

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์ของการใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth interview) เพื่อมุ่งศึกษาถึงผลกระทบจากมาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ และการปรับตัวของอุตสาหกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1.1. ข้อมูลเพื่อการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ประกอบด้วยเอกสารดังนี้

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับควบคุมการ

โฆษณาทางโทรทัศน์

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
- ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510
- พระราชบัญญัติควบคุมการบริโภคยาสูบ พ.ศ.2522 และฉบับแก้ไข พ.ศ.2537
- เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด กฎเกณฑ์ กฎหมาย ข้อบังคับ

และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ในสื่อมวลชน

3.1.2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth interview) กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งประกอบด้วย

- ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่เป็นตัวแทนการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์
- ผู้แทนสถานีโทรทัศน์ระบบเปิดได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ทีไอทีวี โดยทำการสัมภาษณ์ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ เจ้าหน้าที่ในฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายโฆษณา หรือฝ่ายรายการของแต่ละสถานี
- ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรายการ, หรือได้รับการสนับสนุนงบประมาณการจัดทำรายการจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในสถานีโทรทัศน์ 3, 5, 7, 9, 11 และ ทีไอทีวี

3.1.3. ตัวอย่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อประเภทต่างๆ ต่อไปนี้

- ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ฟรีทีวีช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และทีไอทีวี ช่วงเดือนเมษายน - ธันวาคม พ.ศ.2550
- ตัวอย่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่ออื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง โดยเก็บภาพตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2551

โดยการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ดังกล่าว ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการพรรณนาวิเคราะห์ถึงพัฒนาการ ผลกระทบ และการปรับตัวจากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.2. ประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากมาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เน้นที่กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งได้แก่ประชากรในกลุ่มต่างๆ ดังนี้

3.2.1. ผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น 8 บริษัท ซึ่งทำการจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่

- บริษัท บาร์คาคี (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (หรือบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด)
- บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (หรือบริษัท ริชมอนด์ เดิม)
- บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เพอร์นอด ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด (หรือบริษัท สุวรรณภูมิ คุปเปอร์เรท จำกัด)
- บริษัท สยามไวเนอร์ จำกัด

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเน้นไปที่ผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่มีงบประมาณการโฆษณาในสื่อมวลชนมากที่สุด 4 บริษัท ซึ่งได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (หรือบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด), บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด และบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด

กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ข้อมูล 2 บริษัทดังปรากฏในตาราง จากเดิมที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเอาไว้ 4 บริษัท เนื่องจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัท รีเจนซี่ บรันดีไทย จำกัด ไม่สามารถให้ข้อมูลได้

- 1) บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด (หรือบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด)
- 2) บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

ในการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ของทั้งสองบริษัทในตำแหน่งผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือผู้แทนของบริษัทที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการของบริษัทในภาพรวม ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ และการปรับตัวของบริษัทต่อมาตรการควบคุมโฆษณา โดยผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่

ตารางที่ 11 การให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์

บริษัท	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	สัมภาษณ์
บุญรอด บริวเวอรี่	คุณวินทร์ ชมพูนุชานินทร์	ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	30 มกราคม 2551
ไทยเอเชีย แปซิฟิค	คุณปริญ มาลากุล ณ อยุธยา	ผู้จัดการทั่วไป	27 กุมภาพันธ์ 2551

3.2.2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่เป็นตัวแทนโฆษณาให้กับ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวนทั้งสิ้น 8 บริษัท ได้แก่

- บริษัท บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด
- บริษัท ซีดี แอนด์ ที ซอลพีแทสก์ จำกัด
- บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ฟีนอมินา จำกัด
- บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
- บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
- บริษัท โอกลิวี่ แอนด์ เมเธอร์ส จำกัด
- บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเลือกจากโฆษณาที่มีรายชื่อลูกค้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดจำนวน 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด, บริษัท โอกลิวี่ แอนด์ เมเธอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิง จำกัด และบริษัท ฟีนอมินา จำกัด โดยเป็นบุคคลในตำแหน่งหน้าที่ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการโฆษณาของบริษัทในภาพรวม ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ ในสื่อโทรทัศน์ได้ และการปรับตัวของบริษัทต่อมาตรการควบคุม จำนวน 4 คน ได้แก่

ตารางที่ 12 การให้สัมภาษณ์ของกลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา

บริษัท	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	ให้สัมภาษณ์เมื่อ
Leo Burnett	คุณสมเกียรติ ลาภธนัญชัยวงศ์	ผู้จัดการฝ่าย ประชาสัมพันธ์	15 มกราคม 2551
Ogilvy and Mather	คุณรติ พันธุ์ทวี	ผู้จัดการทั่วไป	5 มีนาคม 2551
SPA Advertising	คุณมิ่งมงคล ทวีกุลวัฒน์	ผู้จัดการทั่วไป	16 มกราคม 2551
Phenomena	คุณสาธิต กาลวันตวานิช	Chief film director	10 มกราคม 2551

3.2.3. สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี 6 ช่อง ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ทีไอทีวี ในตำแหน่ง ผู้บริหาร ผู้อำนวยการ หรือผู้จัดการฝ่ายรายการ หรือฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายโฆษณา จำนวน 6 คน ได้แก่

ตารางที่ 13 การให้สัมภาษณ์ของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี

สถานีโทรทัศน์	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	สัมภาษณ์
ช่อง 5	พ.อ. อังกูรรัตน์ ชาญปรีชญา	หัวหน้าฝ่ายตรวจรายการ ททบ.5	21 ธันวาคม 2550
ช่อง 7	คุณวิกรานต์ โกมลบุตร	รักษาการผู้อำนวยการฝ่าย การตลาด ช่อง 7	22 มกราคม 2551
ช่อง 9	คุณนุชา วินิจัยกุล	รองผู้อำนวยการสำนักการตลาด ฝ่ายวิจัยการตลาด	14 กุมภาพันธ์ 2551
ช่อง 11	คุณสมนพันธ์ โกศลศิริเศรษฐ์	หัวหน้าฝ่ายตรวจสอบและวิเคราะห์ รายการ สทท. 11	22 ธันวาคม 2550
ช่อง TITV	คุณกฤษณา สุนทรพัก	ผู้ อำนวยการ ฝ่าย ข่าย สถานีโทรทัศน์ไอทีวี	11 มกราคม 2551

กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ข้อมูล 5 ช่องดังปรากฏในตาราง จากเดิมที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเอาไว้ 6 ช่องเนื่องจากช่อง 3 ไม่สามารถให้ข้อมูลได้

3.2.4. บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่ได้รับการสนับสนุนจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ได้รับการสนับสนุนจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเดือนกันยายน 2549 ทางสถานีโทรทัศน์ระบบเปิดทั้ง 6 ช่อง มีทั้งสิ้น 24 บริษัท โดยเลือกจากรายการที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณและการซื้อเวลาโฆษณา โดยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างสม่ำเสมอ 6 บริษัท จำนวน 6 คน ได้แก่

- บริษัท ซีนาริโอ (Scenario) จำกัด ผู้ผลิตรายการชิทคอมเรื่องเป็นต่อทางช่อง 3
- บริษัท เอเชียเทเลวิชั่น แอนด์ มีเดีย จำกัด ผู้ผลิตรายการสยามทูเดย์ทางช่อง 5
- บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด ผู้ผลิตรายการเรื่องจริงผ่านจอทางช่อง 7
- บริษัท เวิร์กพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (Workpoint) ผู้ผลิตรายการเรื่องซัปปินท์

โชว์ทางช่องโมเดิร์นไนน์

- บริษัท ทราฟฟิก คอร์เนอร์ โฮลดิ้ง จำกัด (Traffic Corner Holding) ผู้ผลิตรายการถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีกพรีเมียร์ลีก อาร์ ทางช่อง 11

- ฝ่ายข่าว สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ผู้ผลิตรายการ Titv Hot News

แต่เนื่องจากบริษัท เอเชียเทเลวิชั่น แอนด์ มีเดีย จำกัด และบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ข้อมูลจึงมี 4 บริษัทดังปรากฏในตาราง 14 จากเดิมที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเอาไว้ 6 บริษัท

ตารางที่ 14 การให้สัมภาษณ์ของบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์ / ชื่อรายการ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	สัมภาษณ์
Scenario ละครซิตคอม "เป็นต่อ" / ช่อง 3	คุณจักริน ศรีแก้ว	Marketing and International Manager Scenario	21 มีนาคม 2551
Workpoint Entertainment รายการชัยดินทร์โชว์ / ช่อง 9	คุณชลากรณ์ ปัญญา โถม	Marketing & Business Development	14 กุมภาพันธ์ 2551
Traffic Corner Holding การถ่ายทอดฟุตบอล ต่างประเทศ	คุณวรเทพ ว่องวิวัฒน์	รักษาการประธานเจ้าหน้าที่ บริหาร	22 ธันวาคม 2550
ฝ่ายข่าวสถานีโทรทัศน์ไอทีวี รายการ Titv Hot news ช่อง TITV	คุณกฤษณา สุนทร พัก	ผู้อำนวยการฝ่ายขาย สถานีโทรทัศน์ไอทีวี	11 มกราคม 2551

3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งตามประเภทของข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ หรือข้อมูลขั้นต้นเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- มาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับควบคุมการ

โฆษณาทางโทรทัศน์

- พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551
- ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติพ.ศ. 2510
- พระราชบัญญัติควบคุมการบริโภคยาสูบ พ.ศ.2522 และฉบับแก้ไข พ.ศ.2537
- เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด กฎเกณฑ์ กฎหมาย ข้อบังคับ

และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ในสื่อมวลชน

- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ในกลุ่มบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่เป็นบุคคลระดับผู้บริหารของทั้ง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, บริษัทตัวแทนโฆษณา

(Advertising Agency) และสถานีโทรทัศน์ระบบเปิดทั้ง 5 ช่อง (ช่อง 5, 7, 9, 11 และ ทีไอทีวี) โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2550 – มีนาคม 2551

- ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ฟรีทีวีช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และทีไอทีวี ช่วงเดือนเมษายน - ธันวาคม พ.ศ. 2550

- ตัวอย่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่ออื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, สื่อกลางแจ้ง โดยเก็บภาพตัวอย่างในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2551

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด กฎเกณฑ์ กฎหมาย ข้อบังคับ และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและควบคุมการโฆษณาผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ในสื่อมวลชน

3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบจากการใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และสถานีโทรทัศน์ระบบเปิดทั้ง 6 ช่อง โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างโดย

- ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ร่างแบบสัมภาษณ์ และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลทั้งหมดเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการพรรณนาวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และสถานีโทรทัศน์ระบบเปิดทั้ง 6 ช่อง โดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกตามแบบการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งสร้างขึ้นให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบจากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพการณ์การใช้มาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ว่ามีการควบคุมการโฆษณาในลักษณะใด

2. ศึกษาผลกระทบจากมาตรการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ จากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

3. ศึกษาผลกระทบและการปรับตัวของกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการควบคุมการโฆษณาแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์ ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยมีแบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

3.7. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการจัดระเบียบข้อมูล วิเคราะห์ และอธิบายโดยวิธีพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Method) ตามกรอบทฤษฎีด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ตามประเด็นที่ต้องการศึกษา ได้แก่

บทที่ 4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการควบคุมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บทที่ 5 การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

บทที่ 6 ผลกระทบและการปรับตัวจากมาตรการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อโทรทัศน์

บทที่ 7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย