

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การโฆษณาที่ฝ่าฝืนพรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะที่งานโฆษณามักจะฝ่าฝืนตลอดจนแนวความคิดของผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ.2522และนักสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีต่อบทบัญญัติและการบังคับใช้พรบ.ฉบับดังกล่าว

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการทำวิจัยฉบับนี้ ผู้เขียนจะใช้วิธีการศึกษาวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ 2 วิธีประกอบกันดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา คำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา พ.ศ. 2535-2538 เอกสาร สิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บุคคล 2 กลุ่ม ดังนี้
 - 2.1 ผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่านได้แก่
 - 1) รศ. สุขุม ศุภนิത്യ นักวิชาการด้านกฎหมาย
 - 2) คุณ นิโรธ เจริญประกอบ ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.)
 - 3) คุณ ดวงเดือน รังสิกุล ผู้แทนจากกรมประชาสัมพันธ์
 - 4) คุณ รัตนาภ จันทรัตน์ ผู้ประกอบการโฆษณา
 - 5) คุณ สมาน สุดโต ผู้แทนนักหนังสือพิมพ์

2.2 นักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สร้างสรรค์งานโฆษณาฝ่าฝืนกฎข้อบังคับระหว่าง พ.ศ. 2535-2538 จำนวนทั้งสิ้น 6 ท่าน (ผู้ซึ่งสร้างสรรค์งานโฆษณา 7 เรื่อง) ได้แก่

- 1) คุณ เชาวโรจน์ บุญจันทร์
รองประธานกรรมการฝ่ายสร้างสรรค์ (Vice President - Creative)
บริษัท ลินตาส ประเทศไทย จำกัด
ผู้ออกความคิดโฆษณา ผงซักฟอกปรีส เอกเซล ชุด ฤกษ์ท่า
3 คู่
- 2) คุณ พิสิฐ วรรณวลี
ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associative Creative Director)
บริษัท ดี, วาย แอนด์ อาร์ จำกัด
ผู้ออกความคิดโฆษณา ยาสีฟันคอลเกต ชุด ฟลูออไรด์
- 3) คุณ รัชพงษ์ งามพิสัย
ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Group Account Director)
บริษัท เฟมไลน์ จำกัด
ผู้ร่วมออกความคิดโฆษณา เครื่องสำอางมิสทีน ชุดบ้าน และ
ยีนดีคืนเงิน
- 4) คุณ ศุภิรา ชนเห็นชอบ
ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)
บริษัท เซ็นจูรี แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด
ผู้ออกความคิดโฆษณา เครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดง ชุด
สารอาหาร 10 ชนิด

- 5) คุณ พหลรัชต์ นนทวาทิต
 ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associative Creative Director)
 บริษัท ฟาร์อีส แอดเวอร์ไทซิง จำกัด มหาชน
 ผู้ออกความคิดโฆษณา สมุดหน้าเหลืองชินวัตร ชูดนายกับ
 เลขา และกระเบื้องตราเสือ ชูดเฮลิคอปเตอร์
- 6) คุณ เสกสรร อุ่นจิตติ
 ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director)
 บริษัท เอสซี แมชบอกร์ จำกัด
 ผู้ออกความคิดโฆษณา โทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย 400 ชูด
 Beauty & Beast

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารจากคำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตาม
 สอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณาตั้งแต่พ.ศ. 2535-2538 ผู้วิจัยใช้การแบ่งประเภทงานโฆษณาที่
 ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับออกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะที่ฝ่าฝืน และบริษัทที่
 เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจข้อเท็จจริงเพื่อให้ได้แนวความคิดและทัศนคติของ
 ผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และนักสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการ
 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคำถามผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

- 1) แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในด้านการโฆษณา
 - ประสิทธิภาพของพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการนำไปใช้ควบคุมการโฆษณา
 - ความยากง่ายในการทำความเข้าใจพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522
 - การปรับปรุงตัวบท
 - บทลงโทษ
 - อุปสรรคในการการดำเนินงาน
- 2) แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับนักสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - การศึกษากฎข้อบังคับของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา

2.2 แนวคำถามนักสร้างสรรค์งานโฆษณา

- 1) แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในด้านการโฆษณา
 - ความยากง่ายในการทำความเข้าใจ และวิธีการแก้ไข
 - ลักษณะที่มักมีการฝ่าฝืน
- 2) แนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับสคบ.
 - การยอมรับต่อคำวินิจฉัยของสคบ.
 - โอกาสที่ได้รับในการชี้แจงข้อเท็จจริง
 - ปัญหาในการติดต่องานกับสคบ.
- 3) แนวคำถามที่เกี่ยวกับการศึกษากฎข้อบังคับ
 - การศึกษากฎข้อบังคับเพิ่มเติมหลังจากงานโฆษณาถูกวินิจฉัยว่าฝ่าฝืน

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ผู้วิจัยศึกษาจากคำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณาตั้งแต่พ.ศ. 2535-2538 ส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มนักสร้างสรรค์งานโฆษณา