

บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน

นางดวงฤดี รัตนโอฬาร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2535


ISBN 974-581-946-8

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

018773

141863100

THE ROLES OF THE OFFICE OF THE CONSUMER PROTECTION
BOARD IN MONITORING THE ADVERTISING MEDIA



DUANGRUEDEE RATANA-OLARN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1992

ISBN 974-581-946-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
ในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน

โดย

นางดวงฤดี รัตนโอฬาร


ภาควิชา

การสื่อสารมวลชน

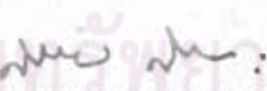
อาจารย์ที่ปรึกษา

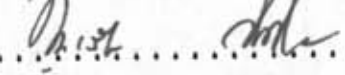
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์

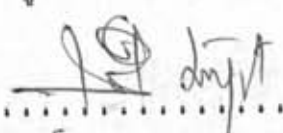
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้แนบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกายะ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ รัตนาคินทร์)



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ก

ดวงฤดี รัตนโอฬาร : บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน (THE ROLES OF THE OFFICE OF THE CONSUMER PROTECTION BOARD IN MONITORING THE ADVERTISING MEDIA) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ขวัญเรือน กิติวิวัฒน์, 138 หน้า ISBN 974-581-946-8

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน โดยพิจารณาถึงบทบาท ขั้นตอนการดำเนินงาน วิธีการและหลักเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณา ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคและวิธีการแก้ไข

ผลการวิจัยพบว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชนให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยพิจารณาที่ "ข้อความ" และ "วิธีการ" ของการโฆษณา ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว ลักษณะของการควบคุมจัดว่าเป็นบทบาทในด้านกรรติดตามดูแลการโฆษณาที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนมากกว่าบทบาทในการป้องกันระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายที่เกิดจากการโฆษณาเป็นการล่วงหน้า การที่อัตราค่าลงเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ทำให้สำนักงานฯ ไม่สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ การปรับปรุงบทบาทในด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค แก่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จะผลิตบุคลากรออกไปประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักรักษาสีทธิของตนเองและร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C 350383 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORDS : THE OFFICE OF THE CONSUMER PROTECTION BOARD/MONITORING/THE
ADVERTISING MEDIADUANGRUDEE RATANA-OLARN : THE ROLES OF THE OFFICE OF THE CONSUMER
PROTECTION BOARD IN MONITORING THE ADVERTISING MEDIA THESIS ADVISOR :
ASSISTANT PROF. KWANRUEN KITIWAT, 138 PP. ISBN 974-581-946-8

This research is designed to study the roles of the Office of the Consumer Protection Board in controlling the advertising media by monitoring on the operation process, methods and procedures of controlling the advertising, operation results, consequences, problems, hindrances and solutions.

The research reveals that the Office of the Consumer Protection Board controlled the advertising media through consideration on advertising "content" and "presentation" in line with the Consumer Protection Act, 1979. The Protective role initiated after the advertising had been made public rather than the preventive role which can stop possible damages beforehand. Lack of personnel has resulted in inefficient operation.

An alternative to efficient protect the consumers from advertising is to focus on the publicity of Consumer Protection in educational institutions at college level, which supplies the society with advertising and journalism professionals. Moreover, consumers should learn to watch out their rights and make public outcry when their rights are violated.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา..... 2535

ลายมือชื่อนิติกร.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ ผู้ช่วย-
ศาสตราจารย์ขวัญเรือน กิติวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์
ดร.ศิริชัย ศิริกายะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธีร์ รัตนาคินทร์ ผู้ให้ความเอาใจ
ใส่ใกล้ชิดมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้อันมีค่า ซึ่งจะนำมา
ปรับใช้ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณหัวหน้าฝ่ายเผยแพร่และ
ประชาสัมพันธ์ที่ให้การสนับสนุน หัวหน้าฝ่ายประสานงานการปราบปรามและเพื่อน ๆ
ที่ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา ญาติพี่น้อง และครอบครัว
ของผู้วิจัยที่สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดวงฤดี รัตนโอฬาร

ผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทที่ 1	
บทนำ	1
- ปัญหาวิจัย	3
- วัตถุประสงค์	4
- ขอบเขต	4
- ข้อยสันนิษฐาน	4
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
- นิยามศัพท์	5
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
- ความหมายของคำว่า "โฆษณา"	7
- ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา	10
- วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	13
- อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค	14
- แนวคิดเกี่ยวกับเสรีภาพและความรับผิดชอบในการโฆษณา .	19
- ทฤษฎีที่สถานการณ์ของการสื่อสารมวลชน	20
- ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม	23
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	
- แหล่งข้อมูล	32
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	33

	- การวิเคราะห์ข้อมูล	34
	- การเสนอข้อมูล	34
บทที่ 4	ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินงานตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	
	- อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	38
	- อำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค .	40
	- โครงสร้างด้านการบริหารงานของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	43
บทที่ 5	บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน	44
	- อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา	53
	- บทบาทในการติดตามสอดส่องการโฆษณา	57
	- หลักเกณฑ์ในการควบคุมดูแลการโฆษณา	59
	- แนวทางการพิจารณาวินิจฉัย	64
	- ตัวอย่างการโฆษณา	70
	- ผลสรุปการดำเนินงานด้านการติดตามสอดส่องข้อความ โฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ระหว่างปี 2531-2533	85
	- บทบาทในการป้องกัน หรือระงับยับยั้งความเสียหาย หรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค	87
	- ตัวอย่างการดำเนินการป้องกันระงับยับยั้ง	89
	- บทบาทของสำนักงานฯ ในทัศนะของผู้บริโภค	91
	- บทบาทของสำนักงานฯ ในทัศนะของผู้ประกอบธุรกิจ	93

บทที่ 6	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
	- การดำเนินงานในการควบคุมดูแลการโฆษณา สินค้าหรือบริการ	97
	- ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไข	101
บรรณานุกรม		105
ภาคผนวก		107
ประวัติผู้เขียน		139



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย