

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ กับ กระบวนการ
 ตรวจสอบพิจารณา" เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตรวจสอบพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และผลสืบเนื่องที่ตามมา ตลอดจนความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ไม่ว่าจะ
 จะเป็นความคิดเห็นของคณะกรรมการ ความคิดเห็นของตัวแทนผู้ผลิตโฆษณา หรือแม้แต่
 ความคิดเห็นของบริษัทเจ้าของสินค้าก็ตาม

สุภางค์ จันทวานิช (วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ, 2533:13) ได้ให้

ความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพไว้ว่า

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือการแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์
 สังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ เพื่อหาความสัมพันธ์
 ของปรากฏการณ์กับสิ่งแวดล้อมนั้น วิธีการนี้จะสนใจข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด
 ความหมายค่านิยม หรืออุดมการณ์ของบุคคล นอกเหนือไปจากข้อมูลเชิงปริมาณ
 มักใช้เวลาในการศึกษาติดตามระยะยาว ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และ
 การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 และเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

อีกทั้งผู้วิจัยซึ่งเป็นข้าราชการอยู่ในกองงานกบว. ได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูล
 จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลหลายๆ ด้าน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูล
 ที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงที่สุด

แหล่งข้อมูล

แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เนื่องจากผู้วิจัยเป็นข้าราชการอยู่ในกองงาน กบว. และได้รับอนุญาตจากผู้อำนวยการกองฯ ให้เข้าร่วมในการประชุมตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ทุกครั้ง โดยทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเหลืองานของคณะกรรมการฯ ฉะนั้นจึงสามารถเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นขณะปฏิบัติงานได้อย่างครบถ้วน

2. แหล่งข้อมูลเอกสาร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

(1) เอกสาร วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

เช่น บทความ บทวิจารณ์ รายงานการประชุม สัมมนา หรืออภิปรายของหน่วยงานต่างๆ โดยเก็บรวบรวมจากห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ และคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอกจากนี้ยังได้รวบรวมจากแฟ้มรวบรวมข่าวของฝ่ายวิชาการและวางแผน กองงาน กบว.

(2) เอกสารของทางราชการ เช่น กฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง บัญชี รายงานการประชุม ผลการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จดหมายชี้แจง จากบริษัทผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ประกอบการพิจารณาโฆษณา ซึ่งเก็บรวบรวมจากเอกสารของฝ่ายตรวจพิจารณารายการและโฆษณา กองงาน กบว. จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

3. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลายมุมมองจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จึงได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก บุคคล 3 กลุ่ม คือ

(1) คณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

นายกมล สันธิเกษตริน - ประธานคณะกรรมการ

นายคุณุณี วงศ์ศิธร	- ผู้แทนกระทรวงศึกษาธิการ
นายไพศาล มณ	- ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค
พ.ต.อ.นิพนธ์ ภูมิรินทร์	- ผู้แทนกรมตำรวจ
นางสุชาดา ประเสริฐ	- ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา
รศ.อัจฉรา สุขารมณ์	- ผู้แทนสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มศว. ประสานมิตร
นางจินตนา จุลกะเสวี	- เลขานุการคณะกรรมการฯ
นางกนิษฐ์เยาว์ จุลโอบล	- เลขานุการคณะกรรมการฯ
นางสมาลี ศิริวรรณ	- เลขานุการคณะกรรมการฯ

(2) ตัวแทนผู้ผลิตโฆษณา

- คุณชนวัฒน์ ปุกหุด ตำแหน่ง Creative Director Executive Director ของบริษัท Far East Advertising CO;LTD
- คุณศศิ วัฒนพานิช ตำแหน่ง Associate Creative Director บริษัท Leo Burnett Ltd.
- คุณรัฐรงค์ ศรีเลิศ ตำแหน่ง Associate Creative Director บริษัท ประกิต/เอฟซีบี
- คุณอรรมพ อินทราราก ตำแหน่ง Creative Director บริษัท DENTSU(Thailand) LTD.
- คุณนฤมล แก้วทิพรัตน์ ตำแหน่ง Account Supervisor บริษัท Far East Advertising CO;LTD.
- คุณปัทมาวไล รัตนภูมิ ตำแหน่ง Associate Creative Director บริษัท Leo Burnett Ltd.
- คุณอุดมพร วัชรินทร์ ตำแหน่ง Media Supervisor บริษัท DENSU (Thailand)Ltd.

- คุณเพ็ญผกา เศษฐวงศ์พันธ์ ตำแหน่ง ผู้บริหารงานโฆษณา บริษัท
บริษัท Ogilvy & Mather

- คุณประสาน โอสถานนท์ ตำแหน่ง Managing Director บริษัท
The Ball Partnership

- นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์ Creative หลายท่านของบริษัท ประกิต/FCB
เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2535 เวลา 11.00 - 12.00 น. โดยความร่วมมือของผู้ประสาน
งานระหว่างบริษัทประกิตกับทางสถานีโทรทัศน์และกบว. ซึ่งได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย
เป็นจำนวนมาก

(3) ลูกค้า (บริษัทเจ้าของสินค้า)

- ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ของบริษัท CALTEX OIL (THAILAND) LTD
ผลิตภัณฑ์ คาลเท็กซ์ เทค รอน
- ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัท BEIERDORF INTANIN
ผลิตภัณฑ์ นีเวีย เอ็นริช บอดี้ โลชั่น
- ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัท WORLD GOLD COUNCIL
ผลิตภัณฑ์ โกลด์ มาสเตอร์
- ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัทโพสพิบบิลิชซิ่ง จำกัด
ผลิตภัณฑ์ หนังสือพิมพ์สยามโพส
- ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัท วาโก้ (ประเทศไทย) จำกัด
ผลิตภัณฑ์ ชุดชั้นในวาโก้
- ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
ผลิตภัณฑ์ ศูนย์คอมพิวเตอร์สมบูรณ์แบบ
- ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาของบริษัท CUSSON (International) LTD
ผลิตภัณฑ์ สบู่เด็กคัสสัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

จะใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำบันทึกประจำวัน ทุกครั้งที่ไปร่วมประชุมตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลในส่วนนี้ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2535 ถึงเดือนเมษายน 2536 (การประชุมตรวจพิจารณาโฆษณามีเฉพาะวัน จันทร์ พุธ ศุกร์ เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) สิ่งที่เกิดขึ้นและจดบันทึก คือ

- เวลาเริ่มปฏิบัติงาน
- ความพร้อมของคณะกรรมการฯ
- ความพร้อมของสถานีฯ
- การประสานงานระหว่างผู้แทนสถานีฯกับคณะกรรมการฯ
- การประสานงานระหว่างผู้แทนสถานีฯกับผู้ผลิตโฆษณา
- การแสดงความคิดเห็นของคณะกรรมการแต่ละท่านในการตัดสินปัญหา
- การนำหลักฐานมาชี้แจงต่อคณะกรรมการเป็นกรณีพิเศษ
- ข้อโต้แย้งที่ผู้แทนสถานีฯทำแทนผู้ผลิตโฆษณา

นอกจากการจดบันทึกประจำวันแล้วในบางโอกาสที่สามารถจะนำเทปบันทึกเสียงเข้าไปด้วยได้ก็จะบันทึกเสียงข้อโต้แย้งของคณะกรรมการขณะปฏิบัติงาน หรือข้อชี้แจงของบริษัทโฆษณาที่มาชี้แจงขณะปฏิบัติงานตรวจพิจารณาด้วย ซึ่งในกรณีนี้บางครั้งใช้การบันทึกเสียง ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนระเบียบของการประชุมตรวจพิจารณาฯ แต่เพื่อให้สะดวกและเก็บข้อมูลได้อย่างละเอียดยิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) นี้ ผู้วิจัยต้องใช้เวลานาน เนื่องจากสายงานโดยตรงของผู้วิจัยไม่ได้เกี่ยวข้องกับ การตรวจพิจารณาโฆษณา จึงไม่มีความคุ้นเคยกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานนี้ แต่เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้อำนวยการกองงาน กกช. ให้เข้าร่วมการประชุมตรวจพิจารณาได้ในฐานะผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการ จึงต้องใช้เวลาในช่วงแรก ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและเป็นกันเองกับผู้ทำงานตรวจพิจารณาโฆษณา นับตั้งแต่หัวหน้าฝ่ายตรวจพิจารณา

โฆษณา หัวหน้างาน และ เจ้าหน้าที่ระดับรองลงมาของฝ่ายตรวจพิจารณาโฆษณา ตลอดจนคณะกรรมการที่เข้าร่วมประชุมในแต่ละวัน

การไปทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการนี้ ก็ต้องทำงาน เหมือนกับเป็นเจ้าของหน้าที่ในฝ่ายตรวจพิจารณาโฆษณาคนหนึ่งเช่นกัน คือ ทำหน้าที่เตรียม เรื่องที่จะ pre-censor ในวันจันทร์ และวันพุธ เวลา 10.00 น. ส่วนวันที่มี censor ที่สถานีโทรทัศน์ ก็จะทำหน้าที่ลงบัญชีรายการที่สถานีส่งโฆษณามาให้ว่ามีเรื่องอะไรบ้าง สถานีโทรทัศน์ช่องไหนส่งโฆษณาให้ตรวจพิจารณาที่เรื่อง เมื่อคณะกรรมการมีมติแล้วก็ ต้องประทับตราอนุญาต ลงเลขที่ในใบแจ้งผล แล้วให้คณะกรรมการทุกท่านในวันนั้นลงนาม (แบบใบแจ้งผลการตรวจพิจารณา ในภาคผนวก) หลังจากนั้นก็ส่งคืนให้กับสถานีแต่ละช่อง ที่ส่งมาให้

ในขณะที่เดียวกันผู้วิจัยต้องจัดบันทึกระหว่างที่คณะกรรมการมีการ ถกเถียงปัญหาต่าง ๆ ในการพิจารณาโฆษณา ซึ่งบางครั้งก็ใช้เทปบันทึกเสียงช่วย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย

หลังจากนั้นจะนำเทปบันทึกเสียงมาถอดข้อความที่สำคัญเก็บไว้ เป็น หลักฐานประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับข้อมูลประเภทอื่น

ในการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมนี้ ผู้วิจัยยังได้ขอบันทึก เทปวิดีโอสเปคโฆษณาที่มีปัญหาบางชิ้นเพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการนำเสนอข้อมูล ทั้งนี้ ด้วยความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้แทนสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง

ข้อจำกัดของการเก็บรวบรวมข้อมูลลักษณะนี้ก็คือ ถ้าผู้วิจัยมิได้เป็น ข้าราชการในกองงาน กกช. ก็ไม่สามารถจะเข้าไปสังเกตการณ์ในที่ประชุมคณะกรรมการ ตรวจพิจารณาโฆษณาได้เลย

2. ข้อมูลประเภทเอกสาร ใช้วิธีเก็บรวบรวม ดังนี้ คือ

ก. เอกสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือบทวิจารณ์ต่างๆ จะเก็บโดยทำ บัญชีรายการไว้ ซึ่งจะแบ่งตามเนื้อหาว่าเป็นการวิจารณ์ภาพยนตร์โฆษณา หรือวิจารณ์ การทำงานของคณะกรรมการฯ เพื่อใช้อ้างอิงกับข้อมูลประเภทบุคคล

รายการเอกสาร มีดังนี้ คือ

- สื่อมวลชนปริทัศน์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 16 (2533) หน้า 29
- คู่แข่ง ปีที่ 11 ฉบับที่ 124 (ม.ค.2534) หน้า 233
- คู่แข่ง ปีที่ 11 ฉบับที่ 130 (ก.ค.2534) หน้า 145
- คู่แข่ง ปีที่ 11 ฉบับที่ 128 (พ.ค.2534) หน้า 174-176
- 24 ปี การก่อตั้งสมาคมโฆษณา 1990 (2533) หน้า 26-28
- คู่แข่ง ปีที่ 11 ฉบับที่ 130 (ก.ค.2534) หน้า 145
- ฐานเศรษฐกิจ (5-11 สิงหาคม 2534) หน้า 5
- ไทยรัฐ วันที่ 14 ม.ค.2534 คอลัมน์ สารพันปัญหา
- คู่แข่งธุรกิจ(การตลาด) (30 พ.ย.- 6 ธ.ค.35) หน้า 43
- มติชนรายวัน (28 ธ.ค.35) หน้า 16
- คู่แข่งธุรกิจ (28 ธ.ค.35 - 3 ม.ค.36) บทความชื่อ

"นายกสมาคมโฆษณาฯออกโรงโต้เซ็นเซอร์"

- ไทยรัฐ (27 ม.ค.2536) "กึ่งชา กบว." หน้า 5
- คู่แข่งธุรกิจ (1-7 ก.พ.36) หน้า 21
- บันเทิง (10 มี.ค.36) หน้าพิเศษ 10
- เดลินิวส์ (14 มี.ค.36) หน้า 39

ข. เอกสารของทางราชการ เช่น กฎ ระเบียบ คำสั่ง รายงานการประชุม หรือบันทึกต่างๆ เป็นหลักฐานที่อยู่ในกองงาน กบว. ซึ่งผู้วิจัยสามารถจะนำมาใช้อ้างอิงกับข้อมูลประเภทบุคคล มีดังนี้คือ

- หนังสือ กฎหมายและระเบียบที่นำไว้ในวงการสื่อสารมวลชน กรมประชาสัมพันธ์, 2530
- ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521
- ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ว่าด้วยวิธีการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2523 (เรื่องเวลาในการโฆษณา)

- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
- กฎกระทรวงฉบับที่ 5 (2534) ออกตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค

(พ.ศ. 2522)

- กฎหมายการจัดสรรที่ดิน
- พระราชบัญญัติอาคารชุด
- หนังสือเวียนที่ 21 เรื่องกวดขันการโฆษณาทางโทรทัศน์ (เวลา)
- หนังสือเวียนที่ 26 เรื่องขอให้กวดขันการเสนอภาพยนตร์และ

การโฆษณาทางโทรทัศน์

- หนังสือเวียนที่ 46 เรื่องการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- หนังสือเวียนที่ 50 เรื่องการโฆษณาอาหารและยา
- หนังสือเวียนที่ 77 เรื่องกำหนดมาตรการสำหรับการโฆษณา

สินค้าเครื่องดื่มประเภทสุราทางวิทยุโทรทัศน์

- หนังสือเวียนที่ 90 ขอชักชวนความเข้าใจการโฆษณาสินค้า

ประเภทสุราทางวิทยุโทรทัศน์

ส่วนหนังสือแจ้งผลการพิจารณา จะใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยจะทำตารางแยกประเภทโฆษณาที่อนุญาตโดยมีเงื่อนไข ว่า ที่มีเงื่อนไขนั้น ผิด

หลักเกณฑ์ข้อใด และทำสถิติโดยการแจ้งนับว่า ผู้ผลิตโฆษณามักจะผิดระเบียบข้อใดมากที่สุด

ข้อมูลในส่วนนี้เก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2535 ถึงเดือนธันวาคม 2535

หน่วยของการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะไม่คำนึงถึงความยาวของภาพยนตร์โฆษณาว่าจะมี

ความยาว 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที แต่จะนับเป็น 1 เรื่องเหมือนกันหมด

โฆษณาที่อนุญาตโดยมีเงื่อนไข ตั้งแต่เดือน มิถุนายน - เดือนธันวาคม 2535

เหตุผลในการอนุญาต โดยมีเงื่อนไข	มี.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม	ร้อยละ
1. การใช้ภาษาไทยไม่ ไม่ถูกต้อง	34	32	34	33	51	33	50	267	33.58
2. การใช้ภาษาต่างประเทศ โดยไม่มีภาษาไทยกำกับ	24	6	29	32	25	11	16	143	17.99
3. ขัดต่อศีลธรรมและ วัฒนธรรม	1	1	2	6	2	3	9	24	3.02
4. อวดอ้างสรรพคุณเกิน ความจริง	19	14	24	21	20	19	18	135	16.98
5. ขู่ขู่กามารมณ์ สองแง่สองง่าม	2	-	2	5	4	4	4	21	2.64
6. ผิดระเบียบ ก.ม. อื่น ที่เกี่ยวข้อง	28	14	28	21	22	23	22	158	19.88
7. อ้างชื่อบุคคล หรือสิ่ง อันเป็นที่เคารพ	4	4	5	10	5	4	5	37	4.65
8. เสี่ยงที่ใช้ในการโฆษณา ไม่สุภาพ	1	1	1	2	3	1	1	10	1.26
	113	72	125	130	132	98	125	795	100

ตัวอย่าง โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ก่อนญาติโดยมีเงื่อนไข

ผลิตภัณฑ์ ตักศิลา (เปิดสอนแพชชันดีไซน์เป็นวิทยาทาน ไม่เสียค่าเล่าเรียน)

คำพูดโฆษณาว่า - สอนเป็นวิทยาทาน ผ่านสื่อทีวี ททบ.5 อนุญาตโดยมีเงื่อนไขว่า
"ให้แก้ไขคำ ทีวี เป็น โทรทัศน์ (ในภาพ)" (วันที่ 11 มกราคม 2536 ช่อง 7)

ผลิตภัณฑ์ เทปเพลง ส่งแสง (วีทีอาร์)

คำพูดโฆษณาว่า - มีหลากหลายลีลา ให้คุณเลือกถึง 12 เพลงเด็ดพร้อมซาวด์ดนตรี
อนุญาตโดยมีเงื่อนไขว่า "ให้ตัดคำว่า ซาวด์ หรือใช้ภาษาไทยแทน"
(วันที่ 21 ตุลาคม 2535 ช่อง 5)

ผลิตภัณฑ์ ผงซักฟอกเปา ชื่อทอง

คำพูดโฆษณาว่า - ชิงรางวัลทุก 2 เดือน สอนค้าชีวิตพร้อมโชคทองอีกมากมาย
แบบไหนติดตามรายละเอียดได้จากข้างกล่องเปา
จับรางวัลครั้งที่ 1 วันที่ 27 ธันวาคม 2535
หมดเขตชิงโชค 20 สิงหาคม 2536
อนุญาตโดยมีเงื่อนไขว่า "ให้บอกวัน และชื่อหนังสือพิมพ์ที่จะประกาศรายชื่อผู้โชคดี
ในภาพหรือเสียงด้วย"
(วันที่ 21 ตุลาคม 2535 ช่อง 5)

ผลิตภัณฑ์ เดอะมอลล์ 3 กระบวนท่า

คำพูดโฆษณาว่า - เดอะมอลล์ เสนอ 3 กระบวนท่ารับกำนันวันตรุษ
ท่าเทวราชันย์อั้งเปา
ซื้อครบ 1,000 บาทรับอั้งเปามูลค่า 50 บาท
ท่าฝ่ามืออรหันต์รับส่วนลดบัตรชมเส้าหลิน
ซื้อครบ 500 บาท แลกซื้อบัตรชมเส้าหลิน
ที่อินดอร์สเตเดียมหัวหมาก
ปกติ 300 เพียง 150 บาท

ทำแฮ็ยฟ้ารับของสมนาคุณ...

หมวดเขต 1 กุมพาพันธ์ สกน

อนุญาตโดยมีเงื่อนไขว่า 1. ขอคำชี้แจงว่า กระบวนทำทั้ง 3 นั้น จะรับได้จากไหน

2. ให้ระบุในภาพด้วยว่า "สะสมใบเสร็จจในวันและสาขาเดียวกัน"

(วันที่ 13 มกราคม 2536 ช่อง 9)

ผลิตภัณฑ์ เทปเพลง พิมพ์ พรศิริ (สวัสดีปีใหม่)

คำพูดโฆษณาว่า - มาซึบกล่อมแพนเพลงด้วยผลงานเพลง สุนทรภรณ์ ยังไม่เคยมีใคร
ได้รับเกียรติเท่านี้มาก่อน ...

อนุญาตโดยมีเงื่อนไขว่า - ให้ลบเสียง "ยังไม่มีใครได้รับเกียรติเท่านี้มาก่อน"

(วันที่ 16 ธันวาคม 2535 ช่อง 3)

3. ข้อมูลประเภทบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทปบันทึกเสียง
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แล้วนำมาถอดเทปฉบับที่เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งแนวคำถาม
จะแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มบุคคล ดังนี้

(1) แนวคำถามในการสัมภาษณ์คณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณา
ทางวิทยุโทรทัศน์

- หลักเกณฑ์การทำงานของคณะกรรมการฯ
- ความเหมาะสมของระเบียบและกฎเกณฑ์
- ปัญหาในการทำงานของคณะกรรมการฯ
- ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระเบียบและกฎเกณฑ์ต่างๆ
- ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิธีการปฏิบัติงาน

(2) แนวคำถามในการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ผลิตโฆษณา

- การยอมรับในระเบียบและกฎเกณฑ์
- ปัญหาและอุปสรรคของการปฏิบัติงานในขั้นตอนต่างๆ
- ความเหมาะสมของระเบียบและกฎเกณฑ์
- ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระเบียบและกฎเกณฑ์
- ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงขั้นตอนการปฏิบัติงาน

- ผลกระทบจากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- (3) แนวคำถามในการสัมภาษณ์ลูกค้า (บริษัทเจ้าของสินค้า)
 - การยอมรับในระเบียบและกฎเกณฑ์ของการตรวจพิจารณา
 - ปัญหาในการปฏิบัติงานในขั้นตอนต่างๆ
 - ผลกระทบจากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
 - ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงขั้นตอนตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (depth interview) นี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ค่อนข้างลำบาก และใช้เวลามากพอสมควร เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ ไม่ค่อยจะมีเวลาให้มากนัก หรือบางครั้งนัดแล้วไปถึง ผู้ให้สัมภาษณ์บังเอิญมีงานด่วนมา ก็เสียเวลาไปอีกวันหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานเอเยนซีจะไม่ค่อยมีเวลาให้ ส่วนคณะกรรมการนั้นส่วนใหญ่จะนัดเวลาได้แน่นอน และบางครั้งการสัมภาษณ์เลขานุการคณะกรรมการซึ่งเป็นข้าราชการในกองงาน กกช. ด้วยกันจะให้การพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการประกอบด้วย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาจะวิเคราะห์จากเอกสารของทางราชการซึ่งได้แก่กฎหมายและระเบียบต่างๆ ซึ่งใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการฯ พร้อมกันนี้ก็จะได้ตรวจสอบข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้องที่สุด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพของการโฆษณา ทฤษฎีบรรทัดฐานของสื่อมวลชน และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย

ส่วนการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลสืบเนื่องของการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จะดูจากการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทโฆษณา การสัมภาษณ์ลูกค้า (บริษัทเจ้าของสินค้า) และข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมควบคู่กับข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวกับการวิพากษ์วิจารณ์ โดยใช้แนวคิดทางด้านเสรีภาพและอิสรภาพของสื่อมวลชน แนวคิดทางด้านสังคมวิทยามาพิจารณาทหาคะผลข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อสรุปข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

การนำเสนอข้อมูล

การวิจัยเรื่องการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับกระบวนการตรวจพิจารณา^{นี้} จะนำเสนอข้อมูลโดยใช้วิธีการ พรรณาวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่ออธิบายถึงขั้นตอน วิธีการ เงื่อนไขต่าง ๆ ตลอดจนปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นในกระบวนการตรวจพิจารณาทั้งหมด นอกจากนี้จะใช้รูปภาพที่มีปัญหาในการตรวจพิจารณา มาประกอบในบางช่วงเพื่อให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น

ทั้งนี้โดยจะกำหนดหัวข้อในการนำเสนอ คือ

- กระบวนการและกลไกในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- ปัญหาที่เกิดจากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- ผลกระทบที่เกิดจากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- ผลพลอยได้จากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์