

การโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

นางสาว ปณัญญา จันทร์ฉาย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-635-653-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I17202541

THE VIOLATION OF ADVERTISING PROVISION UNDER  
THE CONSUMER PROTECTION ACT OF 1979



Miss Panatta Junchai

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

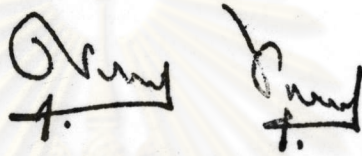
Academic Year 1996

ISBN 974-635-653-4



หัวข้อวิทยานิพนธ์      การโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522  
โดย                              นางสาวปณัฏฐา จันทร์ฉาย  
ภาควิชา                        การประชาสัมพันธ์  
อาจารย์ที่ปรึกษา        อาจารย์ ดร.ม.ล. วิฎฐารธ จิรประวัตติ  
อาจารย์ที่ปรึกษา (ร่วม)   รศ. สุขุม ศุภนิตย์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

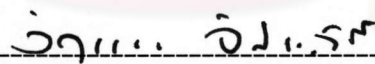
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



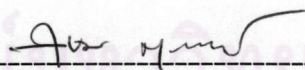
..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)



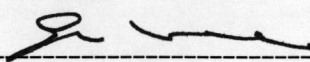
..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ม.ล. วิฎฐารธ จิรประวัตติ)



..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(รองศาสตราจารย์ สุขุม ศุภนิตย์)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ)



พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



ปณัฏฐา จันทรฉาย : การโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.

2522 (THE VIOLATION OF ADVERTISING PROVISION UNDER THE CONSUMER

PROTECTION ACT OF 1979) อ. ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ม.ล. วิภูรธร จิระประวัตติ,

อ.ที่ปรึกษาร่วม : รศ. สุขุม ศุภนิศย์ ; 86 หน้า. ISBN 974-635-653-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ลักษณะโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ระหว่างพ.ศ. 2535-2538 2) ความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีต่อการควบคุมโฆษณาโดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ3) สาเหตุและแนวทางการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยใช้วิธีการศึกษาแนวคำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณาและสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและนักสร้างสรรค์โฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะที่โฆษณามากฝ่าฝืนคือการใช้ข้อความเกินจริงและข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยมากมักเป็นโฆษณาเครื่องมือสื่อสารและเป็นโฆษณาของบริษัทที่มีขนาดเล็ก 2) ปัญหาในการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 อย่างไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควรเกิดจากความล่าช้าจากการปฏิบัติงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา รวมถึงบุคคลากรไม่เพียงพอ งบประมาณจำกัด และภาษากฎหมายซึ่งต้องใช้การตีความ ตลอดจนนักสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งไม่ศึกษากฎหมายข้อบังคับและไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของผู้ควบคุมด้วย

กล่าวโดยสรุป การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นมีแนวทางดังต่อไปนี้ 1) แยกสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคออกเป็นเอกเทศและยกระดับให้เท่ากรมกองเพื่อสามารถเพิ่มอัตราบุคคลากรตลอดจนงบประมาณในการพัฒนาเครื่องมือและระบบการปฏิบัติงาน 2) ฝ่ายผู้ควบคุมการโฆษณาและฝ่ายผู้ประกอบการควรมีการร่วมมือกันจัดการสัมมนาพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 3) ฝ่ายผู้ประกอบการควรเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษากฎหมายข้อบังคับและหลีกเลี่ยงการทำโฆษณาฝ่าฝืนกฎข้อบังคับเหล่านั้นด้วย

ภาควิชา ..... การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา ..... การโฆษณา

ปีการศึกษา ..... 2539

ลายมือชื่อนิติ ..... Anutt Janchai

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ..... อ.ดร. วิภูรธร จิระประวัตติ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ..... รศ. สุขุม ศุภนิศย์



พิมพ์ต้นฉบับบทความวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

C852159

ADVERTISING

##

: MAJOR

KEY WORD:

VIOLATION / AVERTISEMENTS PROVISION / CONSUMER PROTECTION ACT 1979

PANATTA JUNCHAI : THE VIOLATION OF ADVERTISING PROVISION UNDER THE

CONSUMER PROTECTION ACT OF 1979. THESIS ADVISOR : M.L. VITTRATORN

CHIRAPRAVATI, Ph.D. THESIS CO-ADVISOR : SUSOM SUPANIT, ASSO. PROF.

86 pp. ISBN 974-635-653-4

The objectives of this thesis are: 1) to study advertising provision under the Consumer Protection Act of 1979; 2) to delve the opinions of those who are in the advertising industry towards the advertising control under the Consumer Protection Act of 1979; and 3) to study the causes of the problems and the ways to solve them. A review of advertising monitoring subcommittee's rule from 1992 to 1995 and depth interview of the subcommittee and creative men were conducted.

Results indicate that: 1) False or overclaim and misleading advertising are frequently founded in public. Most of them are communication equipments and usually created by small companies. 2) The inefficient operation of the subcommittee in enforcing the Consumer Protection Act of 1979 are caused by: red tape, inadequate officers, limited budget, difficulty of the legal language in the Consumer Protection Act of 1979 and incorporated advertisers.

In conclusion, the ways to solve all problems are: 1) the consumer protection office should be independent and more powerful by getting more staff and more budget; 2) the subcommittee and the advertisers should cooperate in setting seminars to exchange opinions to each others; and 3) the advertisers should not only pay more attention in studying the rules in running the advertising business but also avoid violating them.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา.....การโฆษณา

ปีการศึกษา.....๒๕๓๖

ลายมือชื่อนิติกร.....*Panatta Junchai*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*วิฑูรย์ วิฑูรย์*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....*สุวิทย์ สุวิทย์*



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ม.ล. วิภูวราช จิตรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ สุขุม ศุภนิศย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม ประธานกรรมการ และรองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบญจรงค์กิจ กรรมการ ที่ได้สละเวลามาดำเนินการสอบวิทยานิพนธ์และให้ข้อคิดเห็นต่างๆในการแก้ไขปรับปรุง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษา สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวิจัย อีกทั้งขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่เลี้ยงดูและให้โอกาสผู้วิจัยในการศึกษาตราบจนทุกวันนี้

ปณัญญา จันทรฉาย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์.....	3
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2    แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
ลักษณะการโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย.....	5
การควบคุมการโฆษณาโดยรัฐ.....	6
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา.....	10
3    ระเบียบวิธีวิจัย.....	23
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	23



สารบัญ (ต่อ)

บทที่		
3 (ต่อ)	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	25
	การนำเสนอข้อมูล.....	26
4	ผลการวิจัย.....	27
	ผลการศึกษาข้อมูลจากคำวินิจฉัยของคณะอนุกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณา ตั้งแต่พ.ศ. 2535-2538.....	27
	ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....	30
	ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับตั้งแต่พ.ศ. 2535-2538.....	37
5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
	สรุปผลการศึกษา.....	43
	ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง.....	48
	ข้อจำกัดในการศึกษา.....	53
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	53
	รายการอ้างอิง.....	54
	ภาคผนวก.....	57
	ประวัติผู้เขียน.....	86



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงถึงทัศนคติและความคิดเห็นร่วมกันระหว่าง กลุ่มผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และนักสร้างสรรค์งานโฆษณา.....47
2	แสดงงานโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และกฎข้อบังคับในลักษณะต่างๆ แยกตามลักษณะที่ฝ่าฝืน พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522.....60
3	แสดงถึงงานโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และกฎข้อบังคับในลักษณะต่างๆ ระบุชื่อบริษัทเจ้าของสินค้า และ/หรือบริษัทโฆษณา.....65
4	แสดงถึงงานโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และกฎข้อบังคับในลักษณะต่างๆ แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์.....76

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย