ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

นายอนัฆ เอื้อวัณณะโชติมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1066-8

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATIVES KNOWLEDGE, ATTITUDE, AND BEHAVIOR TOWARDS REGULATIVE METHOD AND ADVERTISING LAWS ON TELEVISION COMMERCIALS

MR.ANAK URWANNACHOTIMA

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1066-8

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
โดย	นายอนัฆ เอื้อวัณณะโชติมา
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)
.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ)
.....กรรมการ
(อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนัฆ เอื้อวัณณะโชติมา : ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์. (CREATIVES' KNOWLEDGE, ATTITUDE, AND BEHAVIOR TOWARDS REGULATIVE METHOD AND ADVERTISING LAWS ON TELEVISION COMMERCIALS) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ, 197 หน้า. ISBN 974-13-1066-8

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักสร้างสรรค์โฆษณาจำนวน 88 คน จากบริษัทโฆษณาในกรุงเทพมหานครจำนวน 46 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

3. ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

4. ความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....
ปีการศึกษา.....2543

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

428 51434 28 : MAJOR ADVERISING

KEY WORD : KNOWLEDGE / ATTITUDE / BEHAVIOR / REGULATIVE METHOD / ADVERTISING LAWS / TELEVISION COMMERCIALS

ANAK URWANNACHOTIMA : CREATIVES' KNOWLEDGE, ATTITUDE, AND BEHAVIOR TOWARD REGULATIVE METHOD AND ADVERTISING LAWS ON TELEVISION COMMERCIALS.

THESIS ADVERTISOR : ASSIST. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI , Ph.D. 197 pp.

ISBN 974 – 13 – 1066 – 8

The purpose of this research is to study creatives' knowledge , attitude , and behavior toward regulative method and advertising laws on television commercials. Questionnaires were used to collect data from 88 samples in Bangkok. Percentage , mean scores , frequency , standard deviation , Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Correlation Coefficient were applied to analyze data. SPSS Program was employed for data processing.

The results of the study are as follows :

1. Knowledge toward regulative method and advertising laws on television commercials is positively related to attitude toward regulative method and advertising laws on television commercials.

2. Knowledge toward regulative method and advertising laws on television commercials is positively related to behavior toward regulative method and advertising laws on television commercials.

3. Attitude toward regulative method and advertising laws on television commercials is not related to behavior toward regulative method and advertising laws on television commercials.

4. Knowledge and attitude toward regulative method and advertising laws on television commercials are not related to behavior toward regulative method and advertising laws on television commercials.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department…..Public Relations….. Student's signature……..

Field of study…..Advertising…… Advisor's signature……..

Academic year…..2000……. Co-advisor's signature……

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ
กิตติกรรมประกาศ..... ฉ
สารบัญ..... ช
สารบัญตาราง..... ฌ
สารบัญรูปภาพ..... ฎ
บทที่
1. บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
1.2 ปัญหานำวิจัย..... 6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... 7
1.4 สมมติฐานการวิจัย..... 7
1.5 ขอบเขตการวิจัย..... 8
1.6 นิยามศัพท์..... 8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณา..... 11
2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์..... 23
2.3 กฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์..... 27
2.4 ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์..... 40
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม..... 46
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 53
3. ระเบียบวิธีวิจัย..... 60
3.1 ประชากร..... 60
3.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 60
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 61
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 61
3.5 การทดสอบเครื่องมือ..... 62
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

3.7 เกณฑ์ในการให้คะแนน....64

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.... 65

3.9 การประมวลผลข้อมูล.... 65

4. ผลการวิจัย.... 66

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.... 67

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน....96

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด....100

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.... 105

5.1 สรุปผลการวิจัย.... 106

5.2 อภิปรายผลการวิจัย....109

5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป.... 122

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.... 124

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย.... 124

รายการอ้างอิง.... 125

ภาคผนวก.... 128

ภาคผนวก ก....129

ภาคผนวก ข....143

ภาคผนวก ค....188

ประวัติผู้เขียน....197

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 67
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ.....68
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....69
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง.....70
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพนักงาน ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายทำงานอยู่..... 71
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสามารถ ในการตอบคำถามในเรื่องความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุม การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์..... 72
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความระดับความรู้ เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.....77
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความแหล่งที่ให้ ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ แก่กลุ่มตัวอย่าง..... 78
9. แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุแห่งชาติ (กกช).....79
10. แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.).....80
11. แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.).....81
12. แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ.....82
13. แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ คณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ.....83
14. แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อ ขั้นตอน กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่ง รวมถึงบทลงโทษ ที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์..... 84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

15. แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.....86
16. แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.....87
17. แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์..... 93
18. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.....96
19. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.....97
20. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.....98
21. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.....99
22. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างให้เกี่ยวกับวิธีการ ขั้นตอนในการทำงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์..... 100
23. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างให้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.....103

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ หน้า

1. แสดงขั้นตอนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์..... 45

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้โฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะหันไปทางไหนก็จะเห็นโฆษณามากมาย ซึ่งปรากฏออกมาในหลาย ๆ สื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และสื่ออื่น ๆ อีกมากมาย เหตุที่มีการใช้โฆษณาจำนวนมากเนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจสินค้าและบริการเล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของโฆษณาที่มีมากมาย จึงมีการนำโฆษณามาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบให้กับธุรกิจของตน และใช้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ Farbey (1998 : 5 - 6) กล่าวว่า ผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากมีความต้องการที่แตกต่างกันไป โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ทั้งนี้เพราะโฆษณามีประสิทธิภาพมากมายดังนี้

- สร้างการตระหนักรู้ (To create awareness) โดยปกติแล้วผู้คนจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขาไม่เคยได้ยิน โฆษณาสามารถช่วยให้ผู้คนตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการเสนอได้

- สร้างหรือพัฒนาทัศนคติที่ดี (To create or develop favorable attitudes) โฆษณาสามารถช่วยส่งเสริมมุมมองที่เป็นบวกให้กับสินค้าหรือบริการได้

- พัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้า (To develop a brand identity) โฆษณาสามารถช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์หรือลักษณะที่พิเศษได้

- วางตำแหน่งสินค้าในตลาด (To position a product in a market) ในตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาด โฆษณาสามารถช่วยวางตำแหน่งในตลาดและบอกลักษณะสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้

- รักษาความสัมพันธ์ (To sustain relationships) โฆษณามีพลังที่จะสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มั่นคงตลอดเวลา

- โน้มน้าวใจ (To persuade) โฆษณาสามารถสร้างสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่เรานำเสนอ

- สร้างความต้องการ (To create demand) โฆษณาสามารถทำให้สินค้าดูน่าปรารถนา คุ้มค่า และสามารถซื้อมาใช้ได้

- สร้างการหาข้อมูล (To build up enquiry) โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบทความเกี่ยวกับสินค้า ตัวอย่างสินค้า หรือการประเมินราคาสินค้า

- สนับสนุนผู้จัดจำหน่ายสินค้า (To support distributors) โฆษณาสามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในท้องถิ่นสามารถขายสินค้าได้

- สร้างความมั่นคงให้องค์กร (To sustain the organization) ในบางกรณีองค์กรอาจมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ชี้แจงในการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ โฆษณาสามารถทำให้บริษัทดูมั่นคงและน่าเชื่อถือ

- ใช้เปิดตัวสินค้าใหม่ (To launch new products) โฆษณาคือเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

- สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (To help provide a point of difference) ผู้คนไม่ชอบสินค้าที่เหมือน ๆ กัน ("me – too" products) ตราสินค้าจำเป็นต้องมีความแตกต่าง มีบุคลิกที่มีลักษณะเฉพาะ มีจุดดึงดูดความสนใจ มีรูปแบบซึ่งต้องแยกออกจากสินค้าจำนวนมาก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้านั้นขายความแตกต่างหรือส่วนที่เพิ่มเติมจากสินค้า (Product pluses) ซึ่งความแตกต่างนี้สามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภครับรู้ได้โดยโฆษณา

- ช่วยเข้าถึงผู้คน (To help reach people) ในบางกรณีองค์กรอาจจะต้องเข้าถึงกลุ่มคนสำคัญที่ต้องการติดต่อด้วย แต่พบว่าไม่สามารถทำได้โดยตรง ไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่คุ้มค่าที่จะทำ โฆษณาสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มคนกลุ่มนั้นได้

จากประสิทธิภาพของโฆษณาดังที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าโฆษณาเป็นกลไกสำคัญสำหรับการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ ยิ่งในปัจจุบันนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าต่าง ๆ พัฒนาไปมาก ทำให้สินค้าแต่ละชนิดหาความแตกต่างกันได้ยาก โฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างสินค้าให้ดูเด่น แตกต่าง และเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค

แต่การจะทำโฆษณาให้สินค้าและบริการที่เหมือน ๆ กันดูสะดุดตาและสะดุดใจผู้บริโภคจนถึงกับทำให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อใช้สินค้านั้นไม่ใช่สิ่งที่ทำกันง่าย ๆ ดังนั้นนักโฆษณาจึงพยายามที่จะสร้างสรรค์โฆษณาที่มีทั้งภาพ (Visual) คำบรรยาย (Body copy) สโลแกน (Slogan) และองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าของตนดีกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งของตน ผลก็คือนักโฆษณาจำนวนมากอาจจะสร้างโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการอื่น ๆ โดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ เพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด หรือผลิตงานโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค (วิฏราธร จิรประวัติ , 2543)

ในกรณีของโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม วิฏราธร จิรประวัติ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาที่ไม่เป็นธรรม (Unfair) คือ โฆษณาที่เป็นเท็จ เกินความจริง และก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ Federal Trade Commission หรือ FTC ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่

ควบคุมการโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาได้กล่าวถึงโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม (Unfairness) ไว้เช่นกัน ซึ่งจะแตกต่างกับโฆษณาที่หลอกลวง (Deceptive) กล่าวคือ โฆษณาที่หลอกลวงพิจารณาเพียงความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความเสียหาย ในขณะที่โฆษณาที่ไม่เป็นธรรมจะรวมไปถึงความเสียหายที่มีอยู่จริงด้วย (Bergh , 1999 : 90) ทั้งนี้ FTC มีการนำประเด็นของโฆษณาที่นำมาพิจารณาว่าหลอกลวงหรือไม่เป็นธรรมดังนี้ (Wells , Burnett & Moriaty , 2000 : 45 - 48)

- <u>การหลอกลวง</u> (Deception) ประกอบด้วย การตั้งราคาหลอกลวง (Deceptive pricing) การวิจารณ์ที่ผิด ๆ เกี่ยวกับสินค้าของคู่แข่ง (False criticism of competing products) การรับประกันที่หลอกลวง (Deceptive guarantees) คำกล่าวที่มีสองนัย (Ambiguous statements) และการอ้างอิงการทดสอบพิสูจน์ที่เป็นเท็จ (False testimonials) ซึ่งนโยบายที่ FTC ใช้ตัดสินการหลอกลวง คือ

1. มีความน่าจะเป็นสูงที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Misleads)

2. ใช้มุมมองของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินว่าโฆษณาหลอกลวงหรือไม่ โดย FTC ทดสอบความมีเหตุผลของผู้บริโภคโดยดูว่า การตีความหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามีเหตุผลหรือไม่

3. การหลอกลวงจะต้องนำไปสู่ความเสียหายเป็นสำคัญ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ การหลอกลวงต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภค

- <u>หลักเกณฑ์ที่มีเหตุผลสำหรับการกล่าวอ้าง</u> (Reason basis for making a claim) ผู้ประกอบธุรกิจควรมีหลักเกณฑ์ที่มีเหตุผลสำหรับการสร้างการกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลงานหรือการกระทำของสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจควรมีข้อมูลเพื่อพิสูจน์ในการกล่าวอ้างในโฆษณาเสมอ ถ้าไม่มีข้อมูลที่สามารถยืนยันคำกล่าวอ้างถือว่ามีความผิด

- <u>โฆษณาเปรียบเทียบ</u> (Comparative advertising) FTC สนับสนุนโฆษณาเปรียบเทียบในฐานะที่เป็นวิธีให้ข้อมูลจำนวนมากแก่ผู้บริโภค คณะกรรมการต้องการให้ผู้ประกอบธุรกิจพิสูจน์คำกล่าวอ้างในการเปรียบเทียบของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่ง FTC จะพิจารณาว่าโฆษณาเปรียบเทียบหลอกลวงถ้าปราศจาก

1. การเปรียบเทียบที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง
2. การโฆษณาเกี่ยวกับความแตกต่างที่อาศัยข้อมูลทางสถิติ
3. การเปรียบเทียบที่เกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญ
4. การเปรียบเทียบที่มีความสำคัญต่อคู่แข่ง

- การโฆษณาอ้างอิงคำรับรอง (Endorsement) หรือ โฆษณาอ้างอิงการทดสอบพิสูจน์ (Testimonial) ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมักเชื่อมั่นในการอ้างอิงคำรับรองซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ให้คำรับรองจะต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมโดยประสบการณ์หรือการฝึกอบรมเพื่อที่จะทำการรับรองสินค้า และพวกเขาจะต้องใช้สินค้าจริง ๆ ถ้าผู้ให้คำรับรองเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง พวกเขาต้องลองใช้สินค้าของคู่แข่งด้วย ผู้ใดที่รับรองสินค้าอย่างไม่ถูกต้องอาจจะต้องรับผิดชอบ ถ้า FTC พิจารณาว่าเป็นการหลอกลวง

- การสาธิต (Demonstrations) การสาธิตสินค้าในโฆษณาทางโทรทัศน์จะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ การกล่าวอ้างซึ่งมีการสาธิตให้เห็นนั้นต้องเป็นการแสดงด้วยความจริง ทั้งนี้การปฏิบัติตามเกี่ยวกับการสาธิตนี้ปฏิบัติยากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโฆษณาสินค้าอาหาร เพราะปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความร้อนของไฟในโรงถ่าย และความยาวของเวลาที่ใช้ในการถ่ายทำทำให้สินค้าไม่น่ารับประทาน ตัวอย่างในกรณีนี้ เช่น ในโทรทัศน์นมจะดูเป็นสีเทา ผู้ประกอบธุรกิจมักแทนส่วนผสมด้วยน้ำและกาว การพิจารณานี้ขึ้นอยู่กับว่าการสาธิตสินค้าที่หลอกลวงนี้ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับสินค้าที่สาธิตในโฆษณาหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีขึ้นโดยที่การสาธิตสินค้านั้นไม่เป็นความจริง ถือว่าโฆษณานั้นหลอกลวง

นอกจากโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีปัญหาด้านการโฆษณาอีกอย่างหนึ่ง คือ โฆษณาที่ไม่เหมาะสมซึ่งจะแตกต่างกับโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมมาก เพราะการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมนั้นสามารถอาศัยการทดสอบที่เป็นวัตถุวิสัย (Objective) นั่นคือมีขั้นตอนกรรมวิธี มีเกณฑ์ที่ชัดเจนในการพิจารณา ดังนั้นถ้าโฆษณาไม่เป็นธรรมเพราะเป็นเท็จหรือเกินความจริงในประเทศไทย ก็จะไม่เป็นธรรมในประเทศอื่นเช่นเดียวกัน ตรงกันข้ามกับโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งไม่สามารถทดสอบพิสูจน์ได้ แต่จะขึ้นอยู่กับผู้ที่พิจารณาหรือเรียกว่า อัตถวิสัย (Subjective) ซึ่งผู้พิจารณาที่มีพื้นฐานทางความเชื่อ ทัศนคติ ระดับการศึกษา ตลอดจนบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็จะตัดสินความเหมาะสมของโฆษณาแตกต่างกันด้วย ดังนั้นโฆษณาไม่เหมาะสมในประเทศไทย อาจจะเหมาะสมในประเทศอื่น หรืออาจจะไม่เหมาะสมในประเทศอื่น แต่เหมาะสมในประเทศไทยก็เป็นไปได้ (วิฏราธร จิรประวัติ , 2543)

Wells , Burnett & Moriaty (2000 : 36) ได้ยกตัวอย่างโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศไทยที่แสดงภาพของ อดอล์ฟ ฮิตเลอร์ กำลังกินมันฝรั่งยี่ห้อเอ็กซ์อยู่ จากนั้นเมื่อมีการร่ายเวทย์มนต์คาถาแล้วกลายเป็นคนดี โฆษณาจบลงด้วยภาพฮิตเลอร์ถอดชุดนาซีออกแล้วเต้น เครื่องหมายของพรรคนาซีกลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้ามันฝรั่ง หลังจากที่ได้ออกโฆษณาก็มีการคัดค้านอย่างรุนแรงจากนักวิจารณ์ รวมถึงสถานเอกอัครราชฑูตอิสราเอลประจำประเทศไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงยกเลิกโฆษณาชิ้นนี้พร้อมทั้งกล่าวว่าโฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะทำให้เกิดความรู้สึกที่เลวร้ายขึ้น

เนื้อหาโฆษณาบางประเภทที่ผู้คนมักจะเห็นว่าไม่เหมาะสม ได้แก่ เรื่องเพศ (Sex) และการเปลือยกาย (Nudity) ซึ่งมีการคัดค้านในเรื่องนี้อยู่ 2 ประเด็น นั่นคือ โฆษณาที่มีแนวโน้มจะแนะสิ่งที่ไม่เหมาะสมเรื่องเพศ (Sexual suggestiveness) และการแสดงภาพบุคคลในรูปของวัตถุทางเพศ (Sexual objectification) ผู้คนที่เคร่งศาสนาหรือยึดถือในศีลธรรมมาก ๆ มักจะไม่เห็นด้วยกับโฆษณาที่ใช้คำพูดที่ทำให้เกิดมโนภาพเกี่ยวกับเรื่องเพศ แม้เพียงสื่อสารด้วยการพูดเป็นนัยก็มีแนวโน้มที่จะแนะสิ่งที่ไม่เหมาะสมเรื่องเพศได้ เช่น โฆษณา Rally' s hamburger มีปัญหาเรื่องการใช้คำพูดสองแง่สองง่าม ซึ่งมีข้อความว่า "มันไม่ใช่เรื่องขนาด มันขึ้นอยู่ที่รสนิยม ไอ้โง่เอ้ย" โดยที่ในโฆษณาแสดงภาพผู้หญิงและผู้ชายกำลังสนทนากัน ส่วนในเรื่องของการแสดงภาพบุคคลในรูปของวัตถุทางเพศนั้น ผู้หญิงมักจะไม่พอใจโฆษณาที่แสดงภาพของผู้หญิงในรูปของวัตถุทางเพศ บ่อยครั้งที่นักแสดงและนางแบบถูกใช้ในโฆษณาเพียงเพื่อที่จะจับความสนใจของผู้ชมหรือผู้อ่าน ทั้ง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นน้อยมากหรือบางครั้งอาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นเลย แม้แต่ผู้ชายที่มีรูปร่างดีก็ถูกนำมาใช้ในแนวทางนี้เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะไม่บ่อยเท่ากับผู้หญิงก็ตาม (Bergh , 1999 : 75 - 76)

โฆษณาที่จูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeal) ก็เป็นโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่เป็นปัญหา คนบางกลุ่มคิดว่าโฆษณาที่พยายามทำให้ผู้คนกลัวแล้วซื้อสินค้าเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เช่น เตือนผู้บริโภคว่าเขาจะเป็นคนที่สังคมรังเกียจ ถ้าเขาไม่ปรับปรุงลมหายใจที่มีกลิ่นด้วยน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อ Scope หรือ พวกเขาจะเป็นพ่อแม่ที่ไม่สมบูรณ์แบบ ถ้าพวกเขาไม่ทำประกันชีวิตของ Northwestern Mutual เพื่อเตรียมรับมือสิ่งเลวร้ายที่อาจเกิดขึ้นได้ เป้าหมายของการจูงใจโดยใช้ความกลัวนี้ คือ กระตุ้นให้คนเกิดการกระทำ แต่สำหรับผู้บริโภคบางคน การกระทำเช่นนี้ถือได้ว่าเป็นความน่ารังเกียจ (Bergh , 1999 : 76)

จากปัญหาทางด้านการโฆษณาทั้งสองประเภทที่กล่าวมา ทำให้ผู้คนจำนวนมากเกิดความวิตกเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านลบของโฆษณาที่มีต่อสังคม ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีกฎหมายที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมโฆษณา มีวิธีการในการควบคุมที่ดี และมีบทลงโทษที่เข้มงวดต่อโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมายหรือมาตรการควบคุม นอกจากนี้หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาทั้งภาครัฐและเอกชนต้องพยายามทำหน้าที่ควบคุมโฆษณาอย่างใกล้ชิด มีความเข้มงวดและจริงจังในการตรวจพิจารณาโฆษณา ทั้งนี้เพื่อไม่ให้โฆษณาที่เป็นปัญหาออกไปสู่สายตาของประชาชน จึงจะสามารถควบคุมโฆษณาไม่ให้สร้างผลกระทบทางด้านลบต่อสังคมได้

แต่การนำวิธีการต่าง ๆ และกฎหมายมาใช้ในการควบคุมโฆษณานี้ก็ทำให้เกิดประเด็นการโต้แย้งขึ้นมา เพราะหากมีกฎหมายบังคับควบคุมการทำโฆษณามากเท่าใด นักสร้างสรรค์งานโฆษณาย่อมเห็นว่าจะเป็นภาระและอุปสรรคในการทำโฆษณามากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะในการสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นมาชิ้นหนึ่งนั้น นักสร้างสรรค์งานโฆษณาก็อยากที่จะแสดงความคิด

สร้างสรรค์ออกมาอย่างเต็มที่ โดยพยายามหารูปแบบใหม่ ๆ ออกมานำเสนออยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ สนใจ และจดจำโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาอาจจะใช้เทคนิคดึงดูดใจด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจูงใจโดยใช้เรื่องเพศ (Sex appeal) การใช้ความตลก (Humor appeal) การใช้ความกลัว (Fear appeal) และอื่น ๆ ซึ่งในการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการดึงดูดใจนี้อาจจะไม่สามารถใช้ได้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เนื่องมาจากมีวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาอยู่

นอกจากนี้ยังมีโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้คิดขึ้นมา แล้วนำ Script หรือ Storyboard ไปให้หน่วยงานที่รับผิดชอบทำการตรวจก่อนทำเป็นโฆษณาแต่ไม่สามารถนำไปทำโฆษณาได้ หลาย ๆ ชิ้นทำเป็นโฆษณาแล้วแต่ต้องนำไปแก้ไขปรับเปลี่ยนเนื้อหาหรือตัดบางตอนของเนื้อหาในโฆษณาออก อีกทั้งยังมีโฆษณาที่ออกอากาศไปแล้วถูกระงับ หรือถูกพิจารณาให้นำไปแก้ไขใหม่ เนื่องจากฝ่าฝืนกฎหมายและระเบียบปฏิบัติบางข้อ ทำให้โฆษณาที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาคิดขึ้นมานั้นไม่เป็นไปดังที่นักสร้างสรรค์โฆษณาได้ตั้งใจไว้ ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดจึงเป็นที่น่าสนใจศึกษาว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณามีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณา ซึ่งคาดหวังว่าน่าจะใช้ในการเป็นแนวทางให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาใช้ประกอบการปรับปรุงแก้ไขหรือปรับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาให้เหมาะสมต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. นักสร้างสรรค์งานโฆษณามีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างไร
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่
3. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่
4. ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์หรือไม่
5. ความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

3. ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

4. ความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำงานกับบริษัทโฆษณาซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และจะศึกษาเฉพาะวิธีการและกฎหมายที่ใช้ควบคุมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ทั้งนี้เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพล (Impact) ต่อผู้ชมสูง และยังมีปัญหาเกี่ยวกับโฆษณาที่ฝ่าฝืนวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ด้วย

นิยามศัพท์

ความรู้		ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนในการควบคุมการโฆษณาของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ รวมถึงบทลงโทษต่อโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
ทัศนคติ	หมายถึง	ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการและกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
พฤติกรรม		การกระทำที่แสดงออกด้วยการศึกษา หาข้อมูล ปฏิบัติตาม รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ทำงานในวงการโฆษณาและผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
นักสร้างสรรค์งานโฆษณา	หมายถึง	นักโฆษณาที่มีหน้าที่สร้างสรรค์รูปแบบโฆษณา ข้อความโฆษณา ภาพโฆษณา สื่อออกไปสู่สายตาประชาชน ซึ่งในการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

		วิจัยครั้งนี้จะประกอบด้วย Copywriter และ Art director
วิธีการควบคุมโฆษณา	หมายถึง	วิธีการที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ประกอบด้วย การตรวจพิจารณาก่อนการผลิตโฆษณา (Pre – censor) การตรวจพิจารณาชิ้นงานโฆษณาก่อนออกอากาศ (Censor) และกำกับดูแลหลังจากออกอากาศแล้ว (Monitor) และบทลงโทษ ได้แก่ การสั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
วิธีการควบคุมโฆษณา (ต่อ)	หมายถึง	ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในโฆษณา ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา และให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ทั้งนี้รวมถึงการความสามารถในการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ควบคุมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ด้วย
กฎหมายควบคุมการโฆษณา	หมายถึง	กฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง รวมถึงประกาศ และกฎกระทรวงต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อทำให้โฆษณามีความเหมาะสมและยุติธรรม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ใช้ประกอบการปรับปรุงแก้ไขหรือปรับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ให้เหมาะสม

2. เพื่อนำไปใช้ประโชน์ในการเผยแพร่ให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้ทราบและเข้าใจวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
3. กฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
4. ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณา

ประเด็นที่สำคัญที่สุดในการควบคุมการโฆษณา คือ การให้อิสระอย่างเพียงพอกับผู้ประกอบธุรกิจในการสร้างข้อความโฆษณาที่น่าสนใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการยอดขายและผลกำไรแก่ผู้ประกอบธุรกิจ แต่ข้อความที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้นนั้น จะต้องเป็นการให้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้บริโภค แต่เมื่อปรากฏว่าผู้ประกอบธุรกิจบางรายสร้างโฆษณาที่เป็นเท็จ (False advertising) หรือโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Misleading advertising) ขึ้น ผลก็คือ ผู้บริโภคไม่ได้รับความเป็นธรรมโดยการถูกโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ทำให้รัฐต้องเข้ามาควบคุมการโฆษณา เพื่อไม่ให้ก่อปัญหาให้กับสังคมโดยรวม

ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเห็นว่ามีความจำเป็นที่รัฐต้องเข้ามาควบคุมการโฆษณา โดยการออกกฎหมาย ระเบียบ ปฏิบัติต่าง ๆ ในการโฆษณา เพราะกฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ นี้สามารถปกป้องผู้บริโภคจากความไม่เป็นธรรมในการโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในตลาดได้ (Bergh and Katz , 1999 : 87) แต่ไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคเท่านั้นที่เห็นด้วยกับการเข้ามาควบคุมโฆษณาของรัฐ ผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากก็เห็นด้วยเช่นกันว่า ควรมีการจัดการขั้นเด็ดขาดกับผู้ประกอบธุรกิจที่สร้างโฆษณาที่ผิดกฎหมายและไม่มีจรรยาบรรณในการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการคุ้มครองผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจมองว่ามีการควบคุมการโฆษณาเพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายยังมีความเห็นว่า การดำเนินการควบคุมการโฆษณานั้น ดำเนินการโดยหน่วยงานที่ไม่มีความเข้าใจในบทบาทของโฆษณา ยกตัวอย่างเช่น ผู้มีอำนาจหน้าที่ควบคุมการโฆษณาบางคนมักจะมองว่า โฆษณานั้นต้องประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด มองข้ามความจริงที่ว่าโฆษณาเป็นเพียงปัจจัยอย่างหนึ่งในกระบวนการขายสินค้าเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบธุรกิจจึงมีมุมมองที่เป็นแง่ลบต่อกฎหมายและการพิจารณาควบคุมการโฆษณา โดยมองว่ากฎหมายและการพิจารณาควบคุมการโฆษณานั้นไม่มีความยุติธรรมต่อผู้ประกอบธุรกิจ (Russell and Lane , 1999 : 653) ด้วยเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้เกิดการแบ่งการควบคุมการโฆษณา ออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งได้แก่

1. การควบคุมโดยรัฐ เป็นการควบคุมการโฆษณาด้วยกฎหมายและระเบียบปฏิบัติต่าง ๆ โดยหน่วยงานของรัฐ

2. การควบคุมโดยผู้บริโภค เป็นการควบคุมการโฆษณาโดยผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภค ที่ได้ผลกระทบจากโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. การควบคุมโดยตนเอง เป็นการควบคุมการโฆษณาโดยผู้ที่อยู่ในธุรกิจโฆษณา ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจ บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อโฆษณาต่าง ๆ

1. การควบคุมโดยรัฐ

ก่อนศตวรรษที่ยี่สิบการค้าขายดำเนินการภายใต้แนวความคิด Caveat emptor หรือ Let the buyer beware คือ ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ระวังตนเอง แนวความคิดนี้มีพื้นฐานบนเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมของตลาดเสรี (Free – market economy) ซึ่งมีแนวคิดที่สันนิษฐานว่า ผู้ที่อยู่ในระบบตลาดไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายมีความรู้เท่าเทียมกัน มีความรู้ ความคิดที่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า และมีเหตุผลพอที่จะดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องโดยปราศจากการแทรกแซงของรัฐ แต่ในศตวรรษที่ 20 มีความซับซ้อนในการทำธุรกิจมากขึ้น ทำให้แนวความคิด Caveat emptor นั้นสูญสลายไป และถูกแทนที่โดยแนวความคิดที่ว่า ผู้บริโภคไม่สามารถมีความรู้ที่สมบูรณ์เกี่ยวกับธุรกิจได้ และผู้บริโภคจะต้องถูกคุ้มครองโดยกฎหมาย ด้วยเหตุนี้ทำให้รัฐเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคมากขึ้น โดยการบัญญัติกฎหมายขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพื่อป้องกันสาธารณชนจากโฆษณาที่เป็นเท็จและทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Russell and Lane , 1999 : 653 - 654)

รัฐมีบทบาทหน้าที่ในฐานะเป็นผู้ควบคุมให้การโฆษณาสินค้าและบริการอยู่ในระเบียบวิธีที่เป็นธรรม ต่อทั้งผู้ประกอบธุรกิจ เจ้าของสินค้าและบริการ และต่อผู้บริโภค จากการพิจารณาของทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจ บริษัทโฆษณา สื่อ หรือแม้แต่ตัวรัฐเอง เห็นว่าการควบคุมการโฆษณาโดยรัฐมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แต่ในการดำเนินงานการควบคุมการโฆษณาของรัฐเกิดความล้มเหลวบ่อยครั้ง ในตอนแรกเริ่มการควบคุมอาจจะได้ผลและก่อให้เกิดการควบคุมต่อไป แต่เนื่องจากการควบคุมของรัฐซึ่งตั้งอยู่บนความรู้ที่จำกัดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณา และมีการบังคับใช้กฎหมายและระเบียบปฏิบัติอย่างไม่ทั่วถึง ผู้ที่ถูกกล่าวหาว่าฝ่าฝืนกฎหมายเพียงบางรายเท่านั้นที่อาจถูกตรวจสอบ ในขณะที่รายอื่น ๆ ถูกปล่อยให้เป็นอิสระ ในบางครั้งการควบคุมของรัฐล่วงละเมิดระเบียบแบบแผนของความยุติธรรมในทางประชาธิปไตย นั่นคือการละเมิดเสรีภาพในการโฆษณา ด้วยเหตุนี้การปฏิบัติงานของหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ควบคุมโฆษณาหลายหน่วยงาน จึงมักถูกกล่าวหาว่าล่าช้า ไม่มีความชำนาญ และยุ่งยาก (Neelankavil and Stridsberg , 1980 : 2)

อย่างไรก็ตามถ้าหากไม่มีหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาก็จะก่อให้เกิดปัญหาจากการโฆษณาตามมามากมาย ทั้งนี้หน่วยงานของรัฐแต่ละหน่วยงานก็มีหน้าที่ในการควบคุมโฆษณาแตกต่างกันไป บางหน่วยงานควบคุมการโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ บางหน่วยงานควบคุมการโฆษณาอาหาร บางหน่วยงานควบคุมการโฆษณาที่มีการชิงโชคหรือแจกรางวัล โดยการแบ่งหน้าที่ของแต่ละหน่วยงานนี้จะทำให้การควบคุมการโฆษณามีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย ได้แก่

-คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีอำนาจควบคุม ตรวจสอบ และดำเนินการเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการทุกชนิด ที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติให้เป็นหน้าที่เฉพาะของหน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใดโดยเฉพาะ

-คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควบคุมดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง ยาเสพติดให้โทษและวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

- *คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.)* จะทำการกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หลังจากที่โฆษณานั้นได้ออกอากาศไปแล้ว

- *สำนักงานตำรวจแห่งชาติ* ทำหน้าที่ควบคุมโฆษณาสินค้าและบริการทางสื่อสิ่งพิมพ์โรงภาพยนตร์ และควบคุมโฆษณาสินค้าและบริการที่อยู่ในความรับผิดชอบ เช่น โฆษณาที่ลักษณะของการจับฉลากหรือชิงโชค ทางสื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

ทั้งนี้ในการควบคุมการโฆษณาของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐนั้นจะต้องอ้างอิงกฎหมายเสมอ ดังนั้นรัฐควรพิจารณาว่า กฎหมายมีความเหมาะสมกับสถานการณ์หรือไม่ มีช่องว่างช่องโหว่ที่ก่อให้เกิดการแสวงหาประโยชน์โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐมากน้อยเพียงใด ถ้ามีปรากฏการณ์เช่นว่ามานี้ก็ต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเหล่านั้นเสีย ที่สำคัญคือ ระเบียบการปฏิบัติที่ออกโดยองค์กรของรัฐมักจะออกโดยใช้อำนาจในกฎหมายที่มีลำดับสูงกว่าเสมอ แต่ก็พบว่ามีมากกรณีที่ระเบียบปฏิบัติเหล่านั้นออกโดยเกินกว่ากฎหมายให้อำนาจไว้ เพราะหน่วยงานของรัฐต้องการเพียงความสะดวกในการปฏิบัติงานของตนเท่านั้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้รัฐต้องเร่งรีบแก้ไข (สุษม ศุภนิตย์ , 2534 : 117)

2. การควบคุมโดยผู้บริโภค

โฆษณามีบทบาทต่อความเป็นอยู่ของผู้บริโภคอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน โฆษณาทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการอันเป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตน ดังนั้นผู้บริโภคควรจะเป็นผู้ตรวจสอบความเป็นจริงเกี่ยวกับข้อความที่โฆษณาว่าตรงกับความจริงแก่ตนเมื่อได้บริโภคสินค้าและบริการนั้นหรือไม่เพียงใด ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากจะอยู่รอดได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ดังนั้นถ้าผู้ประกอบธุรกิจทำโฆษณาที่มีการกล่าวอ้างเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่เป็นจริงผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นซ้ำก็จะทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้ ในที่สุดก็จะทำผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการโฆษณาใหม่ให้โดยทำโฆษณาที่กล่าวแต่ความจริง หรือถ้าไม่ทำการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการโฆษณาก็อาจจะต้องเลิกกิจการไปในที่สุด

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องคอยสอดส่องดูว่าโฆษณาชิ้นไหนที่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมทำให้สังคมเสื่อมเสีย และโฆษณาชิ้นไหนที่ไม่เป็นธรรมและหลอกลวง ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีบทบาทในการตรวจสอบอีกแรงหนึ่งแล้ว ก็จะทำให้โฆษณาอยู่ในกรอบหรือแนวทางที่จรรโลงความเป็นธรรมมาก

ขึ้น ทั้งนี้ก็จะทำโฆษณาที่มีผลกระทบในด้านลบลดน้อยลงไป โดยที่การตรวจสอบของผู้บริโภคนี้อาจจะแสดงออกโดยวิธีบอกต่อ ๆ กันไปในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน แจ้งต่อผู้ผลิตเจ้าของสินค้าในโฆษณา หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมโฆษณา ซึ่งจะทำให้มีการแก้ไขหรือแม้กระทั่งระงับโฆษณานั้น ๆ ในที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นการร้องเรียนหรือเรียกร้องไปต่อหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมการโฆษณานี้อาจจะกลายไปเป็นข้อบังคับ คำสั่ง และการควบคุมโฆษณาของรัฐต่อไปก็เป็นได้

การรวมตัวเป็นสมาคมหรือกลุ่มต่าง ๆ ของผู้บริโภคก็เป็นวิธีการควบคุมโฆษณาอีกวิธีหนึ่งตามแนวคิด Consumerism เมื่อผู้บริโภครวมตัวกันเป็นสมาคมหรือกลุ่มต่าง ๆ เพื่อปกป้องสิทธิของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบธุรกิจมากขึ้น เช่น อาจทำได้โดยการรวมตัวกันต่อต้านไม่ใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นจริงดังโฆษณา รวมตัวกันร้องเรียนขอความเป็นธรรมจากหน่วยงานของรัฐ ด้วยเหตุเช่นนี้จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องมีการพิจารณาการโฆษณาสินค้าและบริการของตนมากขึ้น ว่าจะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคหรือไม่ ทั้งนี้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคไว้ 4 ประการดังนี้ (ไพโรจน์ อาจรักษา , 2543 : 16 – 18)

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หมายถึงสิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภค รวมตลอดถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยไม่เป็นธรรม

2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ หมายถึงสิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยปราศจากการผูกขาดทางการค้า และปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรมหรือส่งสินค้าโดยมิได้สั่งซื้อหรือตกลงใจซื้อ

3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง สิทธิที่จะได้รับสินค้าและบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายถึงชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีใช้ตามคำแนะนำ หรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย หมายถึง สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย เมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ (1) (2) และ (3) ดังกล่าว

5. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา หมายถึง สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ ได้แก่ สัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจทำกับผู้บริโภคจะต้องมีลักษณะ (1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็น ซึ่งหากไม่ได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจเกินสมควร (2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ถ้าการควบคุมการโฆษณาโดยผู้บริโภคดังที่กล่าวมามีประสิทธิภาพเพียงพอ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากแต่เดิมผู้บริโภคต้องเป็นผู้ระมัดระวังในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่ได้รับข้อมูลในการตัดสินใจจากโฆษณา (Buyer beware) กลายมาเป็นผู้ประกอบธุรกิจต้องตรวจสอบคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างละเอียดก่อนที่จะนำมาเสนอในโฆษณาและมีความระมัดระวังในเรื่องของการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมมากขึ้นอีกด้วย (Business beware)

3. การควบคุมตนเอง

การควบคุมตนเอง คือ ทางสายกลางที่สมเหตุสมผลระหว่างการยกเว้นกฎทั้งหมดโดยสิ้นเชิง ไม่ว่าจะเป็น กฎหมาย หลักปฏิบัติ หรือนโยบาย ซึ่งควบคุมดูแลพฤติกรรมบางพฤติกรรมกับ การครอบงำโดยการควบคุมที่ชอบด้วยกฎหมาย หรือการควบคุมโดยระบบราชการ ซึ่งควบคุมพฤติกรรมทั้งหมด (Neelankavil and Stridsberg , 1980 : 3) การควบคุมตนเองในที่นี้ หมายถึง การควบคุมตนเองของผู้ที่อยู่ในธุรกิจโฆษณา ซึ่งได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies) ผู้ประกอบธุรกิจ (Advertisers) และสื่อโฆษณา (Media)

บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies)

บริษัทตัวแทนโฆษณามีหน้าที่ในการควบคุมโฆษณาอย่างมาก ตั้งแต่แรกเริ่มที่จะสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา เมื่อผู้ประกอบธุรกิจจัดหาข้อมูลเกี่ยวสินค้าหรือบริการมาให้ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องสำรวจและตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะนำไปใช้ในการโฆษณา เนื่องจากสื่อต่าง ๆ อาจจะต้องการหลักฐานในการพิสูจน์สินค้าก่อนจะยอมรับโฆษณา นอกจากนี้ข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้ายังมีความจำเป็นมากเมื่อรัฐบาลหรือสมาคมผู้บริโภคเรียกร้องให้มีการพิสูจน์ (Arens , 1999 : 75) และเมื่อนักโฆษณาสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาเสร็จเรียบร้อยแล้ว บริษัทโฆษณาต้องมีการตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาก่อนว่ามีความเหมาะสมและมีความถูกต้องหรือไม่ เนื่องจากถ้าโฆษณาที่ไม่เหมาะสมและไม่ถูกต้องออกไปสู่สายตาประชาชนแล้ว จะทำให้เกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม รวมถึงผลเสียที่จะย้อนกลับมาสู่ตัวบริษัทเอง เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจอาจจะขาดความไว้วางในการให้บริษัททำโฆษณาให้อีกก็เป็นได้

อีกวิธีการหนึ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาควรกระทำเพื่อเป็นการควบคุมโฆษณาของบริษัทไม่ให้ฝ่าฝืนหรือขัดต่อกฎหมาย คือ ให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการ

โฆษณาแก่สมาชิกฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่ขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งการให้คำแนะนำและความรู้นี้จะถูกรวมเข้าไปในการเตรียมแผนงานสร้างสรรค์ เนื่องจากสมาชิกฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีความตระหนักเกี่ยวกับกฎหมายควบคุมโฆษณามากขึ้น ทำให้โฆษณาที่ผลิตออกมามีความเหมาะสม ได้มาตรฐาน และถูกกฎหมาย แต่ถ้าบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่มีการให้คำแนะนำและความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแก่สมาชิกฝ่ายสร้างสรรค์แล้ว โฆษณาที่ผลิตออกมาก็จะมีปัญหาเกี่ยวกับข้อกฎหมายอยู่เสมอ (Nylen , 1993) นอกจากนี้ในบริษัทโฆษณาบางแห่งจะมีกระดานข่าว เพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย หรือระเบียบปฏิบัติในการทำโฆษณาแก่พนักงานในบริษัท รวมถึงมีจดหมายเวียนที่ได้รับจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาส่งไปยังพนักงานในบริษัทให้ได้รับรู้เกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติในการทำโฆษณาที่มีการปรับปรุงแก้ไขใหม่ อีกทั้งยังมีพนักงานที่ทำหน้าที่ติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณา เพื่อทำให้ทราบถึงระเบียบปฏิบัติ หรือกฎหมายที่มีการประกาศใช้ใหม่ แล้วนำมาให้ข้อมูลกับพนักงานในบริษัท ซึ่งจะทำให้พนักงานในบริษัทโฆษณาปฏิบัติได้ถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติมากขึ้น

นอกจากการควบคุมโฆษณาภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาแต่ละแห่งแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณายังมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมหรือหน่วยงานที่เข้ามาทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาของบริษัทสมาชิกอีกด้วย โดยสมาคมของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะออกกฎระเบียบและข้อปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสมาชิก ซึ่งถ้าสมาชิกปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อปฏิบัติต่าง ๆ แล้วก็จะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการละเมิดหรือฝ่าฝืนกฎหมายเกิดขึ้น และจะเป็นผลดีต่อวงการโฆษณาโดยรวมด้วย เพราะผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจ หรือแม้แต่รัฐจะมีมุมมองที่เป็นด้านบวกต่อวงการโฆษณามากขึ้น

กล่าวถึงในประเทศไทย บริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยได้จัดตั้งสมาคมผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาขึ้น ซึ่งเท่าที่ผ่านมาในอดีตสมาคมมีบทบาทมากในด้านการร่วมมือกับรัฐบาลในด้านการวางระเบียบเกี่ยวกับโฆษณา ในสมัยที่มีการร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ทั้งนี้ฝ่ายวิชาการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยนั้นยังได้ร่วมมือกับทางรัฐบาลในการจัดทำจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติให้กับผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย , 2539 : 55)

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการและอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
2. ไม่กระทำการใด ๆ อันนำมาซึ่งความเสื่อเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม

4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป

5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่น ๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง จนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการโจมตีหรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่น ๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรมโดยใช้วิธีเปรียบเทียบใด ๆ อันทำให้ผู้อื่นเห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด

7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้เสียงที่เป็นการก่อกวนความรู้สึกให้กับผู้ฟัง

8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่นอันทำให้ผู้อื่นเห็นหรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

11. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม

12. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัยหรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามอ้าง

13. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดการเหยียดหยามกันเกี่ยวกับเชื้อชาติหรือศาสนา

14. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าบริการหรือชมการแสดงนั้นจริง

15. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบหรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

16. การโฆษณาโดยอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพอื่น ๆ ที่มีการควบคุมตามพระราชบัญญัติต่าง ๆ ต้องเป็นไปตามมารยาทแห่งวิชาชีพนั้น

นอกจากการกำหนดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาแล้ว สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยยังมีการประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ โดยมีการส่งตัวแทนเข้าไปร่วม

ประชุมกับหน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) โดยจะร่วมประชุมเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือสัปดาห์ละหลายครั้ง พร้อมกับมีการพูดคุยปรึกษากันอย่างสม่ำเสมอ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการที่จะให้ความร่วมมือแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ หรือทำการแจ้งให้กับสมาชิกสมาคมได้รับรู้ถึงปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทางราชการต้องขอความร่วมมือจากบริษัทตัวแทนโฆษณา นอกจากนี้สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยยังได้มีการจัดสัมมนาทางวิชาการร่วมกับหน่วยงานของรัฐอย่างสม่ำเสมอ ส่วนในด้านความร่วมมือกับสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ สมาคมได้กรรมการของสมาคมเพื่อเข้าร่วมในการตรวจพิจารณา Script และ Storyboard ก่อนผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา (Pre – censor) และเข้าร่วมตรวจพิจารณาชิ้นงานโฆษณาก่อนที่จะนำไปออกอากาศ (censor) (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ,2539 : 60 - 63)

ผู้ประกอบธุรกิจ (Advertisers)

ในการแข่งขันในปัจจุบัน ความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากจึงต้องรวบรวมข้อมูลที่มีเหตุผล เพื่อยืนยันคำกล่าวอ้างเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เสนอในโฆษณา และยังต้องมีระบบที่ละเอียดรอบคอบในการตรวจสอบโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อทำให้แน่ใจว่าโฆษณาถูกต้องตามมาตรฐานของบริษัท มาตรฐานของอุตสาหกรรม มาตรฐานของสื่อ และถูกต้องตามกฎหมายด้วย (Arens , 1999 : 75) นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจหลายรายจัดตั้งคณะกรรมการพิจารณาโฆษณา (Advertising review boards) เพื่อที่จะทำให้มั่นใจว่าโฆษณาของบริษัทถูกต้องตามมาตรฐานสูงสุดของกฎหมายและความรับผิดชอบ โดยวัตถุประสงค์ของคณะกรรมการนี้ คือ เพื่อทำให้แน่ใจว่าแผนงานการตลาดและการสื่อสารทั้งหมดเป็นความจริง ชัดเจน และมีความเหมาะสม และเพื่อป้องกันผู้บริโภคจากความเข้าใจผิด คณะกรรมการนี้ยังทำหน้าที่ในการตรวจสอบโฆษณา เพื่อยืนยันคำกล่าวอ้างในโฆษณา ก่อนที่ผู้ประกอบธุรกิจจะตรวจสอบโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจตระหนักถึงความรับผิดชอบในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง และเป็นความจริงแก่บริษัทตัวแทนโฆษณา โดยที่ผู้ประกอบธุรกิจและบริษัทโฆษณาควรจะมีการประชุมกันในขั้นก่อนการผลิตและในการเตรียมการผลิตด้วย (Roman and Maas , 1992 : 141)

การควบคุมตนเองของผู้ประกอบธุรกิจอีกอย่างหนึ่ง คือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่มีการปฏิบัติตามกระบวนการการตลาดเพื่อสังคม (Societal marketing) ซึ่ง Philip Kotler ได้นิยามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไว้ดังนี้ (Kotler , 1997 cited in Wells , Burnett & Moriaty , 2000 : 45 - 48)

ภาระหน้าที่ขององค์กร คือ ระบุความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และส่งความพอใจอันน่าปรารถนาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งในแนวทางซึ่งเป็นการรักษาและยกระดับผู้บริโภคและสังคมให้ดีขึ้น สิ่งนี้ต้องการความสมดุลอย่างมากระหว่างกำไรของบริษัท การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความสนใจของสาธารณชน

เมื่อผู้ประกอบธุรกิจควบคุมการโฆษณาของตนเองแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจยังต้องสอดส่องดูโฆษณาของคู่แข่งว่ามีความเป็นจริง เหมาะสม และถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ ทั้งนี้เมื่อผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าโฆษณาของคู่แข่งไม่เหมาะสมหรือไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคก็สามารถร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ และที่สำคัญกว่านั้นเมื่อผู้ประกอบธุรกิจเห็นว่าโฆษณาของคู่แข่งมีการกล่าวในโฆษณาที่ไม่เป็นความจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน อันเป็นสาเหตุให้สินค้าและบริการหรือบริษัทของตนเสียหาย ผู้ประกอบธุรกิจสามารถเรียกร้องความเป็นธรรมโดยการนำเรื่องไปฟ้องร้องต่อศาลให้ดำเนินคดีกับคู่แข่งต่อไป (Batra , Myers & Aaker , 1996)

นอกเหนือจากการดำเนินการควบคุมโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายแล้ว สมาคมทางการค้าเกี่ยวกับสินค้าหลาย ๆ ประเภท มีการจัดตั้งหลักเกณฑ์ในการทำโฆษณาสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์ในการโฆษณาของสมาคมทางการค้านั้นมีอำนาจเพียงบังคับผู้ประกอบธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้น ๆ เท่านั้น โดยอำนาจการบังคับนี้จะใช้ความกดดันแก่ผู้ประกอบธุรกิจมากกว่าที่จะใช้การพิจารณาคดีหรือบทลงโทษ (Arens , 1999 : 75)

สื่อโฆษณา (Media)

สื่อโฆษณาทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ต่างก็มีกระบวนการตรวจสอบโฆษณาและปฏิเสธที่จะลงโฆษณาที่เห็นว่าไม่เหมาะสม ซึ่งสาธารณชนคาดหวังมาเป็นเวลานานว่าสื่อจะปฏิบัติเพื่อผลประโยชน์ของพวกเขาโดยป้องกันโฆษณาที่หลอกลวงและทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Russell and Lane , 1999 : 669) เหตุที่สื่อมีความสนใจในการควบคุมโฆษณาเป็นอันมากด้วยสาเหตุ 2 ประการ คือ (Neelankavil and Stridsberg , 1980 : 2)

1. เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะที่ยุ่งยากในการโต้เถียงทางการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจซึ่งอาจจะนำไปสู่ความสูญเสียรายได้ในการโฆษณา

2. เพื่อปกป้องตัวเองจากข้อวิจารณ์ในด้านลบจากผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชม เพราะถ้าโฆษณาที่ลงในสื่อนั้น ๆ ถูกเชื่อว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (Mislead) หรือไม่ยุติธรรม (Unfair) ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ดีต่อสื่อนั้นได้

Federal Trade Commission หรือ FTC หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาได้กล่าวว่า เป็นเวลาหลายปีแล้วที่สื่อทำหน้าที่ตรวจสอบโฆษณาก่อนที่จะไปเป็นส่วนสำคัญในการหลอกลวงสาธารณชน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันอิทธิพลในการตรวจสอบโฆษณาของสื่อน้อยลง เนื่องจากมีแหล่งสื่อเป็นจำนวนมากที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่ใช่แหล่งสื่อทุก ๆ แหล่งจะมีความเข้มงวดในการตรวจสอบโฆษณาก่อนจะลงโฆษณานั้นทำให้โฆษณาที่หลอกลวงและทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญปรากฏออกมามากมาย (The Council of Better Business Bureaus , 1996 cited in Russell and Lane , 1999 : 669) ด้วยเหตุผลดังกล่าว FTC จึงมีการปฏิบัติการหลายขั้นตอนเพื่อทำให้การตรวจสอบโฆษณาของสื่อมีความเข้มงวดยิ่งขึ้น ประกอบด้วย (Russell and Lane , 1999 : 669)

1. นำโฆษณาตัวอย่างซึ่งเป็นโฆษณาที่มีความผิดอย่างชัดเจนไปเป็นตัวอย่างให้สื่อในการพิจารณาตรวจสอบโฆษณา

2. ระบุชื่อของสื่อที่ลงโฆษณาที่มีการฝ่าฝืนข้อกฎหมาย

3. อภิปรายกับสื่อหลายๆสื่อว่าสื่อนั้นสามารถทำอะไรเพื่อปรับปรุงแผนการคัดเลือกโฆษณา

ถึงแม้ว่าสื่อมีอิสระอย่างมากในการยอมรับหรือปฏิเสธโฆษณา นั่นไม่ได้หมายว่าสื่อจะปราศจากความผิดตามกฎหมายเมื่อสื่อนั้นลงโฆษณาที่มีความผิด นั่นคือ ถ้าข้อความในโฆษณาหลอกลวงหรือหมิ่นประมาทผู้อื่น สื่อก็จะมีความผิดตามกฎหมายร่วมกับผู้ประกอบการที่ทำการโฆษณานั้น นอกเสียจากว่าสื่อลงโฆษณาหลอกลวงหรือโฆษณาที่หมิ่นประมาทโดยไม่รู้ สื่อก็ไม่มีความผิดตามกฎหมาย (Russell and Lane , 1999 : 669) จะเห็นได้ว่าสื่อต่าง ๆ ยังถูกควบคุมด้วยกฎหมายและหน่วยงานของรัฐอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งในประเทศไทยก็มีการควบคุมสื่อต่าง ๆ โดยหน่วยงานของรัฐเช่นกัน เช่น สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ก็มีกรรมการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุแห่งชาติคอยควบคุม สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโรงภาพยนตร์ก็มีสำนักงานตำรวจแห่งชาติคอยตรวจพิจารณา สื่อกลางแจ้งในกรุงเทพฯ ก็มีเทศบาลของกรุงเทพฯคอยควบคุม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ยิ่งทำให้สื่อต่าง ๆ ต้องมีความระมัดระวังในการตรวจสอบโฆษณาให้มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากการควบคุมตนเองของผู้ที่อยู่ในธุรกิจโฆษณาแต่ละฝ่ายยังมีประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณาไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงต้องมีการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ สื่อโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งรูปแบบของการร่วมมือกันนี้จะต้องสร้างความพอใจในการตอบคำถามและการคัดค้านเกี่ยวกับการวิจารณ์ทางสังคมของสาธารณชนทั่วไป และต้องเป็นที่พอใจสำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจโฆษณาเองด้วย รูปแบบการควบคุมตนเองนี้มีวัตถุประสงค์กว้าง ๆ อยู่ 2 ประการ คือ (Neelankavil and Stridsberg , 1980 : 3)

1. จะต้องมีประสิทธิภาพในการปกป้องผู้บริโภคจากโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ (Misleading advertising) โฆษณาที่ไม่มีหลักการซึ่งใช้การออกแบบทางจิตวิทยา (Psychological devices) อย่างไม่ถูกต้องเพื่อแสวงหาประโยชน์ความต้องการของผู้บริโภค และโฆษณาที่ก้าวก่ายความเป็นส่วนตัวของบุคคล โดยเสนอบ่อยเกินไปหรือมีเนื้อหาซึ่งเป็นการล่วงละเมิดผู้บริโภค

2. จะต้องมีประสิทธิภาพในการปกป้องผู้ประกอบธุรกิจจากการปฏิบัติที่ไม่ยุติธรรมโดยคู่แข่งขัน

3. จะต้องยกระดับการปฏิบัติของธุรกิจโฆษณา โดยมีมาตรฐานของการปฏิบัติซึ่งสามารถยอมรับได้ว่า เป็นมาตรฐานทางศีลธรรมและจริยธรรมของชุมชนส่วนใหญ่

และในการปฏิบัติของการร่วมมือกันของผู้ที่อยู่ในธุรกิจโฆษณานี้ จะมีภาระหน้าที่ 4 อย่างด้วยกันคือ (Neelankavil and Stridsberg , 1980 : 4)

1. กำหนดมาตรฐาน (Setting standards) สำหรับอุตสาหกรรมโฆษณา ทั้งนี้จะทำให้เกิดการพินิจพิจารณาของผู้สังเกตการณ์ภายนอกอุตสาหกรรมโฆษณา ว่ามาตรฐานมีความเหมาะสมหรือไม่

2. คาดหมายและแก้ปัญหาเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ (Anticipating and resolving issues)ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การโต้แย้งของสาธารณชน ซึ่งอาจกัดกร่อนความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมโฆษณาได้

3. ให้โครงสร้างและกระบวนการที่ปราศจากอคติ (Providing an objective structure and procedures) เพื่อตัดสินการโต้แย้งทางการค้า เกี่ยวกับเนื้อหาและเทคนิคในการโฆษณา

4. ให้การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ฉับพลัน และปราศจากอคติ (Providing prompt , swift , and objective resolution) แก่การร้องเรียนที่ประชาชนและสาธารณชนสนใจ

นอกจากนี้ Neelankavil และ Stridsberg (1980 : 11) ยังได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการจัดตั้งองค์กรควบคุมตนเอง (Benefits of self - regulation) ไว้ดังนี้

1. องค์กรควบคุมตนเองจะจัดตั้งการประชุมอภิปรายสำหรับการตรวจสอบอย่างเปิดเผยในรายละเอียดเกี่ยวกับข้อถกเถียงเกี่ยวกับโฆษณา และเกี่ยวกับปัญหาที่รัฐบาลและกลุ่มอุตสาหกรรมแต่ละอุตสาหกรรมไม่สามารถแก้ไขได้

2. ทำให้สาธารณชนมั่นใจว่าไม่มีอคติในกระบวนการตรวจ

3. ให้ความเข้าใจแก่สาธารณชนว่าการโฆษณาทำงานอย่างไร และเพิ่มความมั่นใจแก่สาธารณชนในความน่าเชื่อถือของการโฆษณา

4. ป้องกันสมาชิกจากการแข่งขันที่ไม่ยุติธรรม และการปฏิบัติทางการค้าที่เป็นอันตราย

5. ช่วยให้ได้มาซึ่งความเข้าใจและความร่วมมือที่ดีกว่าจากสมาชิกสภานิติบัญญัติ นักการศึกษา ผู้บริโภค และระบบราชการของรัฐบาล ซึ่งในทางกลับกันช่วยยับยั้งการเพิ่มของการควบคุมที่เป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณา

อย่างไรก็ตามแม้จะมีจัดตั้งการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีประสิทธิภาพเพียงใดก็ไม่ทำให้การเข้ามาควบคุมของรัฐบาลลดน้อยลงหรือหายไปทั้งหมด แต่เป้าหมายของการควบคุมตนเองที่เป็นไปได้จริงซึ่ง R.B. Collett of the Advertising Standard Council of Canada กล่าวไว้ว่า “การควบคุมตนเองสามารถช่วยเปลี่ยนแปลงข้อบังคับอันเข้มงวดที่ไม่มีประโยชน์ ไม่จำเป็น และไม่เหมาะสมของรัฐ ให้กลายเป็น การควบคุมที่มีประโยชน์ และมีเหตุผล ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมสามารถดำรงอยู่ได้” (Neelankavil and Stridsberg , 1980 : 3)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาที่กล่าวมาแล้ว สามารถมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้ เนื่องจากในการควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของหน่วยงานต่าง ๆ ได้รับอิทธิพลมาจากการควบคุมการโฆษณา ทั้ง 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ผู้ที่อยู่ในธุรกิจโฆษณา และหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นในสร้างแนวคำถามต้องมีการคำนึงถึงการควบคุมทั้ง 3 ส่วนด้วย เพื่อจะทำให้แนวคำถามที่ใช้มีความครอบคลุมมากที่สุด

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

2.1 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค , 2543 : 21 – 25)

คณะกรรมการว่าด้วยโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีอำนาจควบคุม ตรวจสอบ และดำเนินการเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการทุกชนิด ที่ไม่มีกฎหมายบัญญัติให้เป็นหน้าที่เฉพาะของหน่วยงานหนึ่งหน่วยงานใดโดยเฉพาะ นอกจากนั้นยังมีอำนาจจะออกคำสั่งตามที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการโฆษณา กำหนดไว้ในกรณีที่กฎหมายอื่นไม่มีบทบัญญัติดังที่พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคบัญญัติไว้ในเรื่องการควบคุมโฆษณาด้วย

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ประกอบด้วยกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องโฆษณาตามที่คณะกรรมคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคแต่งตั้งขึ้น มีจำนวนไม่

น้อยกว่า 7 คน แต่ไม่เกิน 13 คน อยู่ในตำแหน่งได้คราวละ 2 ปี กรรมการที่พ้นตำแหน่งอาจได้รับแต่งตั้งอีกได้ และมีอำนาจตามมาตรา 22 – 29 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค และตามที่คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมอบหมาย ในทางปฏิบัติคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแบ่งขั้นตอนการดำเนินการออกเป็น 4 ระดับ คือ

1. ตรวจ ติดตาม สอดส่อง และรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณา
2. พิจารณาโฆษณาที่อาจผิดกฎหมาย
3. วินิจฉัยและสืบหาข้อเท็จจริงโดยเชิญผู้โฆษณามาให้คำยืนยันหรือพิสูจน์
4. หากพบว่าเป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย พิจารณาสั่งการตามกฎหมายบัญญัติให้มีอำนาจไว้

2.2 คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา *(อย.)*

การควบคุมดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง ยาเสพติดให้โทษและวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท โดยดำเนินการตรวจพิจารณาอนุญาตคำขอโฆษณา รวมทั้งตรวจสอบติดตามการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วารสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม
2. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
3. พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531
4. พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535
5. พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม
6. พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม

การควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบ จัดแบ่งผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดของกฎหมายได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงทำการโฆษณาได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์
2. ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายมิได้กำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หากแต่จะต้องโฆษณาอยู่ในขอบเขตของกฎหมาย

3. ผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายห้ามทำการโฆษณาเพื่อการค้าต่อประชาชนทั่วไป เว้นแต่เป็นการโฆษณา ซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งสาขาทันตกรรมหรือเภสัชกรรมหรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งและผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรมได้แก่ยาเสพติดให้โทษ และวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

2.3 คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) (อรวิน บุตรวงศ์ , 2541 : 47 - 51)

คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่กำกับดูแลรายการและโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ นั่นคือ กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กองงาน กกช.) ซึ่งจะปฏิบัติตามกฎกระทรวงฉบับที่ 14 พ.ศ. 2537 โดยมีหน้าที่กำกับดูแล (Monitor) ให้แต่ละสถานีดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แบ่งส่วนการบริหารงานออกเป็น 4 ฝ่าย ดังนี้ คือ

1. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป
2. ฝ่ายตรวจสอบคำขอใบอนุญาต
3. กลุ่มมาตรฐานวิชาชีพ
4. กลุ่มตรวจสอบ

ทั้งนี้ในหน้าที่ในการกำกับดูแลรายการและโฆษณาที่ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จะเป็นหน้าที่ของกลุ่มตรวจสอบ ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตรวจสอบออกเป็น 4 ทีม แต่ละทีมจะมีผู้ปฏิบัติงานทีมละ 4 คน โดยมีขอบเขตในการทำงานดังนี้

1. **<u>ทีมวิทยุ – โทรทัศน์ 1</u>** (วิทยุกระจายเสียงระบบเอ. เอ็ม.) จะรับฟังวิทยุกระจายเสียงระบบเอ. เอ็ม. ด้วยการสุ่มความถี่ ที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หมุนเวียนไปตามตารางเวร โดยในเวลาราชการจะปฏิบัติหน้าที่วันละ 5 ชั่วโมง และนอกเวลาราชการอีกวันละ 3 ชั่วโมง

2. **<u>ทีมวิทยุ – โทรทัศน์ 2</u>** (วิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ. เอ็ม.) จะรับฟังวิทยุกระจายเสียงระบบเอฟ. เอ็ม. ด้วยการสุ่มความถี่ ที่มีอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หมุนเวียนไปตามตารางเวร โดยในเวลาราชการจะปฏิบัติหน้าที่วันละ 5 ชั่วโมง และนอกเวลาราชการอีกวันละ 3 ชั่วโมง

3. **<u>ทีมวิทยุ – โทรทัศน์ 3</u>** (Free TV) จะรับชมรายการโทรทัศน์ ระบบ Free TV โดยการสุ่มหมุนเวียนคลื่นความถี่ รับผิดชอบเฉพาะส่วนกลาง ในเวลาราชการ 5 ชั่วโมง และนอกเวลาราชการ 3 ชั่วโมง

4. **<u>ทีมวิทยุ – โทรทัศน์ 4</u>** (Cable TV) จะรับชมรายการโทรทัศน์ ระบบ Cable TV โดยการสุ่มหมุนเวียนคลื่นความถี่ รับผิดชอบเฉพาะส่วนกลาง ในเวลาราชการ 5 ชั่วโมง และนอกเวลาราชการ 3 ชั่วโมง

2.4 คณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณา จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 5 , 7 , 9 , ITV และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องจะมีคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณา ซึ่งจะร่วมกับกรรมการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณา Script และ Storyboard ก่อนการผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา (Pre – censor) และตรวจพิจารณาชิ้นงานโฆษณาก่อนที่จะนำโฆษณาไปออกอากาศ (censor) ทั้งนี้ในการประชุมเพื่อตรวจพิจารณาแต่ละครั้ง จะประกอบด้วยคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์แต่ละช่อง และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยการตรวจพิจารณาจะเวียนกันไปตามสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาโฆษณาจะใช้กฎหมายทั้งหมดที่ใช้ควบคุมโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั้งหมดที่มีอยู่เป็นหลักในการพิจารณาโฆษณา

2.5 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สำนักงานตำรวจแห่งชาติจะมีเจ้าพนักงานที่ทำหน้าที่ตรวจพิจารณา Script และ Storyboard ของชิ้นงานโฆษณาที่มีการจับฉลากหรือชิงโชค ก่อนที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา (Pre – censor) และเมื่อชิ้นโฆษณานั้นได้ออกอากาศไปแล้วก็จะทำการกำกับดูแล (Monitor) อีกครั้ง ซึ่งในการตรวจพิจารณาชิ้นงานโฆษณาที่มีการจับฉลากหรือชิงโชคของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จะใช้พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 เป็นหลักในการพิจารณา

ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ดังที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าจะทำให้ทราบถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำไปเป็นกรอบในการสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์โฆษณาที่มีต่อหน่วยงานต่าง ๆ ว่ามีความรู้เกี่ยวกับการทำงาน หน้าที่

และความรับผิดชอบของหน่วยงานต่าง ๆ หรือไม่ มีทัศนคติอย่างไรต่อหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงมีพฤติกรรมอย่างไรต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณานั้นต้องพิจารณาโดยยึดกฎหมายกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

3. กฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

กฎหมายรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2540

มาตรา 39 บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อสารความหมายโดยวิธีอื่น

การจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่อาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัวหรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือความเป็นอยู่ส่วยตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อปกป้องหรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชน

การสั่งปิดโรงพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ เพื่อลิดรอนเสรีภาพตามมาตรานี้ จะกระทำมิได้

การให้นำข่าวหรือบทความไปให้เจ้าหน้าที่ตรวจก่อนนำไปโฆษณาในหนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะกระทำในระหว่างเวลาที่ประเทศอยู่ในภาวะสงครามหรือการรบ แต่ทั้งนี้จะต้องกระทำโดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายซึ่งได้ตราขึ้นตามความในวรรคสอง

เจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์หรือสื่อมวลชนอื่นต้องเป็นบุคคลสัญชาติไทย ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มาตรา 40 คลื่นความถี่ที่ใช้ในการส่งวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และวิทยุโทรคมนาคม เป็นทรัพยากรสื่อสารของชาติเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่ตามวรรคหนึ่ง และกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

การดำเนินการตามวรรคสองต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของประชาชนในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ทั้งด้านการศึกษา วัฒนธรรม ความมั่นคงของรัฐ และประโยชน์สาธารณะอื่น รวมทั้งการแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรม

กฎกระทรวงฉบับที่ 14 **(พ.ศ.** 2537) **ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.** 2498

ข้อ 20 ภายใต้ข้อบังคับข้อ 25 การโฆษณาและบริการธุรกิจต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจตามที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด

ข้อ 21 ในการโฆษณาและบริการธุรกิจ ผู้รับใบอนุญาตจะต้องกระทำในลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ไม่อ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา

(2) ไม่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือไม่ก่อให้เกิดภาพพจน์ไปในทางลามกอนาจาร

(3) ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ

(4) ไม่เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในการสงคราม

(5) ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(6) ถ้อยคำในการพูดและเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพและไม่ผิดหลักภาษาไทย

(7) ไม่หยาบคาย หรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่นหรือสินค้าและบริการธุรกิจอื่น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการธุรกิจประเภทเดียวกันหรือไม่

(8) ไม่ใช้ข้อความสองแง่สองง่ามที่มีความหมายหยาบคาย หยาบโลน หรือไม่เป็นภาพหรือข้อความที่ยั่วยุกามารมณ์และลามกอนาจาร

(9)ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตื่นเต้นตกใจแก่ผู้ฟังและผู้ชมโดยทั่วไป

ข้อ 22 ในการโฆษณาสินค้าใด หากมีกฎหมายว่าด้วยการนั้นใช้บังคับอยู่แล้ว นอกจากผู้รับใบอนุญาตจะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาและบริการธุรกิจแล้ว ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นและกฎอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ข้อ 23 การนำเด็กมาใช้ในการโฆษณาและบริการธุรกิจ จะต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพของเด็กทั้งร่างกายและจิตใจ รวมทั้งไม่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรมและประเพณีอันดีงานของชาติ โดยเน้นในทางสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ

ข้อ 24 การนำสัตว์มาใช้ในการโฆษณาและการบริการธุรกิจ จะต้องกระทำในลักษณะที่ไม่เป็นการทรมานหรือทารุณสัตว์ รวมทั้งไม่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรมและประเพณีอันดีงานของชาติ โดยเน้นในทางสร้างสรรค์และมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ

ข้อ 25 ผู้รับอนุญาตที่กระทำโดยการทำให้คลื่นแฮรตเซียนผ่านไปทางสาย หรือสื่อตัวนำไฟฟ้าตามมาตรา 5 วรรค สาม จะทำการโฆษณาหรือบริการธุรกิจมิได้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช้ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการตลอดจนการจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม (พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช , 2542)

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง

1.1 กรณีอวดอ้างสรรพคุณ คุณสมบัติ คุณภาพ

ตัวอย่าง

“สวยงามมากที่สุด…”

“ทนแดดทนฝนมากที่สุด”

"ไม่มีวีดีโอยี่ห้ออื่นที่มีคุณลักษณะเด่น..."

1.2 กรณีอ้างอิงสถาบัน หรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

ตัวอย่าง

"ได้ผ่านการทดสอบจากสถาบันทางการไฟฟ้าทั้งในและต่างประเทศมาแล้ว"

"ผ่านการทดลองจากโรงพยาบาลชั้นนำทั่วโลกมาแล้ว"

1.3 อ้างอิงตัวเลขทางสถิติ

ตัวอย่าง

"ปฏิวัติใหม่ทางประหยัดน้ำมันขึ้นกว่าเดิม 20%"

"โทรทัศน์สี...สีสันธรรมชาติ สีไม่เหลื่อมไม่เพี้ยน 100%"

(2) ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม

ตัวอย่าง

"ติดตั้งโทรศัพท์ทุกหลัง"

"ลด 10 กก. ใน 36 ครั้ง"

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

ตัวอย่าง

"ไปที่แผงเบอร์...เมื่อคุณต้องการหนังสือต้องห้าม..."

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ตัวอย่าง

"อย่าใช้สินค้าของประเทศ..."

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (รายละเอียดสามารถดูได้ที่ภาคผนวก)

ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแนแท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตาม (1)

ตัวอย่าง

"กินยาเม็ดยี่ห้อ...อายุของท่านจะยืนยาวเกินหมื่นปี"

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าควบคุมฉลากตามมาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อต่างกันก็ได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3) ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือบริการใดผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพ ฐานะ และรายละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ประกอบธุรกิจด้วย คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าวตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงกำกับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขอย่างใดให้ต้องปฏิบัติก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดฝ่าฝืนมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 (1) หรือมาตรา 25 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตใจในการกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัยว่าข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตามมาตรา 22 วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัย สถิติ การรับรองของสถาบันหรือบุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งในการโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามคำกล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรได้รู้ว่าข้อความนั้นเป็นเท็จ

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะต้องให้ความเห็น และแจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวันนับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้รับคำขอ ถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้ว

การขอความเห็น และค่าป่วยการในการให้ความเห็นให้ความเป็นไปตามระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ค่าป่วยการที่ได้รับให้นำส่งคลังเป็นรายได้แผ่นดิน

การให้ความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตามวรรคหนึ่งไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณาวินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น เมื่อมีเหตุผลอันสมควร

มาตรา 45 ผู้ใดขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวก ไม่ให้ถ้อยคำหรือไม่ส่งเอกสารหรือหลักฐานแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามมาตรา 5 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 46 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตาคำสั่งของคณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องตามมาตรา 17 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 47 ผู้ใดโดยเจตนาก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในแหล่งกำเนิดสภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือสาระสำคัญประการอื่นอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือผู้อื่นโฆษณาหรือใช้ฉลากที่มีข้อความอันเป็นเท็จหรือข้อความที่รู้หรือควรรู้อยู่แล้วว่าอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเช่นว่านั้น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าผู้กระทำความผิดตามวรรคหนึ่งกระทำผิดซ้ำอีก ผู้กระทำต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 48 ผู้ใดโฆษณาโดยใช้ข้อความตามมาตรา 22 (3) หรือ (4) หรือข้อความตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 22 (5) หรือฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 23 มาตรา 24 มาตรา 25 หรือมาตรา 26 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 49 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ซึ่งสั่งตามมาตรา 27 หรือมาตรา 28 วรรคสอง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 50 ถ้าการกระทำตามมาตรา 47 มาตรา 48 หรือมาตรา 49 เป็นการกระทำของเจ้าของสื่อโฆษณา หรือผู้ประกอบกิจการโฆษณา ผู้กระทำต้องระวางโทษเพียงกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติสำหรับความผิดนั้น

มาตรา 51 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 47 มาตรา 48 มาตรา 49 หรือมาตรา 50 เป็นความผิดต่อเนื่อง ผู้กระทำต้องระวางโทษปรับวันละไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือไม่เกินสองเท่าของค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการโฆษณานั้น ตลอดระยะเวลาที่ยังฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตาม

พระราชบัญญัติว่าด้วยอาหาร พ.ศ. 2522

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ หรือด้วยวิธีเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณาก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

มาตรา 42 เพื่อพิทักษ์ประโยชน์ และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้

(1) ให้ผู้ผลิตผู้นำเข้าหรือจำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41

(2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้าหรือจำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระงับการผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณาอาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มีคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณตามที่โฆษณา

มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 72 ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาต ซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาท แต่ไม่เกินหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

พระราชบัญญัติ ยา (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2522

มาตรา 88 การโฆษณายาจะต้อง

(1) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยา ว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้ อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(2) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยาหรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ

(4) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูก หรือยาขับระดูอย่างแรง

(5) ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือคุมกำเนิด

(6) ไม่แสดงสรรพคุณอันตราย หรือยาคุมพิเศษ

(7) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

(8) ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคหรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 (โรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต)

ความใน (5) และ (6) ไม่ใช้บังคับแก่ข้อความในฉลากหรือเอกสารกำกับยา และความใน (1) (4) (5) (6) (7) และ (8) ไม่ใช้บังคับแก่การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลป์หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์

มาตรา 88 ทวิ การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์ จะต้อง

(1) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

(2) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

มาตรา 89 ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพหรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

มาตรา 90 ห้ามมิให้มีการโฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล

มาตรา 90 **ทวิ** เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ระงับการโฆษณาขายยาที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ได้

มาตรา 124 ผู้ใดโฆษณาขายยาโดยฝ่าฝืนมาตรา 88 มาตรา 88 ทวิ มาตรา 89 และมาตรา 90 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท

มาตรา 124 **ทวิ** ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งให้ระงับการโฆษณาขายยาของเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งสั่งตามมาตรา 90 ทวิ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละห้าร้อยบาท จนกว่าจะปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

“เครื่องมือแพทย์” หมายความว่า

(1) เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุสำหรับใช้ในการประกอบวิชาชีพเวชกรรม การประกอบวิชาชีพการพยาบาล และการผดุงครรภ์ การประกอบโรคศิลปะ หรือการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น ๆ

(2) เครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุสำหรับใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพ โครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ใด ๆ ของร่างการมนุษย์หรือสัตว์

(3) ส่วนประกอบ ส่วนควบ อุปกรณ์ หรือชิ้นส่วนของเครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุตาม (1) หรือ (2)

มาตรา 41 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิด ของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวง

มาตรา 42 การโฆษณาเครื่องมือแพทย์เพื่อประโยชน์ทางการค้า ต้องได้รับความเห็นชอบในข้อความ เสียง หรือภาพ ที่จะใช้โฆษณาจากผู้อนุญาต และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

มาตรา 43 ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ระงับการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืน หรือไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ได้

มาตรา 77 ผู้ใดโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินสองหมื่นห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 78 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา 79 ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 43 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และปรับเป็นรายวันอีกวันละหนึ่งพันบาท จนกว่าจะปฏิบัติให้ถูกต้อง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

"เครื่องสำอาง" หมายความว่า

(1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

(3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

มาตรา 37 ให้นำบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค ในส่วนที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณามาใช้บังคับแก่การโฆษณาเครื่องสำอางโดยอนุโลม โดยให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นอำนาจหน้าที่ของรัฐมนตรี และให้ถือว่าอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเป็นอำนาจหน้าที่ของกรรมการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522

มาตรา 48 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเพื่อการค้าซึ่งยาเสพติดให้โทษ เว้นแต่

1. การโฆษณายาเสพติดให้โทษประเภท 3 ซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีพเวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งในสาขาทันตกรรมหรือเภสัชกรรม หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง หรือ

2. เป็นฉลาก หรือเอกสารกำกับยาเสพติดให้โทษในประเภท 3 หรือประเภท 4 ที่ภาชนะหรือหีบห่อบรรจุยาเสพติดให้โทษในประเภท 3 หรือประเภท 4

มาตรา 89 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 48 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

พระราชบัญญัติวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท พ.ศ. 2518

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

"วัตถุออกฤทธิ์" หมายความว่า วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ที่เป็นสิ่งธรรมชาติหรือที่ได้จากสิ่งธรรมชาติ หรือวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิคและประสาทที่เป็นวัตถุสังเคราะห์ ทั้งนี้ตามที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษา

"เอกสารกำกับวัตถุออกฤทธิ์" หมายความว่า กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏความหมายด้วยรูป – รอย ประดิษฐ์ หรือข้อความใด ๆ อันเกี่ยวกับวัตถุออกฤทธิ์ ซึ่งสอดแทรกหรือรวมไว้กับภาชนะ หรือหีบห่อบรรจุวัตถุออกฤทธิ์

มาตรา 48 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเพื่อการค้า ซึ่งวัตถุออกฤทธิ์เว้นแต่

(1) การโฆษณาซึ่งกระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบอาชีพ เวชกรรม ผู้ประกอบโรคศิลปะแผนปัจจุบันชั้นหนึ่งสาขาทันตกรรม เภสัชกร หรือผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง

(2) เป็นฉลากหรือเอกสารกำกับวัตถุออกฤทธิ์ที่ภาชนะ หรือหีบห่อบรรจุวัตถุออกฤทธิ์

มาตรา 104 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 48 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท

พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

"วัตถุอันตราย" หมายความว่า วัตถุดังต่อไปนี้

(1) วัตถุระเบิดได้

(2) วัตถุไวไฟ

(3) วัตถุออกซิไดซ์และวัตถุเปอร์ออกไซด์

(4) วัตถุมีพิษ

(5) วัตถุทำให้เกิดโรค

(6) วัตถุกัมมันตรังสี

(7) วัตถุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพันธุกรรม

(8) วัตถุกัดกร่อน

(9) วัตถุที่ก่อให้เกิดระคายเคือง

(10) วัตถุอย่างอื่น ไม่ว่าจะเป็นเคมีภัณฑ์ หรือสิ่งอื่นใด ที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่บุ สัตว์ พืช ทรัพย์ หรือสิ่งแวดล้อม

มาตรา 51 "การควบคุมโฆษณาวัตถุอันตราย ให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ในการควบคุมโฆษณาให้ถือว่า วัตถุอันตรายที่มีการกำหนดฉลากตามมาตรา 20 (1) เป็นสินค้าที่มีการควบคุมฉลาก โดยคณะกรรมการควบคุมฉลากตามกฎหมายดังกล่าวโดยอนุโลม"

พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478

มาตรา 9 สลากกินแบ่ง สลากกินรวบ และสวีป หรือการเล่นอย่างใดที่เสี่ยงโชคให้เงินหรือประโยชน์อย่างอื่นแก่ผู้เล่นคนหนึ่งคนใดนั้น ต้องส่งสลากให้เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาตประทับตราเสียก่อน จึงนำออกจำหน่ายได้

ถ้ายังมิได้รับอนุญาตให้มีการเล่นที่กล่าวไว้ในวรรคก่อน ห้ามมิให้ประกาศโฆษณาหรือชักชวนโดยทางตรงหรือทางอ้อมให้บุคคลใด ๆ เข้าร่วมในการเล่นนั้น

มาตรา 12 ผู้ใดจัดให้มีการเล่น หรือทำอุบายล่อ ช่วยประกาศโฆษณาหรือชักชวนโดยทางตรงหรือทางอ้อมให้ผู้อื่นเข้าเล่นหรือเข้าพนันในการเล่นซึ่งมิได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานหรือรับอนุญาตแล้วแต่เล่นพลิกแพลงหรือผู้ใดเข้าเล่นหรือเข้าพนันในการเล่นอันขัดต่อบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ หรือกฎกระทรวง หรือข้อความในใบอนุญาต ผู้นั้นมีความผิดต่อไปนี้

(1) ถ้าเป็นความผิดในการเล่นตามบัญชี ก. หมายเลข 1 ถึงหมายเลข 16 หรือการเล่นตามบัญชี ข. หมายเลข 16 เฉพาะสลากกินรวบหรือการเล่นซึ่งมีลักษณะคล้ายกันนี้ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปจนถึง 3 ปี และปรับตั้งแต่ 500 บาท ขึ้นไปจนถึง 5,000 บาท ด้วยอีกโสดหนึ่งเว้นแต่ผู้เข้าเล่นหรือเข้าพนันที่เรียกว่าลูกค้า ให้จำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับไม่เกิน 5,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(2) ถ้าเป็นความผิดในการเล่นอื่นใดตามพระราชบัญญัตินี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 2,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เว้นแต่ความผิดตามมาตรา 4 ทวิ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 14 ทวิ ผู้ใดกระทำความผิด ต้องระวางโทษตามพระราชบัญญัตินี้เมื่อพ้นโทษแล้วยังไม่ครบกำหนดสามปี กระทำความผิดต่อพระราชบัญญัตินี้อีก

(1) ถ้าโทษซึ่งกำหนดไว้สำหรับความผิดที่กระทำครั้งหลังเป็นโทษจำคุก และปรับ ให้วางโทษทวีคูณ

(2) ถ้าโทษซึ่งกำหนดไว้สำหรับความผิดที่กระทำครั้งหลังเป็นโทษจำคุก หรือปรับ ให้วางโทษทั้งจำทั้งปรับ

ส่วนของความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นี้ ผู้วิจัยจะนำไปเป็นกรอบในการสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อที่จะทำให้รู้ว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณามีความรู้กฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด มีทัศนคติอย่างไรต่อกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ รวมถึงมีพฤติกรรมอย่างไรต่อกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

4.1 ขั้นตอนการตรวจพิจารณาก่อนการผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา (Pre – censor)

ก่อนที่ผู้ผลิตโฆษณาจะผลิตชิ้นงานโฆษณาขึ้นมา ต้องดูว่าโฆษณาชิ้นนั้นเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทใด ซึ่งถ้าเป็นสินค้าที่รัฐกำหนดไว้ว่าต้องขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ ต้องทำการขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเสียก่อน คือ ต้องนำ Script และ Storyboard มาให้คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจก่อนว่าถูกต้องตามระเบียบ หลักเกณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือไม่ ถ้าถูกต้องตามระเบียบหลักเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และได้รับอนุญาตแล้วจึงจะทำการโฆษณาได้ ซึ่งหลักในการพิจารณาคำขออนุญาตโฆษณาของคณะกรรมการอาหารและยามีดังนี้

1. ต้องปฏิบัติตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2541 (รายละเอียดสามารถดูได้ที่ภาคผนวก)

2. ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับผิดชอบ ได้แก่

- พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม
- พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
- พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531

3. ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณายา อาหาร และเครื่องมือแพทย์ (รายละเอียดสามารถดูได้ที่ภาคผนวก)

4. ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่ง ของหน่วยงานอื่น ๆ เช่น

- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้ บริโภค)
- ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 และกฎกระทรวงฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) (คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุแห่งชาติ)

นอกจากนี้ในกรณีที่การโฆษณาสินค้ามีลักษณะของการชิงโชค หรือจับรางวัล ซึ่งเปรียบเสมือนการพนันอย่างหนึ่ง รัฐได้ควบคุมเรื่องนี้โดยให้เจ้าพนักงานจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติเป็นผู้ตรวจสอบโฆษณาที่มีลักษณะดังกล่าว โดยต้องนำ Script และ Storyboard มาให้เจ้าพนักงานจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติตรวจพิจารณาก่อนที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา ทั้งนี้เจ้าหน้าที่จากสำนักงานตำรวจแห่งชาติจะใช้พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

หลังจากที่ได้รับการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือเจ้าพนักงานจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติแล้ว ต้องนำ Script และ Storyboard โฆษณามาให้คณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนที่จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา ซึ่งคณะกรรมการในการตรวจพิจารณานี้จะประกอบด้วยคณะกรรมตรวจพิจารณาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 5 , 7 , 9 , ITV และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยการตรวจพิจารณาจะเวียนกันไปตามสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาโฆษณาจะใช้กฎหมายต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ทั้งหมดที่มีอยู่เป็นหลักในการพิจารณาโฆษณา ถ้าโฆษณาชิ้นนั้นไม่ผ่านการพิจารณาคณะกรรมการก็จะส่งกลับไปให้บริษัทโฆษณาแก้ไขแล้วนำมาให้คณะกรรมการตรวจพิจารณาใหม่ ซึ่งเมื่อผ่านการพิจารณาแล้วบริษัทตัวแทนโฆษณาก็สามารถนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา เพื่อนำมาตรวจพิจารณาในขั้นต่อไป

4.2 ขั้นตอนการตรวจพิจารณาชิ้นงานโฆษณาก่อนออกอากาศ (Censor)

หลังจากที่ได้ผ่านการตรวจพิจารณา Script และ Storyboard (Pre – censor) แล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะนำไปผลิตเป็นชิ้นงานโฆษณา ซึ่งเมื่อชิ้นงานโฆษณาเสร็จสมบูรณ์จะต้องนำมาทำการตรวจพิจารณาโดยคณะกรรมตรวจพิจารณาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 5 , 7 , 9 , ITV และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยอีกครั้ง (Censor) ถ้าคณะกรรมการทำการตรวจพิจารณาชิ้นงานโฆษณาแล้วเห็นว่ามีปัญหา สถานีโทรทัศน์ก็จะส่งกลับไปให้บริษัทโฆษณาแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง หรือในบางกรณีอาจจะให้มาชี้แจงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง ทั้งนี้เมื่อผ่านขั้นตอนการตรวจพิจารณาชิ้นงานโฆษณาก่อนออกอากาศ

(Censor) แล้ว ผู้ผลิตโฆษณาก็สามารถนำโฆษณาชิ้นนั้นไปออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ได้

4.3 ขั้นตอนการกำกับดูแลโฆษณาหลังจากที่ออกอากาศแล้ว (Monitor)

เมื่อโฆษณาได้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ แล้วจะมีการกำกับดูแลโฆษณานั้นอีกครั้ง โดยจะมีหน่วยงานหลัก ๆ ที่รับผิดชอบอยู่ 2 หน่วยงาน นั่นคือ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.)

คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค , 2543 : 21 – 25)

จะทำการกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าหรือบริการทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ที่ยังไม่ได้ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ซึ่งคณะกรรมการ ฯ นี้จะพิจารณาโฆษณาว่าฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2538) และฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2538) หรือไม่ (รายละเอียดสามารถดูได้ที่ภาคผนวก)

ทั้งนี้เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้พิจารณาข้อความใดแล้วสงสัยว่าข้อความโฆษณาดังกล่าวจะเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะให้โอกาสแก่ผู้กระทำการโฆษณาได้ชี้แจงข้อเท็จจริงหรือ นำพิสูจน์แสดงความจริงว่า ข้อความโฆษณาของตนมิได้มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่าข้อความโฆษณานั้น มีลักษณะอันเป็นการฝ่าฝืนต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคแล้ว คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจที่จะออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังนี้

(1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา

(2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา

(3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา

(4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด

ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบกับความสุจริตในการกระทำของผู้กระทำโฆษณา ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) (อรวิน บุตรวงศ์ , 2541 : 47 - 51)

ในการกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ จะเป็นหน้าที่ของทีมวิทยุ – โทรทัศน์ 3 , 4 กองงานคณะกรรมการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กองงาน กกช.) โดยจะทำการกำกับดูแลโฆษณาที่ออกอากาศประจำวัน จะตรวจสอบเวลาในการโฆษณา และเนื้อหาของการโฆษณา ว่าอยู่ในกรอบการปฏิบัติของกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 พ.ศ. 2537 หรือไม่ เมื่อตรวจสอบเสร็จเรียบร้อยแล้วในแต่ละวัน จะต้องทำรายงานเสนอแก่หัวหน้าทีมเป็นประจำสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ยกเว้นมีโฆษณาที่มีปัญหา ได้รับการร้องเรียนจากประชาชนผู้บริโภคสื่อ หรือตรวจพบเอง จะมีการชมโฆษณานั้นโดยเพิ่มความถี่ในการรับชมและพิจารณาในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เมื่อตรวจสอบแล้วพบว่าโฆษณานั้นมีปัญหาจริง จะดำเนินการแจ้งเตือนด้วยวาจาก่อนในครั้งแรก ถ้าภายใน 15 วันยังไม่กระทำตามที่ตักเตือน กองงาน กกช. จะทำหนังสือแจ้งเตือนเป็นลายลักษณ์อักษรถึงระดับผู้บริหาร โดยเสนอธิปดีกรมประชาสัมพันธ์ลงนามในฐานะเจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต

ในกรณีที่มีการเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่น เช่น กรมศาสนา คณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กลุ่มตรวจสอบจะประสานงานด้วยวาจาเป็นการภายในเพื่อขอทราบข้อมูลก่อน แล้วจึงทำหนังสือแจ้งขอความร่วมมือจากหน่วยงานนั้น ๆ อีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชี้แจงให้สถานีวิทยุโทรทัศน์นั้นดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎกระทรวงฉบับที่ 14 พ.ศ. 2537 ด้วย

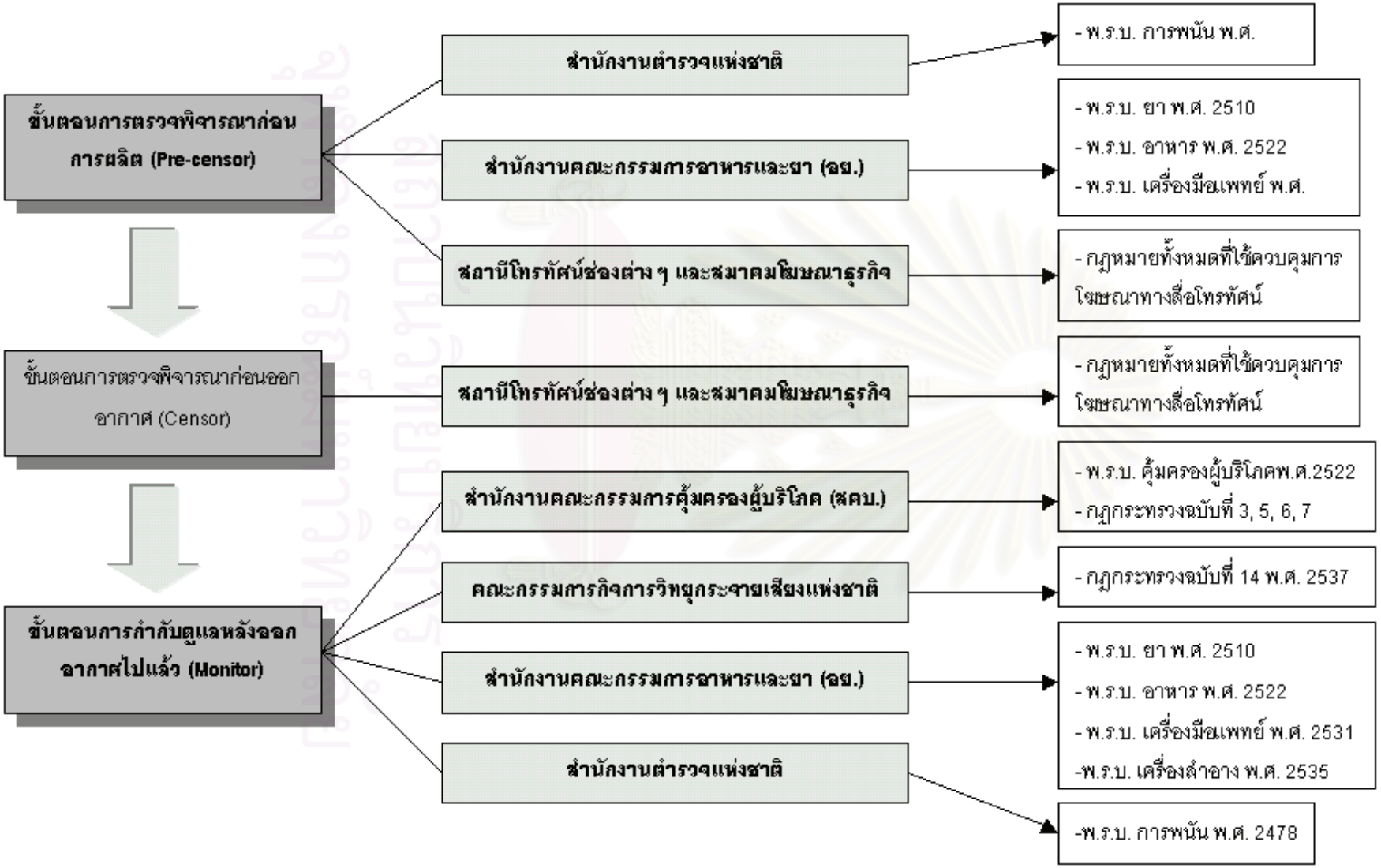
นอกจากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและกองงานคณะกรรมการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ ที่มีหน้าที่หลักในการกำกับดูแลโฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ แล้ว ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ อีกที่ทำการกำกับดูแลโฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ นั่นคือ คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทั้งนี้เนื่องจากในขั้นแรกที่ตรวจพิจารณา Script และ Storyboard (Pre – censor) หน่วยงานทั้งสอง

ไม่ได้เห็นชิ้นงานโฆษณาจริงจึงอาจพิจารณาได้ไม่ละเอียดนัก แต่เมื่อโฆษณาจริงได้ออกอากาศแล้วจะเห็นถึงรายละเอียดของโฆษณาได้ชัดเจน ดังนั้นเพื่อทำให้การควบคุมการโฆษณาสินค้าอยู่ในความรับผิดชอบมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน่วยงานทั้งสองจึงมีการกำกับดูแล (Monitor) การโฆษณาสินค้าที่หน่วยงานรับผิดชอบด้วย ซึ่งถ้ามีโฆษณาที่ฝ่าฝืนเกณฑ์การพิจารณาของหน่วยงาน ก็จะทำการเรียกให้บริษัทตัวแทนโฆษณานำโฆษณาชิ้นนั้นไปแก้ไขเสียใหม่ ทั้งนี้ถ้าไม่สามารถแก้ไขได้ก็อาจจะมีการห้ามการโฆษณาที่ฝ่าฝืนนั้นในที่สุด

ในเรื่องของความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นี้ ผู้วิจัยจะนำไปเป็นกรอบในการสร้างแนวคำถามเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อขั้นตอนในการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ว่า มีความรู้ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากน้อยเพียงใด มีทัศนคติอย่างไรต่อขั้นตอนในการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ รวมถึงมีพฤติกรรมอย่างไรขั้นตอนในการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์



5. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ความรู้ (Knowledge)

Bickhard (1980) ได้ให้ความจำกัดความเกี่ยวกับความรู้ว่า หมายถึง ความสามารถของผู้เรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ โดยแบ่งเป็นความรู้ต่อสถานการณ์ หรือความรู้ในระดับกว้าง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 120 - 121) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S – R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้อาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ก็เป็นได้

Mowen และ Miner (1998 : 106) นิยามความรู้ของบุคคลว่า คือ จำนวนของประสบการณ์ (Experience) และข้อมูล (Information) ที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ทั้งนี้เมื่อความรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้บุคคลมีมุมมองเกี่ยวกับสิ่งนั้นมากขึ้น และจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ได้ดีขึ้น

Engel , Blackwell และ Miniard (1995 : 337 – 338) ให้ความหมายของความรู้ว่าหมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ภายในความทรงจำของบุคคลแต่ละคน ทั้งนี้สามารถประเภทแบ่งความรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรู้ซึ่งเป็นการอธิบาย (Declarative knowledge) คือ ความจริงตามอัตวิสัย (Subjective facts) ที่บุคคลแต่ละคนเข้าใจ เช่น นั่นคือไข่ นั่นคือแป้ง นั่นคือน้ำ ซึ่งความรู้ซึ่งเป็นการอธิบายนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ความรู้ตามกาลเวลา (Episodic knowledge) คือ ข้อมูลที่บุคคลมี โดยข้อมูลนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ บุคคลจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น ในตอนเด็ก ๆ บุคคลอาจจะเข้าใจว่าการเรียนเป็นสิ่งน่าเบื่อและไม่มีความจำเป็น แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นก็มีความเข้าใจที่เปลี่ยนไป โดยเห็นว่าการเรียนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปใช้ในการทำงานได้

- ความรู้ตามความหมาย (Semantic knowledge) คือ ความรู้โดยทั่ว ๆ ไป ที่บุคคลสามารถนำมาให้ความหมายกับสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น บุคคลสามารถใช้ความรู้ที่มีมาอธิบายว่าคอมพิวเตอร์มีลักษณะอย่างไร เป็นต้น

2. ความรู้ตามลำดับขั้นตอน (Procedural Knowledge) คือ ความเข้าใจของบุคคลว่า ความจริงตามอัตวิสัยนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร เช่น ไข่ แป้ง และน้ำ ต้องทำการผสมกันอย่างไรถึงจะกลายเป็นขนมเค้ก

ทั้งนี้ความจริงตามอัตวิสัยของบุคคล คือ ความรู้สึกของบุคคลแต่ละคน ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความจริงตามวัตถุวิสัย (Objective reality) เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกว่าของยิ่งมีราคาแพงคุณภาพยิ่งดี ทั้งที่ความจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

ส่วนในเรื่องของระดับความรู้นั้น Bloom (1959) ได้แยกระดับความรู้ไว้ออกเป็น 6 ระดับ คือ

1. ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติ กระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามรถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2. ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมายแปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3. ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริงและความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างยุติธรรม

4. ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. ระดับการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. ระดับของกการประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินใจถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

ทัศนคติ (Attitude)

Assael (1998 : 282) ได้นิยามความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ด้วยความมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนองอย่างมั่นคงต่อวัตถุหรือประเภทของวัตถุ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

Allport (1967 : 3) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ภาวะทางจิตใจซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Secord และ Backman (1964 : 97) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็น ความรู้สึก (Affective) ความนึกคิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavior) ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106 - 107) กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร ซึ่งสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงจากสิ่งที่ประสบ ข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

2. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกัน เป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของ

ทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

3. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 3 ส่วน ซึ่ง Hawkins , Best และ Coney (1998 : 397 - 401) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ส่วนไว้ไว้ว่าดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive components) ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งนั้นอาจจะประกอบด้วยความเชื่อหลาย ๆ อย่าง เช่น เราอาจจะมีความเชื่อเกี่ยวกับ Diet Coke

- เกือบจะไม่มีแคลอรี่เลย
- มีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบ
- มีการตั้งราคาแข่งขันกับยี่ห้ออื่น
- ผลิตโดยบริษัทขนาดใหญ่

ทั้งนี้ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าบุคคลมีความเชื่อที่เป็นบวกมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อที่เป็นลบมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) คือ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามเหตุจูงใจ (Motivations) ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Reference group) และสภาพร่างกาย (Physical conditions) ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ (Situation) ด้วย เช่น ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า (1) Diet Coke มีคาเฟอีน (2) คาเฟอีนทำให้กระปี้กระเปร่า (3) คาเฟอีนมีโทษต่อร่างกาย เมื่อบุคคลมีความจำเป็นต้องอ่านหนังสือเพื่อเตรียมสอบ ก็จะมีความรู้สึกที่เป็นบวกกับ Diet Coke แต่ถ้าบุคคลต้องการเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายก็จะมีความรู้สึกที่เป็นลบต่อ Diet Coke

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีการที่แน่นอน โดยจะเป็นแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม แต่พฤติกรรมจริงอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคตินั้นแต่ละส่วนมีหน้าที่แตกต่างลักษณะแตกต่างกันไป โดย Solomon (1999 : 206 - 207) ได้สรุปแนวคิดของ Daniel Katz เกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติไว้ดังนี้

1. หน้าที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ (Utilitarian Function) เกี่ยวข้องกับหลักการพื้นฐานของการตอบแทน (Reward) และ การลงโทษ (Punishment) นั่นคือ บุคคลจะจะมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสิ่งที่ให้ความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งที่สร้างความทุกข์หรือความเจ็บปวดให้ เช่น ถ้าผู้บริโภคชอบรสชาติของแฮมเบอร์เกอร์ ก็จะมีการพัฒนาทัศนคติที่เป็นบวกต่อแฮมเบอร์เกอร์

2. หน้าที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงค่านิยม (Value – Expressive Function) ทัศนคติจะสะท้อนถึงค่านิยม (Value) หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – concept) ที่สำคัญของบุคคล หน้าที่ของทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงออกถึงค่านิยมนี้มีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับวิถีชีวิตของบุคคล นั่นคือบุคคลมีการทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจอะไร และความคิดเห็นอย่างไร

3. หน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันตนเอง (Ego – Defensive Function) ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องบุคคลจากการคุกคามจากภายนอก หรือจากความรู้สึกภายในตนเอง ดังนั้นคนจึงพยายามสร้างภาพของตนเองให้ผู้อื่นยอมรับ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นเพื่อทำให้บุคคลต้องการรู้ ต้องการเข้าใจในสิ่งที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นบุคคลจึงเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ได้พบ

แม้ว่าจากลักษณะของทัศนคติที่ว่ามีแนวโน้มคงที่ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติจะมีความถาวรเสมอไป แต่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งทัศนคติมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี , 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้มาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม คือ การกระทำใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 123)

Cronbach (1963) ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม นอกจากนี้ Cronbach ยังได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือตอบสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงสามารถบรรลุความต้องการ คนเรามีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่มากกว่าก่อน และสนองความต้องการที่น้อยกว่าในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับคุณวุฒิ ภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของพวกเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ซึ่งผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับที่คาดหมายไว้ก็ได้ (Contradiction)

7. ปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction to thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ แล้วเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

Zimbardo , Evvesen และ Maslach (1977 : 49 – 53) กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใด จำเป็นต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้เสียก่อน เช่น ในตอนแรกบุคคลอาจจะมีทัศนคติไม่ดีต่อการผ่าตัดเพื่อรักษาสายตาสั้น แต่เมื่อมีการหาข้อมูลมากขึ้น ก็เกิดความรู้ความเข้าใจ ทำให้มีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อการผ่าตัดรักษาสายตาสั้น ซึ่งจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา นั่นคือ ไปทำการผ่าตัดรักษาสายตาสั้น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 118) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ไว้ว่า ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจมีผลกระทบต่อสังคมโดยมีหลักว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันดังนั้น การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

แต่ Rogers (1971) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลไม่ได้สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือเมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามทัศนคตินั้นก็ตาม แต่พฤติกรรมอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะบางกรณีอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP – gap) ขึ้นได้ กล่าวคือ โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นในทุกกรณี

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการตั้งประเด็นคำถามและสามารถนำมาใช้อธิบายในเรื่องของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อ

โทรทัศน์เป็นว่าอย่างไร นอกจากนี้ยังจะสามารถนำไปอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับทัศนคติ ความรู้กับพฤติกรรม ทัศนคติกับพฤติกรรม และความรู้และทัศนคติกับพฤติกรรม ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณามีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้อีกด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีธวัฒน์ อิทธิระวิวงศ์ (2525) ศึกษา เรื่อง “บทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ในการพิจารณาควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา” เพื่อทราบถึงหลักเกณฑ์ บทบาทและแนวโน้มของการควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยาของคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา ซึ่งเป็นตัวแทนของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ตั้งแต่ พ.ศ. 2522 – 2524 ใช้วิธีการศึกษาจากพระราชบัญญัติ กฎหมาย ระเบียบ และประกาศต่างๆ เกี่ยวกับอาหารและยา พร้อมทั้งสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากนักโฆษณา ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผลิตโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา และกรรมการระดับผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารและยา

ผลการศึกษาพบว่า คณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยายังขาดความรู้ด้านการโฆษณา หลักเกณฑ์ในการควบคุมโฆษณาอาหารและยายังไม่แน่นอนและไม่เหมาะสมเท่าที่ควร เพราะกฎหมายที่ใช้ควบคุมยังไม่ระบุชัดเจน และเหมาะสมกับสถานการณ์ทำให้การตีความอาจจะกว้างหรือแคบเกินไป ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตโฆษณาสินค้า

สำหรับการทำหน้าที่ของคณะกรรมการนั้น ระบุเหตุผลห้ามโฆษณานั้นยังไม่ละเอียดชัดเจน ขาดการประสานงานที่ดีกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องด้านการควบคุมการโฆษณา ขาดกำลังเจ้าหน้าที่และเงินทุน รวมทั้งผู้โฆษณาสินค้าอาหารและยาบางส่วนหลีกเลี่ยงกฎหมายไม่ส่งชิ้นโฆษณาให้พิจารณาก่อน ทำให้การควบคุมโฆษณาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคยังไม่ทั่วถึง และในอนาคตคาดว่า การควบคุมโฆษณาอาหารและยาจะมีแนวโน้มเข้มงวดยิ่งขึ้น

ดวงฤดี รัตนโอฬาร (2535) ได้ศึกษาบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน เพื่อทราบถึงบทบาทขั้นตอนการดำเนินงาน วิธีการและหลักเกณฑ์ในการควบคุมโฆษณา ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไข

ผลการวิจัยพบว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชนให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยพิจารณา “ข้อความ” และ “วิธีการ” ในการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องตามพระราชบัญญัติดังกล่าว โดยมีลักษณะที่เป็นการติดตามดูแลการโฆษณาที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนมากกว่าบทบาทในการป้องกัน ระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายที่เกิดจากการโฆษณาเป็นการล่วงหน้า อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางหนึ่งที่จะช่วยคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การเน้นบทบาทในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์เรื่องการคุ้มครองผู้บริโภคในสถาบันศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จะผลิตบุคลากรออกไปประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักรักษาสิทธิของตนเองและร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ

ดารุเรศ กาศโอสถ (2535) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ศึกษาเฉพาะคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์ พบว่า ในการทำงาน คณะกรรมการอาศัยกฎ ระเบียบ ประสบการณ์จากการศึกษาและอาชีพ รวมทั้งดุลยพินิจของคณะกรรมการเป็นหลักเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ ซึ่งได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าหลักเกณฑ์ไม่มีมาตรฐาน ผู้ประกอบการและผู้ชมซึ่งต่างก็มีภาพลักษณ์ต่อคณะกรรมการทั้งทางบวกและทางลบ ทำให้คณะกรรมการไม่มีบทบาทกำหนดเนื้อหารายการ ส่งเสริม สนับสนุน หรือเป็นตัวชี้นำแก่สื่อมวลชนได้เท่าที่ควร เพียงแต่ทำหน้าที่ควบคุม กำหนดข้อห้ามเชิงปฏิเสธเพียงด้านเดียว ผู้ที่สามารถกำหนดรายละเอียดเนื้อหารายการได้ คือฝ่ายผู้ประกอบการ เช่น ผู้สร้าง สถานี ผู้กำกับรายการ ผู้สนับสนุนรายการ มักมีทัศนคติต่อการทำงานของคณะกรรมการในทางลบมากกว่าทางบวก จนเกิดข้อขัดแย้งทางความคิดเห็นในการตรวจพิจารณารายการกับคณะกรรมการอยู่เสมอ ตลอดจนจำนวนคณะกรรมการไม่สามารถรองรับกับปริมาณรายการที่ส่งให้ตรวจพิจารณาซึ่งมีเพิ่มขึ้นได้

เพื่อยุติข้อขัดแย้งและปัญหาดังกล่าว ประกอบกับเพื่อให้สถานีรับผิดชอบพิจารณารายการด้วยตนเอง และได้มีการแก้ไขกฎหมายวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ฉบับใหม่ จึงมีผลให้กบว. ลดบทบาทลง และคณะกรรมการหมดอำนาจหน้าที่ตรวจพิจารณารายการก่อนออกอากาศ ตั้งแต่ 1 มกราคม 2535 เป็นต้นไป ภายใต้กฎหมายฉบับใหม่ กำหนดให้สถานีแต่ละแห่งรับผิดชอบและพิจารณารายการกันเอง ให้อำนาจศาลเป็นผู้พิจารณาตัดสิน และลงโทษผู้กระทำผิดได้ตามกฎหมาย และให้กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตรวจตรารายการ ประเด็นนี้มี

ปัญหาการเหลื่อมล้ำต่ำสูง โฆษณาไม่ได้รับสิทธิเช่นเดียวกับรายการ ทั้งๆ ที่ผู้ผลิตก็เป็นพลเมืองไทยเท่าๆ กัน ภายใต้รัฐธรรมนูญเดียวกัน

กัญญา พรปรีชา (2536) ได้ทำการวิจัยการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับกระบวนการตรวจพิจารณา เพื่อทราบถึงกระบวนการและกลไกในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ตลอดจนเพื่อทราบถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการตรวจพิจารณา โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth interview)

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน มีหน่วยงานที่รับผิดชอบมากมาย คือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงมหาดไทย คณะกรรมการ กกช. (กบว.) และคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ส่วนปัญหาที่เกิดจากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่สำคัญ คือ

1. กลไกในการตรวจพิจารณามีมากขึ้นและซ้ำซ้อน
2. กระบวนการยุ่งยากและซับซ้อน
3. ปัญหาอัตวิสัย
4. การใช้อำนาจหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์

นอกจากนี้การตรวจพิจารณายังมีผลกระทบต่อผู้ผลิตโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ คือ ทำให้เสียเงินและเสียเวลา แต่ผลพลอยได้จากการตรวจพิจารณา คือ

1. เป็นการกรองสารให้ผู้บริโภค
2. เป็นการป้องกันการเอาเปรียบซึ่งกันและกันของผู้ผลิตโฆษณา
3. รักษาแนวทางการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง

ปณัฏฐา จันทร์ฉาย (2539) ศึกษาเรื่อง “การโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อทราบถึงลักษณะโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ระหว่าง พ.ศ. 2535 – 2538 ตลอดจนเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีต่อการควบคุมโฆษณาโดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยใช้วิธี

การศึกษาแนวคำวินิจฉัยของคณะอนุกรรมการติดตามสอดคล้องและวินิจฉัยการโฆษณา และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาและนักสร้างสรรค์โฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะที่โฆษณามักฝ่าฝืน คือ การใช้ข้อความเป็นเท็จหรือเกินจริง และข้อความที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยมากมักเป็นโฆษณาเครื่องมือสื่อสารและเป็นโฆษณาของบริษัทที่มีขนาดเล็ก อีกทั้งปัญหาในการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อย่างไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควรเกิดจากความล่าช้าจากการปฏิบัติงานของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา รวมถึงบุคลากรไม่เพียงพอ งบประมาณจำกัด และภาษากฎหมายซึ่งต้องใช้การตีความ ตลอดจนนักสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ศึกษากฎข้อบังคับและไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของผู้ควบคุมด้วย

กล่าวโดยสรุป การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นมีแนวทางแก้ไขดังต่อไปนี้

1. แยกสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคออกเป็นเอกเทศ และยกระดับให้เท่ากรมกองเพื่อสามารถเพิ่มอัตราบุคลากร ตลอดจนงบประมาณในการพัฒนาเครื่องมือและระบบปฏิบัติงาน

2. ฝ่ายผู้ควบคุมการโฆษณาและฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจควรมีการร่วมมือเป็นการจัดสัมมนาพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

3. ฝ่ายผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาควรเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษากฎข้อบังคับและหลีกเลี่ยงการทำโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับเหล่านั้นด้วย

Davis (1994) ได้ทำการวิจัยจรรยาบรรณในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำโฆษณา ศึกษาสิ่งที่เกี่ยวข้องสำหรับลดภาวะการโฆษณาหลอกลวง (Ethics in advertising decisionmaking : Implications for reducing the incidence of deception advertising) ศึกษาโดยสำรวจผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (Advertising professionals) ประกอบด้วยบุคคลที่ทำงานในฝ่ายบริการลูกค้า (Account services) วางแผนการวิจัยหรือกลยุทธ์ (Research/Strategic planning) ฝ่ายวางแผนสื่อ (Media) และฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา (Creative services) จำนวน 206 คน โดยให้ประเมินปัจจัย 4 อย่าง คือ การพิจารณาเกี่ยวกับจรรยาบรรณ (Ethic considerations) การพิจารณาเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal considerations) การพิจารณาเกี่ยวกับผลทางธุรกิจ (Business considerations) และความเห็นของคณะผู้บริหารหรือผู้ร่วมงาน (Approval of management / peers) เพื่อดูว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา (Content) และหลักการ (Policy) ในการโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและหลักการในการโฆษณาจากกฎหมายมากที่สุด รองลงมาคือจรรยาบรรณ ผลทางธุรกิจ และความเห็นของคณะผู้บริหารและผู้ร่วมงานตามลำดับ ทั้งนี้อายุและประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและหลักการในการโฆษณา กล่าวคือ กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพที่มีอายุน้อยหรือมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยจะได้รับอิทธิพลจากผลทางธุรกิจมากที่สุด กลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพที่มีอายุปานกลางหรือมีประสบการณ์ในการทำงานปานกลางจะได้รับอิทธิพลจากกฎหมายมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพที่มีอายุมากหรือมีประสบการณ์ในการทำงานมากจะได้รับอิทธิพลจากผลทางจรรยาบรรณมากที่สุด

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการลดภาวะการโฆษณาหลอกลวง (Deceptive advertising) ได้ นั่นคือ ต้องมีการเพิ่มความตระหนักในเรื่องของจรรยาบรรณให้แก่ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้การแก้ปัญหาระยะยาว (Long – term solutions) นั่นคือ ควรมีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพมากขึ้น ซึ่งต้องทำให้นักศึกษาสามารถแยกแยะระหว่างการกระทำที่ถูกต้องตามกฎหมายและการกระทำที่ถูกต้องตามจรรยาบรรณได้ เพราะในบางครั้งการกระทำที่ถูกต้องตามกฎหมายก็ไม่ถูกต้องตามจรรยาบรรณเสมอไป ส่วนในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นควรมีการจัดประชุมอภิปรายเกี่ยวกับมุมมองเรื่องศีลธรรมและจรรยาบรรณให้มากขึ้น ควรมีการจัดอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะ ๆ เพื่อลดภาวะการโฆษณาที่หลอกลวงได้ นอกจากการแก้ปัญหาระยะยาวแล้ว อาจจะทำการแก้ปัญหาระยะสั้น (Short – term solutions) ควบคู่ไปด้วยนั่นคือเพิ่มการดำเนินการควบคุมเข้มงวดยิ่งขึ้น เพื่อทำให้ภาวะการหลอกลวงลดน้อยลงซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้บริโภค

Maes , Jeffery และ Smith (1998) ทำการสำรวจความตระหนักรู้ (Awareness) และอิทธิพล (Influence) ของหลักปฏิบัติของ The American Association of Advertising Agencies (4As Standard of Practice) ที่มีต่อผู้จัดการ/ผู้บริหารสาขา (Agency Branch managers / presidents) และผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative directors) ที่เป็นสมาชิก 4As เปรียบเทียบกับผู้จัดการ/ผู้บริหารสาขาและผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ที่ไม่เป็นสมาชิก 4As ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่สมาชิก 4As จำนวนเพียง 67.1% มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As ในขณะที่ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก 4As มีจำนวนเพียง 32.9% ทั้งนี้แสดงให้เห็นได้ว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกไม่เห็นถึงความจำเป็นในการใช้หลักปฏิบัติของ 4As

2. ผู้ที่สมาชิก 4As ที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As จำนวน 51% ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจภายใน 12 เดือนที่ผ่านมาจากหลักปฏิบัติของ 4As ในขณะที่ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก 4As ที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As ที่ได้รับอิทธิพลมีจำนวนเพียง 25% เหตุที่มีจำนวนน้อยอาจเนื่องมาจากบริษัทโฆษณาบางแห่งอาจจะเป็นสมาชิกขององค์กรอื่น หรือไม่อาจจะมีหลักปฏิบัติซึ่งเป็นของบริษัทตนเองอยู่แล้ว

3. ผู้ที่สมาชิก 4As ที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As จำนวน 45.3% เคยพูดคุยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As กับผู้ร่วมงานในบริษัทที่ไม่ได้อยู่ในฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Non – creative areas) ในขณะที่ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก 4As มีจำนวน 25% นอกจากการพูดคุยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As แล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณายังมีการใช้วิธีการอื่น เช่น การอบรม เผยแพร่เกี่ยวกับจรรยาบรรณ ทำให้มีการระลึกเกี่ยวกับหลักปฏิบัติได้ดี ทำให้ในบางครั้งไม่จำเป็นต้องมีการพูดคุยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As

4. ผู้ที่สมาชิก 4As ที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As จำนวน 85% เชื่อว่าหลักปฏิบัติของ 4As สามารถช่วยอธิบายโต้ตอบกับบุคคลอื่นที่ไม่ได้ประกอบวิชาชีพเกี่ยวกับโฆษณา (เช่น ลูกค้า เจ้าของสินค้า เป็นต้น) ที่เรียกร้องให้ทำโฆษณาที่ผิดจรรยาบรรณได้ ในขณะที่ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก 4As มีจำนวน 79%

5. ผู้ที่สมาชิก 4As ที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As จำนวนเพียง 30% ที่เคยใช้หลักปฏิบัติของ 4As เพื่ออธิบายโต้ตอบกับบุคคลอื่นที่ไม่ได้ประกอบวิชาชีพเกี่ยวกับโฆษณา (เช่น ลูกค้า เจ้าของสินค้า เป็นต้น) ที่เรียกร้องให้ทำโฆษณาที่ผิดจรรยาบรรณ ในขณะที่ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก 4As มีจำนวน 21% เหตุที่มีการใช้หลักปฏิบัติของ 4As เพื่ออธิบายโต้ตอบน้อยเพราะกลุ่มตัวอย่างมองว่าหลักปฏิบัติของ 4As ไม่มีประโยชน์พอที่จะมาใช้ในการอธิบายโต้ตอบหรือมีความเชื่อว่าหลักการเกี่ยวกับจรรยาบรรณโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเคารพในตัวลูกค้า ก็สามารถแก้ไขปัญหาจรรยาบรรณได้อยู่แล้ว

6. ผู้ที่สมาชิก 4As ที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As จำนวน 37% เคยพูดคุยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As กับผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาในฝ่ายสร้างสรรค์ 58% เคยพูดคุยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As กับลูกค้า และ 20% เคยคุยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As กับหัวหน้า ในขณะที่ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก 4As ที่มีความตระหนักรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As จำนวน 27% เคยพูดคุยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As กับผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาในฝ่ายสร้างสรรค์ 50% เคยพูดคุยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As กับลูกค้า และ 15% เคยคุยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As กับหัวหน้า เหตุที่มีการพูดคุยกับผู้ใต้บังคับบังชาและหัวหน้าในบริษัทน้อยเนื่องจาก พนักงานในบริษัทได้รับข้อมูลข่าวสารจากแผนการฝึกงาน (Training Program) และ

จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ แล้ว ในส่วนของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องมีการพูดคุยเกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As มาก เนื่องจากบริษัทมีชื่อเสียงอยู่ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า มีการส่งเสริมในเรื่องความรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของ 4As ให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแก่ผู้จัดการด้านโฆษณาระดับสูง (Top advertising managers) คือทั้งผู้บริหารสาขา (Branch president) และผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative director) นอกเหนือจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิก 4As มีส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่ยอมรับและไม่มีความรู้หลักปฏิบัติของ 4As แต่การตระหนักรู้หลักปฏิบัตินี้ไม่ได้เป็นเครื่องรับประกันว่า หลักปฏิบัติจะส่งผลต่อการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงมีการเสนอแนะให้มีการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างหลักปฏิบัติและการตัดสินใจของแต่ละบุคคลให้เกิดความชัดเจนต่อไป

จากความรู้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวข้องนี้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อตั้งประเด็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยได้ กล่าวคือ ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจจะมีประเด็นบางประเด็นที่ยังไม่ได้ศึกษาต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม หรือมีการศึกษาแล้วแต่ยังไม่เกิดความชัดเจน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนหรือทำให้เกิดความรู้มากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำไปใช้ เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ว่าจะมีข้อสรุปที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งความรู้จากการเปรียบเทียบอาจจะทำให้ได้ความรู้หรือข้อเสนอแนะที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สายตาของประชาชน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้คือ Copywriter และ Art Director โดยจะทำการศึกษานักสร้างสรรค์โฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 81 บริษัท (ประสิทธิ์ มริตตนะพร , 2543)

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนประชากรของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกนักสร้างสรรค์โฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 81 บริษัท (ประสิทธิ์ มริตตนะพร , 2543) บริษัทละ 2 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 162 คน แต่ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 46 บริษัท (รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถดูได้ที่ภาคผนวก) รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 88 คน (บางบริษัทตอบแบบสอบถามกลับมาเพียง 1 คน) คิดเป็นร้อยละ 54.32 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรตามสมมติฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรอิสระ ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

<u>สมมติฐานที่ 4</u> ความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปรตาม พฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามมีลักษณะทั้งปลายเปิดและปลายปิด (Close – ended and open – ended questions) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน ชื่อบริษัท และจำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณา

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณา

การทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ แต่ละตอนในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ คำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายต่อความเข้าใจ จากนั้นนำมาทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการดังนี้

2.1 ในส่วนของคำถามเรื่องความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อแบบ 0 , 1 คะแนน ผู้วิจัยจะหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรของ Kuder Richardson โดยใช้สูตร KR21 (วิเชียร เกตุสิงห์ , 2537 : 92)

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1}\left\{1 - \frac{\bar{X}(k-\bar{X})}{kS^2}\right\}$$

เมื่อ r_{tt} คือ ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

k คือ จำนวนข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้การทดสอบ

$\bar{X}$ คือ คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่มีการใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ผู้วิจัยจะใช้วิธีการหาความน่าเชื่อถือตามแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) ของ Cronbach โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537 : 116)

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left\{1 - \frac{\sum Vi}{Vt}\right\}$$

เมื่อ α คือ ความน่าเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อ

Vi คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบพบว่า

ค่าความน่าเชื่อถือในส่วนของความรู้ = .76

ค่าความน่าเชื่อถือในส่วนของทัศนคติ = .91

ค่าความน่าเชื่อถือในส่วนของพฤติกรรม = .87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง โดยนำแบบสอบถามไปติดต่อขอพบนักสร้างสรรค์งานโฆษณาตามบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ได้ระบุไว้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และฝากแบบสอบถามพร้อมซองปิดแสตมป์จ่าหน้าชื่อถึงผู้วิจัย เพื่อให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาส่งแบบสอบถามกลับเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จ ทั้งนี้การไปติดต่อบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น มีจดหมายชี้แจงและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไว้กับผู้รับเรื่องในเบื้องต้น ซึ่งในจดหมายได้ให้เบอร์โทรศัพท์ของผู้วิจัยในการติดต่อกลับ โดยผู้วิจัยคอยประสานงานโทรศัพท์ถึงบุคคลที่ได้นำแบบสอบถามไปฝากไว้หรือรับเรื่องไว้เพื่อตรวจสอบความคืบหน้าในการตอบแบบสอบถามรวมถึงการติดต่อขอให้ส่งแบบสอบถามคืน ทั้งนี้เวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 6 สัปดาห์

เกณฑ์ในการให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์ในการให้คะแนน และกำหนดมาตรฐานในการวัดตัวแปร ในแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาในส่วนที่ 2 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตอบถูกต้อง	1	คะแนน			
ตอบผิด / ไม่แน่ใจ	0	คะแนน			
จากนั้นนำมาแบ่งระดับความรู้ เป็น 3 ระดับ คือ					
ระดับความรู้สูง	คือ	คะแนนมากกว่า	26	–	คะแนน
ระดับความรู้ปานกลาง	คือ	คะแนนระหว่าง	35		คะแนน
ระดับความรู้ต่ำ	คือ	คะแนนระหว่าง	13	–	คะแนน
			25		
			0 -12		

2. ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาในส่วนที่ 3 เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ หรือ ลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. พฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาในส่วนที่ 4 เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ หรือ ลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

บ่อยครั้งที่สุด	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
บางครั้ง	3	คะแนน
นานๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากร ระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential) เป็นการใช้สถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ

2.1 สมมติฐานที่ 1 – 3 ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson' s Product Moment Correlation Coefficient)

2.2 สมมติฐานที่ 4 ทดสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient)

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องแล้วลงรหัส (Coding) จากนั้นนำไปประมวลข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Window เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้แบ่งรูปแบบการนำเสนอข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงแบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน และจำนวนพนักงานในบริษัท
2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
3. ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
4. พฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 3
2. ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ตอนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดในเรื่องข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตอนที่ 1</u> การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. **ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	77.3
หญิง	20	22.7
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นชาย ร้อยละ 77.3 และเป็นหญิงร้อยละ 22.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 24 ปี	9	10.2
25 – 31 ปี	47	53.4
32 – 38 ปี	23	26.1
39 – 45 ปี	9	10.2
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา คือช่วงอายุ 35 – 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.1 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 18 – 24 ปี และช่วงอายุ 35 – 42 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมตอนปลาย	1	1.1
อนุปริญญา	3	3.4
ปริญญาตรี	76	86.4
ปริญญาโท	8	9.1
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา คือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 3.4 และน้อยที่สุด คือระดับมัธยมตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 1.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
Art Director	45	51.1
Copywriter	43	48.9
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ทำงานในตำแหน่ง Art Director คิดเป็นร้อยละ 51.1 และทำงานในตำแหน่ง Copywriter คิดเป็นร้อยละ 48.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนพนักงานของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายทำงานอยู่

จำนวนพนักงานในบริษัท	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 คน	61	69.3
50 – 100 คน	13	14.8
100 คน ขึ้นไป	14	15.9
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนพนักงานในบริษัทน้อยกว่า 50 คน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนพนักงานในบริษัท 100 คนขึ้นไป ซึ่งจัดได้ว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 15.9 และน้อยที่สุด คือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนพนักงานในบริษัท 50 – 100 คน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 14.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสามารถในการตอบคำถามในเรื่องความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

คำถาม	ตอบถูก (1 คะแนน)	ตอบผิด / ไม่แน่ใจ (0 คะแนน)	รวม
1. การโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์ต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยาก่อนทำการโฆษณาเสมอ	85 (96.6)	3 (3.4)	88 (100.0)
2. การโฆษณาสามารถทำโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าของตนว่าดีกว่าคู่แข่งได้ ถ้าเป็นการแถลงความจริงโดยครบถ้วน มีข้อเท็จจริงยืนยัน และเป็นการเปรียบเทียบในส่วนที่มีสาระสำคัญ	32 (36.4)	56 (63.6)	88 (100.0)
3. ข้อความโฆษณายา แม้ชื่อยาจะมีความยาวหลายพยางค์ แต่จะต้องเรียกชื่อเต็มของยาตลอดทุกครั้งที่กล่าวในโฆษณา	8 (9.1)	80 (90.9)	88 (100.0)
4. โฆษณารับประกันสินค้าต้องมีการระบุทั้งตัวผู้รับประกัน ระยะเวลาประกัน ขั้นตอนการปฏิบัติตามสัญญาประกัน จะขาดอย่างหนึ่งอย่างใดไม่ได้	54 (61.4)	34 (38.6)	88 (100.0)
5. โฆษณาสินค้าที่มีการจัดประกวดชิงรางวัลไม่จำเป็นต้องมีข้อความที่กำหนดระยะเวลา**สิ้นสุด** ทั้งที่เป็นภาพและเสียงทั้งสองอย่าง แต่มีเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็เพียงพอแล้ว	63 (71.6)	25 (28.4)	88 (100.0)
6. ห้ามมีข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการรวมอยู่กับข้อความถวายพระพรหรือข้อความอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ แต่สามารถมีเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายของบริษัทปรากฏอยู่ได้	9 (10.2)	79 (89.8)	88 (100.0)
7. การโฆษณาที่ไม่เป็นความจริงสามารถกระทำได้ ถ้าบุคคลทั่วไปรับรู้ว่าไม่อาจเป็นความจริงโดยแน่แท้	45 (51.1)	43 (48.9)	88 (100.0)

คำถาม	ตอบถูก (1 คะแนน)	ตอบผิด / ไม่แน่ใจ (0 คะแนน)	รวม
8. การโฆษณาอาหารสามารถใช้คำว่า “สด” แสดงคุณภาพของอาหารได้ เฉพาะอาหารที่เป็นผลิตผลทางธรรมชาติ เช่น พืช ผลไม้เท่านั้น	33 (37.5)	55 (62.5)	88 (100.0)
9. การโฆษณาอาคารชุด ห้องชุด ที่มีภาพอาคารหรือห้องชุดนั้นต้องมีข้อความที่แสดงว่าภาพนั้นเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริง	80 (90.9)	8 (9.1)	88 (100.0)
10. เมื่อสินค้าได้รับการรับรองจากต่างประเทศสามารถนำคำรับรองนั้นมากล่าวอ้างในโฆษณาได้แม้ว่าองค์กรในประเทศจะยังไม่ได้รับรองก็ตาม	33 (37.5)	55 (62.5)	88 (100.0)
11. การโฆษณาสินค้าอันตรายต้องมีข้อความให้คำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย	83 (94.3)	5 (5.7)	88 (100.0)
12. การโฆษณาขายยาสามารถแสดงให้เห็นได้ว่ามีสรรพคุณที่ทำให้หายขาด ถ้าเคยมีผู้ใช้ยาแล้วหายขาดจากโรคจริง	62 (70.5)	26 (29.5)	88 (100.0)
13. การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่รับรางวัลในการประกวดจากพระมหากษัตริย์สามารถอ้างอิงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ได้	8 (9.1)	80 (90.9)	88 (100.0)
14. ถ้าโฆษณาผ่านขั้นตอนการตรวจพิจารณาก่อนออกอากาศจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติแล้ว หลังออกอากาศแล้วคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานตำรวจจะสั่งแก้ไขอีกไม่ได้	65 (73.9)	23 (26.1)	88 (100.0)
15. ถ้าสงสัยว่าโฆษณาจะฝ่าฝืน พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 สามารถยื่นให้ สคบ. ให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณาได้	67 (76.1)	21 (23.9)	88 (100.0)
16. ถ้าโฆษณาอาหารมีข้อความหรือภาพคล้ายเรื่องในต่างประเทศ จะต้องมีข้อความหรือเสียงที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นผลิตในประเทศไทย	26 (29.5)	62 (70.5)	88 (100.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถาม	ตอบถูก (1 คะแนน)	ตอบผิด / ไม่แน่ใจ (0 คะแนน)	รวม
17. การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีการจับฉลากหรือชิงโชค ไม่จำเป็นต้องนำไปให้เจ้าพนักงานตรวจ ยกเว้นของรางวัลที่จับฉลากมีมูลค่ารวมเกิน 50,000 บาท	31 (35.2)	57 (64.8)	88 (100.0)
18. การโฆษณาอาหารสามารถโฆษณาว่าบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ แต่ต้องมีการพิสูจน์รับรองว่ามีสารอาหารเพียงพอในการบรรเทาอาการเจ็บป่วย	40 (45.5)	48 (54.5)	88 (100.0)
19. โฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่ทำให้เข้าว่ามีจำหน่ายอยู่ทั่วโลกต้องมีหลักฐานว่า เครื่องมือแพทย์นั้นมีจำหน่ายมากกว่า 20 ประเทศ	12 (13.6)	76 (86.4)	88 (100.0)
20. เมื่อไม่พอใจคำสั่งของหน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำการตรวจพิจารณา มีสิทธิอุทธรณ์ต่อหน่วยงานดังกล่าวได้	64 (72.7)	24 (27.3)	88 (100.0)
21. การโฆษณายาสามารถใช้บุคคลที่ใช้ยาแล้วหายจากโรคมารับรองสรรพคุณยาได้	47 (53.4)	41 (46.6)	88 (100.0)
22. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สามารถใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศได้ ถ้าคำนั้นใช้มาเป็นเวลานานจนเป็นที่ยอมรับ	45 (51.1)	43 (48.9)	88 (100.0)
23. การโฆษณายาสามารถมีการร้องรำทำเพลงได้ เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดเกินไป	28 (31.8)	60 (68.2)	88 (100.0)
24. การโฆษณาอาหารต้องมีภาพที่แสดงผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน	71 (80.7)	17 (19.3)	88 (100.0)
25. คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาของ สคบ. มีอำนาจสั่งให้ออกโฆษณาเพื่อแก้ความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคได้ เมื่อมีโฆษณาที่ก่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด	66 (75.0)	22 (25.0)	88 (100.0)
26. การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีการชิงรางวัล ต้องมีการแสดงมูลค่าของแต่ละประเภทว่ามีมูลค่าเท่าไร จะแสดงเพียงมูลค่ารวมอย่างเดียวไม่ได้	14 (15.9)	74 (84.1)	88 (100.0)

คำถาม	ตอบถูก (1 คะแนน)	ตอบผิด / ไม่แน่ใจ (0 คะแนน)	รวม
27. ในการทำโฆษณาสามารถปรับเสียงให้ดังขึ้นมากกว่าโฆษณาอื่น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค โดยไม่ถือว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย	39 (44.3)	49 (55.7)	88 (100.0)
28. ในการโฆษณาที่มีการอ้างถึงรายงานวิชาการ สถิติ นั้น ผู้ที่ทำโฆษณา ต้องรู้ถึงรายละเอียดของรายงานวิชาการ หรือสถิตินั้น จะอ้างว่าไม่รู้ว่าเป็นเท็จไม่ได้	81 (92.0)	7 (8.0)	88 (100.0)
29. การโฆษณายาสามารถแสดงให้เห็นว่ามีการแลกหรือแถมของรางวัลได้ ไม่เป็นการผิดกฎหมายแต่อย่างใด	48 (54.5)	40 (45.5)	88 (100.0)
30. โฆษณาสินค้าที่มีการจัดประกวดชิงรางวัล ไม่จำเป็นต้องมีข้อความที่กำหนดระยะเวลา **เริ่มต้น** ทั้งที่เป็นภาพและเสียงทั้งสองอย่าง แต่มีเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็เพียงพอแล้ว	29 (33.0)	59 (67.0)	88 (100.0)
31. การโฆษณายาไม่สามารถแสดงให้เห็นความทุกข์หรือความเจ็บปวดของผู้ป่วยได้	37 (42.0)	51 (58.0)	88 (100.0)
32. ข้อความโฆษณาขายที่ดินพร้อมอาคารต้องมีเดือนปีที่เริ่มต้นก่อสร้าง และที่กำหนดว่าจะก่อสร้างอาคารแล้วเสร็จ	72 (81.8)	16 (18.2)	88 (100.0)
33. การแสดงภาพของยา ซองยา กล่องยาในโฆษณาต้องใช้เหมือนกับของจริงตามที่ขึ้นทะเบียน ไม่สามารถปรับแต่งได้	80 (90.9)	8 (9.1)	88 (100.0)
34. โฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุดที่ยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นอาคารชุด ไม่จำเป็นต้องกำหนดเดือนปีที่เริ่มต้นก่อสร้างและแต่ต้องกำหนดว่าจะก่อสร้างอาคารชุดแล้วเสร็จเมื่อไร	42 (47.7)	46 (52.3)	88 (100.0)
35. ในการโฆษณาเราสามารถใช้คำว่า “สวยที่สุด” “อร่อยที่สุด”ได้ เพราะเป็นคำที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคล	20 (22.7)	68 (77.3)	88 (100.0)

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ตอบคำถามที่ว่า การโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์ ต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนทำการโฆษณาเสมอ ได้ถูกต้องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.6 รองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าอันตรายต้องมีข้อความให้คำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย คิดเป็นร้อยละ 94.3 และในการโฆษณาที่มีการอ้างอิงรายงานทางวิชาการหรือสถิติ ผู้ที่ทำโฆษณาต้องรู้รายละเอียดของรายงานวิชาการหรือสถิตินั้น จะอ้างว่าไม่รู้ว่าเป็นเท็จไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 92.0 ตามลำดับ ส่วนคำถามที่ตอบได้ถูกต้องน้อยที่สุดคือ ข้อความโฆษณายา แม้ชื่อยาจะมีความยาวหลายพยางค์ แต่จะต้องเรียกชื่อเต็มของยาตลอดทุกครั้งที่กล่าวในโฆษณา และการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่รับรางวัลในการประกวดจากพระมหากษัตริย์สามารถอ้างอิงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ได้ คิดเป็นร้อยละ 9.1

เมื่อนำผลการวิจัยในส่วนของความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มาจัดระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับความรู้ออกเป็น 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความรู้สูง	คือ	คะแนนมากกว่าคะแนนระหว่างคะแนนระหว่าง	26 – 35 คะแนน
ระดับความรู้ปานกลาง	คือ		13 - 25 คะแนน
ระดับความรู้ต่ำ	คือ		0 -12 คะแนน

ทั้งนี้การจัดระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกระดับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้ต่ำ	5	5.7
ความรู้ปานกลาง	81	92.0
ความรู้สูง	2	2.3
รวม	88	100.0
ค่าเฉลี่ยรวม	**18.40 (ระดับความรู้ปานกลาง)**	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.64	

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมความรู้ 18.40 ซึ่งถือว่ามีความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา คือระดับความรู้ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 5.7 และน้อยที่สุด คือระดับความรู้สูง คิดเป็นร้อยละ 2.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แก่กลุ่มตัวอย่าง

แหล่งความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการทำงาน	70	79.5
ผู้ร่วมงานในบริษัท	51	58.0
หน่วยงานที่ควบคุมโฆษณา	49	55.7
บริษัทของกลุ่มตัวอย่าง	47	53.4
สถาบันการศึกษา	32	36.4

หมายเหตุ : เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จากประสบการณ์ในการทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมา คือจากเพื่อนร่วมงานในบริษัท คิดเป็นร้อยละ 58.0 จากหน่วยงานที่ควบคุมโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 55.7 จากบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 53.4 และน้อยที่สุดจาก สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

3.1 ทัศนคติที่มีต่อวิธีการทำงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.)

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา	31 (35.2)	42 (47.7)	15 (17.0)	3.19
2. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา	33 (37.5)	29 (33.0)	26 (29.5)	3.00
3. มีความยืดหยุ่นไม่เข้มงวดจนเกินไป	20 (22.7)	44 (50.0)	24 (27.3)	2.92
4. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา	23 (26.1)	38 (43.2)	27 (30.7)	2.91
5. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ	22 (25.0)	33 (37.5)	33 (37.5)	2.88
6. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา	13 (14.8)	37 (42.0)	38 (43.2)	2.58
ค่าเฉลี่ยรวม	2.91			

*__หมายเหตุ__ **1.ระดับทัศนคติเห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติเห็นด้วยไว้ด้วยกัน

2.ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย เป็นการรวมทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติไม่เห็นด้วยไว้ด้วยกัน

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) ในระดับที่ไม่สูงในทุกประเด็น โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีความยืดหยุ่นไม่เข้มงวดจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.19 รองลงมา คือ มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา มีค่าเฉลี่ย 3.00 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.58

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา	25 (28.4)	45 (51.1)	18 (20.4)	3.09
2. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา	29 (33.0)	33 (37.5)	26 (29.5)	2.97
3. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา	21 (23.9)	44 (50.0)	23 (26.1)	2.88
4. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแกนักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ	21 (23.9)	37 (42.0)	30 (34.1)	2.84
5. มีความยืดหยุ่นไม่เข้มงวดจนเกินไป	21 (23.9)	35 (39.8)	39 (44.3)	2.61
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจพิจารณาเหมาะสม	12 (13.6)	28 (31.8)	48 (54.5)	2.42
7. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา	9 (10.2)	34 (38.6)	45 (51.1)	2.39
ค่าเฉลี่ยรวม	2.74			

*__หมายเหตุ__ **1.ระดับทัศนคติเห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติเห็นด้วยไว้ด้วยกัน

2.ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย เป็นการรวมทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติไม่เห็นด้วยไว้ด้วยกัน

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในระดับที่ไม่สูงในทุกประเด็น โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีความรู้ความสามารถในการตรวจพิจารณา มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมา คือ มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา มีค่าเฉลี่ย 2.97 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.39

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา	36 (40.9)	40 (45.5)	12 (13.6)	3.26
2. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา	31 (35.2)	42 (47.7)	15 (17.0)	3.22
3. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา	28 (31.8)	49 (55.7)	11 (12.5)	3.17
4. มีความยืดหยุ่นไม่เข้มงวดจนเกินไป	19 (21.6)	51 (58.0)	18 (20.4)	2.99
5. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ	21 (23.9)	41 (46.6)	26 (29.5)	2.91
6. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา	13 (14.8)	45 (51.1)	30 (34.1)	2.70
ค่าเฉลี่ยรวม	3.04			

*__หมายเหตุ__ **1.ระดับทัศนคติเห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติเห็นด้วยไว้ด้วยกัน

2.ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย เป็นการรวมทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติไม่เห็นด้วยไว้ด้วยกัน

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีทัศนคติที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในระดับที่ไม่สูงในทุกประเด็น โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา มีค่าเฉลี่ย 3.26 รองลงมา คือ มีความรู้ความสามารถในการตรวจพิจารณา มีค่าเฉลี่ย 3.22 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.70

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา	22 (25.0)	49 (55.7)	17 (19.3)	3.05
2. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา	19 (21.6)	51 (58.0)	18 (20.6)	3.01
3. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา	20 (22.7)	49 (55.7)	19 (21.6)	2.98
4. มีความยืดหยุ่นไม่เข้มงวดจนเกินไป	14 (15.9)	54 (61.4)	20 (22.7)	2.93
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจพิจารณาเหมาะสม	14 (15.9)	49 (55.7)	25 (28.4)	2.90
6. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ	11 (12.5)	47 (53.4)	30 (34.1)	2.74
7. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา	8 (9.1)	47 (53.4)	33 (37.5)	2.67
ค่าเฉลี่ยรวม	2.90			

*__หมายเหตุ__ **1.ระดับทัศนคติเห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติเห็นด้วยไว้ด้วยกัน

2.ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย เป็นการรวมทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติไม่เห็นด้วยไว้ด้วยกัน

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีทัศนคติที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในระดับที่ไม่สูงในทุกประเด็น โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา มีค่าเฉลี่ย 3.05 รองลงมา คือ มีความรู้ความสามารถในการตรวจพิจารณา มีค่าเฉลี่ย 3.01 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.67

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา	52 (59.1)	30 (34.1)	6 (6.8)	3.59
2. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา	50 (56.8)	29 (33.0)	9 (10.2)	3.50
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจพิจารณาเหมาะสม	45 (51.1)	35 (39.8	8 (9.1)	3.45
4. มีความยืดหยุ่นไม่เข้มงวดจนเกินไป	46 (52.3)	32 (36)	10 (11.4)	3.44
5. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา	49 (55.7)	29 (33.0	10 (11.4)	3.42
6. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา	37 (42.0)	41 (46.6)	10 (11.4)	3.28
7. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ	31 (35.2)	43 (48.9)	14 (15.9)	3.18
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41			

*__หมายเหตุ__ **1.ระดับทัศนคติเห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติเห็นด้วยไว้ด้วยกัน

2.ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย เป็นการรวมทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติไม่เห็นด้วยไว้ด้วยกัน

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ ในระดับที่ไม่สูงในทุกประเด็น โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีความรู้ความสามารถในการตรวจพิจารณา มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา คือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.50

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.18

3.2 ทัศนคติที่มีต่อขั้นตอน กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่ง รวมถึงบทลงโทษที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อขั้นตอน กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่ง รวมถึงบทลงโทษที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ			ค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
1. บทลงโทษที่ใช้กับโฆษณาที่ฝ่าฝืนมีความเหมาะสม	26 (29.6)	45 (51.1)	17 (19.3)	3.10
2. กฎหมายควบคุมการโฆษณาที่มีอยู่มีจำนวนเพียงพอแล้ว	24 (27.3)	48 (54.5)	16 (18.2)	3.09
3. ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาทำให้ค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสูงขึ้น**	29 (33.0)	27 (30.7)	32 (36.3)	3.01
4. บทลงโทษที่ใช้กับโฆษณาที่ฝ่าฝืน มีประสิทธิภาพในการควบคุมไม่ให้เกิดการฝ่าฝืนอีก	24 (27.3)	43 (48.9)	21 (23.9)	3.01
5. ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาไม่ยุ่งยากและซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	24 (27.3)	37 (42.0)	27 (30.7)	2.91
6. กฎหมายควบคุมการโฆษณามีการเปิดให้ตีความกว้างเกินไป**	37 (42.0)	34 (38.6)	17 (19.3)	2.80
7. กฎหมายควบคุมการโฆษณามีการปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ	19 (21.6)	33 (37.5)	36 (40.9)	2.78
8. กฎหมายควบคุมการโฆษณามีความชัดเจนสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย	14 (15.9)	40 (45.5)	34 (38.6)	2.67
9. ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ทำให้เสียเวลามากเนื่องจากต้องแก้ไขโฆษณาบ่อยครั้ง**	51 (58.0)	19 (21.6)	18 (20.4)	2.49
10. กฎหมายควบคุมการโฆษณามีรายละเอียดมากเกินไป**	65 (73.9)	14 (15.9)	9 (10.2)	2.32
11. ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาถูกจำกัดโดยขั้นตอนและกฎหมายควบคุมการโฆษณา**	31 (35.2)	43 (48.9)	14 (15.9)	2.17

ค่าเฉลี่ยรวม	2.76

*__หมายเหตุ__ **1.ระดับทัศนคติเห็นด้วย** เป็นการรวมทัศนคติด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติเห็นด้วยไว้ด้วยกัน

2.ระดับทัศนคติไม่เห็นด้วย เป็นการรวมทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับทัศนคติไม่เห็นด้วยไว้ด้วยกัน

** ในประเด็นที่มีเครื่องหมาย ** เป็นคำถามในเชิงลบ จึงมีการกลับคะแนนจาก 5 เป็น 1 , 4 เป็น 2 , 3 เป็น 3 , 2 เป็น 4 และ 1 เป็น 5 เพื่อใช้หาค่าเฉลี่ย

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีทัศนคติที่มีต่อขั้นตอน กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่ง รวมถึงบทลงโทษที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในระดับที่ไม่สูง 9 ข้อ โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บทลงโทษที่ใช้กับโฆษณาที่ฝ่าฝืนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.10 รองลงมา คือ กฎหมายควบคุมการโฆษณาที่มีอยู่มีจำนวนเพียงพอแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.09 และข้อที่มีทัศนคติค่อนข้างต่ำ 2 ข้อ คือ ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาถูกจำกัดโดยขั้นตอนและกฎหมายควบคุมการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.17 และกฎหมายควบคุมการโฆษณามีรายละเอียดมากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.32

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ประเด็นทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ				
	กกช.	อย.	สคบ.	ตำรวจ	TV
1. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา	2.91	2.88	3.17	2.98	3.28
2. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา	3.00	2.97	3.26	3.05	3.42
3. มีความยืดหยุ่นไม่เข้มงวดจนเกิน	2.92	2.61	2.99	2.93	3.44
4. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา	3.19	3.09	3.22	3.01	3.59
5. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ	2.58	2.39	2.70	2.67	3.50
6. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา	2.88	2.84	2.91	2.74	3.18
ค่าเฉลี่ยรวม	2.91	2.32	3.04	2.90	3.40

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานต่างหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในระดับที่ไม่สูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมา คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 3.04 คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 2.91 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.90 และคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.32 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ประเด็นทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ							คู่ที่แตกต่าง
	กกช.	อย.	สคบ	ตำรวจ	TV	F	Sig	
1. มีความรู้ความสามารถในการตรวจพิจารณา	2.91	2.88	3.17	2.98	3.28	3.586	.007*	กกช<สคบ* อย<สคบ* กกช<tv* อย<tv* ตร<tv*
2. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา	3.00	2.97	3.26	3.05	3.42	4.034	.003*	อย<สคบ* กกช<tv* อย<tv* ตร<tv*
3. มีความยืดหยุ่นไม่เข้มงวดจนเกิน	2.92	2.61	2.99	2.93	3.44	11.885	.000*	อย<กกช* อย<สคบ* อย<ตร* กกช<tv* อย<tv* สคบ<tv* ตร<tv*
4. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา	3.19	3.09	3.22	3.01	3.59	6.547	.000*	กกช<tv* อย<tv* สคบ<tv* ตร<tv*
5. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ	2.58	2.39	2.70	2.67	3.50	17.217	.000*	อย<สคบ* กกช<tv* อย<tv* สคบ<tv* ตร<tv*
6. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา	2.88	2.84	2.91	2.74	3.18	2.805	.025*	กกช<tv* อย<tv* ตร<tv*
ประเด็นรวม	2.91	2.32	3.04	2.90	3.40	32.353	.000*	อย<กกช* อย<สคบ* อย<ตร* กกช<tv* อย<tv* สคบ<tv* ตร<tv*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 16 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกประเด็น

ในประเด็นมีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 3.17 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 2.91 และคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.88 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มากกว่าคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) และคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในประเด็นมีความรู้ความสามารถในการตรวจพิจารณา

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.28 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 2.91 คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.88 และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.98 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มากกว่าคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในประเด็นมีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา

ในประเด็นมีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 3.26 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.97 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มากกว่าคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในประเด็นมีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.05 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 3.00 คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.97 และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.05 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจมากกว่าคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในประเด็นมีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา

ในประเด็นมีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเกินไป เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 2.92 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.61 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มากกว่าคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในประเด็น มีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเกินไป

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 2.99 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.61 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มากกว่าคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในประเด็นมีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเกินไป

ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.93 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.61 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติมากกว่าคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในประเด็น มีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเกินไป

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.44 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 2.92 คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.61 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 2.99 และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.93 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มากกว่าคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในประเด็นมีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเกินไป

ในประเด็น มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 3.19 คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 3.09 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 3.22 และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.01 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มากกว่าคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในประเด็น มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา

ในประเด็นมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 2.70 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.39 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มากกว่าคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในประเด็นมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 2.58 คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.39 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 2.70 และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.67 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มากกว่าคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารแลยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในประเด็นมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น การจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ

ในประเด็นมีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.18 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 2.88 คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.84 และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.74 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มากกว่าคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในประเด็นมีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา

ส่วนทัศนคติโดยรวมที่มีต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 2.91 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.32 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มากกว่าคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 3.04 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.32 อย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มากกว่าคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.90 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.32 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อสำนักงานตำรวจแห่งชาติมากกว่าคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

นอกจากนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.40 มีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ย 2.91 คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.32 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 3.40 และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย 2.90 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มากกว่าคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. พฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ประเด็นพฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม			ค่าเฉลี่ย
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคย	
1. เมื่อโฆษณาของท่านถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง ท่านได้นำข้อผิดพลาดนั้นไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ถูกต้องในครั้งต่อ ๆ มา	66 (75.0)	16 (18.2)	6 (6.8)	3.86
2. เมื่อโฆษณาของท่านถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง ท่านมีการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ	64 (72.7)	16 (18.2)	8 (9.1)	3.81
3. เมื่อโฆษณาที่ท่านได้สร้างสรรค์ขึ้นถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง หรือฝ่าฝืนวิธีการ กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งในการโฆษณา ท่านได้ปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานที่พิจารณาในการแก้ไขโฆษณา	63 (71.6)	15 (17.0)	10 (11.4)	3.68
4. ท่านสามารถแสดงข้อเท็จจริงได้ เมื่อท่านถูกหน่วยงานที่ตรวจพิจารณาโฆษณาเรียกเข้าไปชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อหา ข้อความ หรือภาพในโฆษณา	54 (61.4)	21 (23.9)	13 (14.8)	3.52
5. ท่านขออนุญาตทำโฆษณาสินค้าที่ระบุว่าต้องขออนุญาตทำโฆษณากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	54 (61.4)	17 (19.3)	17 (19.3)	3.51
6. ท่านพูดคุยปรึกษาในเรื่องกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ในการควบคุมโฆษณากับลูกค้า (เจ้าของสินค้า) ก่อนทำโฆษณา	39 (44.3)	34 (38.6)	15 (17.1)	3.31
7. เมื่อท่านเห็นว่าการพิจารณาของหน่วยงานไม่ถูกต้อง ท่านมีการอุทธรณ์ไปยังหน่วยงานนั้น ๆ	49 (55.7)	17 (19.3)	22 (25.0)	3.24
8. ท่านพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ร่วมงานในบริษัทในเรื่องวิธีการและกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ในการควบคุมโฆษณา	36 (40.9)	36 (40.9)	16 (18.2)	3.23

* **<u>หมายเหตุ</u>** 1. **ระดับพฤติกรรมบ่อยครั้ง** เป็นการรวมพฤติกรรมบ่อยครั้งที่สุดกับพฤติกรรมบ่อยครั้งเข้าด้วยกัน

2. **ระดับพฤติกรรมไม่เคย** เป็นการรวมพฤติกรรมนาน ๆ ครั้งกับพฤติกรรมไม่เคยเข้าด้วยกัน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)

ประเด็นพฤติกรรม	ระดับพฤติกรรม			ค่าเฉลี่ย
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคย	
9. Storyboard และ Script หรือชิ้นงานโฆษณาที่ท่านสร้างสรรค์ขึ้นไม่ต้องทำการแก้ไขเมื่อผ่านการตรวจพิจารณาจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	33 (37.5)	32 (36.4)	23 (26.1)	3.03
10. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาสินค้าที่จะทำการโฆษณา ก่อนที่จะทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา	20 (22.7)	45 (51.2)	23 (26.1)	2.91
11. ท่านขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของท่านก่อนที่จะทำการโฆษณา	31 (35.2)	23 (26.1)	34 (38.6)	2.78
12. ท่านได้ศึกษาวิธีการ กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณา	13 (14.8)	46 (52.3)	29 (32.9)	2.77
13. ท่านเข้าร่วมประชุมสัมมนาหรือปรึกษากับผู้ที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาในเรื่องวิธีการโฆษณาที่ถูกต้อง หรือเรื่องวิธีการและกฎหมายในการควบคุมโฆษณา	26 (29.5)	27 (30.7)	35 (39.8)	2.67
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26			

* **<u>หมายเหตุ</u>** 1. **ระดับพฤติกรรมบ่อยครั้ง** เป็นการรวมพฤติกรรมบ่อยครั้งที่สุดกับพฤติกรรมบ่อยครั้งไว้ด้วยกัน

2. **ระดับพฤติกรรมไม่เคย** เป็นการรวมพฤติกรรมนาน ๆ ครั้งกับพฤติกรรมไม่เคยไว้ด้วยกัน

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ปฏิบัติบ่อยครั้ง 3 ข้อ คือ

1. เมื่อโฆษณาของท่านถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง ท่านได้นำข้อผิดพลาดนั้นไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ถูกต้องในครั้งต่อ ๆ มา มีค่าเฉลี่ย 3.86

2. เมื่อโฆษณาของท่านถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง ท่านมีการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.81

3. เมื่อโฆษณาที่ท่านได้สร้างสรรค์ขึ้นถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง หรือฝ่าฝืนวิธีการ กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งในการโฆษณา ท่านได้ปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานที่พิจารณาในการแก้ไขโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.68

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่บ่อยครั้ง 9 ข้อ ทั้งนี้ข้อที่มีกลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติน้อยครั้งที่สุด คือ ท่านเข้าร่วมประชุมสัมมนาหรือปรึกษากับผู้ที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาในเรื่องวิธีการโฆษณาที่ถูกต้อง หรือเรื่องวิธีการและกฎหมายในการควบคุมโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.67 ถัดมา คือ ท่านได้ศึกษาวิธีการ กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.77

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตอนที่ 2</u> การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	P
ความรู้	88	.200	.031*

* $P < .05$

จากตารางที่ 18 พบว่าความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	P
ความรู้	88	.326	.001*

** P < .01

* P < .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 19 พบว่าความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม	P
ทัศนคติ	88	-.041	.352

จากตารางที่ 20 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>สมมติฐานที่ 4</u> ความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตัวแปร	R^2	R^2 ที่เพิ่มขึ้น	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	ค่า Sig
			B	Beta		
ความรู้	.106	.106	.540	.326	3.197	.002*
ทัศนคติ	-	-	-	-	-	.642

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อแสดงพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความหมายดังนี้

1. ความรู้ที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้เพียงร้อยละ 10.6

2. ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้

สรุปได้ว่าความรู้ที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตอนที่ 3</u> การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. **ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการ ขั้นตอนในการทำงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์**

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างให้เกี่ยวกับวิธีการ ขั้นตอนในการทำงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. คณะกรรมการตรวจพิจารณาควรเป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	25	28.4
2. ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาควรมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น	20	22.7
3. สร้างมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่แน่นอนในการตรวจพิจารณาโฆษณา	19	21.6
4. คณะกรรมการตรวจพิจารณาควรทำการพิจารณาโฆษณาอย่างมีเหตุผล และไม่ใช้อัตวิสัยมากเกินไป	10	11.4
5. ในกรณีที่เกิดปัญหาในการพิจารณาโฆษณา ควรมีการตรวจสอบโดยวิจัยสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน	6	6.8
6. เพิ่มจำนวนบุคลากรเพื่อสามารถรับรองงานในการตรวจพิจารณา	6	6.8
7. ออกหนังสือชี้แจง จัดอบรม หรือสัมมนาเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการพิจารณาโฆษณา	5	5.7
8. ในกรณีที่ชิ้นงานโฆษณาต้องทำการแก้ไข ควรชี้แจงจุดที่ต้องแก้ไขให้ชัดเจน	3	3.4

1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 เสนอแนะว่าจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาควรมาจากหลายสาขาอาชีพ โดยต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านโฆษณาเป็นหลัก เพราะจะได้มีความเข้าใจระบบงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา เข้าใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ควรจะเป็นผู้ที่มีความคิดทันสมัย เป็นเหตุเป็นผล เป็นคนรุ่นใหม่มองงานโฆษณาในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ รวมถึงเป็นคนที่เปิดกว้างทางความคิด ทันเหตุการณ์ ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ตายตัว มีการติดตามข้อมูลโฆษณาจากต่างประเทศ แล้วนำมาพิจารณาปรับและประยุกต์ใช้เป็นบรรทัดฐานในการพิจารณาตัดสิน นอกจากนี้ควรจะมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางด้านโฆษณาด้วย

2. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 เสนอแนะว่าขั้นตอนการตรวจพิจารณาควรมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยอาจจะลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงาน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจพิจารณาโฆษณาเพียง

หน่วยงานเดียว ซึ่งเมื่อมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจพิจารณาโฆษณาแล้ว จะทำให้สามารถมีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินได้ทันที รวมถึงการมีนโยบายที่เด่นชัดในเรื่องของเวลาในการพิจารณาโฆษณาและการติดต่อกับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยมีเจ้าหน้าที่หรือศูนย์ข้อมูลที่ให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาได้

3. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 เสนอแนะว่าควรสร้างมาตรฐานที่แน่นอนในการตรวจพิจารณาชิ้นงานโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันอย่างเท่าเทียมกันทุกชิ้น เพิ่มความชัดเจนในแง่ของหลักเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา ทั้งนี้เพื่อให้มีกระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาที่มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ เพื่อป้องกันปัญหาการคอรัปชั่น การรับสินบน และการเล่นพรรคเล่นพวก

4. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เสนอแนะว่าในการตรวจพิจารณา เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการตรวจพิจารณาควรทำการพิจารณาอย่างมีเหตุมีผล และไม่ใช้อัตวิสัยส่วนตัวมากเกินไป โดยพิจารณาตามความเป็นจริง และไม่เข้มงวดเกินไปจนจำกัดโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่ดี เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการตรวจพิจารณาควรจะมีความยืดหยุ่นในการตรวจพิจารณาชิ้นงานโฆษณาและขั้นตอนในวิธีส่งชิ้นงานโฆษณาให้มากขึ้น

5. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เสนอแนะว่าในกรณีที่เกิดปัญหาในการพิจารณาชิ้นงานโฆษณาว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ ควรมีการตรวจสอบโดยการนำชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ ไปทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน เพื่อหาข้อสรุปที่ถูกต้องและเป็นธรรม นอกจากนี้ควรมีการประเมินและตรวจสอบโฆษณาภายหลังจากที่ออกอากาศไปแล้วโดยกลุ่มประชาชน เพื่อนำมาพัฒนากฎระเบียบ และข้อบังคับ รวมถึงสามารถควบคุมโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เสนอแนะว่าควรจะเพิ่มจำนวนบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ เพื่อสามารถรองรับงานในการตรวจพิจารณาโฆษณาได้ ทั้งนี้เนื่องจากบางครั้งมีโฆษณาที่หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องตรวจสอบมาก ทำให้ใช้ระยะเวลาในการตรวจล่าช้า ควรจะมีกลุ่มบุคคลผู้พิจารณาโฆษณาหลาย ๆ กลุ่มในแต่ละหน่วยงาน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

7. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เสนอแนะว่าควรมีการออกหนังสือชี้แจงให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการพิจารณาโฆษณาส่งไปยังบริษัทโฆษณาต่าง ๆ รวมทั้งมีการจัดอบรมหรือสัมมนาระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา นักสร้างสรรค์งานโฆษณา และหน่วยงานต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน และเพื่อการร่วมมือกันในการทำงาน

8. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เสนอแนะว่าในกรณีที่หน่วยงานที่พิจารณาโฆษณามีความเห็นว่าโฆษณาชิ้นใดต้องทำการแก้ไข ควรมีคำชี้แจงในจุดที่ต้องแก้ไขให้ชัดเจน เพื่อสามารถนำไปปฏิบัติหรือแก้ไขให้ถูกต้องได้ ทั้งนี้ในการพิจารณาแก้ไขชิ้นงานโฆษณาควรจะมองถึงผลที่จะมีต่อผู้ชมและประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างให้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ปรับเปลี่ยนกฎหมายโฆษณาให้ทันยุคสมัย มีความยืดหยุ่นมากขึ้นและไม่เข้มงวดจนเกินไป	18	20.5
2. จัดพิมพ์เอกสารเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ในการควบคุมโฆษณา เพื่อเผยแพร่แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์และบริษัทโฆษณา	10	11.4
3. กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาควรมีความชัดเจนทำความเข้าใจง่าย เป็นกลางต่อทุกฝ่าย	9	10.2
4. การออกกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาควรให้นักโฆษณาได้มีส่วนร่วมด้วย	5	5.7
5. ออกกฎหมายที่ควบคุมสื่อโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ เช่น ป้ายโฆษณาในรายการมวย หรือ ป้ายโฆษณาในรายการถ่ายทอดฟุตบอล	1	1.1
6. ออกกฎหรือข้อบังคับแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาว่า ต้องให้ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาแก่พนักงานในบริษัท	1	1.1

1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เสนอแนะว่าควรมีการปรับเปลี่ยนกฎหมายโฆษณาให้ทันยุคทันสมัย มีความยืดหยุ่นมากขึ้นและไม่เข้มงวดจนจำกัดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา

2. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เสนอแนะว่าควรมีการจัดพิมพ์เอกสารเกี่ยวกับระเบียบ กฎเกณฑ์ และข้อบังคับในการพิจารณาโฆษณาของทุกหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงกฎหมายมาตราต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมโฆษณา เพื่อแจกจ่าย เผยแพร่แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์และบริษัทโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน นอกจากนี้จะทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความตระหนักถึงกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ อยู่เสมอ

3. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 เสนอแนะว่ากฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาควรจะมีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องมีการตีความมาก ไม่ซ้ำซ้อนและขัดแย้งกันเอง และต้องมีความเป็นกลางต่อทุกฝ่าย นอกจากนี้ควรจะมีการชี้แจงและแจ้งให้ทราบทุกครั้งที่ทำการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง

4. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เสนอแนะว่าในการออกกฎหมาย กฎเกณฑ์ ระเบียบ หรือข้อบังคับต่าง ๆ ที่ใช้ควบคุมการโฆษณา ควรจะให้นักโฆษณาได้มีส่วน

ร่วมด้วย หรืออาจกระทำโดยผ่านการเห็นชอบจาก 3 ฝ่าย คือหน่วยงานราชการ สื่อมวลชน และบริษัทตัวแทนโฆษณา

5. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เสนอแนะว่าควรออกกฎหมายที่ควบคุมสื่อโฆษณาที่แฝงในรายการโทรทัศน์ เช่น ป้ายโฆษณาในรายการชกมวย ป้ายโฆษณาในการถ่ายทอดฟุตบอล เป็นต้น เพื่อไม่ให้เป็นการยัดเยียดโฆษณาให้กับผู้บริโภคมากเกินไป

6. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เสนอแนะว่าควรมีการออกกฎ หรือข้อบังคับแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาทุก ๆ แห่ง ว่าต้องมีการให้ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาแก่พนักงานในบริษัท

7. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 เสนอแนะว่าควรเพิ่มบทลงโทษแก่โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาให้มากขึ้น ทั้งนี้อาจจะทำในรูปของการเพิ่มค่าปรับให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการทำโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์” ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ Copywriter และ Art Director จากบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 46 บริษัท จำนวน 88 คน จากนั้นได้นำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยการหาค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean Scores) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เชิงพหุ (Multiple Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผ่านการประมวลผลจากโปรแกรม SPSS for window (Statistical Package for Social Sciences)

สรุปผลการวิจัย

1.ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 88 คน มีตำแหน่ง Art Director จำนวน 45 คน (51.1%) และ Copywriter จำนวน 43 คน (48.9%) เป็นเพศชาย (77.3%) มากกว่าเพศหญิง (22.7%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี (53.4%) ส่วนระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (86.4%) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 50 คน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็ก (69.3%)

2.ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง (92.0%) รองลงมา คือระดับความรู้ต่ำ (5.7%) และระดับความรู้สูง (2.3%) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จากประสบการณ์ในการทำงาน (79.5%) รองลงมา คือ จากเพื่อนร่วมงานในบริษัท (58.0%) และจากหน่วยงานที่ควบคุมโฆษณา (55.7%) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้จากสถาบันการศึกษาน้อยที่สุด (36.4%)

3.ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อวิธีการทำงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ อันได้แก่ คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และคณะกรรมการพิจารณาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจในระดับที่ไม่สูง ทั้งนี้ประเด็นคำถามทัศนคติที่มีต่อวิธีการทำงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ยกเว้นคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีข้อที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติน้อยที่สุด คือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะ โดยคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในประเด็นนี้ 2.58 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในประเด็นนี้ 2.39 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในประเด็นนี้ 2.70 และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในประเด็นนี้ 2.67 ส่วนประเด็นคำถามทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการพิจารณา

โฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติน้อยที่สุด คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่นการจัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.18

ส่วนในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อขั้นตอน กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่ง รวมถึงบทลงโทษที่ใช้ควบคุมการโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ในระดับที่ไม่สูง โดยมีประเด็นทัศนคติที่ข้อมีทัศนคติค่อนข้างต่ำ 2 ประเด็น คือ ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาถูกจำกัดโดยขั้นตอนและกฎหมายควบคุมการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.17 และกฎหมายควบคุมการโฆษณามีรายละเอียดมากเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.32

สำหรับการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า คณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีค่าเฉลี่ย 3.04 ส่วนหน่วยงานที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมน้อยที่สุด คือ คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีค่าเฉลี่ย 2.32 ทั้งนี้เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อหน่วยงานทั้ง 6 หน่วยงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มากกว่าคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจมากกว่าคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

4.พฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ปฏิบัติบ่อยครั้ง ในประเด็นที่ว่า เมื่อโฆษณาของท่านถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง ท่านได้นำข้อผิดพลาดนั้นไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ถูกต้องในครั้งต่อ ๆ มา มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ เมื่อโฆษณาของท่านถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง ท่านมีการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.81 และถัดมา คือ เมื่อโฆษณาที่ท่านได้สร้างสรรค์ขึ้น

ถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง หรือฝ่าฝืนวิธีการ กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งในการโฆษณา ท่านได้ปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานที่พิจารณาในการแก้ไขโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.68

ส่วนพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติน้อยครั้งที่สุด คือ เข้าร่วมประชุมสัมมนาหรือปรึกษากับผู้ที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาในเรื่องวิธีการโฆษณาที่ถูกต้อง หรือเรื่องวิธีการและกฎหมายในการควบคุมโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.67 รองลงมา คือ ท่านขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของท่านก่อนที่จะทำการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.77 และท่านได้ศึกษาวิธีการ กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ

5.การทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1)

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2)

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3)

<u>สมมติฐานที่ 4</u> ความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์” สามารถอภิปรายผลได้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1.ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประเด็นคำถามต่างๆ แล้วกลุ่มตัวอย่างจะตอบคำถามได้ถูกต้องเป็นจำนวนมากในคำถามข้อเป็นหลักปฏิบัติที่กลุ่มตัวอย่างต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ได้แก่ การขออนุญาตทำการโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์ การใส่ข้อความให้คำแนะนำหรือคำเตือนในการโฆษณาสินค้าอันตราย และการศึกษารายงานวิขาการหรือสถิติเพื่อใช้ในการอ้างในโฆษณา ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสินค้าที่ทำการโฆษณาในปัจจุบันจำนวนมากอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคระกรรมการอาหารและยา (อย.) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงมีความรู้พื้นฐานในการทำโฆษณาสินค้าในประเภทนี้ ว่าต้องขออนุญาตกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนทำการโฆษณาเสมอ การทำโฆษณาสินค้าอันตรายก็เห็นได้อย่างชัดเจนว่าในโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์นั้นจะต้องมีคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย เมื่อเห็นบ่อยครั้งกลุ่มตัวอย่างก็จะเกิดความรู้ขึ้น ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่เคยมีประสบการณ์ในการสร้างโฆษณาสินค้าประเภทนี้ก็ตาม ส่วนรายงานทางวิชาการและสถิติเกี่ยวกับสินค้านั้น กลุ่มตัวอย่างต้องทำการศึกษาว่าเป็นความจริงหรือไม่อยู่แล้ว ก่อนที่จะนำมาอ้างในโฆษณา ซึ่งตรงกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาที่ว่า ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณเกินความจริง จนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2539 : 55)

ส่วนในข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามถูกเป็นจำนวนน้อยจะเป็นคำถามที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยหรือการปฏิบัติที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ปฏิบัติบ่อยนัก ได้แก่ การเรียกชื่อของยาในโฆษณาการโฆษณาสินค้าที่ได้รับรางวัลในการประกวดจากพระมหากษัตริย์ แต่แม้จะเป็นรายละเอียดปลีกย่อยหรือการปฏิบัติที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ปฏิบัติบ่อยแต่ก็ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากถ้ากลุ่มตัวอย่างทำโฆษณาที่ถูกต้องตามกฎหมายก็จะทำให้โฆษณาผ่านการตรวจพิจารณาจากหน่วยงานต่างๆ เสมอ

ในเรื่องของแหล่งที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แก่กลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จากประสบการณ์ในการทำงานมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้มีการสร้างสรรค์โฆษณาบ่อยครั้งขึ้น ก็จะทำให้ทราบเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณามากขึ้น โดยก่อนที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณา ก็ต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณา ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเวลาทำโฆษณาแต่ละชิ้น นอกจากนี้เมื่อกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์โฆษณาที่ขัดต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแล้วถูกหน่วยงานที่มีหน้าที่พิจารณาโฆษณาสั่งให้แก้ไข กลุ่มตัวอย่างก็จะมีการจดจำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้วนำไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาชิ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Engel, Blackwell และ miniard (1995: 337 – 338) ที่ว่า ความรู้ คือ ข้อมูลต่างๆ ที่เก็บรวบรวมไว้ภายในความทรงจำของแต่ละบุคคล และแนวความคิดของ Mowen และ Miner (1998 : 106) ที่ว่าความรู้ คือ จำนวนของประสบการณ์ (Experience) และข้อมูล (Information) ที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ ดังนั้นจากที่กล่าวมาแล้ว จึงกล่าวได้ว่า ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) เป็นการให้ความรู้ที่ดีที่สุด คือ ลองผิดลองถูก เมื่อรู้ว่าสิ่งใดผิดก็จะไม่ปฏิบัติอีด และสิ่งใดถูกก็จะเกิดการปฏิบัติต่อไป

ส่วนแหล่งที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แก่กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ สถาบันการศึกษา ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนั้น คือ Copywriter และ Art Direct : ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงอาจจะจบการศึกษาทางด้านศิลปะมามากกว่าที่จะจบการศึกาษทางด้านโฆษณามาโดยตรง ทำให้ไม่มีการสอนเกี่ยวกับเรื่องวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณา หรือถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะจบการศึกษามาทางด้านโฆษณาโดยตรง สถาบันการศึกษาที่สอนก็มีการเปิดสอนวิชาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาน้อยมาก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาหลังจากจบ

การศึกษาแล้วออกมาทำงานจริงในบริษัทตัวแทนโฆษณามากกว่าที่จะได้รับความรู้จากสถาบันการศึกษา

2.ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อวิธีการทำงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่พิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในระดับที่ไม่สูง ทั้งนี้ทัศนคติที่มีต่อวิธีการทำงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่พิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ยกเว้นคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติน้อยที่สุด คือ มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะ นั่นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความคิดว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่พิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณาไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธวัฒน์ อิทธิระวิวงศ์ (2525) ที่ศึกษาบทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ในการพิจารณาควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา พบว่า คณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยายังขาดความรู้ด้านการโฆษณา ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างต้องการแสดงความคิดสร้างสรรค์ในการทำโฆษณาอย่างเต็มที่ แต่เมื่อได้เสนอโฆษณาให้หน่วยงานที่มีหน้าที่พิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ตรวจแล้ว ต้องนำกลับมาตัดเนื้อหาบางส่วนออกหรือแก้ไขเนื้อหาโฆษณาใหม่ ทำให้ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นไปตามที่หวังไว้เมื่อออกอากาศ หรือในบางครั้งโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายสร้างสรรค์ขึ้นก็ถูกระงับการออกอากาศอีกด้วย ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยแนวความคิดของ Hawkins, Best และ Coney (1998 : 397-401) ที่ว่า องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึกนั้นจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) คือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในอดีตคือการถูกแก้ไขโฆษณาของตน ก็จะทำให้กลุ่มเกิดทัศนคติว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่พิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณาไม่เพียงพอขึ้นได้

ส่วนประเด็นคำถามทัศนคติที่มีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติน้อยที่สุด คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่นการจัดอภิปรายส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการจัดอภิปราย สัมมนา ส่งจดหมายเวียน เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณานั้น มักจะเป็นการจัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ เช่น สคบ. อย. กกช. มากกว่าหน่วยงานของเอกชน เพราะหน่วยงานรัฐมีหน้าที่โดยตรงในการให้ความรู้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้า บริษัท โฆษณา รวมถึงหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาของเอกชนด้วย ดังนั้นจึงอาจเป็นสาเหตุทำให้กลุ่มตัวอย่าง

เห็นว่าคณะกรรมการพิจารณาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาของเอกชน มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณาน้อยก็เป็นได้

ในประเด็นของทัศนคติที่มีต่อขั้นตอน กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่ง รวมถึงบทลงโทษที่ใช้ควบคุมการโฆษณานั้น มีประเด็นทัศนคติที่ข้อมีทัศนคติค่อนข้างต่ำ 2 ประเด็น คือ ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาถูกจำกัดโดยขั้นตอนและกฎหมายควบคุมการโฆษณา และกฎหมายควบคุมการโฆษณามีรายละเอียดมากเกินไป ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ขั้นตอน กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งเป็นกรอบที่จำกัดความคิด ทำให้ไม่มีอิสระในการแสดงความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์โฆษณาที่แปลกหรือแหวกแนวเพื่อดึงดูดใจผู้ชมขึ้นมาอันเป็นการละเมิดกรอบ ก็มักจะถูกแก้ไข หรือระงับการโฆษณา นอกจากนี้ขั้นตอน กฎหมายระเบียบและคำสั่งที่ใช้ควบคุมการโฆษณาของหน่วยงานต่างๆ มีการระบุรายละเอียดในการปฏิบัติมาก นักสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่สามารถศึกษารายละเอียดต่างๆ ได้ครบ ทำให้เวลาสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงมีการละเมิดข้อกฎหมายอยู่เสมอ

ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมที่มีต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า คณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมมากที่สุด รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ส่วนหน่วยงานที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมน้อยที่สุด คือ คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจมากที่สุด รองลงมาคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีน้อยที่สุดต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมที่มีต่อหน่วยงานทั้ง 6 หน่วยงาน ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มากกว่าคระกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ มากกว่าคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจมากที่สุด และมีทัศนคติดีกว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อื่นๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าการตรวจพิจารณาโฆษณาโดยคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ เป็นการควบคุมโดยตนเอง (Self regulation) คือ เป็นการควบคุมโดยสื่อโฆษณาและบุคคลที่อยู่ในวงการโฆษณาเอง ซึ่งเป็นหน่วยงานของเอกชนทำให้คณะกรรมการที่ทำหน้าที่ตรวจพิจารณามีความเข้าใจในรูปแบบการสร้างสรรค์โฆษณามากกว่าหน่วยงานของรัฐ เมื่อกรรมการมีความเข้าใจในศิลปะการสร้างสรรค์งานโฆษณา ย่อมจะทำให้ความเข้มงวดลดน้อยลง มีความยืดหยุ่นในการตรวจพิจารณามากขึ้น ทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้มากกว่าเมื่อเทียบกับหน่วยงานอื่นๆ

ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) รองลงมาจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ อาจเนื่องมาจากรูปแบบในการทำงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่มีทำการควบคุมโฆษณาแบบกำกับดูแลหลังจากที่โฆษณาออกอากาศไปแล้ว (Monitor) จึงไม่มีการตรวจชิ้นงานโฆษณาก่อนที่จะนำไปออกอากาศ ทั้งนี้การทำงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ยึดหลักในการพิจารณาจากความจริง จะไม่ยึดตัวอักษรจากกฎหมายระเบียบ ข้อบังคับมากเกินไป เช่น เมื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น มีการกล่าวอ้างที่ดูเหมือนจะเกินจริง แต่เมื่อเจ้าของสินค้าหรือนักโฆษณาสามารถชี้แจง และมีข้อพิสูจน์คำกล่าวอ้างนั้นได้ โฆษณานั้นก็สามารถใช้คำกล่าวอ้างนั้นได้ นอกจากนี้จากผลการวิจัยจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) น้อยที่สุด และมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อื่นๆ มากกว่าคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากรูปแบบการทำงานของคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ที่มีการตรวจพิจารณาโฆษณาหลายขั้นตอน โดยจะตรวจพิจารณาก่อนการผลิต (Pre-cencor) คือ จะตรวจ Script และ Storyboard ก่อนที่จะนำไปทำเป็นโฆษณา ซึ่งเมื่อทำเป็นโฆษณาแล้วคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก็ยังทำการตรวจพิจารณาก่อนออกอากาศอีก (Censor) ซึ่งทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องแก้ไขโฆษณาหลายครั้ง ทั้งนี้คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ยังมีความเข้มงวดในการตรวจพิจารณามากและยึดกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับมากเกินไป ทำให้ขาดความยืดหยุ่นในการตรวจพิจารณา นอกจากนี้สินค้าที่อยู่ในความควบคุมของคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นั้นมีมากกว่าหน่วยงานอื่นๆ ทำให้มีกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาที่อยู่ในความรับผิดชอบจำนวนมาก โดยกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับนั้นยังมีรายละเอียดมากมาย ทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่สามารถศึกษารายละเอียดได้หมด ทำให้โอกาสที่โฆษณาสินค้าจะถูกแก้ไข หรือถูกระงับ เมื่อได้รับการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีมากกว่าหน่วยงานอื่นๆ

3.พฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศฯ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ปฏิบัติบ่อยครั้ง ในประเด็นที่ว่า เมื่อโฆษณาของท่านถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง ท่านได้นำข้อผิดพลาดนั้นไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ถูกต้องในครั้งต่อๆ มา รองลงมา คือ เมื่อโฆษณาของท่านถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง ท่านมีการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ และถัดมา คือ เมื่อโฆษณาที่ท่านได้สร้างสรรค์ขึ้นถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง หรือฝ่าฝืนวิธีการ กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งในการโฆษณา ท่านได้ปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานที่พิจารณาในการแก้ไขโฆษณา ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าผลการวิจัยมีความแตกต่างกับงานวิจัยของปณัฏฐา จันทร์ฉาย (2539) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่พบว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นไม่ศึกษากฎข้อบังคับและไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของผู้ควบคุม

ทั้งนี้เมื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์ขึ้นถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้องแล้ว กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามคำสั่งในการแก้ไขโฆษณา มีการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำโฆษณาสินค้านั้นๆ และนำข้อผิดพลาดนั้นไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาในครั้งต่อไป อาจเป็นเพราะว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามคำสั่งในการแก้ไขโฆษณาแล้วจะทำให้โฆษณานั้นสามารถผ่านการตรวจพิจารณาและสามารถนำไปออกอากาศได้ ซึ่งเป็นการทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการแก้ไขโฆษณาหลายๆ ครั้ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังต้องหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎหมายในการทำโฆษณาสินค้านั้นๆ และนำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปเป็นแนวทางในการแก้ไข เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดหรือละเมิดกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับในการสร้างสรรค์โฆษณาครั้งต่อไป เนื่องจากถ้าโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างคิดขึ้นถูกสั่งให้แก้ไขบ่อยครั้ง หรือถูกสั่งระงับเมื่อออกอากาศไปแล้วอาจจะทำให้ลูกค้า (เจ้าของสินค้า) ไม่ไว้วางใจที่จะให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ ทำโฆษณาสินค้าให้กับตนในครั้งต่อไป ซึ่งเป็นผลเสียต่อทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา และตัวกลุ่มตัวอย่างเองด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Cronbach (1963) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมเกิดจากปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction to

trashing) นั่นคือ หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาจะประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะยอ้นกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ แล้วเลือกตอบสนองใหม่ก็ได้ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างผิดหวังเพราะโฆษณาที่เขาสร้างสรรค์ขึ้นไม่ผ่านการตรวจพิจารณา เขาก็จะเกิดพฤติกรรมการตอบสนองใหม่ คือ แก้ไขโฆษณาตามคำสั่ง หาความรู้เพิ่มเติม และนำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปเป็นแนวทางในการทำโฆษณาครั้งต่อไป เพื่อให้โฆษณาของเขาผ่านการตรวจพิจารณา

ส่วนพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยทำ คือ เข้าร่วมประชุมสัมมนาหรือปรึกษากับผู้ที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาในเรื่องวิธีการโฆษณาที่ถูกต้อง หรือเรื่องวิธีการและกฎหมายในการควบคุมโฆษณา ทั้งนี้อาจจะเนื่องมากจากตัวหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เอง มีการจัดประชุมสัมมนาในเรื่องวิธีการและกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาน้อยครั้ง ทำให้กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมการเข้าร่วมน้อยครั้งไปด้วย ทั้งนี้เมื่อมีการจัดประชุมสัมมนาในเรื่องวิธีการและกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณากลุ่มตัวอย่างมักไม่เข้าร่วมการสัมมนา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะนักสร้างสรรค์งานโฆษณามีงานที่ต้องทำมากมากจึงไม่มีเวลาในการเข้าร่วมประชุมสัมมนา ด้วยเหตุนี้ทำให้โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างสร้างสรรค์ขึ้นมีการฝ่าฝืนกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับอยู่บ่อยครั้ง

4.การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

<u>สมมติฐานที่ 1</u> ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดบ 0.05 กล่าวคือ หากมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สูง ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมากจากเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจอย่างละเอียดเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แล้ว ก็อาจจะเกิดความเชื่อที่เป็นด้านบวกเกียวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แล้ว ก็อาจจะเกิดความเชื่อที่เป็นด้านบวกเกียวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์งว่า สามารถเข้ามาควบคุมโฆษณาที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมได้จริง หรือเมื่อมีความรู้ ความเข้าใจก็จะเห็นว่าวิธีการและกฎหมายต่างๆ ไม่ได้มีรายละเอียดที่ยากเกินกว่าจะปฏิบัติได้ ด้วยเหตุนี้จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อ

วิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins, Best และ Coney (1998 : 397-401) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่า 3 ส่วน คือ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive components) 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral components) ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิดนี้ ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าบุคคลมีความเชื่อที่เป็นบวกมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความเชื่อที่เป็นลบมากกว่าก็จะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อสิ่งนั้น

ดังนั้นเมื่อหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ต้องการให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกฎหมายและหน่วยงานของตน หน่วยงานนั้นๆ ก็จำเป็นต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายอย่างละเอียด รวมถึงให้ความรู้ ในระบบการทำงานของหน่วยงานของตนทุกขั้นตอน เพื่อทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานนั้นๆ

<u>สมมติฐานที่ 2</u> ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณษทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สูงแล้ว ก็จะปฏิบัติตามวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากถ้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ว่าปฏิบัติอย่างไรถูกต้องตามวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แล้ว กลุ่มเป้าหมายก็ย่อมจะปฏิบัติตาม เนื่องจากถ้าไม่ปฏิบัติตามวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แล้วโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายสร้างสรรค์ขึ้นอาจจะถูกสั่งให้แก้ไข หรือถูกระงับการออกอากาศได้ อันจะส่งผลเสียตามมาหลายประการ เช่น ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในการแก้ไขโฆษณา หรือเมื่อโฆษณาถูกระงับการออกอากาศก็จะทำให้เสียเงินอย่างมากกับค่าสื่อโฆษณาที่ได้จองไว้แล้ว ซึ่งการแก้ไขหรือถูกระงับโฆษณาบ่อยครั้งอาจเป็นสาเหตุให้ลูกค้า (เจ้าของสินค้า) ไม่ไว้วางใจที่จะให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ ทำโฆษณาสินค้าให้กับตนในครั้งต่อไป อันจะเป็นผลเสียต่อทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา และตัวกลุ่มตัวอย่างเองด้วย

ทั้งนี้จะสอดคล้องกับแนวความคิดของ Zimbardo, Evvesen และ Maslach (1977 : 49-53) ที่กล่าวว่าการที่จะให้บุคคลยอมรับที่จะปฏิบัติสิ่งใด จำต้องให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอย่างถ่องแท้เสียก่อน ดังนั้นถ้าต้องการให้กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ก็ต้องทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ เข้าใจ เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างถ่องแท้เสียก่อน เพราะเมื่อมีความรู้และความเข้าใจก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาได้อย่างถูกต้อง ไม่ฝ่าฝืนหรือทำผิดกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ควบคุมการโฆษณา

<u>สมมติฐานที่ 3</u> ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อวิะการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากโดยปกติแล้ววิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มักจะสวนทางกับความคิดสร้างสรรค์ในการทำโฆษณา ดังนั้นแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ แต่ลูกค้า (เจ้าของสินค้า) หรือตัวกลุ่มตัวอย่างเองต้องการให้โฆษณานั้นแรงโดนใจผู้ชมหรือต้องการให้โฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่คนพูดถึงอย่างแพร่หลาย (Talk of the town) กลุ่มตัวอย่างก็อาจจะต้องสร้างสรรค์โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎไปบ้าง หรือในทางตรงกันข้ามกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีทัศนคติที่เป็นลบต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ แต่ก็ต้องมีพฤติกรรมที่เป็นบวกคือต้องปฏิบัติตามวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อไม่ให้โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นเกิดปัญหา อันจะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายอย่างมากเมื่อโฆษณาถูกสั่งให้แก้ไขหรือระงับการออกอากาศ ซึ่งจะเป็นสาเหตุให้ลูกค้า (เจ้าของสินค้า) และบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่พอใจในการทำงานของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

ทั้งนี้จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วจะสอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) ที่กล่าวว่าสถานการณ์ (Situation) ซึ่งหมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลามีอิทธพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยสถานการณ์เฉพาะบางอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็เป็นได้ และแนวความคิดของ Hakins, Best และ Coney (1998 : 397-401) ที่กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติที่มี 3 ส่วน คือ 1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (Cognitive components) 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective components) 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral components) โดยในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือกิจกรรม

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยวิธีการที่แน่นอน โดยจะเป็นแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม แต่พฤติกรรมจริงอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นด้วย

<u>สมมติฐานที่ 4</u> ความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้และทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากแม้ว่าความรู้ที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้ ซึ่งขัดแย้งกับแนวความคิดของ Zimbardo, Evven และ Maslach (1997 : 49-53) และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 118) ที่กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลง ก็จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องเชื่อมโยงกัน

แต่จะสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rogers (1971) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลไม่ได้สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว และมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามทัศนคตินั้นก็ตาม แต่พฤติกรรมอาจจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะบางกรณีอาจเกิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP-gap) ขึ้นได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการ ขั้นตอนในการทำงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีการเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการทำงานของหน่วยงานว่า ควรมีการจัดให้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เพียงหน่วยงานเดียว เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ลดระยะเวลาและขั้นตอนการทำงาน มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินได้ทันที รวมถึงการมีนโยบายที่เด่นชัดในเรื่องของเวลาในการพิจารณาโฆษณา ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับปัญหาที่พบในงานวิจัยของกัญญา พรปรีชา (2536) ที่ได้ทำการวิจัยโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับกระบวนการพิจารณา คือ กระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน มีหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบมากมาย ทำให้เกิดปัญหาการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่สำคัญ คือ กลไกในการตรวจพิจารณามีมากขึ้นและซ้ำซ้อน กระบวนการยุ่งยากและซับซ้อน

ในเรื่องของการตรวจพิจารณาของหน่วยงานต่างๆ นั้นควรสร้างมาตรฐานที่แน่นอนในการตรวจพิจารณาชิ้นงานโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันอย่างเท่าเทียมกันทุกชิ้น เพิ่มความชัดเจนในแง่ของหลักเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา ทั้งนี้เพื่อมีกระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณามีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ เพื่อป้องกันปัญหาการคอรัปชั่น การรับสินบน และการเล่นพรรคเล่นพวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา พรปรีชา (2536) ที่ได้ทำการวิจัยโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับกระบวนการตรวจพิจารณา แล้วพบว่า เจ้าหน้าที่ซึ่งอยู่ในหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีการใช้อำนาจหน้าที่ในการตรวจพิจารณา เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนเอง ทั้งนี้หลักเกณฑ์ในการตรวจพิจารณานั้นต้องมองถึงผลที่จะเกิดกับผู้ชมและประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในกรณีที่หน่วยงานที่พิจารณาโฆษณามีความเห็นว่าโฆษณาชิ้นใดต้องทำการแก้ไข ควรมีคำชี้แจงในจุดที่ต้องแก้ไขให้ชัดเจนเพื่อสามารถนำไปปฏิบัติหรือแก้ไขให้ถูกต้อง โดยในกรณีที่เกิดปัญหาในการพิจารณาชิ้นงานโฆษณาว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่ ควรมีการตรวจสอบโดยการนำชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ไปทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นจากประชาชน นอกจากนี้ควรมีการประเมินและตรวจสอบโฆษณาภายหลังจากที่ออกอากาศไปแล้วโดยกลุ่มประชาชน เพื่อนำมาพัฒนากฎระเบียบ และข้อบังคับ รวมถึงสามารถควบคุมโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้เสนอแนะว่า ควรจะเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ ซึ่งควรจะมีกลุ่มบุคคลผู้พิจารณาโฆษณาหลายๆ กลุ่ม ในแต่ละหน่วยงานเพื่อสามารถรองรับงานในการตรวจ

พิจารณาโฆษณา เพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าในการตรวจพิจารณา ซึ่งข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธวัช อิทธิระวิวงศ์ (2525) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ในการพิจารณาควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา พบว่า คณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร ยังขาดกำลังเจ้าหน้าที่และเงินทุน ทำให้การควบคุมโฆษณาทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคยังไม่ทั่วถึง และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงฤดี รัตนโอฬาร (2535) ที่ศึกษาบทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการควบคุมดูแลโฆษณาทางสื่อมวลชน ซึ่งพบว่า สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ยังมีอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาควรมาจากหลายสาขาอาชีพ โดยต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ทางด้านโฆษณาเป็นหลัก เพราะจะได้มีความเข้าใจระบบงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา เข้าใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธวัช อิทธิระวิวงศ์ (2525) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ในการพิจารณาควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา ที่พบว่า คณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณายังขาดความรู้ด้านการโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างยังเสนอแนะว่า เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการตรวจไม่ควรใช้อัตวิสัยส่วนตัวมากเกินไป ควรพิจารณาตามความเป็นจริง

ส่วนในเรื่องของการให้ความรู้เรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนในการตรวจพิจารณา กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะว่าควรมีการออกหนังสือชี้แจงให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการพิจารณาโฆษณาส่งไปยังบริษัทโฆษณาต่างๆ รวมทั้งมีการจัดอบรมหรือสัมมนาระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา นักสร้างสรรค์งานโฆษณา และหน่วยงานต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน และเพื่อการร่วมมือกันในการทำงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับว่าในการออกกฎหมาย กฎเกณฑ์ ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ที่ใช้ควบคุมการโฆษณา ควรจะให้นักโฆษณาได้มีส่วนร่วมด้วย หรืออาจกระทำโดยผ่านการเห็นชอบจาก 3 ฝ่าย คือหน่วยงานราชการ สื่อมวลชน และบริษัทตัวแทนโฆษณา ควรออกกฎหมายที่ควบคุมสื่อโฆษณาที่แฝงในรายการโทรทัศน์ เช่น ป้ายโฆษณาในรายการชกมวย ป้ายโฆษณาในการถ่ายทอดฟุตบอล เป็นต้น เพื่อไม่ให้เป็นการยัดเยียดโฆษณาให้กับผู้บริโภคมากเกินไป และมีการปรับเปลี่ยนกฎหมายโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้ทันยุคทันสมัย ไม่มีรายละเอียดมากเกินไปจนจำกัดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการเสนอแนะว่ากฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาควรจะมีความชัดเจนทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องมีการตีความมาก ไม่ซ้ำซ้อนและขัดแย้งกันเอง และต้องมีความเป็นกลางต่อทุกฝ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีธวัช อิทธิระวิวงศ์ (2525) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ในการพิจารณาควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา ที่พบว่า หลักเกณฑ์ในการควบคุมโฆษณาอาหารและยายังไม่แน่นอนและไม่เหมาะสมเท่าที่ควร เพราะกฎหมายที่ใช้ควบคุมยังไม่ระบุชัดเจนและเหมาะสมกับสถานการณ์ ทำให้การตีความอาจจะกว้างหรือแคบเกินไป นอกจากนี้ควรจะมีการชี้แจงและแจ้งให้ทราบทุกครั้งที่ทำการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง

นอกจากจะมีการปรับปรุงตัวกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แล้ว ควรจะทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณามีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับมากขึ้น โดยการออกกฎ หรือข้อบังคับแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาทุกๆ แห่ง ว่าต้องมีการให้ความรู้ด้านกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาแก่พนักงานในบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis (1994) ที่ทำการวิจัยจรรยาบรรณในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำโฆษณา : ศึกษาสิ่งที่เกี่ยวข้องในการลดภาวะการหลอกลวง (Ethics in advertising decisionmaking : Implications for reducing the incidence of deception advertising) ที่ให้ข้อเสนอแนะว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาควรมีการจัดประชุมอภิปรายมุมมองเกี่ยวกับกฎหมาย ศีลธรรม และจรรยาบรรณให้มากขึ้น โดยควรมีการจัดอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะๆ เพื่อลดภาวะการโฆษณาที่หลอกลวงได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maes, Jeffery และ Smith (1998) ที่พบว่า เมื่อบริษัทตัวแทนโฆษณามีการจัดอบรม และเผยแพร่เกี่ยวกับจรรยาบรรณแล้ว ทำให้พนักงานมีการระลึกเกี่ยวกับหลักปฏิบัติได้ดี

อีกทั้งควรมีการจัดพิมพ์เอกสารเกี่ยวกับระเบียบ กฎเกณฑ์ และข้อบังคับในการพิจารณาโฆษณาของทุกหน่วยงานที่รับผิดชอบ รวมถึงกฎหมายมาตราต่างๆ ที่ใช้ควบคุมโฆษณาเพื่อแจกจ่าย เผยแพร่แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์และบริษัทโฆษณาอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน นอกจากนี้จะทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความตระหนักถึงกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ อยู่เสมอซึ่งการให้ความรู้แก่นักสร้างสรรค์นี้ ควรจะทำควบคู่ไปกับการเพิ่มบทลงโทษแก่โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อป้องกันการสร้างสรรค์โฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎหมาย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.จากการวิจัยพบว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จากประสบการณ์ในการทำงาน กล่าวได้ว่าเป็นการลงมือปฏิบัติก่อนถึงจะมีความรู้ ซึ่งกว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีความรู้ก็จะทำให้เสียเวลานานและเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขโฆษณาไปเป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยเริ่มตั้งแต่ยังเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษา ซึ่งจากการวิจัยจะเห็นได้ว่านักสร้างสรรค์โฆษณาได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จากสถาบันการศึกษาน้อยที่สุด การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยเริ่มตั้งแต่ยังเรียนอยู่ในสถาบันการศึกษาอาจทำได้โดยการเพิ่มหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้นกว่าเดิม โดยควรจะจัดอยู่ในหลักสูตรการเรียนการสอนทุกระดับไม่ว่าจะเป็นปริญญาตรี หรือปริญญาโทก็ตาม ทั้งนี้เป็นการวางแผนระยะยาวที่จะช่วยลดปริมาณการฝ่าฝืนวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้

2.จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมการประชุมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์น้อยครั้ง ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากตัวหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เอง มีการจัดประชุมสัมมนาในเรื่องวิธีการและกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาน้อยครั้ง ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเข้าร่วมน้อยครั้งไปด้วย หรือเมื่อมีการจัดประชุมสัมมนาในเรื่องวิธีการและกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาขึ้นมาแล้วกลุ่มตัวอย่างมักไม่เข้าร่วมการสัมมนา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะนักสร้างสรรค์งานโฆษณามีงานที่ต้องทำมากมายจึงไม่มีเวลาในการเข้าร่วมประชุมสัมมนา ดังนั้นควรมีการแก้ปัญหานี้โดยหน่วยงานรัฐที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ควรเข้าไปบรรยายให้ความรู้ที่บริษัทตัวแทนโฆษณา โดยจะมีการหมุนเวียนไปตามบริษัท

ตัวแทนโฆษณาต่างๆ เพื่อทำให้แต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณามีความรู้อย่างทั่วถึง ในกรณีที่หน่วยงานต่างๆ ของรัฐมีบุคลากรไม่เพียงพอก็อาจจะร่วมกับสมาคมโฆษณาธุรกิจจัดชุดบรรยายเฉพาะกิจขึ้นมาก็สามารถทำได้ ส่วนในเรื่องของรูปแบบการบรรยายให้ความรู้นี้ควรเป็นการยกกรณีตัวอย่างของโฆษณาที่มักมีการฝ่าฝืนวิธีการและกฎหมายขึ้นมาให้ดู แล้วชี้แจงว่ามีการฝ่าฝืนวิธีการและกฎหมายอย่างไร ซึ่งในการยกกรณีตัวอย่างขึ้นมาให้ดูนี้จะทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณาจดจำและเรียนรู้ได้ดีกว่าการบรรยายรายละเอียดของวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณา

3.หน่วยงานต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และเจ้าของสินค้า ควรมีการจัดสัมมนาแลกเปลี่ยนคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์การพิจารณาอย่างสม่ำเสมอ โดยในการจัดสัมมนาหรือแลกเปลี่ยนควารคิดเห็นนี้ควรมีการให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หน่วยงานต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณาให้ข้อมูลแก่บริษัทตัวแทนโฆษณา และลูกค้า ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณา ส่วนบริษัทโฆษณาก็ให้ความรู้ในเรื่องศิลปะในการทำโฆษณาแก่หน่วยงานต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณา ซึ่งจะทำให้หน่วยงานต่างๆ มีความรู้ ความเข้าใจในศิลปะการทำโฆษณามากขึ้น ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ล้าสมัย ให้เป็นวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับทุกๆ ฝ่าย และจะทำให้แต่ละฝ่ายมีทัศนคติที่ดีซึ่งกันและกันมากขึ้นอีกด้วย

4.หน่วยงานต่างๆ ที่ทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณาควรจะเผยแพร่ ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา ทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปของจดหมายเวียน การแจกหนังสือให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนในการพิจารณาโฆษณาของหน่วยงานของตน รวมไปถึงการจัดทำเวปไซด์ เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้ในเวปไซต์อาจจะมีบอร์ดที่สามารถให้บุคคลจากฝ่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณา เจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงประชาชนที่สนใจเข้ามาเสนอแนะ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงคำติชมในการปฏิบัติงานของหน่วยงานตน ซึ่งข้อเสนอแนะนี้อาจจะนำไปปรับปรุงวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่ออื่นๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์โฆษณาประกอบด้วย Art Director และ Copywriter เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาบุคคลฝ่ายอื่นๆ เช่น ฝ่ายบริหารงานลูกค้า เจ้าของสินค้า เป็นต้น ว่ามีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาเป็นอย่างไร

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากนักสร้างสรรค์โฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้วิจัยเข้าไปเก็บข้อมูลต่างมีงานมากมายทำให้ไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถาม ประกอบกับข้อจำกัดทางด้านเวลาของผู้วิจัย จึงทำให้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดร้อยละ 54.32 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัญญา พรปรีชา. การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับกระบวนการตรวจพิจารณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2536.

จุมพล รอดคำดี. สื่อสารมวลชนกับการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2532.

ดวงฤดี รัตนโอฬาร. บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลโฆษณาทางสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535.

ดารุเรศ กาศโอสถ. บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535.

ปณัฏฐา จันทร์ฉาย. การโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.

ประสิทธิ์ มริตตนะพร , บรรณาธิการ. โฆษณาธุรกิจ ปีที่ 14 ฉบับที่ 14. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์

พิศิษฐ์ ชวาลาธวัช. กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ดับเบิ้ลนายน์พริ้นติ้ง , 2542.

ไพโรจน์ อาจรักษา. คำอธิบาย กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับชาวบ้าน. กรุงเทพมหานคร : วิญญูชน , 2543.

วิฏราธร จิรประวัติ , ม.ล. เอกสารประกอบการเรียนวิชาโฆษณากับสังคม. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2543. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. (ม.ป.ท : ม.ป.พ.) , 2537.

ศรีธวัฒน์ อิทธิระวิวงศ์. บทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณากระทรวงสาธารณสุขในการพิจารณาควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535.

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. 30th Anniversary The Advetising Association of Thailand. กรุงเทพมหานคร : ด่านสุทธาการพิมพ์ , 2539.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุษม ศุภนิตย์. คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.

เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ , 2542.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สคบ. กับการคุ้มครองผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ทครีเอชั่น , 2543.

อรวิน บุตรวงศ์. การศึกษารูปแบบและแนวทางการบริหารงานด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของกรม

ประชาสัมพันธ์ : ศึกษากรณีกองงานขณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2541.

ภาษาอังกฤษ

Allport , Gordon W. Readings in attitude theory and measurement. Edited by Martin Fishbein. New York : John Willey and Son , 1967.

Arens , William F. Contemporary Advertising. 7th ed. Boston : McGraw Hill , 1999.

Asseal , Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. 6th ed. Cincinnati , Ohio : South – Westhen College Publishing , 1998.

Batra , Rajeev , Myers , John G. & Aaker , David A. Advertising Management. 5th ed. Upper Saddle River , New Jersy : Prentice Hall , 1996.

Bergh , Bruce G. Vanden and Helen Katz. Advertising Principles : Choice Challenge Change. Lincolnwood , Illimois : NTC Publishing Group , 1999.

Bickhard , Mark H. Cognition , Convention and Communication. New York : Praeger Publisher ,1980.

Bloom , Benjamin S. Taxonomy of educational objectives : the clsassification of educational goals : handbook 1 cognitive domain. New York : David Mckay , 1959.

Cronbach , Lee J. Educational psychology. 2nd ed. New York : Harcourt, Brace , 1963.

Davis , Joel J. (1994 , Winter). Ethics in advertising decisionmaking : Implications for reducing the incidence of deceptive advertising. Journal of Consumer Affairs [CD - ROM] , 28 (2) , 380 – 402. Available from : http:// cdnet3.car.ac.th/plweb – cgi/fastweb.exe [2001 , January 16].

Engel , James F. , Blackwell , Roger D. and Miniard Paul W. Consumer Behavior. 8th ed. Fort Worth : Dryden Press , 1995.

Farby , A.D. How to Produce Successful Advertising : A Guide to Stategy , Planning and Targeting. 2nd ed. London : Kogan Page , 1998.

Hawkins , Del I. , Best , Roger J. and Coney , Kenneth A. Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. 7th ed. Boston , Mass. : McGraw Hill , 1998.

Maes , James D. , Jeffery , Arthur. and Smith , Tommy V. The American Association of Advertisng (4As) standards of practice : How for does this professional association' s code of ethic' influence reach? Journal of Bussiness ROM[] , 17 (11) , 1151 – 1161. Available from : http:// cdnet3.car.ac.th/plweb – cgi/fastweb.exe

□2000 , September 12□.

Neelankavil , James P. and Stridberg Albert B. Advertising Self – Regulation : A Global Perspective. Ontario : Saunder of Toronto , 1980.

Roman , Kenneth and Jane Maas. How to Advertise. 2nd ed. New York : St. Martin's Griffin , 1992.

Russell , J. Thomas and Lane , W. Ronald. Kleppner's advertising procedure. 14th ed. Upper Saddle River , New Jersy : Prentice Hall , 1999.

Secord , Paul F. and Backman , Carl W. Social psychology. New York : Mcfrew – Hill , 1964.

Solomon , Michael R. Consumer Behavior. 4th ed. New Jersey : Prentice – Hall , 1999.

Well , William , Bernett , John and Moriarty , Sandra. Advertising Principle & Practice. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall , 1999.

Zimbardo , Philip G. , Evvesen , E. B. and Maslach , C. Influencing attitudes and changing behavior : an introduction to method, theory, and applications of social control and personal power. 2nd ed. Reading , Masssachusetts : Addison-Wesley Publishing , 1977.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา

ที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ของ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โปรดทำเครื่องหมา X ลงในช่อง ❑ และเติมคำลงในช่องว่าง

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

❑1. ชาย ❑2. หญิง

2. อายุ

❑1.18 – 24 ปี ❑2. 25 – 31 ปี

❑3. 32 – 38 ปี ❑4.39 – 45 ปี

❑5. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❑1. อนุปริญญา ❑2. ปริญญาตรี

❑3. ปริญญาโท ❑4. ปริญญาเอก

❑5.

อื่นๆ_____

4. ตำแหน่งงาน _____

5. บริษัท _____

6. จำนวนพนักงานในบริษัท

❑1. น้อยกว่า 50 คน ❑2. 50 – 100 คน

❑3. มากกว่า 100 คน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2</u> ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทาง "<u>สื่อโทรทัศน์</u>"

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. การโฆษณาอาหาร ยา และเครื่องมือแพทย์ ต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนทำการโฆษณาเสมอ			
2. การโฆษณาสามารถทำโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าของตนว่าดีกว่าคู่แข่งได้ ถ้าเป็นการแถลงความจริงโดยครบถ้วนมีข้อเท็จจริงยืนยัน และเป็นการเปรียบเทียบในส่วนที่มีสาระสำคัญ			
3. ข้อความโฆษณายา แม้ชื่อยาจะมีความยาวหลายพยางค์แต่จะต้องเรียกชื่อเต็มของยาตลอดทุกครั้งที่กล่าวในโฆษณา			
4. โฆษณารับประกันสินค้าต้องมีการระบุทั้งตัวผู้รับประกัน ระยะเวลาประกัน ขั้นตอนการปฏิบัติตามสัญญาประกันจะขาดอย่างหนึ่งอย่างใดไม่ได้			
5. โฆษณาสินค้าที่มีการจัดประกวดชิงรางวัล ไม่จำเป็นต้องมีข้อความที่กำหนดระยะเวลา **<u>สิ้นสุด</u>** ทั้งที่เป็นภาพและเสียงทั้งสองอย่าง แต่มีเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็เพียงพอแล้ว			
6. ห้ามมีข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการรวมอยู่กับข้อความถวายพระพรหรือข้อความอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ แต่สามารถมีเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายของบริษัทปรากฏอยู่ได้			
7.การโฆษณาที่ไม่เป็นความจริงสามารถกระทำได้ ถ้าบุคคลทั่วไปรับรู้ว่าไม่อาจเป็นความจริงโดยแน่แท้			
8. การโฆษณาอาหารสามารถใช้คำว่า "สด" แสดงคุณภาพของอาหารได้ เฉพาะอาหารที่เป็นผลิตผลทางธรรมชาติ เช่น พืช ผลไม้เท่านั้น			
9. การโฆษณาอาคารชุด ห้องชุด ที่มีภาพอาคาร หรือห้องชุดนั้นต้องมีข้อความที่แสดงว่าภาพนั้นเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริง			
10. เมื่อสินค้าได้รับการรับรองจากต่างประเทศ สามารถนำคำรับรองนั้นมากล่าวอ้างในโฆษณาได้ แม้ว่าองค์กรในประเทศจะยังไม่ได้รับรองก็ตาม			
11. การโฆษณาสินค้าอันตรายต้องมีข้อความให้คำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย			
12. การโฆษณาขายยาสามารถแสดงให้เห็นได้ว่ามีสรรพคุณที่ทำให้หายขาด ถ้าเคยมีผู้ใช้ยาแล้วหายขาดจากโรคจริง			

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
13. การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่รับรางวัลในการประกวดจากพระมหากษัตริย์สามารถอ้างอิงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ได้			
14. ถ้าโฆษณาผ่านขั้นตอนการตรวจพิจารณาก่อนออกอากาศจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หรือ สำนักงานตำรวจแห่งชาติแล้ว หลังออกอากาศแล้วคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานตำรวจจะสั่งแก้ไขอีกไม่ได้			
15. ถ้าสงสัยว่าโฆษณาจะฝ่าฝืน พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สามารถยื่นให้ สคบ. ให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณาได้			
16. ถ้าโฆษณาอาหารมีข้อความหรือภาพคล้ายเรื่องในต่างประเทศ จะต้องมีข้อความหรือเสียงที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นผลิตในประเทศไทย			
17. การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีการจับฉลากหรือชิงโชค ไม่จำเป็นต้องนำไปให้เจ้าพนักงานตรวจ ยกเว้นของรางวัลที่จับฉลากมีมูลค่ารวมเกิน 50,000 บาท			
18. การโฆษณาอาหารสามารถโฆษณาว่าบรรเทาอาการเจ็บป่วยได้ แต่ต้องมีการพิสูจน์รับรองว่ามีสารอาหารเพียงพอในการบรรเทาอาการเจ็บป่วย			
19. โฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่ทำให้เข้าว่ามีจำหน่ายอยู่ทั่วโลก ต้องมีหลักฐานว่า เครื่องมือแพทย์นั้นมีจำหน่ายมากกว่า 20 ประเทศ			
20. เมื่อไม่พอใจคำสั่งของหน่วยงานต่างๆ ที่ทำการตรวจพิจารณา มีสิทธิอุทธรณ์ต่อหน่วยงานดังกล่าวได้			
21. การโฆษณายาสามารถใช้บุคคลที่ใช้ยาแล้วหายจากโรคมารับรองสรรพคุณยาได้			
22. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สามารถใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศได้ ถ้าคำนั้นใช้มาเป็นเวลานานจนเป็นที่ยอมรับ			
23. การโฆษณายาสามารถมีการร้องรำทำเพลงได้ เพื่อไม่ให้เกิดความเครียดเกินไป			
24. การโฆษณาอาหารต้องมีภาพที่แสดงผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน			

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
25. คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาของ สคบ. มีอำนาจสั่งให้ออกโฆษณาเพื่อแก้ความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคได้เมื่อมีโฆษณาที่ก่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด			
26. การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีการชิงรางวัล ต้องมีการแสดงมูลค่าของแต่ละประเภทว่ามีมูลค่าเท่าไร จะแสดงเพียงมูลค่ารวมอย่างเดียวไม่ได้			
27. ในการทำโฆษณาสามารถปรับเสียงให้ดังขึ้นมากกว่าโฆษณาอื่น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคโดยไม่ถือว่าเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย			
28. ในการโฆษณาที่มีการอ้างถึงรายงานวิชาการ สถิตินั้น ผู้ที่ทำโฆษณา ต้องรู้ถึงรายละเอียดของรายงานวิชาการ หรือสถิตินั้น จะอ้างว่าไม่รู้ว่าเป็นเท็จไม่ได้			
29. การโฆษณายาสามารถแสดงให้เห็นว่ามีการแลกหรือแถมของรางวัลได้ ไม่เป็นการผิดกฎหมายแต่อย่างใด			
30. โฆษณาสินค้าที่มีการจัดประกวดชิงรางวัล ไม่จำเป็นต้องมีข้อความที่กำหนดระยะเวลา **เริ่มต้น** ทั้งที่เป็นภาพและเสียงทั้งสองอย่าง แต่มีเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็เพียงพอแล้ว			
31. การโฆษณายาไม่สามารถแสดงให้เห็นความทุกข์หรือความเจ็บปวดของผู้ป่วยได้			
32. ข้อความโฆษณาขายที่ดินพร้อมอาคารต้องมีเดือนปีที่เริ่มต้นก่อสร้าง และที่กำหนดว่าจะก่อสร้างอาคารแล้วเสร็จ			
33. การแสดงภาพของยา ซองยา กล่องยาในโฆษณาต้องใช้เหมือนกับของจริงตามที่ขึ้นทะเบียน ไม่สามารถปรับแต่งได้			
34. โฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุดที่ยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นอาคารชุด ไม่จำเป็นต้องกำหนดเดือนปีที่เริ่มต้นก่อสร้างและแต่ต้องกำหนดว่าจะก่อสร้างอาคารชุดแล้วเสร็จเมื่อไร			
35. ในการโฆษณาเราสามารถใช้คำว่า “สวยที่สุด” “อร่อยที่สุด” ได้ เพราะเป็นคำที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคล			

ท่านได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑1. บริษัทของท่าน ❑2. หน่วยงานที่ควบคุมการโฆษณา
❑3. สถาบันการศึกษาของท่าน ❑4. ผู้ร่วมงานในบริษัท
❑5. ประสบการณ์ทำงาน ❑6. อื่นๆ_____

<u>ส่วนที่ 3</u> ทัศนคติที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทาง "สื่อโทรทัศน์"

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทาง "**สื่อโทรทัศน์**" อย่างไร

1.1 คณะกรรมกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา					
2. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา					
3. มีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเกินไป					
4. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา					
5. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา					
6. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น จัดอภิปรายส่งจดหมายเวียน					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ					

1.2 คณะกรรมการเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา					
2. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา					
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจพิจารณาเหมาะสม					
4. มีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเกินไป					
5. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา					
6. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา					
7. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น จัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคระกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา					
2. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา					
3. มีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเกินไป					
4. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา					
5. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา					
6. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแต่นักโฆษณา เช่น จัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ					

1.4 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา					
2. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา					
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจพิจารณาเหมาะสม					
4. มีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเกินไป					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา					
6. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา					
7. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น จัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ					

1.5 คณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และกรรมการจากสมาคมโฆษณาธุรกิจ

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. มีความเที่ยงตรงในการตรวจพิจารณา					
2. มีบรรทัดฐานและเกณฑ์ในการตรวจพิจารณา					
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจพิจารณาเหมาะสม					
4. มีความยืดหยุ่น ไม่เข้มงวดจนเกินไป					
5. มีความรู้ ความสามารถในการตรวจพิจารณา					
6. มีความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะในการทำโฆษณา					
7. มีการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาแก่นักโฆษณา เช่น จัดอภิปราย ส่งจดหมายเวียน ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ท่านมีความคิดเห็นต่อขั้นตอน กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่ง รวมถึงบทลงโทษที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทาง “**<u>สื่อโทรทัศน์</u>**” อย่างไร

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาถูกจำกัดโดยขั้นตอนและกฎหมายควบคุมการโฆษณา					
2. กฎหมายควบคุมการโฆษณามีรายละเอียดมากเกินไป					
3. กฎหมายควบคุมการโฆษณามีความชัดเจน สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย					
4. กฎหมายควบคุมการโฆษณามีการปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ					
5. กฎหมายควบคุมการโฆษณามีการเปิดให้ตีความกว้างเกินไป					
6. กฎหมายควบคุมโฆษณาที่มีอยู่มีจำนวนเพียงพอแล้ว					
7. ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ทำให้เสียเวลามาก เนื่องจากต้องแก้ไขโฆษณาบ่อยครั้ง					
8. ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาโฆษณาไม่ยุ่งยากและซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย					
9. ขั้นตอนในการตรวจพิจารณาทำให้ค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสูงขึ้น					
10. บทลงโทษที่ใช้กับโฆษณาที่ฝ่าฝืนมีความเหมาะสม					
11. บทลงโทษที่ใช้กับโฆษณาที่ฝ่าฝืนมีประสิทธิภาพในการควบคุมไม่ให้เกิดการฝ่าฝืนอีก					

<u>ส่วนที่ 4</u> พฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทาง <u>"สื่อโทรทัศน์"</u>

ข้อความ	บ่อยครั้งที่สุด	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
1. ท่านได้ศึกษาวิธีการ กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณา					
2. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ในการควบคุมโฆษณาสินค้าที่จะทำการโฆษณา ก่อนที่จะทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา					
3. ท่านพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ร่วมงานในบริษัทในเรื่องวิธีกการและกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ในการควบคุมโฆษณา					
4. ท่านพูดคุยปรึกษาในกฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งที่ใช้ในการควบคุมโฆษณากับลูกค้า (เจ้าของสินค้า) ก่อนทำโฆษณา					
5. ท่านขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาของท่าน ก่อนที่จะทำการโฆษณา					
6. ท่านขออนุญาตทำโฆษณาสินค้าที่ระบุว่าต้องขออนุญาตทำโฆษณากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
7. Storyboard และ Script หรือชิ้นงานโฆษณาที่ท่านสร้างสรรค์ขึ้นไม่ต้องทำการแก้ไข เมื่อผ่านการตรวจพิจารณาจากหน่วยที่ทำหน้าที่ตรวจพิจารณาทางสื่อโทรทัศน์					
8. ท่านสามารถแสดงข้อเท็จจริงได้เมื่อท่านถูกหน่วยงานที่ตรวจ					

พิจารณาโฆษณาเรียกเข้าไปชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเนื้อหา ข้อความหรือภาพในโฆษณา					
9. เมื่อโฆษณาที่ท่านได้สร้างสรรค์ขึ้นถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้องหรือฝ่าฝืนวิธีการ กฎหมาย ระเบียบ และคำสั่งในการโฆษณา ท่านได้ปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานที่พิจารณาในการแก้ไขโฆษณา					
10. เมื่อโฆษณาของท่านถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง ท่านได้นำข้อผิดพลาดนั้นไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ถูกต้องในครั้งต่อๆ มา					
11. เมื่อโฆษณาของท่านถูกพิจารณาว่าไม่ถูกต้อง ท่านมีการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ					
12. เมื่อท่านเห็นว่าการพิจารณาของหน่วยงานไม่ถูกต้อง ท่านมีการอุทธรณ์ไปยังหน่วยงานนั้นๆ					
13. ท่านเข้าร่วมประชุมสัมมนาหรือปรึกษากับผู้ที่มีหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาในเรื่องวิธีการโฆษณาที่ถูกต้อง หรือเรื่องวิธีการและกฎหมายในการควบคุมโฆษณา					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทาง "<u>สื่อโทรทัศน์</u>"

1. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุงวิธีการ ขั้นตอน ในการทำงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณาทาง "สื่อโทรทัศน์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุงเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับในที่ใช้ควบคุมการโฆษณาทาง “**สื่อโทรทัศน์**”

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
ว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาตและให้ความเห็นเกี่ยวกับ
การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2541

เพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการขออนุญาต การอนุญาตและการให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและป้องกันการลัดขั้นตอนหรือการปลอมแปลงเอกสารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงวางระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยขั้นตอนและวิธีการอนุญาต และให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พ.ศ. 2541"

ข้อ 2 ระเบียบนี้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2542 เป็นต้นไป

ข้อ 3 บรรดาระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่งหรือข้อกำหนดอ่นใดที่ขัดหรือแย้งกับระเบียบนี้ให้ยกเลิกและใช้ระเบียบนี้แทน

ข้อ 4 ในระเบียบนี้

"เจ้าหน้าที่" หมายความว่า นักวิชาการหรือเจ้าหน้าที่ธุรการที่ได้รับมอบหมายจากผู้อำนวยการกองให้ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกัยการอนุญาตโฆษณา

"ผู้ขออนุญาติ" หมายความว่า บุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลที่ขออนุญาตโฆษณาหรือขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ

"ผู้ยื่นขออนุญาต" ให้หมายความรวมถึงบุคคลที่ได้รับมอบอำนาจให้เป็นผู้ยื่นคำขออนุญาตโฆษณาหรือขอความเห็นต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วย

"อนุญาตโฆษณา" ให้หมายความรวมถึงการให้ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาด้วย

"ใบอนุญาตโฆษณา" ให้หมายความรวมถึงใบอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพและหนังสือให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง

"คำขออนุญาตโฆษณา" ให้หมายความรวมถึงคำขอความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาด้วย

"ผลิตภัณฑ์สุขภาพ" ให้หมายความถึง ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอาง วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท และยาเสพติดให้โทษ

ข้อ 5 การอนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ให้ปฏิบัติตามขั้นตอนและวิธีการที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้

ข้อ 6 การอนุญาตโฆษณามีขั้นตอนและวิธีการดังนี้

6.1 เมื่อผู้ขออนุญาตยื่นเรื่องที่กองที่รับผิดชอบดูแลผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้เจ้าหน้าที่ตรวจความถูกต้องของเอกสาร ถ้าเห็นว่าถูกต้องครบถ้วน ให้ลงชื่อรับรองแล้วลงรับเรื่อง

กรณีเจ้าหน้าที่เห็นว่าเอกสารไม่ถูกต้องหรือไม่ครบถ้วน ให้คืนเรื่องแก่ผู้ขออนุญาต เพื่อแก้ไขหรือเพิ่มเติมเอกสารหลักฐานให้ถูกต้องครบถ้วนก่อนลงรับเรื่อง

6.2 เมื่อเจ้าหน้าที่ลงรับเรื่องแล้ว ให้ส่งเรื่องให้นักวิชาการและให้ดำเนินการดังนี้

กรณีที่เห็นควรอนุญาตให้นักวิชาการเสนอความเห็นพร้อมใบอนุญาตและเอกสารแนบท้ายผ่านหัวหน้ากลุ่มงาน หัวหน้าส่วน (ถ้ามี) และผู้อำนวยการกอง ตามลำดับ เพื่อเสนอเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณาสั่งการ

กรณีที่มีปัญหาทางเทคนิค ปัญหาทางวิชาการหรือมีความเห็นแย้ง หรือมีปัญหาอื่นใดให้หัวหน้ากลุ่มงาน หรือหัวหน้าส่วน (ถ้ามี) นำเสนอผู้อำนวยการกอง พิจารณาเสนอผู้เชี่ยวชาญคณะทำงานหรือคณะอนุกรรมการ (ถ้ามี) เพื่อให้ความเห็นตามความเหมาะสม

กรณีเห็นควรไม่อนุญาต หรือกรณีอุทธรณ์ให้นักวิชาการเสนอผ่านหัวหน้ากลุ่มงาน หัวหน้าส่วน (ถ้ามี) ผู้อำนวยการกองและผู้เชี่ยวชาญตามลำดับ เพื่อเสนอเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณาสั่งการ แล้วแจ้งผู้ขออนุญาตทราบ

การพิจารณาอนุญาตให้โฆษณาให้เป็นไปตามกฎหมาย หลักเกณฑ์ เงื่อนไข ระเบียบและข้อบังคับว่าด้วยผลิตภัณฑ์สุขภาพนั้นๆ แล้วแต่กรณี

6.3 แบบใบอนุญาตและการรับรองเอกสารแนบท้ายให้ใช้ตามแบบและวิธีการรับรองตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้ความเห็นชอบ

6.4 เมื่อผู้อนุญาตได้ลงนามและลงวันที่แล้ว ให้เจ้าหน้าที่ออกเลขที่ใบอนุญาตและลงทะเบียนคุมต่อไป

ข้อ 7 เอกสารหลักฐานต่างๆ ที่ใช้ในการยื่นขออนุญาตโฆษณา ได้แก่

7.1 แบบคำขออนุญาตโฆษณา ให้ใช้ตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้ความเห็นชอบ

7.2 หนังสือมอบอำนาจซึ่งปิดอากรแสตมป์ตามกฎหมายในกรณีที่ผู้ขออนุญาตมอบอำนาจให้บุคคลอื่นเป็นผู้ยื่นขออนุญาตแทน

7.3 สำเนาหนังสือรับรองทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกรณีเป็นนิติบุคคล หรือสำเนาหนังสือจดทะเบียนพาณิชย์ (ถ้ามี) สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้าน กรณีเป็นบุคคลธรรมดา

7.4 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้มอบอำนาจและของผู้รับมอบอำนาจให้ยื่นขออนุญาตแทน

7.5 รายละเอียดอื่นๆ ตามที่ปรากฏในแบบคำขออนุญาตโฆษณา

ข้อ 8 ขั้นตอนการลงทะเบียนรับคำขออนุญาตโฆษณา การลงทะเบียนคุมใบขออนุญาตโฆษณาให้แยกออกจากระบบงานสารบรรณทั่วไปของกอง และให้ปฏิบัติตามระเบียบงานสารบรรณ โดยอนุโลม

ข้อ 9 การออกเลขที่ในใบอนุญาตโฆษณาให้ใช้อักษรย่อแทนชนิดผลิตภัณฑ์สุขภาพตามด้วยเลขที่ใบอนุญาตทับปี พ.ศ. โดยใช้อักษรย่อกำกับเลขที่ใบอนุญาต แยกตามชนิดของผลิตภัณฑ์สุขภาพดังนี้

9.1 ฆอ. ใช้สำหรับอาหาร

9.2 ฆท. ใช้สำหรับยาที่โฆษณาแก่ประชาชนทั่วไป

9.3 ฆศ. ใช้สำหรับยาที่โฆษณาโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะ

9.4 ฆพ. ใช้สำหรับเครื่องมือแพทย์

9.5 ฆสต. ใช้สำหรับยาเสพติดให้โทษ

9.6 ฆวจ. ใช้สำหรับวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท

กรณีเครื่องสำอางให้ปฏิบัติตามระเบียบสารบรรณตามปกติ

ข้อ 10 การแก้ไขข้อความในการอนุญาตทุกขั้นตอนให้กระทำโดยใช้วิธีขีดฆ่า แล้วเขียนข้อความเพิ่มเติมโดยเจ้าหน้าที่ลงชื่อและวันที่กำกับไว้ด้วยทุกแห่งที่มีการแก้ไข ห้ามใช้น้ำยาลบคำผิดลบข้อความ

ข้อ 11 การขอความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง ให้ปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอางว่าด้วยการของความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา พ.ศ. 2536 โดยให้นำข้อความในระเบียบนี้ไปใช้เฉพาะในส่วนที่ไม่ขัดกับระเบียบคณะกรรมการเครื่องสำอางดังกล่าว

ข้อ 12กรณีมีปัญหาในการตีความตามระเบียบนี้ ให้เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้วินิจฉัยชี้ขาด

ประกาศ ณ วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2541

(นายมงคล ณ สงขลา)

เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณายาทางสื่อต่อประชาชนทั่วไป

การโฆษณายาทางสื่อต่อประชาชนทั่วไป หมายถึง การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ หรือภาพยนตร์ ทางสิ่งพิมพ์ทุกชนิด เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ รวมถึงแผ่นป้ายโฆษณา วัสดุอื่นๆ ที่มีข้อความโฆษณาให้ประชาชนเห็นได้

หลักเกณฑ์ที่พิจารณามีดังนี้

1. การโฆษณาขายยาจะต้อง

1.1 ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยของมนุษย์หรือสัตว์ได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

1.2 ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง

1.3 ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นยา หรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบในยานั้น หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ

1.4 ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แท้งลูก หรือยาขัดระดูอย่างแรง

1.5 ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกาม หรือยาคุมกำเนิด

1.6 ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ

1.7 ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

1.8 ไม่แสดงสรรพคุณยาว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคที่รัฐมนตรีประกาศตามมาตรา 77 (ได้แก่ โรคเบาหวาน, มะเร็ง, อัมพาต, วัณโรค, โรคเรื้อน, โรคหรืออาการของโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต)

2. ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

3. ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล

4. การโฆษณาต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม

5. ไม่ให้โฆษณายาโดยการแสดงข้อเท็จจริงอันเป็นการกระทำผิดกฎหมาย เช่น การซื้อยาจากร้านกาแฟ

6. การแสดงชื่อยาจะต้องตรงตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยา ถ้าในใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับยาไม่มีชื่อยาเป็นภาษาไทย ให้ใช้ชื่อยาตามฉลากหรือเอกสารกำกับยา

7. ยาที่มีชื่อซ้ำกัน แต่มีสรรพคุณหรือวิธีใช้ต่างกัน ให้ระบุชนิดของยาให้ชัดเจน เช่น ยาออริโอมัยซิน และยาออริโอมัยซินชนิดขี้ผึ้งทาแผล 3%

8. การแสดงชื่อยาในส่วนที่เป็นภาพ ขนาดของตัวอักษรแสดงชื่อยาจะต้องเท่ากันตลอดข้อความ ถ้าเป็นการออกเสียงจะต้องออกเสียงชื่อยาให้ชัดเจนสม่ำเสมอตลอดข้อความ

9. การโฆษณายามากกว่า 1 ชนิด ในคำขอโฆษณาเดียวกัน ผู้ขอโฆษณาจะต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการพิจารณายาทุกชนิดให้ครบถ้วน และการโฆษณานั้นจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนหรือสำคัญผิดในสรรพคุณยา

10. ยาชื่อพ้องกัน แต่วิธีใช้ต่างกัน ให้โฆษณาแยกจากกันเพื่อป้องกันการสับสนของผู้ใช้ เช่น ซีมาครีม และซีมาโลชั่น

11. ในกรณีชื่อยาตามที่ขึ้นทะเบียนตำรับยามีความยาวหลายพยางค์ และผู้ขอโฆษณาไม่ประสงค์จะโฆษณาชื่อยาเต็มตามที่ขึ้นทะเบียนทุกครั้ง จะต้องเรียกชื่อเต็มของยาซึ่งตรงตามที่ขึ้นทะเบียนในการเรียกชื่อยาครั้งแรก และครั้งสุดท้ายของข้อความโฆษณา

12. การแสดงสรรพคุณต้องเป็นไปตามข้อความที่ได้รับอนุญาตไว้ในเอกสารกำกับยา และฉลาก ยกเว้นหารแสดงสรรพคุณที่ห้ามโฆษณาตามกฎหมาย เช่น บำรุงหัวใจ ต้องห้ามตามมาตรา 88(8)

13.การโฆษณาถึงขนาดของการใช้ต้องระบุอย่างชัดเจน ไม่ให้ข้อความคลุมเครือ เช่น กินมากเป็นยาถ่าย กินน้อยเป็นยาระบาย

14. ยาที่มีวิธีใช้หลายวิธี ต้องมีข้อความแสดงวิธีใช้แยกจากกันให้ชัดเจน เช่น น้ำมันเอ ใช้สูดดมบรรเทาอาการคัดจมูกเนื่องจากหวัด ใช้ทาถูนวด บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ

15. การแสดงภาพของยา ซองยา กล่องยาที่ใช้โฆษณา จะต้องถูกต้องตามที่ขึ้นทะเบียน

16. แนวการโฆษณาจะต้องไม่เป็นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น

17. ไม่ให้โฆษณายาในลักษณะที่ทำให้เข้าใจว่ามีการวินิจฉัยโรคกันเอง

18. ไม่ให้โฆษณาแนะนำให้ซื้อยาโดยไม่จำเป็น เช่น ซื้อยาเป็นของฝากสำหรับญาติมิตร

19. แนวการโฆษณาจะต้องไม่ชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อเกินความจำเป็น

20. แนวการโฆษณาจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอาหาร

21. ไม่ให้โฆษณายาที่มีตัวยาเสพติดให้โทษเป็นส่วนผสมอยู่

22. การโฆษณายาแผนโบราณ จะต้องมีข้อความแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นยาแผนโบราณ

23. การแสดงคำเตือนในโฆษณายา

23.1 การโฆษณาตำรับยาที่มีคำเตือนในฉลากตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขให้แสดงคำเตือนในการโฆษณาดังนี้

“ก่อนใช้ยา ให้อ่านฉลากและเอกสารกำกับยาให้ละเอียดด้วย

23.2 การโฆษณายาบรรจุเสร็จฯ ที่ได้รับยกเว้นไม่เป็นยาอันตราย จะต้องปรากฏข้อความตามที่กำหนด ดังนี้

1. ให้มีชื่อยา ตามด้วยข้อความ “บรรจุแผงละ.....เม็ด เป็นยาแผนปัจจุบันบรรจุเสร็จฯ”

2. ให้มีข้อความ “ก่อนใช้ยา ควรอ่านคำเตือนในฉลาก”

3. ข้อความโฆษณาสรรพคุณยา จะต้องไม่มากกว่าหรือน้อยกว่าที่ได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียน

23.3 การโฆษณายาบรรเทาปวดลดไข้ จะต้องแสดงข้อความเตือนดังนี้

+ คำเตือนในการโฆษณายาบรรเทาปวดลดไข้+

(สำหรับเด็ก)

ยากลุ่มซาลิไซเลท	ยากลุ่มพาราเซตามอล	ยากลุ่มซาลิไซเลทและพาราเซตามอล
1. ควรอ่านวิธีใช้และขนาดรับประทานให้เข้าใจก่อนใช้ยา ถ้าใช้ยาเกินขนาดจะทำให้เกิดอันตราย 2. ควรรับประทานยาหลังอาหารทันที และดื่มน้ำตามมากๆ 3. ก่อนใช้ยาควรอ่านฉลากและเอกสารกำกับยาให้ละเอียด	1. ควรอ่านวิธีใช้และขนาดรับประทานให้เข้าใจก่อนใช้ยา ถ้าใช้ยาเกินขนาดจะทำให้เกิดอันตรายและไม่ควรกินยาติดต่อกันเกิน 5 วัน 2. ผู้เป็นโรคตับ โรคไตควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ยานี้	1. ควรอ่านวิธีใช้และขนาดรับประทานให้เข้าใจก่อนใช้ยา ถ้าใช้ยาเกินขนาดจะทำให้เกิดอันตรายและไม่ควรใช้ยาติดต่อกันเกิน 5 วัน 2. ควรรับประทานยาหลังอาหารทันทีและดื่มน้ำตามมากๆ 3. ผู้เป็นโรคตับ โรคไต ควรปรึกษาแพทย์ หรือเภสัชกรก่อนใช้ยานี้ 4. ก่อนใช้ยาควรอ่านฉลากและเอกสารกำกับยาให้ละเอียด

+การแสดงคำเตือนในแต่ละสื่อการโฆษณา+

1. สื่อสิ่งพิมพ์ : ให้แสดงข้อความคำเตือนทั้งหมด

2. สื่อวิทยุ : ให้แสดงคำเตือนดังนี้

1) ควรอ่านวิธีใช้และขนาดรับประทานให้เข้าใจก่อนใช้ยา ถ้าใช้ยาเกินขนาดจะทำให้เกิดอันตราย

2.) ถ้ามีตัวยากลุ่มพาราเซตามอล ให้เพิ่มคำเตือน

“ผู้ป่วยโรคตับ โรคไต ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ยานี้” และ

“ไม่ควรใช้ยาติดต่อกันเกิน 5 วัน”

3) ถ้ามีตัวยากลุ่มซาลิไซเลท ให้เพิ่มคำเตือน

- “ควรรับประทานหลังอาหารทันที แล้วดื่มน้ำตามมากๆ”
- “ก่อนใช้ยาควรอ่านฉลากและเอกสารกำกับยาให้ละเอียด”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- “ห้ามใช้ยานี้ในเด็กและวัยรุ่น ที่ป่วยเป็นโรคไข้หวัดใหญ่ อีสุกอีใส และไข้เลือดออก”

1. สื่อโทรทัศน์ : ให้แสดงคำเตือนดังนี้

คำเตือน
1. .....
2. .....
3. .....
(แสดงคำเตือนตามกลุ่มยานั้นๆ)

1. ควรอ่านวิธีใช้และขนาดรับประทานให้เข้าใจก่อนใช้ยา ถ้าใช้ยาเกินขนาดจะทำให้เกิดอันตราย
2. ถ้ามีตัวยากลุ่มพาราเซตามอลให้เพิ่มคำเตือน “ผู้เป็นโรคตับ โรคไต ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชก่อนใช้ยานี้” และ “ไม่ควรใช้ยาติดต่อกันเกิน 5 วัน”
3. ถ้ามีตัวยากลุ่มซาลิไซเลท ให้เพิ่มคำเตือน “ควรรับประทานยาหลังอาหารทันที แล้วดื่มน้ำตามมากๆ

ภาพ **เสียง**

+คำเตือนในการโฆษณายาบรรเทาปวดลดไข้+

(สำหรับผู้ใหญ่)

ยากลุ่มซาลิไซเลท	ยากลุ่มพาราเซตามอล	ยากลุ่มซาลิไซเลทและพาราเซตามอล
1. ควรรับประทานยาหลังอาหารทันที และดื่มน้ำตามมากๆ และไม่ควรใช้ยานี้บรรเทาอาการปวดเมื่อย เนื่องจากการทำงานหนัก 2. ขณะใช้ยานี้ห้ามดื่มสุราหรือของมึนเมา 3. ให้อ่านคำเตือนบนฉลากและเอกสารกำกับยา	1. ไม่ควรใช้ยานี้บรรเทาอาการปวดเมื่อยเนื่องจากการทำงานหนัก 2. ขณะใช้ยานี้ห้ามดื่มสุราหรือของมึนเมา 3. ผู้เป็นโรคตับ โรคไตควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรก่อนใช้ยานี้ 4. ควรรับประทานยาตามขนาดที่ระบุ และไม่ควรใช้ยาติดจ่อกันเกิน 5 วัน	1. ควรรับประทานยาหลังอาหารทันที แล้วดื่มน้ำตามมากๆ และไม่ควรใช้ยานี้บรรเทาอาการปวดเมื่อยเนื่องจากการทำงานหนัก 2. ขณะใช้ยานี้ห้ามดื่มสุราหรือของมึนเมา 3. ผู้เป็นโรคตับ โรคไต ควรปรึกษาแพทย์ หรือเภสัชกรก่อนใช้ยานี้ 4. ให้อ่านคำเตือนบนฉลากและเอกสารกำกับยาก่อนใช้ 5. ควรรับประทานยาตามขนาดที่ระบุ และไม่ควรใช้ยาติดต่อกันเกิน 5 วัน

+การแสดงคำเตือนในแต่ละสื่อการโฆษณา+

1. สื่อสิ่งพิมพ์ : ให้แสดงข้อความคำเตือนทั้งหมด
2. สื่อวิทยุ : ให้แสดงคำเตือนดังนี้
   1) อ่านคำเตือนทุกครั้งก่อนใช้ยา
   2) ไม่ควรใช้ยานี้บรรเทาอาการปวดเมื่อยเนื่องจากการทำงานหนัก
   3) ขณะใช้ยานี้ห้ามดื่มสุราหรือของมึนเมา
   4) ถ้ามีตัวยากลุ่มซาลิไซเลท ให้เพิ่มคำเตือน
   "ควรรับประทานหลังอาหารทันที แล้วดื่มน้ำตามมากๆ"
3. สื่อโทรทัศน์ : ให้แสดงคำเตือนดังนี้

1. อ่านคำเตือนทุกครั้งก่อนใช้ยา
2. ไม่ควรใช้ยานี้บรรเทาอาการปวดเมื่อยเนื่องจากการทำงานหนัก
3. ถ้ามีตัวยากลุ่มซาลิไซเลท ให้เพิ่มคำเตือน "ควรรับประทานยาหลังอาหารทันที แล้วดื่มน้ำตามมากๆ
4. ถ้ามีตัวยากล่มพาราเซตามอลให้เพิ่มคำเตือน "ควรรับประทานยาตามขนาดที่ระบุและไม่ควรใช้ยาติดต่อกันเกิน 5 วัน"

ภาพ **เสียง**

24. การโฆษณายาทางสื่อของสำหรับแจกหรือของชำร่วย การแจกจะต้องไม่เป็นการกระทำควบคู่ไปกับการขายยาหรือมีความสัมพันธ์โดยตรงและใกล้ชิดกับการขายยา โดยจะอนุญาตให้แสดงชื่อยาตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียน จะมีชื่อบริษัท หรือเครื่องหมายของบริษัทผู้ผลิตยาด้วยก็ได้

- ห้ามการโฆษณาทางสื่อ "ที่เขี่ยบุหรี่และไฟแช็ค" เพราะเป็นการส่งเสริมการสูบบุหรี่ ซึ่งขัดกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข

25.การโฆษณายาจะต้องใช้ภาษาให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

26.การโฆษณายาบรรจุเสร็จที่ไม่ใช่ยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ ที่มีตัวยาสำคัญชนิดเดียว (ยาเดี่ยว) ต้องมีการแสดงชื่อสามัญทางยา อย่างชัดเจน อย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อการโฆษณา 1 เรื่อง ส่วนตำรับยาที่มีตัวยาสำคัญมากกว่า 1 ชนิด (สูตรผสม) จะแสดงชื่อสามัญทางยาในโฆษณาหรือไม่ก็ได้ โดยกำหนดให้แสดงชื่อสามัญทางยาในการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ดังนี้

1) สื่อวิทยุ หมายถึง สื่อที่แสดงได้เฉพาะเสียง เช่น วิทยุกระจายเสียง เทปเสียงตามสาย เครื่องขยายเสียง

- การโฆษณาต้องออกเสียงชื่อสามัญทางยาอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อการโฆษณา 1 เรื่อง

2) สื่อโทรทัศน์ หมายถึง สื่อที่แสดงได้ทั้งภาพและเสียง เช่น โทรทัศน์ วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ เคเบิลทีวี

- การโฆษณาต้องแสดงชื่อสามัญทางยาในส่วนภาพ 1 ครั้ง และในส่วนเสียง 1 ครั้ง

3) สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่มองเห็นได้ไม่มีการเคลื่อนไหวภายในสิ่งนั้น และไม่มีเสียง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว ป้ายโฆษณา

- การโฆษณาจะต้องแสดงชื่อสามัญทางยาเป็นภาษาเดียวกับชื่อทางการค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อการโฆษณา 1 เรื่อง

- หากมีการแสดงชื่อทางการค้าในลักษณะโดดๆ ต้องมีชื่อสามัญทางยาภาษาเดียวกันกับชื่อทางการค้าอยู่ใต้ชื่อทางการค้า โดยมีข้อกำหนดเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร ดังนี้

: ตำรับยาเดี่ยว - ชื่อสามัญทางยาต้องมีขนาดความสูงไม่ต่ำกว่า 1 ใน3 ของชื่อทางการค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลักเกณฑ์การพิจารณาโฆษณายาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะฯ

การโฆษณายาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะ หมายถึง การโฆษณาขายยาทางสื่อใดๆ ที่เป็นการเฉพาะเจาะจงในการเผยแพร่ข้อความโฆษณาให้ผู้ประกอบโรคศิลปะ แพทย์เภสัชกร และสัตวแพทย์ได้เห็นหรือทราบ เช่น วารสารทางการแพทย์ แผ่นพับ ใบปลิวที่นำไปให้หรือส่งตรง... แผ่นป้ายหรือโปสเตอร์ที่กำหนดสถานที่เผยแพร่เป็นการโดยตรง... ฯลฯ รวมถึงวัสดุอื่นๆ ที่มีข้อความโฆษณา

หลักเกณฑ์การพิจารณามีดังนี้

1.การโฆษณาขายยาจะต้อง

1.1 ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง

1.2 ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นยา หรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ

2.ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ ทั้งนี้รวมถึงการแสดงภาพที่ไม่สุภาพด้วย เช่น ภาพเปลือยของคนหรือภาพแสดงอาการของโรคบริเวณอวัยวะเพศ (ในกรณีที่สามารถแสดงอาการของโรคบริเวณอื่นของร่างกายได้)

3.ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยการร้องรำทำเพลง

4.ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย เน้นการแสดงออกทางสีหน้า/ท่าทางของคนเป็นสำคัญ

5.ห้ามโฆษณาขายยาโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล

6.การโฆษณาสรรพคุณของยาให้ยึดถือสรรพคุณในเอกสารกำกับยาเป็นหลัก

7.การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบในด้านต่างๆ ของยา กระทำได้ต่อเมื่อใช้ชื่อทั่วไปของยา (Generic name) ปละในการเปรียบเทียบนั้นจะต้องมีเอกสารอ้างอิง (Reference) ที่เชื่อถือได้ และระบุเอกสารอ้างอิงไว้ในหน้าโฆษณาด้วย

: ตำรับยาผสม จะแสดงชื่อสามัญทางยาในการโฆษณาหรือไม่ก็ได้ หากจะ
แสดงให้พิจารณาดังนี้

- ในกรณีที่มีชื่อสามัญของสูตรตำรับยาผสมที่ใช้กันอยู่ทั่วไป และคณะกรรมการยาให้ความเห็นชอบแล้วให้ใช้ตามนั้นได้ เช่น ยาธาตุน้ำแดง ยาแก้ไอน้ำดำ โดยมีขนาดความสูงไม่ต่ำกว่า 1 ใน 3 ของชื่อทางการค้า
- ในกรณีที่ไม่มีชื่อสามัญของสูตรตำรับยาผสมที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ก็ให้แสดงชื่อสามัญทางยาของสารออกฤทธิ์แต่ละ

ตัวในขนาดความสูงไม่ต่ำกว่า 1 ใน 5 ของชื่อทางการค้า การแสดงชื่อสามัญทางยาไม่ว่ากรณีใดก็ตาม จะต้องอ่านได้ชัดเจน และอย่างน้อยขนาดของชื่อสามัญทางยาต้องสูงไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร และจะแจ้งชนิดของเกลือ ตลอดจนปริมาณของสารออกฤทธิ์ในตำรับนั้นด้วยก็ได้

<u>ตัวอย่างคำและข้อความโฆษณายาที่ไม่อนุญาต</u>

ยอด	ปลอดภัยที่สุด
พิเศษ	ไม่เป็นพิษเลย
วิเศษ	เหมาะสมที่สุด
ดีเลิศ	ไม่ต้องทนรำคาญ
เด็ดขาด	เป็นหนึ่งมาตลอด
หายขาด	โปรดระวังยาเทียมและเลียนแบบ
หายห่วง	โอกาสดีๆ อย่างนี้มีไม่บ่อยนัก
ทันใจ	เหนือกว่า
ฉับพลัน	โปรดเรียกใช้
ศักดิ์สิทธิ์	จงจำชื่อ
ปลอดภัย	ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้

8.การโฆษณาว่ายานั้นๆ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จะทำได้เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้รับเลขทะเบียนมาแล้วไม่เกิน 1 ปี หรือแสดงหลักฐานเป็นที่น่าเชื่อถือได้ว่ามีการจำหน่ายไม่เกิน 1 ปี

9.การโฆษณาทางสื่อบางประเภท เช่น ป้าย โปสเตอร์ จะอนุญาตให้กระทำได้ หากผู้ขอโฆษณาแสดง/รับรองได้ว่าการโฆษณาทางสื่อดังกล่าวเป็นการโฆษณาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบโรคศิลปะฯ เช่น ทำหนังสือรับรองว่าสถานที่ที่จะติดโปสเตอร์ ได้แก่ ห้องพักแพทย์ ห้องเภสัชกร สถานที่ประชุมทางวิชาการที่จัดขึ้นเฉพาะแพทย์ เป็นต้น

10.ตัวอย่างของคำที่ถือว่า “เป็นเท็จ หรือเกินความจริง”

extremely	excellent	ideal	non – toxic	no side effect
the best	broadest	ดีเลิศ	ดีที่สุด	ฯลฯ

- คำว่า “maximum” ให้ใช้คำว่า “high” แทน (หรือคำที่มีความหมายทำนองเดียวกัน)
- คำว่า “minimum” ให้ใช้คำว่า “low” แทน (หรือคำที่มีความหมายทำนองเดียวกัน)

แนวทางการพิจารณาคำขอโฆษณาเครื่องมือแพทย์

<u>แนวทางการพิจารณาคำขอโฆษณาเครื่องมือแพทย์</u>

1.ห้ามใช้ข้อความโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวง

2.ห้ามใช้ข้อความที่โอ้อวดเช่น ยอด หายขาด วิเศษ หายห่วง หรือข้อความอื่นๆ ที่คณะทำงานหรือคณะอนุกรรมการฯ เห็นว่าไม่สมควร

3.ใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย ตัวสะกดที่ถอดความมาจากภาษาต่างประเทศต้องถูกต้องตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี

4.ห้ามโฆษณาในเชิงท้าทาย หรือเปรียบเทียบกับเครื่องมือแพทย์อื่นในชนิดและประเภทเดียวกัน

5.ถ้าเป็นเครื่องมือแพทย์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศควบคุม เช่น ประกาศให้ต้องมาขออนุญาต ประกาศให้ต้องมาแจ้งรายละเอียด ผู้ประกอบการจะต้องไปดำเนินการตามประกาศฯให้เรียบร้อยก่อน แล้วจึงนำหลักฐานมายื่นคำขอโฆษณา

6.เครื่องมือแพทย์ที่กฎหมายกำหนดให้มีคำเตือน และข้อควรระวังในการใช้ต้องแสดงข้อความดังกล่าว หรือข้อความที่คณะอนุกรรมการ/คณะทำงานเห็นว่าเหมาะสมในการโฆษณาด้วย

แต่เครื่องมือแพทย์ที่ถูกกฎหมายมิได้กำหนดให้มีคำเตือนในการโฆษณาต้องจัดให้มีคำเตือนตามที่คณะอนุกรรมการ คณะทำงานเห็นว่าเหมาะสม

7.ในการโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ที่กระทรวงสาธารณสุขมีประกาศควบคุมต้องใช้ชื่อเครื่องมือแพทย์ ฉลาก ซอง กล่อง ให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุญาตหรือได้แจ้งรายละเอียดไว้

8.ข้อความโฆษณาซึ่งระบุถึงวิธีใช้เครื่องมือแพทย์ต้องชัดเจน และไม่ใช้ข้อความคลุมเครือซึ่งอาจทำให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจผิดได้

9.การอ้างชื่อบุคคล วิชาชีพ หรือสถาบันต่างๆ จะกระทำได้ต่อเมื่อมีหลักฐานชัดเจน แต่ต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นการรับรองหรือยกย่องผลิตภัณฑ์นั้นๆ

10.การโฆษณาโดยอ้างถึงข้อความต่างๆ เช่น ข้อความที่เกี่ยวกับสถิติต้องมีหลักฐานทางวิชาการรับรองด้วย

11.การโฆษณาโดยใช้ข้อความ “ทั่วโลก” ต้องมีหลักฐานแสดงว่า มีการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์นั้นๆ อย่างน้อยใน 20 ประเทศ และต้องอยู่อย่างน้อย 3 ทวีป

12.หากต้องการโฆษณาเครื่องมือแพทย์โดยใช้ข้อความโฆษณาซึ่งแสดงว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้รับอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ให้ใช้ข้อความในลักษณะเดียวกัน คือ “ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว”

13.การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เฉพาะในสถานพยาบาล เช่น เครื่องเอ็กซเรย์ คอมพิวเตอร์ เครื่องสลายนิ่ว ซึ่งจะต้องใช้ผู้ชำนาญการเฉพาะด้านในการควบคุมการทำงานของเครื่องเหล่านี้อนุญาตให้ทำการโฆษณาได้โดยตรงต่อผู้ประกอบวิชาชีเวชกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพการพยาบาล และการผดุงครรภ์ ผู้ประกอบโรคศิลปะหรือการบำบัดโรคสัตว์ และข้อความที่นำมาประกอบการโฆษณา หากมีการกล่าวอ้างถึงบุคคลหรือสถานที่จะต้องมีหลักฐานการยินยอมของบุคคล โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยหรือคลินิก ว่าอนุญาตให้โฆษณาได้

ถ้าเป็นโฆษณาต่อบุคคลทั่วไปให้โฆษณาได้ เฉพาะชื่อเท่านั้น

14.การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ทางสื่อทั่วไป ควรแสดงรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น

- ชื่อ ชนิดของเครื่องมือแพทย์
- คุณประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน แหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์
- วิธีการใช้
- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า หรือผู้ขาย
- ข้อควรระวังในการใช้เครื่องมือแพทย์

15.การโฆษณาเครื่องมือแพทย์ ควรมีชื่อสามัญในข้อความอย่างน้อย 1 ครั้ง ข้อความ ภาพ และเสียงที่นำมาโฆษณาต้องสุภาพ ไม่เข้าข่ายลามกอนาจาร หรือยั่วยุกามารมณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแสดงคำเตือนในการขอโฆษณาเครื่องมือแพทย์
ทางสื่อวิทยุ, โทรทัศน์, สิ่งพิมพ์

ข้อ 1 – 4 เป็นการโฆษณาทางวิทยุ, โทรทัศน์ ข้อ 5 เป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

1.เครื่องมือแพทย์ทั่วไป

1.1โปรดอ่านรายละเอียดในฉลากก่อนใช้

1.2คำเตือนอื่นๆ ที่คณะทำงานพิจารณาคำขอโฆษณาเครื่องมือแพทย์จะพิจารณาตามความเหมาะสม

2.เครื่องมือแพทย์ที่ต้องแจ้งรายละเอียด

2.1โปรดอ่านรายละเอียดในฉลากก่อนใช้

2.2ปรึกษาแพทย์หรือนักกายภาพบำบัดก่อนใช้ (แล้วแต่กรณี)

2.3คำเตือนอื่นๆ ที่คณะทำงานพิจารณาคำขอโฆษณาเครื่องมือแพทย์จะพิจารณาตามความเหมาะสม

3.เครื่องมือแพทย์ที่ได้รับใบอนุญาต

3.1โปรดอ่านรายละเอียดในฉลากก่อนใช้

3.2คำเตือนอื่นๆ ที่คณะทำงานพิจารณาคำขอโฆษณาเครื่องมือแพทย์จะพิจารณาตามความเหมาะสม

4.คำเตือนในการโฆษณาวิทยุและโทรทัศน์ต้องดำเนินการ ดังนี้

4.1วิทยุ : ต้องฟังเสียงพูดได้ชัดเจน

4.2โทรทัศน์ : ตัวหนังสือต้องอ่านได้ชัดเจน หรือถ้ามีการออกเสียงโดยการพูดผู้ฟังต้องฟังได้ชัดเจน

5.การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์จะมีคำเตือนมากกว่าคำขอโฆษณาทางวิทยุ, โทรทัศน์ ตามที่คณะทำงานพิจารณาคำขอโฆษณาตามความเหมาะสม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลักเกณฑ์การพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร

ก.หลักเกณฑ์ทั่วไป

หลักเกณฑ์ต่อไปนี้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารที่เกี่ยวกับอาหารทุกชนิด มีดังต่อไปนี้

1.การโฆษณาอาหาร จะต้องแสดงชื่ออาหารภาษาไทย ตามใบสำคัญขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร อย่างน้อย 1 ครั้ง ถ้าเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร ให้ใช้ชื่ออาหารตามที่แสดงที่ฉลากนั้นๆ ยกเว้นชื่ออาหารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ

การแสดงชื่ออาหารให้ปฏิบัติดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ - แสดงชื่ออาหารในข้อความโฆษณา หรือ
- แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

สื่อวิทยุ - แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา

สื่อโทรทัศน์ - แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา หรือแสดงอักษรลอยในภาพ (SUPER) อย่างใดอย่างหนึ่ง
- แสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน
- แสดงชื่ออาหารเป็นอักษรลอย ประกอบภาพโฆษณา

ในกรณีที่เป็นการโฆษณาอาหารหลายตำรับพร้อมกัน หรือโฆษณาอาหารที่มีชื่อเต็มยาวมาก ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งมีเวลาจำกัด หากข้อความโฆษณาได้บ่งบอกถึงชนิด และประเภทของอาหารอย่างชัดเจน สอดคล้องกับข้อความอื่นๆ แล้ว ก็อนุโลมไม่ต้องแสดงชื่อเต็มของอาหาร

2.การโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพของอาหาร ให้แสดงคุณประโยชน์คุณภาพของอาหารทั้งตำรับ และจะอนุญาตให้โฆษณาโดยการแจกแจงคุณประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิด ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นได้ก็ต่อเมื่อสามารถพิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์เหล่านั้นจริง

3.การแสดงข้อความกล่าวอ้างทางโภชนาการ รวมทั้งการโฆษณาอาหารที่ใช้ข้อมูลทางโภชนาการในการส่งเสริมการขาย ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ. 2541 เรื่องฉลากโภชนาการ

4.การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดในแหล่งผลิตของอาหาร เช่น ถ้าเป็นอาหารที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้สไตล์ของต่างประเทศ ต้องใช้ข้อความโฆษณาว่า “แบบ.....” หรือ “ตำรับ....” ได้แก่ แบบญี่ปุ่น ตำรับอเมริกัน หรือมีข้อความ หรือภาพ เป็นเรื่องคล้ายในต่างประเทศ จะต้องมีข้อความหรือเสียงที่ทำให้เข้าใจชัดเจนว่าอาหารนั้นผลิตในประเทศไทย

5.ห้ามโฆษณาโดยวิธีเลี่ยงให้เป็นการโฆษณาชื่อสถานประกอบการ ซึ่งมีชื่อพ้องหรือชื่อเดียวกับชื่อของผลิตภัณฑ์

6.การนำเครื่องหมายต่างๆ มาประกอบการโฆษณา เช่น เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, เครื่องหมายกรมวิทยาศาสตร์บริการ, เครื่องหมายเชลล์ชวนชิม, หรือเครื่องหมายฮาลาล จะต้องมีหนังสือรับรองจากองค์กรนั้นๆ ว่าอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว

7.แนวการโฆษณาจะต้องไม่เป็นการเปรียบเทียบทับถมกับผลิตภัณฑ์ของผู้อื่น ยกเว้นการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

8.การโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่าอาหารนั้นมีจำหน่ายทั่วโลก จะต้องมีหลักฐานว่าอาหารฯ มีจำหน่ายอยู่ไม่น้อยกว่า 20 ประเทศ ใน 3 ทวีป

9.การนำบทความรู้ทางวิชาการมาประกอบการโฆษณาอาหาร จะต้องแยกส่วนของบทความรู้ทางวิชาการออกจากการโฆษณาอย่างชัดเจน และ

9.1ไม่นำบทความมาใช้เพื่อส่งเสริมสินค้า แต่ต้องเป็นการแจ้งข้อมูลทางวิชาการให้ประชาชนทราบ

9.2 บทความต้องผ่านการรับรองจากองค์กรทางวิชาการที่เชื่อถือได้ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันการวิจัยฯ เป็นต้น

9.3บทความทางวิชาการต้องไม่มีชื่อรูปภาพของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในเอกสารนอกจากชื่อบริษัทฯ เท่านั้น

10.ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข นักวิชาการด้านอาหาร นักโภชนาการและนักศึกษามาแนะนำ รับรองหรือเป็นผู้แสดงแบบในการโฆษณา

11.การใช้ภาษาในการโฆษณา จะต้องถูกต้องตามหลักภาษาไทย การใช้ทับศัพท์ของภาษาต่างประเทศต้องเป็นคำที่ใช้เป็นเวลานานจนเป็นที่ยอมรับ

12.การโฆษณาอาหารจะต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัดบรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

---

*THAI RDI = THAI RECOMMENDED DAILY INTAKES
(สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทย อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

13.การใช้คำว่า “สด” ในการโฆษณาคุณประโยชน์ของอาหาร

13.1สำหรับอาหารที่เป็นผลิตผลตามธรรมชาติ ได้แก่ พืชผัก ผลไม้

13.2อาหารที่มีระยะเวลาในการจำหน่ายไม่เกิน 3 วัน นับจากวันผลิต เช่น นมพร้อมดื่มผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ ขนมปัง

14.การใช้คำว่า "ใหม่" อาหารนั้นจะต้องเป็นสินค้าใหม่ จะอนุญาตให้ใช้เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหารเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยจะอนุญาตให้ใช้คำว่า "ใหม่" ในความหมายนี้เป็นเวลา 1 ปี

15.การโฆษณาอาหารโดยใช้คำว่า "บำรุงร่างกาย" ให้พิจารณาตามข้อเท็จจริงและเหมาะสมตามแต่กรณี โดยให้ใช้สำหรับอาหารประเภทผลิตภัณฑ์นม เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เครื่องดื่มธัญญาหาร

16.ให้โฆษณาอาหารโดยใช้คำว่า "ออร์กานิก" ประกอบชื่ออาหารได้สำหรับอาหารที่เพาะปลูกหรือมีการเลี้ยง (พืชและสัตว์) ตามคำแนะนำของกรรมาธิการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (Codex) โดยมีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ออกหนังสือรับรองซึ่งมีการประสานกับองค์กรระหว่างประเทศ คือ IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements) ซึ่งเป็นผู้ดูแล

17.ให้โฆษณาโดยใช้คำว่า "ธรรมชาติ" ได้สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่ในธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ผ่านกรรมวิธีการแปรรูปหรือผ่านกรรมวิธีง่ายๆ ที่ไม่มีการเติมวัตถุเจือปนอาหาร, สี, กลิ่น, วิตามิน และเกลือแร่

18.การโฆษณาแถมพก เสี่ยงโชค ชิงรางวัล ต้องตรงตามเงื่อนไขของกรมตำรวจตามพระราชบัญญัติการพนันชิงโชค

ข.<u>หลักเกณฑ์เฉพาะ</u>

หลักเกณฑ์ต่อไปนี้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง ซึ่งจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ทั่วไป (ก) แล้ว ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์เฉพาะนี้ด้วย

1.อาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

1.1ห้ามโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่ใช้เลี่ยงทารกและเด็กเล็ก ภาชนะบรรจุ ขวดนม หัวนมยาง หัวนมหลอก และอุปกรณ์ที่ใช้ หรือมีความมุ่งหมายที่จะใช้กับสิ่งดังกล่าวผ่านสื่อมวลชน หรือการจัดนิทรรศการแก่ประชาชน

1.2การโฆษณาอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องให้โฆษณาได้ทางวารสารทางการแพทย์

1.3การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องทางสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่นๆ ผู้ประกอบการให้ได้เฉพาะแก่บุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข

1.4อาหารที่มีจุดมุ่งหมายสำหรับเลี้ยงทารกหรือเด็กเล็ก ซึ่งมีระบบการย่อยอาหารผิดปกติ หรือมีการดูดซึมอาหารผิดปกติหรือแพ้สารอาหารบางชนิด ผู้ประกอบการให้ได้เฉพาะแพทย์ พยาบาล และนักโภชนาการ เท่านั้น

1.5ข้อมูลดังกล่าวต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ถูกต้องเป็นจริงและทันสมัย อยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ ไม่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใดก็ตามดีกว่า เท่าเทียม หรือคล้ายนมแม่ ไม่ชักจูงให้เลี้ยงลูกด้วยอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็กหรือโน้มน้าวไม่ให้เลี้ยงลูกด้วยนมแม่

1.6ต้องแสดงเครื่องหมายการได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา

2.อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก

2.1อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กที่จะโฆษณาได้ ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- มีส่วนประกอบของนมโคน้อยกว่าร้อยละ 60 ของน้ำหนัก โดยไม่รวมน้ำ
- วิธีเตรียมเพื่อรับประทานจะต้องไม่ใช้ชงดื่มในทำนองเดียวกับน้ำนม

2.2ต้องมีข้อความที่แสดงถึงการส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ คือ

- “นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุด”
- “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 6 เดือน”

ซึ่งข้อความนี้จะต้องปรากฏชัดในการโฆษณาทุกสื่อ หากเป็นการโฆษณาที่มีทั้งภาพและเสียงก็ให้ปรากฏข้อความนี้ทั้งในส่วนภาพและส่วนเสียง

2.3แนวการโฆษณาและการนำภาพเด็กมาประกอบการโฆษณา จะต้องไม่สื่อความหมายทำให้เข้าใจว่าอาหารเสริมดังกล่าวใช้ได้สำหรับทารกอายุน้อยกว่า 6 เดือน

2.4การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่า อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กนี้มีคุณค่าครบถ้วนเพียงพอต่อความต้องการของทารกและเด็กเล็ก

2.5ควรแสดงวิธีปรุง วิธีใช้อาหารอย่างชัดเจน และเน้นเรื่องความสะอาด

3.อาหารประเภทนม

การโฆษณานมผงธรรมดาหรือนมผงปรุงแต่ง

3.1ผู้แสดงต้องมีอายุเกิน 3 ปี และการพูดต้องให้ออกเสียงอย่างชัดเจน

3.2จะแสดงรูปภาพของส่วนผสมนั้นได้ต่อเมื่อส่วนผสมนั้นมีปริมาณไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของส่วนประกอบ

4.เครื่องดื่มเกลือแร่

การโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่

4.1ให้แสดงคุณประโยชน์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น

4.2ต้องแสดงคำเตือน “เด็กและทารกไม่ควรรับประทาน รับประทานวันละไม่เกิน 1 ลิตร หรือ……จำนวนหน่วยบรรจุ (ปริมาตรสุทธิรวมกันแล้วไม่เกิน 1 ลิตร)”

5.วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล

การโฆษณาวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล ต้องปฏิบัติดังนี้

5.1แสดงคำเตือน “ใช้สำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น” ในการควบคุมน้ำหนักและควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด”

5.2ถ้าโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ลักษณะตัวอักษร สีตัวอักษร ต้องให้แตกต่างจากตัวอักษรโฆษณาอื่นๆ เพื่อให้เห็นเด่นชัด

6.บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

การโฆษณาอาหารประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือโจ๊ก ให้แสดงภาพได้ใน 2 ลักษณะ คือ

6.1ภาพผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นลักษณะที่แท้จริงตามลักษณะอาหาร เมื่อปรุงรับประทานตามสูตรส่วนผสมที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น

6.2ต้องแสดงข้อความ “เพื่อคุณค่าทางโภชนาการควรเติมเนื้อสัตว์ ผัก ไข่ ตามต้องการ” ในกรณีที่ประสงค์จะแสดงภาพอาหารที่ปรุงพร้อมรับประทาน โดยมีการเติมเนื้อสัตว์ ผัก ไข่ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหาร

7.ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products)

การโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ปฏิบัติตามนี้

7.1ต้องไม่โฆษณาโดยทำให้เข้าใจว่าการรับประทานอาหารนั้นเพียงพออย่างเดียวจะทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้นได้เท่านั้น แต่ต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะต้องบริโภคอาหารหลักให้ครบส่วน รวมทั้งการออกกำลังกายและการพักผ่อนที่เหมาะสมด้วย

7.2ไม่อนุญาตให้มีการกล่าวอ้างหรือรับรองคุณภาพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆ

8.น้ำมันพืช

การโฆษณาน้ำมันพืช

8.1น้ำมันพืชที่มีวิตามินอีในตำรับไม่อนุญาตให้โฆษณาสรรพคุณของวิตามินอี ให้ใช้ข้อความว่า “มีวิตามินอี” ได้

8.2การกล่าวอ้างถึงปริมาณกรดไขมันไม่อิ่มตัว

- ต้องมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือและชัดเจนเพียงพอสนับสนุนข้อความ เช่น ผลการวิเคราะห์จากหน่วยงานราชการ

- ระบุชนิดและปริมาณของกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่มีในน้ำมันพืชที่โฆษณาด้วย

- ข้อความโฆษณาต้องเป็นไปในลักษณะการบ่งบอกข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มีการนำเสนอในลักษณะโอ้อวด เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น หรือทำให้เข้าใจว่ากรดไขมันไม่อิ่มตัวจะช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี

9.เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์

9.1ไม่ให้มีการแสดงภาพการดื่มหรือเสียงดื่ม หรือชักชวนให้มีการดื่มในทุกๆ โอกาส โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น

9.2ไม่ให้มีการแสดงภาพสตรีที่แต่งกายไม่สุภาพหรือแสดงอิริยาบถที่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

9.3ห้ามโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจว่า การดื่มสุราจะทำให้ประสบความสำเร็จทั้งทางสังคมและทางเพศ หรือทำให้สมรรถนะทางร่างกายดีขึ้น

9.4ให้แสดงคำเตือน “การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี่พาหนะลดลง” โดยใช้ตัวอักษรเส้นทึบ และอ่านได้ชัดเจน โดยมีสีของข้อความตัดกับสีของพื้นดังนี้

สื่อสิ่งพิมพ์ - แสดงคำเตือนในข้อความโฆษณา

สื่อวิทยุ - แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณา ฟังได้ชัดเจน

สื่อโทรทัศน์ - แสดงคำเตือนในส่วนเสียงโฆษณา หรือเป็นอักษรลอยในภาพ (SUPER) อย่างใดอย่างหนึ่ง

10.เครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน

การโฆษณาเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีน

10.1ต้องแสดงคำเตือน “โปรดอ่านคำเตือนในฉลากก่อนดื่ม” ทางทุกสื่อโฆษณาทั้งในส่วนภาพและเสียง โดยอ่านและฟังได้ชัดเจน

10.2ห้ามโฆษณาในลักษณะการแถมพกหรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชคหรือมีการให้ของแถม

10.3ห้ามใช้นักมวยหรือผู้ใช้แรงงานเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา (PRESENTER) เช่น กรรมกร คนขับรถบรรทุก ชาวประมง เป็นต้น

10.4ห้ามสื่อความหมายที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับทัศนคติ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ดื่มแล้วเพิ่มกำลังงาน หรือมีพลัง

- ดื่มแล้วทำงานได้มากขึ้นโดยไม่รู้จักเหนื่อย
- ดื่มแล้วทำให้ตื่นทันที ไม่ง่วงนอน หรือตื่นอยู่ตลอดเวลา

10.5ห้ามชักจูงหรือโน้มน้าวให้ซื้อหรือบริโภค ได้แก่

- แสดงภาพยกขวดขึ้นดื่ม
- ชักชวนให้ซื้อหรือบริโภคเพื่อนำรายได้ไปบริจาคเป็นสาธารณกุศล

11.กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

การโฆษณากาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ต้องปฏิบัติดังนี้

11.1ห้ามโฆษณาในลักษณะแถมพก หรือให้รางวัลด้วยการเสี่ยงโชค หรือมีการให้ของแถม

11.2ห้ามใช้นักมวยหรือผู้ใช้แรงงานเป็นผู้แสดงแบบโฆษณา (PRESENTER) เช่น กรรมกร คนขับรถบรรทุก ชาวประมง เป็นต้น

11.3ห้ามสื่อความหมายที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับทัศนคติ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ดื่มแล้วเพิ่มกำลังงาน หรือมีพลัง
- ดื่มแล้วทำงานได้มากขึ้นโดยไม่รู้จักเหนื่อย
- ดื่มแล้วทำให้ตื่นทันที ไม่ง่วงนอน หรือตื่นอยู่ตลอดเวลา

12.น้ำแร่

การโฆษณาน้ำแร่ ต้องแสดงคำเตือน “โปรดอ่านคำเตือนในฉลากก่อนดื่ม” ทั้งในส่วนภาพและเสียง เนื่องจากน้ำแร่แต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติเฉพาะตัว คือประกอบด้วยแร่ธาตุทั้งชนิดและปริมาณที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแหล่งน้ำซึ่งเป็นที่มาของน้ำแร่นั้น

13.อาหารทางการแพทย์ (Medical food)

การโฆษณาอาหารทางการแพทย์ ต้องแสดงข้อความ “<u>อาหารทางการแพทย์</u>” และคำเตือน “<u>ใช้ตามคำแนะนำของแพทย์</u>” ทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ต้องปฏิบัติตามดังนี้

13.1ขนาดของตัวอักษรแสดงคำเตือนจะต้องมีขนาดที่อ่านได้ชัดเจน หรือขนาดไม่น้อยกว่า 1/3 ของขนาดตัวอักษรที่เป็นชื่ออาหาร

13.2สีของตัวอักษรต้องตัดกับสีพื้น

14.หมากฝรั่ง ลูกอม ที่มีส่วนผสมของวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล

การโฆษณาหมากฝรั่ง ลูกอม ที่มีส่วนผสมของวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล กำหนดให้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ ต้องปฏิบัติดังนี้

14.1ผู้แสดงแบบในการโฆษณาต้องเป็นผู้ใหญ่เท่านั้น ห้ามใช้เด็กเป็นผู้แสดงแบบ

14.2ต้องมีข้อความแสดงว่าอาหารนี้ไม่เหมาะสำหรับเด็ก เช่น "ไม่ควรให้เด็กรับประทาน" หรือ "ไม่ควรให้เด็กกิน" หรือ "เด็กไม่ควรกิน" หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน โดยจะแสดงข้อความนี้ในส่วนที่เป็นภาพหรือส่วนที่เน้นเสียงก็ได้

14.3ต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก

14.4ต้องไม่ใช้ข้อความที่สื่อได้ว่า "อมได้บ่อยเท่าที่ผู้บริโภคต้องการ"

15.อาหารประเภทเครื่องปรุงรส

การโฆษณาอาหารประเภทเครื่องปรุงรส เช่น น้ำส้มสายชู น้ำปลา ซอส ซีอิ้ว ไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า "อร่อย" แต่จะอนุญาตให้โฆษณาว่า "ปรุงอาหารให้อร่อย" "ช่วยให้อาหารอร่อย" "ช่วยเพิ่มรสชาติอาหาร" เพราะอาหารประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องปรุงแต่งรสอาหารมิได้นำอาหารนี้ไปบริโภคโดยตรง แต่จะอนุญาตให้ใช้คำว่า "อร่อย" ได้เมื่อมีภาพของอาหารที่ปรุงสำเร็จอยู่แล้วด้วย

16.อาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้

การโฆษณาอาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ ต้องระบุคำเตือน "เด็กไม่ควรรับประทาน อ่านฉลากก่อนรับประทาน"

17.รอยัลเยลลี (นมผึ้ง) และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี

การโฆษณารอยัลเยลลี (นมผึ้ง) และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี ต้องแสดงข้อความ "อ่านฉลากก่อนรับประทาน"

18.เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (หรือเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล)

การโฆษณาเครื่องดื่มปราศจากน้ำตาล (หรือเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล)

18.1ไม่อนุญาตให้แสดงข้อความ "ให้กำลังงาน" หรือข้อความอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน

18.2แสดงคำเตือน "เด็กไม่ควรกิน" หรือ "เด็กไม่ควรรับประทาน"

19.วุ้นสำเร็จรูป

การโฆษณาวุ้นสำเร็จรูป ต้องแสดงคำเตือน "เด็กควรบริโภคแต่น้อย"

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างคำที่ไม่อนุญาตให้ใช้

ยอด	**ยอดเยี่ยม**	**พิเศษ**	**วิเศษ**	**ดีเลิศ**	**ดีที่สุด**
เด็ดขาด	ศักดิ์สิทธิ์	มหัศจรรย์	ปลอดภัยที่สุด	เหมาะสมที่สุด	
เป็นหนึ่ง	ที่หนึ่ง	บริสุทธิ์	มั่นใจกว่า	เหนือกว่า	.....
กว่า					

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฎกระทรวง
ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526)
ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
พ.ศ. 2522

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 8 และมาตรา 22 วรรค (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ให้ข้อความดังต่อไปนี้ เป็นข้อความที่เข้าลักษณะตามมาตรา 22 วรรคสอง (5)

(1) ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้หรืออ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ซึ่งกระทำไปโดยไม่ได้รับพระบรมราชานุญาต พระราชานุญาต หรือนุญาต แล้วแต่กรณี ทั้งนี้เว้นแต่

(ก)ข้อความโฆษณาว่าได้รับเหรียญ ใบสำคัญคู่มือ ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายอื่นใดที่เป็นรางวัลในการแสดงหรือประกวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์

(ข)ข้อความโฆษณาว่าได้รับพระบรมราชานุญาตในการประกอบธุรกิจ ได้รับพระบรมราชานุญาตให้ใช้ตราแผ่นดิน หรือได้รับพระราชทานตราตั้ง

(2)ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ โดยมิได้แสดงให้เห็นว่าข้อความที่เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น แยกออกต่างหากจากข้อความที่ถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นดังกล่าวข้างต้น

(3) ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ก่อนที่ผู้ประกอบธุรกิจนั้นได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนัน

(4)ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชคซึ่งผู้ประกอบธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

(ก)หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชค

(ข)วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชค

(ค)ประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัล จำนวนและมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท

(ง)เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชค

(จ)วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับทำการเสี่ยงโชค

(5)ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการประกวดชิงรางวัลหรือจัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าโดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

(ก)หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการประกาศชิงรางวัลหรือการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์

(ข)วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการประกวดชิงรางวัลหรือการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์

(ค)ประเภท ลักษณะ และมูลค่าของรางวัล ของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่งหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท

(ง)เขต ปริอถิ่นที่กำหนดให้มีการประกวดชิงรางวัล หรือที่จัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์

(จ)วัน เดือน ปี และสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการตัดสินการประกวดชิงรางวัล

(ฉ)ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่ผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์

ให้ไว้ ณ วันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2526

(ลงชื่อ) พลเอก เปรม ติณสูลานนท์

(เปรม ติณสูลานนท์)

นายกรัฐมนตรี

(ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 100 ตอนที่ 63 (ฉบับพิเศษ) วันที่ 21 เมษายน 2526)

หมายเหตุ - เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้คือ เนื่องจากมาตรา 22 วรรคสอง (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 บัญญัติให้ออกกฎกระทรวงกำหนดข้อความอย่างอื่นนอกจากข้อความที่กำหนดไว้แล้วในพระราชบัญญัติดังกล่าว เป็นข้อความที่ถือว่าเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ปัจจุบันนี้ได้มีการใช้ข้อความโฆษณาที่อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ ข้อความโฆษณาซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพรโดยมิได้แสดงให้เห็นว่าข้อความส่วนที่เป็นการโฆษณานั้นแยกออกต่างหากจากข้อความที่ถวายพระพร ข้อความโฆษณาที่ชักชวนให้ผู้บริโภคทำการเสี่ยงโชคเพื่อรับของแถมพกหรือรางวัล ก่อนที่ผู้ประกอบธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าหนักงานตามกฎหมานว่าด้วยการพนัน ข้อความโฆษณาที่ชักชวนให้ผู้บริโภคทำการเสี่ยงโชคเพื่อรับของแถมพกหรือรางวัล ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียด

เกี่ยวกับการเสี่ยงโชคนั้น และข้อความโฆษณาที่ชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าประกวดชิงรางวัลหรือรับของแถม โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าประกวดชิงรางวัลหรือการให้ของแถม อันเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม สมควรกำหนดให้ข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นข้อความที่เข้าลักษณะตามมาตรา 22 วรรคสอง (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงจำเป็นต้องออกกกระทรวงนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฎกระทรวง
ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534)
ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
พ.ศ. 2522

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 8 และมาตรา 22 วรรค (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ให้ยกเลิกความใน (4) และ (5) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และให้ใช้ข้อความต่อไปนี้แทน

"(4)ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว หรือข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

(ก)หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชคหรือในการประกวดชิงรางวัล

(ข)วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัลนั้นจะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพ หรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้นจะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง

(ค)ประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัล จำนวนและมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถมพกหรือรางวัลเป็นสิ่งซึ่งมีมูลค่าที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไป และข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัลไว้โดยชัดแจ้งแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลนั้นไว้ก็ได้

(ง)เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร

(จ)วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ซึ่งกำหนดไว้สำหรับทำการเสี่ยงโชคหรือตัดสินรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือการตัดสินการประกวดชิงรางวัล

(ฉ)สื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับของแถมพกหรือรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล

(5)ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวมิได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

(ก)หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์

(ข)วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์ เว้นแต่

1.กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์นั้นจะให้ปรากฏในส่วนที่เป็นภาพ หรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ แต่ข้อความโฆษณา ที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้นจะต้องให้ปรากฏทั้งในสวนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง

2.กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของสินค้านั้นและได้ระบุข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุสินค้านั้นว่าได้จัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าพร้อมกับการขายสินค้านั้นแล้ว

(ค)ประเภท ลักษณะ และมูลค่าของรางวัล ของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่งหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องระบุมูลค่ารวมของของแถม สิทธิหรือประโยชน์ทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถม หรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่านั้นเป็นสิ่งซึ่งมีมูลค่าที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไปและข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าไว้โดยชัดแจ้ง ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์ โดยให้เปล่านั้นไว้ก็ได้

(ง)เขต ปรือถิ่นที่กำหนดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร

(จ) สถานที่ที่กำหนดไว้สำหรับผู้บริโภคมารับของแถม หรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า เว้นแต่

1.กรณีที่จัดให้มีการับของแถม สิทธิหรือประโยชน์ ณ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้นทั่วไปทุกแห่ง หรือ

2.กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของสินค้านั้นและได้ระบุข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุสินค้านั้นว่าได้จัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่ากับการขายสินค้านั้นแล้ว”

ให้ไว้ ณ วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2534

(ลงชื่อ) อานันท์ ปันยารชุน

(นายอานันท์ ปันยารชุน)

นายกรัฐมนตรี

(ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 108 ตอนที่ 102 วันที่ 11 มิถุนายน 2534)

หมายเหตุ - เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้คือ เนื่องจาก ข้อกำหนดในการระบุรายละเอียดในข้อความโฆษณาที่ชักชวนให้ผู้บริโภคทำการเสี่ยงโชคเพื่อรับของแถมพกหรือรางวัลซึ่งผู้ประกอบธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว และข้อกำหนดในการระบุรายละเอียดในข้อความโฆษณาชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าประกวดชิงรางวัลหรือรับของแถม หรือรับสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า ตามที่กำหนดไว้ใน (4) และ (5) แห่งกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน สมควรแก้ไขเพิ่มเติมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กฎกระทรวง
ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2538)
ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
พ.ศ. 2522

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 8 และมาตรา 22 วรรค (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ให้ยกเลิกความใน (2) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และให้ใช้ข้อความต่อไปนี้แทน

"(2)ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายอื่นๆ ของผู้ประกอบธุรกิจ หรือข้อความที่แสดงสถานที่หรือวิธีติดต่อกับผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งรวมอยู่หรือทำให้ปรากฏพร้อมกับข้อความที่ถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ เว้นแต่ชื่อของผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ประพันธ์ข้อความดังกล่าว"

ให้ไว้ ณ วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2538
(ลงชื่อ) บรรหาร ศิลปอาชา
(นายบรรหาร ศิลปอาชา)
นายกรัฐมนตรี

(ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 112 ฉบับกฤษฎีกา ตอนที่ 56 วันที่ 29 ธันวาคม 2538)

หมายเหตุ - เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้คือ เนื่องจาก ข้อกำหนดเกี่ยวกับข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการซึ่งรวมอยู่กับข้อความที่ถวายพระพรหรือข้อความอย่างอื่นที่อ้างอิงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ อันถือเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันยังไม่ชัดเจน ทำให้เกิดปัญหาการปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว สมควรแก้ไขเพิ่มเติมข้อกำหนดในเรื่องนี้เสียใหม่ จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

กฎกระทรวง
ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2538)
ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค
พ.ศ. 2522

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 8 และมาตรา 22 วรรค (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 นายกรัฐมนตรีออกกฎกระทรวงไว้ ดังต่อไปนี้

ให้ยกเลิกความใน (6) และ (7) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และให้ใช้ข้อความต่อไปนี้แทน

"(6)ข้อความโฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุดที่ยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นอาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด

(ก)ทางหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

1)ข้อความที่แสดงว่ายังไม่ได้รับหรือได้รับอนุญาตก่อสร้างอาคารจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารแล้ว

2)เดือนปีที่เริ่มก่อสร้างและที่กำหนดว่าจะก่อสร้างอาคารชุดแล้วเสร็จ

3)ข้อความที่แสดงว่าจะไปจดทะเบียนเป็นอาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุดเมื่อก่อสร้างแล้วเสร็จ

4)ตำแหน่งที่ดิน เลขที่ของโฉนดที่ดิน จำนวนเนื้อที่ของที่ดินของโครงการและแผนผังแสดงเขตที่ดินและที่ตั้งอาคารชุด

5)ข้อความที่แสดงว่าที่ดินและอาคารชุดไม่มีหรือมีภาระผูกพันกับสถาบันการเงิน บุคคล หรือนิติบุคคลใด

6)จำนวนชั้นและจำนวนห้องชุดของอาคารชุดนั้น

7)ข้อความที่แสดงว่าในอาคารชุดหลังเดียวกันมีห้องชุดเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยหรือสำนักงาน หรือที่อยู่อาศัยและสำนักงาน

8)ข้อความที่แสดงเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและค่าภาษีอากร ที่ผู้มีกรรมสิทธิ์ในห้องชุดมีหน้าที่ต้องชำระตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด

9)รายการและขนาดของทรัพย์สินที่เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลางในกรณีที่มีการโฆษณาว่าจะจัดให้มีทรัพย์สินส่วนบุคคลภายนอกห้องชุดหรือทรัพย์สินส่วนกลางนอกจากที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด รวมทั้งเดือน ปีที่เริ่มก่อสร้างหรือจัดหาและที่กำหนดว่าจะก่อสร้างหรือติดตั้งทรัพย์สินนั้นแล้วเสร็จ

10)ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบธุรกิจอาคารชุด และในกรณีที่เป็นนิติบุคคลต้องระบุทุนจดทะเบียน ทุนชำระแล้ว ชื่อกรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วน ผู้จัดการ หรือกรรมการผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพันนิติบุคคล

11)ข้อความที่แสดงว่าภาพโฆษณาเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริงแล้วแต่กรณี

ทั้งนี้ เว้นแต่การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะไม่ระบุข้อความ 7) 8) และ 9) ก็ได้

(ข)ทางวิทยุกระจายเสียง โดยการโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเดือนปีที่เริ่มต้นก่อสร้างและที่กำหนดว่าจะก่อสร้างอาคารชุดแล้วเสร็จ

(ค)ทางวิทยุโทรทัศน์ โดยการโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

1)เดือนปีที่เริ่มต้นก่อสร้างและที่กำหนดว่าจะก่อสร้างอาคารชุดแล้วเสร็จ

2)ข้อความที่แสดงว่าภาพโฆษณาเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริง แล้วแต่กรณี

(ง)ทางป้ายโฆษณาหรือสื่อโฆษณาอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

1)เดือนปีทีเริ่มต้นก่อสร้างและที่กำหนดว่าจะก่อสร้างอาคารชุดแล้วเสร็จ

2)ตำแหน่งที่ดิน เลขที่ของโฉนดที่ดิน จำนวนเนื้อที่ของที่ดินของโครงการและแผนผังแสดงเขตที่ดินและที่ตั้งอาคารชุด

3)ข้อความที่แสดงว่าภาพโฆษณาเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริงแล้วแต่กรณี

(7)ข้อความโฆษณาห้องชุดในอาคารชุดท่ได้จดทะเบียนเป็นอาคารชุดตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุดแล้ว

(ก)หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

1)เลขที่ของทะเบียนอาคารชุด

2)ตำแหน่งที่ดิน เลขที่ของโฉนดที่ดิน จำนวนเนื้อที่ของที่ดินของโครงการและแผนผังแสดงเขตที่ดินและที่ตั้งอาคารชุด

3) จำนวนชั้นและจำนวนห้องชุดของอาคารชุดนั้น

4)ข้อความที่แสดงว่าในอาคารชุดหลังเดียวกันมีห้องชุดเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัยหรือสำนักงาน หรือที่อยู่อาศัยและสำนักงาน

5)ข้อความที่แสดงว่าที่ดินและอาคารชุดไม่มีหรือมีภาระผูกพันกับสถาบันการเงิน บุคคล หรือนิติบุคคลใด

6)ข้อความที่แสดงเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและค่าภาษีอากร ที่ผู้มีกรรมสิทธิ์ในห้องชุดมีหน้าที่ต้องชำระตามกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด

7)รายการและขนาดของทรัพย์สินที่เป็นทรัพย์สินส่วนบุคคลและทรัพย์สินส่วนกลาง นอกจากที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยอาคารชุด

8)ชื่อและที่อยู่ของผู้ประกอบธุรกิจอาคารชุด และในกรณีที่เป็นนิติบุคคลต้องระบุทุนจดทะเบียน ทุนชำระแล้ว ชื่อกรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วน ผู้จัดการ หรือกรรมการผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพันนิติบุคคล

9)ข้อความที่แสดงว่าภาพโฆษณาเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริงแล้วแต่กรณี

ทั้งนี้ เว้นแต่การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะไม่ระบุข้อความ 4) 6) และ 7) ก็ได้

(ข)ทางวิทยุกระจายเสียง โดยการโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเลขที่ของทะเบียนอาคารชุด และชื่อที่อยู่ของผู้จดทะเบียนอาคารชุด

(ค)ทางวิทยุโทรทัศน์ โดยการโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

1)เลขที่ของทะเบียนอาคารชุด และชื่อที่อยู่ของผู้จดทะเบียนอาคารชุด

2)ข้อความที่แสดงว่าภาพโฆษณาเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริง แล้วแต่กรณี

(ง)ทางป้ายโฆษณาหรือสื่อโฆษณาอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

1)เลขที่ของทะเบียนอาคารชุด และชื่อที่อยู่ของผู้จดทะเบียนอาคารชุด

2) ตำแหน่งที่ดิน เลขที่ของโฉนดที่ดิน จำนวนเนื้อที่ของที่ดินของโครงการและแผนผังแสดงเขตที่ดินและที่ตั้งอาคารชุด

3)ข้อความที่แสดงว่าภาพโฆษณาเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริง แล้วแต่กรณี

(8)ข้อความโฆษณาขายที่ดินโดยการแบ่งขายเป็นแปลงย่อย ไม่ว่าจะเป็นการขายเฉพาะที่ดินหรือขายที่ดินพร้อมทั้งอาคาร

(ก)หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

1)ตำแหน่งที่ดิน เลขที่ของหนังสือแสดงสิทธิ์ในที่ดิน จำนวนเนื้อที่ของที่ดินจัดสรร และเลขที่ของใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดินตามกฎหมายว่าด้วยการจัดสรรที่ดินในกรณีที่ต้องได้รับใบอนุญาตให้ทำการจัดสรรที่ดิน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2)ข้อความที่แสดงว่าที่ดินและอาคารชุดไม่มีหรือมีภาระผูกพันกับสถาบันการเงิน บุคคล หรือนิติบุคคลใด

3)เดือนปีที่เริ่มก่อสร้างและที่กำหนดว่าจะก่อสร้างอาคารชุดนั้นแล้วเสร็จ ในกรณีที่ขายที่ดินพร้อมทั้งอาคาร

4)ข้อความที่แสดงว่าเมื่อชำระเงินครบถ้วนตามสัญญาแล้วจะโอนสิทธิในที่ดินให้ได้เมื่อใด

5)รายการและขนาดของทรัพย์สินที่เป็นสาธารณูปโภคและบริการสาธารณะนอกจากที่กำหนดในข้อกำหนดเกี่ยวกับการจัดสรรที่ดิน

6)ชื่อและที่อยู่ของผู้จัดสรรที่ดิน ผู้มีสิทธิ์ในที่ดิน และผู้ประกอบธุรกิจขายที่ดิน และในกรณีที่เป็นนิติบุคคลต้องระบุทุนจดทะเบียน ทุนชำระแล้ว ชื่อกรรมการผู้จัดการหรือหุ้นส่วนผู้จัดการ หรือกรรมการผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพันนิติบุคคล

7)ข้อความที่แสดงว่าภาพโฆษณาเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริง แล้วแต่กรณี

ทั้งนี้ เว้นแต่การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะไม่ระบุข้อความตาม 5) ก็ได้

(ข)ทางวิทยุกระจายเสียง โดยการโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเดือนปีที่เริ่มต้นก่อสร้างและที่กำหนดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ในกรณีที่ขายที่ดินพร้อมทั้งอาคาร

(ค)ทางวิทยุโทรทัศน์ โดยการโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

1)เดือนปีที่เริ่มต้นก่อสร้างและที่กำหนดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ในกรณีที่ขายที่ดินพร้อมทั้งอาคาร

2)ข้อความที่แสดงว่าภาพโฆษณาเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริงแล้วแต่กรณี

(ง)ทางป้ายโฆษณาหรือสื่อโฆษณาอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

1)เดือนปีที่เริ่มต้นก่อสร้างและที่กำหนดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ในกรณีที่ขายที่ดินพร้อมทั้งอาคาร

2)ข้อความที่แสดงว่าภาพโฆษณาเป็นภาพของจริงหรือภาพจำลองจากของจริงแล้วแต่กรณี

(9)ข้อความโฆษณาตาม (6) (7) และ (8) ที่ไม่ได้แสดงให้เห็นและอ่านได้ชัดเจนหรือมีขนาดความสูงของตัวหนังสือเล็กกว่าสองมิลลิเมตรสำหรับข้อความโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และสิ่งพิมพ์หรือเล็กกว่าหนึ่งในสามของขนาดของตัวหนังสือสูงสุดที่ใช้สำหรับป้ายโฆษณาหรือสื่อโฆษณาอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือที่ไม่ได้ระบุข้อความที่แสดงว่าผู้บริโภคขอรับ

รายละเอียดของการโฆษณาได้ที่ใด ให้ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม”

ให้ไว้ ณ วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2538

(ลงชื่อ) บรรหาร ศิลปอาชา

(นายบรรหาร ศิลปอาชา)

นายกรัฐมนตรี

(ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 112 ฉบับกฤษฎีกา ตอนที่ 56 วันที่ 29 ธันวาคม 2538)

หมายเหตุ - เหตุผลในการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับนี้ คือ เนื่องจากข้อความอย่างอื่นที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวมในการโฆษณาขายห้องชุดในอาคารชุดและในการโฆษณาขายที่ดินแบ่งขายเป็นแปลงย่อยไม่ว่าจะเป็นการขายเฉพาะที่ดิน หรือขายที่ดินพร้อมทั้งอาคารตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2526) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังไม่เหมาะสมที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคและความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบธุรกิจได้อย่างเพียงพอ สมควรแก้ไขเพิ่มเติมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องออกกฎกระทรวงนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
เรื่อง แนวทางการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริง
เกี่ยวกับข้อความโฆษณา

ด้วยปรากฏว่ามีผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาเป็นจำนวนมากได้โฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นการอ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติ ตัวเลข หรือรายงานทางวิชาการตลอดจนรางวัลต่างๆ โดยไม่มีเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลยืนยันได้ในขณะที่ทำการโฆษณา เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อความดังกล่าวอาจเป็นการฝ่าฝืนต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และได้ใช้อำนาจตามบทบัญญัติมาตรา 17 มาตรา 18 หรือมาตรา 28 แล้วแต่กรณีให้ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาส่งเอกสาร ข้อมูล หรือชี้แจงข้อเท็จจริงหรือพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้นแล้ว ปรากฏว่าผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดส่งเอกสารข่อมูลหรือชี้แจงข้อเท็จจริงหรือพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ในทันทีโดยอ้างเหตุผลในการจัดหาหรือจัดเตรียมเอกสารต่างๆ เป็นเหตุให้การพิจารณาของคณะกรรมการฯ เป็นไปด้วยความล่าช้า และหากปรากฏว่าข้อความโฆษณานั้นเป็นข้อความที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จริง ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายอยู่ตลอดเวลาอันเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรืออาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ดังนั้น เพื่อให้ความเป็นธรรมต่อผู้บริโภคและให้การพิจารณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาดำเนินไปได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์จึงกำหนดแนวทางในการพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงและการพิจารณาข้อความโฆษณาดังนี้

1.ในการพิสูจน์ข้อความโฆษณาผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาต้องกระทำการภายในกำหนดเวลา 30 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้งให้ใช้สิทธิ์ในการพิสูจน์ เว้นแต่กรณีมีเหตุสุดวิสัยหรือพฤติการณ์พิเศษไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาอาจพิจารณาให้เลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์ได้ตามที่เห็นสมควร

2.ข้อความโฆษณาที่ได้อ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถิติ ตัวเลข รายงานทางวิชาการหรือรางวัลใดๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาต้องมีหลักฐานเหล่านั้นและพร้อมที่จะแสดงยืนยันได้ทันที เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเรียกให้มาพิสูจน์ ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาจะขอเลื่อนระยะเวลาในการพิสูจน์ โดยอ้างเหตุผลในการแสวงหาหรือรวบรวมเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณาไม่ได้ หากผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถแสดงเอกสารหลักฐานหรือข้อมูลต่างๆ ต่อคณะกรรมการฯ ได้ภายใน

กำหนดเวลาตามข้อ 1 คณะกรรมการฯ จะถือว่าผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาสละสิทธิ์ที่จะพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงเกี่ยวกับข้อความโฆษณานั้น

3.ในระหว่างการพิจารณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาหรือระหว่างการพิสูจน์ของผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณา คณะกรรมการฯ อาจใช้อำนาจออกคำสั่งตามมาตรา 27 หรือกำหนดวิธีการชั่วคราวตามมาตรา 18 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณากระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมิให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

4.ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นความผิดชัดแจ้ง เช่น ข้อความโฆษณาที่ระบุรายละเอียดไม่ครบถ้วนตามกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2526) กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2528) และกฎกระทรวง ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2534) ออกตามความในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หรือข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคทำหนังสือแจ้งความผิดให้ผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาทราบและชี้แจงข้อเท็จจริงหรือส่งเอกสารหลักฐานเพื่อพิสูจน์ความจริงต่อสำนักงานคณะกรรมการคุมครองผู้บริโภคภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งหากผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาไม่ชี้แจงหรือส่งเอกสารหลักฐานภายในเวลาที่กำหนดจะถือว่าผู้ประกอบธุรกิจและผู้กระทำการโฆษณาสละสิทธิ์ที่จะพิสูจน์แล้ให้สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภครวบรวมเสนอความเห็นต่อคณะกรรมการฯ เพื่อพิจารณามีมติต่อไป

ให้ไว้ ณ วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2535

(ลงชื่อ) อรรถนิติ ดิษฐอำนาจ

(นายอรรถนิติ ดิษฐอำนาจ)

ประธานกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
เรื่อง การโฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้ข้อความโฆษณา
ที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงอันยากแก่การพิสูจน์

ปัจจุบันปรากฏว่า มีผู้ประกอบธุรกิจจำนวนมากที่โฆษณาสินค้าหรือบริการโดยใช้ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการยืนยันข้อเท็จจริงเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าหรือบริการของตนกับสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน โดยผู้ประกอบธุรกิจผู้โฆษณานั้นเองไม่สามารถพิสูจน์ข้อความโฆษณาของตนได้ว่าสินค้าหรือบริการของตนมีคุณสมบัติเป็นดังที่โฆษณาไว้ และแม้อาจพิสูจน์ได้เนื่องจากจะต้องผ่านการรับรอง หรือตรวจสอบเอกสารหลักฐานกันอย่างถี่ถ้วนจึงถือได้ว่าเป็นการยากที่จะพิสูจน์ให้เห็นถึงความจริงได้ ข้อความโฆษณาสินค้าเช่นที่ว่านี้ ได้แก่ ข้อความโฆษณาที่ใช้ถ้อยคำ “ที่สุด” “แห่งแรก” “แห่งเดียว” “รายแรก” “ครั้งแรก” “100%” หรือถ้อยคำอื่นที่มีความหมายในทำนองเดียวกันมาใช้ประกอบข้อความโฆษณาด้วยความประสงค์ที่จะพรรณนาให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการของตนนั้นมีสรรพคุณหรือคุณสมบัติดีหรือเด่นกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และเมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้ขอให้ผู้กระทำการโฆษณาแสดงหลักฐานเพื่อพิสูจน์ข้อความโฆษณาเหล่านั้นว่ามีสรรพคุณหรือคุณสมบัติตามข้อความโฆษณา ปรากฏว่าได้มีผู้กระทำการโฆษณาเป็นจำนวนน้อยมากที่สามารถแสดงหลักฐานพิสูจน์ได้

การที่ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาสินค้าที่ทราบอยู่แล้วว่าไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติดังข้อความที่ได้โฆษณา ย่อมเป็นการไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค การโฆษณาโดยใช้ข้อความที่ผู้โฆษณาไม่สามารถพิสูจน์แสดงความจริงได้เช่นนี้ กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคให้ถือว่าเป็นข้อความโฆษณาที่ผู้กระทำการโฆษณารู้หรือควรรู้ได้อยู่แล้วว่าข้อความโฆษณานั้นเป็นความเท็จและจะต้องแก้ไข หากละเลยไม่แก้ไขตามคำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาย่อมเป็นความผิดตามมาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ดังนั้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงข้อขัดแย้งและปัญหาเกี่ยวกับการพิสูจน์ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา จึงขอให้คำแนะนำว่า ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผู้โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการนำเอาถ้อยคำ “ดีที่สุด” “แห่งแรก” “แห่งเดียว” “ครั้งแรก” “รายแรก” “100%” หรือถ้อยคำอื่นที่มีความหมายทำนองเดียวกันมาใช้ประกอบข้อความโฆษณา เว้นแต่ผู้โฆษณามีหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นมีคุณสมบัติดังที่กล่าวอ้าง เช่น

1.หลักฐานอันแสดงว่า ข้อความโฆษณานั้น เป็นข้อความที่โฆษณาได้ในประเทศที่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เชื่อถือได้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

2.หนังสือรับรองผลการตรวจสอบของส่วนราชการหรือหน่วยงานในประเทศไทยหรือของรัฐต่างประเทศ ซึ่งเป็นส่วนราชการหรือหน่วยงานผู้ชำนาญการหรือมีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้นหรือของสถาบันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณายอมรับ

จึงขอประกาศข้อแนะนำนี้เพื่อผู้ประกอบธุรกิจจะได้ใช้เป็นแนวทางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่อไป

ให้ไว้ ณ วันที่ 12 มิถุนายน 2526

(ลงชื่อ) อมร จันทรสมบูรณ์

(นายอมร จันทรสมบูรณ์)

ประธานกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการในการโฆษณาเพื่อแก้ไข
ความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วจากข้อความโฆษณา
พ.ศ. 2542

โดยที่มาตรา 27 (4) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 บัญญัติให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งใช้ข้อความโฆษณาอันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วจากข้อความโฆษณานั้นได้ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ฉะนั้น เพื่อให้หลักเกณฑ์และวิธีการในการให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งได้รับคำสั่งตามมาตรา 27 (4) แห่งพระราชบัญญัติดังกล่าว ปฏิบัติเป็นแนวเดียวกัน คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจึงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วจากข้อความโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วจากข้อความโฆษณา พ.ศ. 2542”

ข้อ 2 ให้ยกเลิกระเบียบว่าด้วยการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่เกิดจากข้อความโฆษณา (ฉบับที่ 1) พ.ศ. 2542

ข้อ 3ในระเบียบนี้

“ผู้ประกอบธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งได้รับคำสั่งจากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคตามมาตรา 27 (4) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

“ข้อความโฆษณา” หมายความว่า ข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบธุรกิจได้ทำการโฆษณาไปแล้วและอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค

“คำสั่ง” หมายความว่า คำสั่งของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคตามมาตรา 27 (4) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

ข้อ 4เมื่อผู้ประกอบธุรกิจได้รับคำสั่งตามมาตรา 27 (4) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แล้ว หากในคำสั่งนั้นไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์หรือวิธีการให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติเป็นอย่างอื่น ให้ผู้ประกอบธุรกิจปฏิบัติดังนี้

4.1ให้ผู้ประกอบธุรกิจนำข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค มาให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาตรวจและอนุมัติข้อความนั้นภายในกำหนดเวลา 7 วัน นับแต่วันได้รับคำสั่ง

4.2ดำเนินการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วจากข้อความโฆษณาของผู้ประกอบธุรกิจ ภายในกำหนดเวลา 20 วัน นับแต่วันได้รับอนุมัติตามข้อ 4.1

4.3การโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคตามข้อ 4.2 ให้กระทำทางสื่อโฆษณาที่ผู้ประกอบธุรกิจได้ใช้ในการโฆษณาข้อความโฆษณานั้นและให้กระทำต่อเนื่องกันเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 7 วัน

ข้อ 5เว้นแต่คำสั่งจะระบุให้กระทำเป็นอย่างอื่น ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคอย่างน้อยต้องมีดังต่อไปนี้

5.1สาระสำคัญของข้อความโฆษณาที่ได้รับคำสั่ง

5.2ข้อความชี้แจงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความถูกต้องของข้อความโฆษณาหรือความมุ่งหมายอันแท้จริงของผู้ประกอบธุรกิจที่มีอยู่สำหรับข้อความโฆษณานั้น

ข้อ 6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ให้ผู้ประกอบธุรกิจและเจ้าของสื่อโฆษณาผู้ได้รับคำสั่งเป็นผู้เสียเองทั้งสิ้น

ข้อ 7 ให้ใช้ระเบียบนี้ตั้งแต่วันที่ 12 พฤศจิกายน 2542 เป็นต้นไป

ให้ไว้ ณ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2542

(ลงชื่อ) ไมตรี ตันเต็มทรัพย์

(นายไมตรี ตันเต็มทรัพย์)

ประธานกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
ว่าด้วยการขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็น
พ.ศ. 2532

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดระเบียบว่าด้วยการขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็นไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ว่าด้วยการขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็น พ.ศ. 2532"

ข้อ 2 ให้ยกเลิกระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาว่าด้วยการขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็น พ.ศ. 2523

ข้อ 3 ในระเบียบนี้

"ผู้ประกอบธุรกิจ" หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้สั่งหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขาย หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบกิจการโฆษณาด้วย

"ข้อความ" หมายความรวมถึงการกระทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใดๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

ข้อ 4 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดประสงค์จะขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาสินค้าหรือบริการตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ยื่นคำขอตามแบบ ฆ.1 ท้ายระเบียบนี้ โดยแสดงรายการให้ครบถ้วย พร้อมด้วยหลักฐานตามที่ระบุไว้โดยเฉพาะแล้ว ถ้าผู้ประกอบธุรกิจประสงค์จะขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาสินค้าหรือบริการตามระเบียบนี้จะต้องแสดงหลักฐานว่าข้อความนั้นได้รับอนุญาตให้โฆษณาตามกฎหมายนั้นแล้วด้วย

ข้อ 5 การยื่นคำขอให้ส่งข้อความสำหรับโฆษณา จำนวน 15 ชุด พร้อมกับหลักฐานสนับสนุนข้อความสำหรับโฆษณาประกอบคำขอ

ข้อ 6 ผู้ขอต้องชำระค่าป่วยการในการให้ความเห็นพร้อมกับการยื่นคำขอในอัตราดังต่อไปนี้

(1)ภาพยนตร์หรือแถบบันทึกเสียง/ภาพ 300 บาท ต่อ 1 เรื่อง

(2)ข้อความอย่างอื่นนอกจาก (1) ข้อความละ/เรื่องละ/ครั้งละ 300 บาท

ข้อ 7 การยื่นคำขอตามระเบียบนี้ ให้ผู้ขอหรือผู้รับมอบอำนาจมายื่นด้วยตนเอง ณ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักนายกรัฐมนตรี

ข้อ 8เมื่อผู้ขอยื่นคำขอแล้วให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตรวจสอบรายการและหลักฐานตามที่ระบุไว้ในแบบ ฆ.1 ให้ครบถ้วนก่อนจึงลงเลขที่รับคำขอถ้าหากรายการและหลักฐานไม่ครบถ้วนให้คืนคำขอ

ข้อ 9 ให้ใช้ระเบียบนี้ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม 2532 เป็นต้นไป

ให้ไว้ ณ วันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2532

(ลงชื่อ) อรรถนิติ ดิษฐอำนาจ

(นายอรรถนิติ ดิษฐอำนาจ)

ประธานกรรมการว่าด้วยการโฆษณา

ระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา
ว่าด้วยการขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็น
(ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2539

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดระเบียบว่าด้วยการขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็นไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกความในข้อ 4 ของระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาว่าด้วยการขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็น พ.ศ. 2532 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“ข้อ 4 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดประสงค์จะขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป หรือข้อความสำหรับโฆษณาที่ดินจัดสรร บ้านและอาคารชุด ตามมาตรา 29 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ยื่นคำขอตามแบบ ฆ.1 หรือแบบ ฆ.2 แล้วแต่กรณีท้ายระเบียบนี้ โดยแสดงรายการให้ครบถ้วนพร้อมด้วยหลักฐานตามที่ระบุไว้ในแบบ ฆ.1 หรือแบบ ฆ.2 แล้วแต่กรณี

สินค้าหรือบริการใดมีกฎหมายบัญญัติในเรื่องการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นไว้โดยเฉพาะแล้ว ถ้าผู้ประกอบธุรกิจประสงค์จะขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการตามระเบียบนี้ จะต้องแสดงหลักฐานว่าข้อความนั้นได้รับอนุญาตให้โฆษณาตามกฎหมายนั้นแล้วด้วย”

ข้อ 2 ให้ยกเลิกความในข้อ 6 ของระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาว่าด้วยการขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็น พ.ศ. 2532 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“ข้อ 6 ผู้ขอต้องชำระค่าป่วยการในการให้ความเห็นพร้อมกับการยื่นคำขอในอัตรา 2,000 บาท ต่อ 1 เรื่อง”

ข้อ 3 ให้ยกเลิกความในข้อ 8 ของระเบียบคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาว่าด้วยการขอความเห็นและค่าป่วยการในการให้ความเห็น พ.ศ. 2532 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“ข้อ 8 เมื่อผู้ขอยื่นคำขอแล้วให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตรวจสอบรายการและหลักฐานตามที่ระบุไว้ในแบบ ฆ.1 หรือแบบ ฆ.2 แล้วแต่กรณีให้ครบถ้วนก่อนจึงลงเลขที่รับคำขอ ถ้าหากรายการและหลักฐานไม่ครบถ้วนให้คืนคำขอ”

ข้อ 4 ให้ใช้ระเบียบการนี้ตั้งแต่วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2539 เป็นต้นไป

ให้ไว้ ณ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2539

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา

1. ACCESS & ASSOCIATES

บริษัท แอกเซส แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด

976/4 ซอยโรงพยาบาลพระรามเก้า ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทรศัพท์ 641-5300 –7 โทรสาร 641–5308 –9

2. APPROACH ADVERTISING

บริษัท แแอ๊พโพรช แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ชั้น 22 อาคารว่องวานิช บี เลขที่ 100/70 ถนนพระราม 9 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทรศัพท์ 645-0060 –62 โทรสาร 645-0059

3. ASIA 21 (THAILAND)

บริษัท เอเชีย 21 (ไทยแลนด์) จำกัด

ชั้น 12 อาคารอมรพันธ์ 205 ทาวเวอร์ 1 เลขที่ 89/15 ซอยนาทอง ถนนรัชดาภิเษก ดินแดง กรุงเทพฯ 10320 โทรศัพท์ 248-7778 โทรสาร 248-7779

4. BATES (THAILAND)

บริษัท เบทส์ (ประเทศไทย) จำกัด

140 อาคารวันแปซิฟิกเพลส ชั้น 16 ถนนสุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 255-5205 โทรสาร 255-4489

5. BLUE RIBBON ADVERTISING

บริษัท บลูริบบอน แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

7/129 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ชั้น 19 ถนนบรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700 โทรศัพท์ 884-9161 –3 โทรสาร 884-6909

6. BRAINFORCE

บริษัท เบรนฟอร์ส จำกัด

4/45 อาคารธนบุรีพลาซ่า ชั้น 15 ถนนรัชดา-ท่าพระ ตลาดพลู ธนบุรี กรุงเทพฯ 10600 โทรศัพท์ 891-5892 –5 โทรสาร 891-5896

7. CLEAR CUT

บริษัท เคลียร์ คัท จำกัด

51/2 อาคารร่วมฤดี 3 ชั้น 4 ซอยร่วมฤดี ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 255-4136 –8 โทรสาร 255-4139

8. COLORTONE

บริษัท คัลเลอร์โทน จำกัด

379 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 616-1882 –5 โทรสาร 279-5854

9. CORE & PEAK

บริษัท คอร์แอนด์พีค จำกัด

27 อาคารเออาร์ ซอยเจริญนคร 14 ถนนเจริญนคร แขวงคลองต้นไทร เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600 โทรศัพท์ 439-4600, 861-0674 โทรสาร 861-0675

10. CREATIVE HOUSE AGENCY

บริษัท ครีเอทีฟ เฮ้าส์ เอเจนซี จำกัด

5/99 ถนนบรมราชชนนี อรุณอมรินทร์ บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700 โทรศัพท์ 884-9411–3 โทรสาร 884-9699

11. DENTSU YOUNG & RUBICAM

บริษัท เดนท์สุ ยังก์ แอนด์ รูบิแคม จำกัด

ชั้น 16 – 17 อาคารสยามทาวเวอร์ เลขที่ 989 ถนนพระราม 1 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 658-0999 โทรสาร 658-0968 –9

12. DM & S ADVERTISING

บริษัท ดีเอ็ม แอนด์ เอส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

1000/179-181 ลิเบอร์ตี้พลาซ่า ถนนสุขุมวิท 55 (ทองหล่อ) แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 381-7476 –83 โทรสาร 381-7684

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

13. EURO RSCG PARTNERSHIP

บริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี (ประเทศไทย) จำกัด

23/50-54 ชั้น 17 อาคารสรชัย สุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 714-3222 –30 โทรสาร 714-3260

14. FAME LINE

บริษัท เฟมไลน์ จำกัด

465/1-467 ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 247-9800–3 โทรสาร 247-4447

15. FAR EAST ADVERTISING PUBLIC

บริษัท ฟาร์อีสท์ แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (มหาชน)

465/1-467 ถนนศรีอยุธยา แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 248-0888 โทรสาร 246-6055 –6

16. FCB WORLDWIDE (THAILAND)

บริษัท เอฟซีบี เวิรลด์ไวด์ (ประเทสไทย) จำกัด

88 ซอยสุขุมวิท 62 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 332-8555 โทรสาร 332-8522, 332-8544

17. FLAGSHIP

บริษัท แฟลกชิพ จำกัด

622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 18 ถนนสุขุมวิท 24 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 664-9850 –6 โทรสาร 664-9857

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

18. FORMAT & PARTNERS

บริษัท ฟอร์แมท แอนด์ พาร์ตเนอร์ส จำกัด

21/83 บล๊อคซี รอยัล ซิตี้ อเวนิว ถนนพระราม 9 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทรศัพท์ 203-0734 –8 โทรสาร 203-0739

19. HAKUHODO (BANGKOK)

บริษัท ฮาคูโฮโด (กรุงเทพฯ) จำกัด

ชั้น 39 อาคารโอเชี่ยนทาวเวอร์ 2 เขที่ 75/108-109 ซอยวัฒนา ถนนสุขุมวิท 21 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 661-6790 –8, 661-6722 –3 โทรสาร 661-6788 , 661-6799

20. HUGE ADVERTISING

บริษัท ฮิวจ์ แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ชั้น 12 เอส วี ซิตี้ อาคารสำนักงาน 2 เลขที่ 898/20 ถนนพระราม 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 682-7799 (10 สาย) โทรสาร 682-5399

21. IMAGE LINE ADVERTISING

บริษัท อิมเมจไลน์ แอ๊ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

35/139 หมู่บ้านราณี 5 ซอยสตรีวิทยา 2 ถนนโชคชัย-ลาดพร้าว แขวงลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230 โทรศัพท์ 907-7838 –9 โทรสาร 570-9088

22. J. WALTER THOMPSON

บริษัท เจ. วอลเตอร์ ธอมสัน จำกัด

591 อาคารยูบีซี 2 ชั้น 19-20 ถนนสุขุมวิทซอย 33 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 260-0820 โทรสาร 260-1061

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

23. KHEM COMMUNICATIONS

บริษัท เข้ม คอมมูนิเคชั่นส์ จำกัด

122/5 ซอยเอกมัย 28 สุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 711-5437 –40 โทรสาร 711-5339

24. KITH & KIN COMMUNICATION AND CONSULTANT

บริษัท คิธ แอนด์ คิน คอมมิวนิเคชั่น แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด

238/4 ซอยสายน้ำผึ้ง ถนนสุขุมวิท 22 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 663-3226 (10สาย) โทรสาร 259-8943 , 6630647

25. LOWE LINTAS & PARTNERS

บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด

195 อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 27-28 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 670-1000 โทรสาร 670-1058 –60

26. MAGNATE AD. & STUDIO

บริษัท แมกเนท แอด แอนด์ สตูดิโอ จำกัด

26 หมู่ 9 ซอยปิ่นนคร 1 ถนนปิ่นเกล้า-นครชัยศรี ตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170 โทรศัพท์ 433-3781, 433-2301, 880-5599, 880-8700 โทรสาร 433-3781, 433-2301, 880-8699, 880-8700

27. MAJOR ADVERTISING

บริษัทเมเจอร์ เอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

7/147 หมู่ 1 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 320-4000 –3 โทรสาร 320-4004

28. MASSIVE ADVERTISING

บริษัท แมสซีฟ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

1383 ทาวน์อินทาวน์ ซอยลาดพร้าว 94 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 530-3936 –9, 530-3773, 559-2799, 559-2800 โทรสาร 530-3772

29. NOVA INTER AD

บริษัทโนวา อินเตอร์ แอ็ด จำกัด

573/57 ทาวน์อินทาวน์ออฟฟิศเซ็นเตอร์ ซอยรามคำแหง 39 ถนนประชาอุทิศ เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 530-7317 –8, 559-3292 –3 โทรสาร 935-6213

30. PACIFIC PATTERNS (THAILAND)

บริษัท แปซิฟิคแพทเทินส์ (ประเทศไทย) จำกัด

113/3 ซอยพงษ์เวชอนุสรณ์ 2 สุขุมวิท 62/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 741-6810 –4 โทรสาร 741-6815

31. PRAKIT PUBLICIS

บริษัท ประกิต ปับลิซีส จำกัด

131/24-28 ซอยสุขุมวิท 7/1 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 255-4700 โทรสาร 253-7675 –6, 332-8522

32. SARIRAPORN

บริษัท สรีราภรณ์ จำกัด

729-729/1 อาคารสรีราภรณ์ ชั้น 4-5 ถนนรัชดาภิเษก บางโพงพาง ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 295-4501 –2, 295-4504 –5 โทรสาร 295-4503

33. SC MATCHBOX

บริษัท เอสซี แมทช์บอกซ์ จำกัด

414 อาคารชินวัตรทาวเวอร์ ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 299-5600 โทรสาร 299-5664

34. SHINE FORTH

บริษัท ไชน์โฟร์ท จำกัด

21/73 รอยัลซิตี้อเวนิว ชั้น 2 บล็อกซี ซอยศูนย์วิจัย ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทรศัพท์ 203-0393 –4, 203-0832 โทรสาร 203-0395

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

35. SIAMESE D' Arcy

บริษัท ไซมีส ดีเอ็มบี แอนด์ บี จำกัด

98 ซอยสุขุมวิท 38 ถนนสุขุมวิท พระโขนง คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 712-4401 – 7 โทรสาร 712-4410

36. SINGLE MIND JAI-DEAW

บริษัท ซิงเกิลมายด์ ใจเดียว จำกัด

598/1 ซอยพหลโยธิน 32 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 562-0914 –6, 941-8275 –6 โทรสาร 941-8284

37. SPA ADVERTISING

บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

163 อาคารรัชต์ภาคย์ ชั้น 8 ถนนสุขุมวิท 21 (ซอยอโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 259-0310 –7 โทรสาร 258-9188

38. STRONG HANDS

บริษัท สตรองแฮนด์ส จำกัด

ชั้น 6 อาคารโมเดอร์นทาวน์ เลขที่ 87/83 เอกมัยซอย 3 สุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 381-4428 –31 โทรสาร 381-7377

39. TACT CREATION

บริษัท แทคท์ ครีเอชั่น จำกัด

1 หมู่บ้านเสรี เสรี 4 ซอย 17 ถนนรามคำแหง 24 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ 718-3403, 300-5821 โทรสาร 300-5821

40. THAI HAKUHODO

บริษัท ไทยฮาคูโฮโด จำกัด

ชั้น 12 อาคารดีทแฮล์มทาวเวอร์ บี เลขที่ 93/1 ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 256-7007 โทรสาร 256-7017, 651-5844

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

41. THAT'S FINE

บริษัท แด็ทสไฟน์ จำกัด

475/4 ซอยสุขุมวิท 22 (สายน้ำทิพย์) คลองตัน คลองเตย กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 663-0510 –24 โทรสาร 663-0515

42. THAVITHAI ADVERTISING

บริษัท ทวิไท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

1535 ทาวน์อินทาวน์ซอย 3/1 ถนนศรีวรา ลาดพร้าว 94 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 530-7522 –4 โทรสาร 530-7525

43. THE MAGUS

บริษัท เดอะ แมกัส จำกัด

25 อาคารอัลมาลิงค์ ชั้น 7 ถนนชิดลม แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์ 655-5022 –4 โทรสาร 655-5023

44. THE PUBLICITY

บริษัท เดอะ พับลิซิตี้ จำกัด

17 สุขุมวิท 33 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 258-5661 , 259-7638 โทรสาร 662-0132

45. THI COMMUNICATION

บริษัท ไท คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ชั้น 11 อาคารเจ. เพรส ทาวเวอร์ 1 เลขที่ 100 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 678-1678 –81 โทรสาร 678-1682

46. UP & GO GRAPHIC

บริษัท อัพ แอนด์ โก กราฟิค จำกัด

573/96 ทาวน์อินทาวน์ ออฟฟิศ เซ็นเตอร์ รามคำแหงซอย 39 ถนนประชาอุทิศ วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 559-3685 –7 โทรสาร 934-6969

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นายอนัฆ เอื้อวัณณะโชติมา เกิดเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ. 2520 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา จากคณะวารสารศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปีการศึกษา 2542

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย