

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (QUALITATIVE RESEARCH) โดยผู้วิจัยเป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของผู้สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (PARTICIPANT OBSERVER)

แหล่งข้อมูล

- ข้อมูลจากเอกสาร

สำหรับแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ศึกษาจากเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวบรวมไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2523 จนถึงปัจจุบัน ดังนี้

1. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คำสั่งและประกาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา
2. เอกสารประกอบการประชุมคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา และคณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง
3. สรุปผลการดำเนินงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา คณะอนุกรรมการที่เกี่ยวข้อง ฝ่ายประสานงานการปราบปราม ฝ่ายรับคำร้องตรวจสอบและติดตามผล
4. หนังสือคู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค หนังสือคู่มือการโฆษณาจัดพิมพ์โดยฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
5. หนังสือสรุปผลการสัมมนา เรื่อง "ผู้บริโภคกับการโฆษณา" วันที่ 25-26 มิถุนายน 2523 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล
6. บันทึกเรื่องการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง "เจาะปัญหาโฆษณา ค้าบ้านจัดสรร-คอนโด" จัดสัมมนาวันที่ 8 มีนาคม 2533 ณ ห้องวิภาวดี โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า

7. เอกสารการสัมมนาเรื่อง "โฆษณาโดยไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภค" วันที่ 30 มกราคม 2535 ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล

8. เอกสารรายงานผลการสำรวจโครงการสำรวจความรู้ความคิดเห็นของประชาชนในเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2533 จัดทำโดยฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารส่วนใหญ่มีความสมบูรณ์มีรายละเอียดเพียงพอ ส่วนความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการได้จากการแสดงความคิดเห็นในการสัมมนาที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจัดขึ้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคได้จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งจัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้นการที่ผู้วิจัยคิดว่าจะต้องมีการสัมภาษณ์กลุ่มต่าง ๆ จึงไม่มีความจำเป็น เพราะเอกสารต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นการแสดงถึงความคิดเห็นที่สามารถทราบถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา และบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชนได้อย่างเพียงพอ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งผู้ทำการศึกษาเป็นข้าราชการประจำอยู่ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เอกสารเผยแพร่ เช่น หนังสือคู่มือการคุ้มครองผู้บริโภค และคู่มือการโฆษณาไม่แพร่หลายเท่าใดนัก ส่วนใหญ่จะแจกในการสัมมนาผู้ประกอบการ และผู้ติดต่อขอที่สำนักงานฯ โดยตรง จึงไม่ถึงมือประชาชนส่วนใหญ่ ส่วนเอกสารเผยแพร่ประกาศรายชื่อผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เริ่มมี

การเผยแพร่เมื่อปี พ.ศ. 2531 เอกสารเผยแพร่ที่นำมาเป็นตัวอย่างในวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นตัวอย่างในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งได้นำออกเผยแพร่ทางสื่อมวลชนด้วยแต่ไม่แพร่หลายเท่าที่ควร เนื่องจากหนังสือพิมพ์หลายฉบับถูกเปรียบเทียบปรับจากการลงโฆษณาที่ดิน บ้านจัดสรร และอาคารชุดโดยไม่ระบุรายละเอียดให้ครบถ้วน ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) จึงไม่ได้รับความร่วมมือในการเผยแพร่เท่าที่ควร

เอกสารการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน และเอกสารการประชุม บางส่วนที่นำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาไม่มีการเผยแพร่ให้ประชาชนทราบ แต่ผู้ทำการศึกษาพิจารณาเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ในการนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ จึงนำมาเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้หลักการแสดงเหตุผลวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Toulmin คือ กระบวนการใช้ขั้นตอนต่าง ๆ จากข้อมูล (Data) เป็นลำดับแรก มีเหตุผลรองรับ (Warrant) ข้อยืนยันเหตุผล (Backing) กำกับไว้ พร้อมทั้งข้อยกเว้นและข้อแม้ นำไปสู่ข้อสรุป (Claim) เป็นประการสุดท้าย

ใช้การวิเคราะห์โดยการบรรยาย และการอธิบายความหมาย (Description and Interpretation) เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (Understanding)

การเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล มีการนำเสนอตามลำดับดังนี้

บทบาทและขั้นตอนการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาตั้งต่อไปนี้

1. บทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณา โดยกำหนดมาตรฐานของ "ข้อความ" และ "วิธีการ" ในการโฆษณา
 - การตรวจสอบโฆษณาและการรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
 - ขั้นตอนการดำเนินงาน
 - ตัวอย่างการควบคุมดูแลการโฆษณา
 - ผลการดำเนินงาน
2. บทบาทในการป้องกัน หรือระงับยับยั้งความเสียหาย หรืออันตรายที่เกิดจากการโฆษณาสินค้าบางประเภท เป็นการล่วงหน้า
 - ขั้นตอนการดำเนินงาน
 - ผลการดำเนินงาน
3. ความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาและบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน
4. สรุปบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่ผ่านมา และข้อเสนอแนะ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย