

การวิเคราะห์บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์

นางสุนิสา วิลัยรักษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-261-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 17295841

AN ANALYSIS OF INFLUENTIAL ROLES OF CONSUMER PROTECTION
INSTITUTES ON TELEVISION ADVERTISEMENT OF CAFFEINE BEVERAGES

Mrs. Sunisa Vilairak

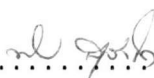
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Mass Communication
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 1996
ISBN 974-636-261-5


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เครื่องดื่ม
ผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์
โดย นางสุณิสา วัลย์รักษ์
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อรรถพร เขียวธาวาร

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชุติววงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ อรรถพร เขียวธาวาร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



ผู้ศึกษา วิทยานิพนธ์ : การวิเคราะห์บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ (AN ANALYSIS OF INFLUENTIAL ROLES OF CONSUMER PROTECTION INSTITUTES ON TELEVISION ADVERTISEMENT OF CAFFEINE BEVERAGES) อ.ที่ปรึกษา : รศ.อรรถพร เขียวถาวร, 115 หน้า.
ISBN 974-636-261-5.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ของสถาบันที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคดังกล่าว โดยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์

ผลจากการวิจัยพบว่า สถาบันที่มีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ คือ (1) กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีบทบาทในการตรวจพิจารณาก่อนทำการโฆษณา และตรวจสอบ ติดตาม และกำกับดูแลการโฆษณาหลังการออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์ (2) คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ มีบทบาทในการตรวจพิจารณาการโฆษณาก่อนการเผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์ แต่หลังวันที่ 13 ตุลาคม 2537 เป็นต้นมา สถาบันวิทยุโทรทัศน์ทุกสถาบันมีบทบาทในการตรวจพิจารณาการโฆษณาด้วยตนเอง และหากมีปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณา คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ จึงจะเข้าไปดำเนินการ (3) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีบทบาทในการตรวจสอบ ติดตาม และกำกับดูแลการโฆษณาหลังการออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์และรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน (4) สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย มีบทบาทในการควบคุมด้วยการเป็นกรรมการและอนุกรรมการในแต่ละชุดของสถาบันภาครัฐ โดยบทบาทของแต่ละสถาบัน เป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมายและจรรยาบรรณที่อยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละสถาบัน ซึ่งสถาบันดังกล่าว ได้พยายามควบคุมดูแลให้การโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์อยู่ในกฎและระเบียบตามที่กำหนด โดยอาศัยความร่วมมือและการประสานงานจากสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 สถาบัน

สำหรับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์คือ (1) สถาบันที่เป็นกลไกในการควบคุมมีมากและซ้ำซ้อน (2) กระบวนการในการควบคุมยุ่งยากและซับซ้อน และ (3) ช่องว่างของกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ และความยืดหยุ่นของคณะกรรมการในบางกรณี ส่วนแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค คือ ควรปรับปรุงหลักเกณฑ์และกำหนดกลไกในการควบคุมใหม่ความชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่ ควรมีการประชุมสัมมนาระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นระยะ ๆ มากขึ้นกว่าเดิม และการควบคุมควรมีมาตรฐานที่เหมาะสมเพื่อการตรวจพิจารณาอย่างชัดเจน

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

##C650732 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : ROLES/INSTITUTES/CAFEINE BEVERAGE/TELEVISION ADVERTISEMENT
SUNISA VILAIRAK : AN ANALYSIS OF INFLUENTIAL ROLES OF CONSUMER
PROTECTION INSTITUTES ON TELEVISION ADVERTISEMENT OF CAFEINE
BEVERAGES. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF.ANOPE DHIENTHAWORN,
115 PP. ISBN 974-636-261-5.

The purposes of this study were to analyze the influential roles of consumer protection institutions on television advertisement, and to study its problems, obstacles and solutions to the problems. A document analysis and an interview of key informants were performed.

Findings showed that the institutions involved in the process of censorship concerning the advertisement of caffeine beverages were as follows: (1) The Public Relations and Advertisement Control Division, The Food and Drug Administration, had its role on pre-censor and post-censor. (2) National Broadcasting Commission, The Department of Public Relations, had its influential role to censor advertisement before broadcasting, but since October 13, 1994, all television stations were responsible for their own to censorship unless there were some problems regarding certain advertisements. (3) Board on Advertisement, The Office of The Consumer Protection Board had its role on post-censor and also was in charge of consumer's complaints. (4) The Advertising Association of Thailand had indirect supervisory roles by participating in each committee and sub-committee. However, all the institutions had tried to supervise the advertisement of caffeine beverages on television under the governmental rules and regulations in dependence of the cooperation and coordination among them.

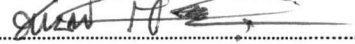
In conclusion, there were so many institutions that caused an overlapping and interferences among one another. The process of supervision was too complicated and could not easily be handled. Moreover, there was a loophole in the law and legal enforcement including the inflexibility of the committee. However, the solutions to these problems could be classified as follows: there should be an improvement of the regulations and determining mechanism on the advertisement. Supervision had to be clarified and there should be a better coordination between these institutions and a clearer proper standard supervision of the censorship.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน.....

ปีการศึกษา..... 2539.....

ลายมือชื่อนิสิต..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยผลของความกรุณาอย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์อรรถพร เขียรถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แสงอรุณ โปรงธุระ และ อาจารย์ ดร.มานพ ศรีตุลยโชติ ขอขอบคุณ พี่ น้อง เพื่อน ๆ และบุคคลอื่นที่มีส่วนช่วยให้การสนับสนุนและกำลังใจ เมื่อมีปัญหาอุปสรรคในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ตลอดจนครู-อาจารย์ ที่ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา อบรมสั่งสอน และวางรากฐานการศึกษาที่ดีแก่ผู้วิจัย

สุณิสสา วิลัยรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
ขอบเขตของการวิจัย	10
ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น	10
นิยามศัพท์	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เสรีภาพและความรับผิดชอบ ในการโฆษณา	14
แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมทางสังคม	18
ทฤษฎีบทบาท	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	30
	รูปแบบของการวิจัย	30
	แหล่งข้อมูล	30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
	การนำเสนอข้อมูล	34
บทที่ 4	ผลการวิจัย	35
	บทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	
	ทางวิทยุโทรทัศน์ของสถาบันที่เกี่ยวข้อง	35
	สถาบันที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	
	ทางวิทยุโทรทัศน์	36
	กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา	
	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	36
	คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา	
	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	47
	คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	
	แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์	52
	สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย	59
	กระบวนการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน	
	ทางวิทยุโทรทัศน์	67
	การตรวจพิจารณาก่อนทำการโฆษณา	
	(Pre-censor)	67

การตรวจพิจารณาก่อนการเผยแพร่ทางสื่อ	
วิทูโรทรรศน์ (Censor)	77
การตรวจสอบ ติดตาม และกำกับดูแลการโฆษณา	
(Post-censor)	83
ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการ	
ควบคุมการโฆษณาเครื่องตีพิมพ์สมคาเพื่อนทางวิทูโรทรรศน์ . .	92
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	97
สรุปและอภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะทั่วไป	105
ข้อจำกัดของการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	107
 รายการอ้างอิง	 108
 ประวัติผู้เขียน	 115

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงมูลค่าขายปลีกเครื่องตีผสมคาเฟอีน	2
2	แสดงงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ของ เครื่องตีผสมคาเฟอีน	4