



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

"เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน" หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อ "เครื่องดื่มชูกำลัง หรือ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย หรือ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง" โดยที่ในความเป็นจริงแล้วเป็นเพียง เครื่องดื่มที่ถูกสังเคราะห์ขึ้นจากส่วนผสมที่ไม่ใช่ผลไม้ พืช หรือผัก แต่จะมีส่วนผสมหลัก คือ คาเฟอีน วิตูให้รสหวาน วิตามิน และสารอาหารอื่น ๆ ดังนั้นจึงได้ชื่อว่า "เครื่องดื่มผสม คาเฟอีน" จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เมื่อปี พ.ศ. 2536 (ยงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2536 : 52)

"เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน" เป็นที่รู้จักกันครั้งแรกสำหรับคนไทยเมื่อปี พ.ศ. 2508 เดิม เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่นและได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนเป็นยา แต่จัดเป็น ยาบรรจุน้ำที่ได้รับการยกเว้นไม่เข้าอันตราขาย สามารถจำหน่ายในร้านขายยาบรรจุน้ำ เสร็จได้ โดยมีปริมาณคาเฟอีน 100 มิลลิกรัม ต่อหน่วยบรรจุน้ำ ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 กระทรวงการคลังได้ขอความร่วมมือจากกระทรวงสาธารณสุข ให้จัดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็น อาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสามารถเก็บภาษีสรรพสามิตเป็นรายได้แก่รัฐบาล การดำเนินงานดังกล่าว ในส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ลดปริมาณคาเฟอีนจาก 100 มิลลิกรัม เป็น 80 มิลลิกรัม ต่อหน่วยบรรจุน้ำ ซึ่งเป็นปริมาณเทียบเท่ากับกาแฟ 1 ถ้วย เมื่อเป็นอาหารแล้วทำให้ สามารถจำหน่ายได้ทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม ก่อนการผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน จะต้องขออนุญาตผลิตอาหาร และขอขึ้นทะเบียน ดำรับอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 62 (พ.ศ. 2524) เรื่อง เครื่องดื่ม ในภาชนะบรรจุน้ำที่ปิดสนิท โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ คาเฟอีน วิตูให้รสหวาน วิตามิน กลูคูโรโนแลคโตน เทารีน อินโนซิทอล เป็นต้น

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องตีผสมคาเฟอีน จำนวน 23 ราย รวม 80 ตำรับ ผลิตทั้งจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ (ขงยุทธ ขจรธรรม และคณะ, 2536 : 52) ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องตีประเภทนี้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และพบว่า มีอัตราเพิ่มของปริมาณการบริโภคต่อปีสูงมาก ดังรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าขายปลีกเครื่องตีผสมคาเฟอีน

| ปี พ.ศ. | มูลค่าขายปลีก (ล้านบาท) | อัตราการเพิ่ม (ร้อยละ) |
|---------|-------------------------|------------------------|
| 2527 | 2,940 | - |
| 2528 | 3,200 | 8.8 |
| 2529 | 4,120 | 28.6 |
| 2530 | 5,200 | 26.2 |
| 2531 | 6,925 | 33.2 |
| 2532 | 8,565 | 23.7 |
| 2533 | 10,600 | 23.7 |
| 2534 | 12,615 | 19.0 |
| 2535 | 13,720 | 8.8 |
| 2536 | 14,860 | 8.3 |
| 2537 | 16,125 | 8.5 |
| 2538 | 17,459 | 8.3 |

ที่มา : กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง โดยคำนวณจากภาษีสรรพสามิต ที่กรมสรรพสามิตจัดเก็บจากเครื่องตีผสมคาเฟอีนทุกยี่ห้อ

การบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่าขายปลีกนับเป็นจำนวนมหาศาลดังกล่าวข้างต้น น่าจะหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมแต่ปริมาณการบริโภคมมากขึ้น อันเป็นผลที่เนื่องมาจากการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาดสูงถึงกว่าพันล้านบาท ดังรายละเอียดจากการศึกษางบประมาณการใช้จ่าย เพื่อการโฆษณาของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงเดือน กรกฎาคม - สิงหาคม 2538 มีความแตกต่างกันดังนี้

| | | | |
|--------------|-----------|------------|-----|
| กระทิ้งแดง | BKK TV | 11,457,000 | บาท |
| | PRESS | 784,000 | บาท |
| | BKK Radio | 309,000 | บาท |
| | Total | 12,593,000 | บาท |
| ลิโพวิตัน-ดี | BKK TV | 7,053,000 | บาท |
| | PRESS | 1,917,000 | บาท |
| | BKK Radio | 825,000 | บาท |
| | MAGAZINE | 60,000 | บาท |
| | OUTDOOR | 15,000 | บาท |
| | Total | 9,924,000 | บาท |
| กระทิ้งแดง S | BKK TV | 4,805,000 | บาท |
| | PRESS | 112,000 | บาท |
| | Total | 4,914,000 | บาท |

ที่มา : Media, กรกฎาคม - สิงหาคม 2538 : 124 - 125

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ได้มีการใช้งบโฆษณาผ่านสื่อหลายประเภท แต่สื่อที่มีการใช้งบโฆษณาสูงสุดก็คือ วิทยุโทรทัศน์ ดังจะเห็นได้จากรายละเอียดที่ปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
(ล้านบาท)

| ปี พ.ศ. | ตราयीหือ | ลิโพวิตัน-ดี, เอ็ม 100/150 | กระทิงแดง, กระทิงทอง |
|---------|----------|----------------------------|----------------------|
| 2531 | | 80.72 | 50.16 |
| 2532 | | 95.32 | 63.34 |
| 2533 | | 101.65 | 95.81 |
| 2534 | | 74.67 | 104.36 |
| 2535 | | 69.41 | 65.71 |
| 2536 | | 80.50 | 105.17 |
| 2537 | | 99.30 | 110.54 |
| 2538 | | 95.50 | 113.18 |

ที่มา : KOO KAENG DATA BANK, 2539

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเป็นค่าโฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2538 ของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนยี่ห้อ ลิโพวิตัน-ดี, เอ็ม 100/150 และกระทิงแดง, กระทิงทอง จากจำนวน 80.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 95.50 ล้านบาท และจากจำนวน 50.16 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 113.18 ล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพการณ์ของการดำเนินงานทางธุรกิจในปัจจุบันยอมรับกันแล้วว่าการโฆษณาจัดเป็นกลวิธีในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำมาสู่ผู้บริโภคให้บริโภคผลิตภัณฑ์ ดังรายงานการวิจัยที่พบว่า ". . . เครื่องดื่มประเภทชูกำลังเป็นที่รู้จักและนิยมของผู้มีอาชีพขับรถทางไกล รับจ้างใช้แรงงาน และอาชีพที่ต้องทำงานในเวลา กลางคืน เพราะความเชื่อที่สามารถทำให้หายง่วงนอน มีกำลังดีขึ้นยี่ห้อที่ชอบดื่มมากที่สุด

คือ กระทิงแดง ลิโพริตัน-ดี เอ็ม 100 เอ็ม 150 เนื่องจากความพอใจในรสชาติและการ
 โฆษณาที่จูงใจเป็นสำคัญ และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครีบชอบมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
 . . ." (พรชัย ปิยะเกศิน, 2536) และ ". . . ความเชื่อที่ว่าเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม
 บำรุงกำลังยี่ห้อ กระทิงแดง ลิโพริตัน-ดี เอ็ม 100 เอ็ม 150 แล้วทำให้ได้กำลังงานจาก
 การดื่มนั้นเป็นความจริง รวมทั้งการโฆษณาเกี่ยวกับส่วนผสมต่าง ๆ และประสิทธิภาพของ
 เครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความเชื่อว่า บริโภคแล้วจะให้กำลังงาน คือปัจจัย
 ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด . . ." (ใจชนก บุรณะดิษ, 2534 : 107)

นอกจากนี้แล้วหากพิจารณาถึงเนื้อหาของสารโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์จะพบว่า
 มีการกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอย่างต่อเนื่อง
 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในอดีตได้มีการใช้พรีเซนเตอร์ (PRECENTER) ที่เป็นนักฟุตบอล เช่น
 ปิยะพงษ์ ผิวอ่อน หรือนักมวย เช่น สามารถ พยัคฆ์อรุณ เป็นต้น รวมทั้งเนื้อหาของสาร
 โฆษณาที่เน้นคุณค่าการให้กำลังงาน โดยใช้ข้อความว่า ". . . เครื่องดื่มให้กำลังงานที่มี
 ส่วนผสมของคาเฟอีนเข้มข้น ดื่มแล้วซู้ซ่า" ฯลฯ การโฆษณาในลักษณะดังกล่าวสามารถเข้า
 ถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งในช่วงที่เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรง
 ผู้ผลิตแต่ละรายได้จัดให้มีการชิงโชคชิงรางวัลด้วยรถหรือทองคำซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการ
 ตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลังเพิ่มขึ้นอีกด้วย (ใจชนก บุรณะดิษ, 2534 : 108)

เมื่อพิจารณาถึงอัตราการบริโภคเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่ง
 เป็นผลมาจากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ดังกล่าวจึง
 ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ และเกิดกระแสการต่อต้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการโฆษณาจาก
 สื่อมวลชน และนักวิชาการจาก หน่วยวิชาการเภสัชศาสตร์สังคม คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลง
 กรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่ม NGO ต่าง ๆ ได้แก่ คณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชน
 เพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน ชมรมผู้บริโภคนแห่งสยาม เป็นต้น ได้ขอให้กระทรวงสาธารณสุข
 ทบทวนสถานการณ์ของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน และการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนตั้งแต่ปี
 พ.ศ. 2534 ดังตัวอย่างจากการวิพากษ์วิจารณ์ต่อไปนี้

". . . ผลของสารคาเฟอีนอาจทำให้ผู้บริโภคติดเป็นนิสัย หากวันใดขาดไป จะก่อให้เกิดอาการถอนยา (Withdrawal Syndromes) และคุณค่าทางโภชนาการของ เครื่องดื่มชนิดนี้พิจารณาจากสูตรส่วนผสมที่มี วิตามิน น้ำตาล กรดอะมิโนบางตัว ซึ่งมีคุณค่า ทางโภชนาการเหล่านี้ ร่างกายสามารถรับจากอาหารอื่นได้ง่าย จึงมีไขแหล่งอาหารที่ขาด แคลน . . . และคุณค่าของเครื่องดื่มชูกำลัง 1 ขวด จะน้อยกว่าไข่ไก่ 1 ฟอง . . ." (กันตिया ตันทชน และคณะ, 2535 : 1 - 2)

". . . การบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ นอกจากจะมีคุณค่าหรือประโยชน์ไม่คุ้ม กับราคาแล้วการบริโภคเป็นจำนวนมากอาจก่อให้เกิดโทษและติดเป็นนิสัยได้ รวมทั้งการใช้จ่าย เพื่อการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้จะทำให้ผู้บริโภคต้องสูญเสียเงินที่อาจนำไปใช้ซื้ออาหาร อื่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีกว่าและมีราคาถูกกว่าได้ และที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งคือ กลุ่ม ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้แรงงาน กรรมกร แม่ค้า คนขับรถเมล์ เป็นต้น และลักษณะของการดื่ม พบว่า ผู้ใช้แรงงาน/กรรมกรบางส่วนมีการดื่มร่วมกับ ยาม้า ยาของลดไข้แก้ปวด หรือสุรา . . ." (พงษ์ศักดิ์ รุ่งรัตน์ธวัชชัย และคณะ, 2535 : 7)

นอกจากนี้ยังพบปรากฏการณ์ใหม่เกี่ยวกับการ โฆษณา และการส่งเสริมการขาย เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยการใช้จ่ายข้อความโฆษณาว่า "กระทิงแดง มี สารอาหาร 10 ชนิด" หรือ "กระทิงแดง พิเศษกว่าเก่า เพราะผสมไลซีนและโคลีนด้วย" รวมทั้งการให้พนักงานทุกคู่สวมกางเกงที่มีชื่อยี่ห้อ/สัญลักษณ์ (Logo) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสม คาเฟอีนยี่ห้อกระทิงแดง หรือ เอ็ม 100 เอ็ม 150 ขณะที่ขึ้นชมทวบนเวทีตลอดช่วงเวลา ของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม และจัดให้มีการส่งเสริมการขายโดย "การซื้อผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสีทาบ่าน 1 กระป๋อง แดมกระทิงแดง 1 ขวด" หรือ "ซื้อฟิล์มสียี่ห้อฟูจิ แดมลิโพ วิตัน-ดี 1 ขวด" เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการพิมพ์คำว่า "อิสานเขียว" บนฉลากที่ติดมากับ ขวดบรรจุอีกด้วย และจากการตรวจวิเคราะห์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน 23 ตัวอย่าง โดย กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พบคาเฟอีนเกินกว่า 55 มิลลิกรัม ต่อหน่วยบรรจุ (ประชาชาติ ธุรกิจ, 23 - 26 พฤษภาคม 2536 : 37) ซึ่งขัดแย้งกับการดำเนินการของสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา เกี่ยวกับการลดปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนให้มีปริมาณคาเฟอีนได้ไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อหน่วยบรรจุ (ศิริศักดิ์ ธานี และคณะ, 2534 : 53)

จากการพิจารณาถึงงานวิจัย และการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนดังกล่าวแล้ว พบว่า "การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์" ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการสร้างสรรคงานโฆษณาจะมีระบบ มีการวางแผน มีการรณรงค์อย่างเต็มที่ มีการศึกษาผู้รับสาร แบ่งกลุ่มผู้รับสารอย่างชัดเจน ใช้ระยะเวลาเผยแพร่สั้น มีการระบุเป้าหมายที่จะได้รับความสำเร็จที่แน่นอน ตัวสารที่ส่งจะได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด มีการเลือกใช้สื่อให้ได้ผลดีที่สุด สร้างสรรค์สิ่งจูงใจ วิเคราะห์และประเมินผลการดำเนินงาน และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ โฆษณาสามารถระบุเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดในการรณรงค์ได้ชัดเจน และในส่วนของ การจูงใจ โฆษณามุ่งที่จะโน้มน้าวหรือสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อ ทศนคติ เจตนา และพฤติกรรมของบุคคลได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ใช้แรงงาน หรือกรรมกร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาน้อย จึงอาจถูกโน้มน้าวใจ และถูกครอบงำตามคำโฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังดังกล่าว และทำให้เสียเงินเพื่อซื้อหาเครื่องดื่มนั้น ๆ มาบริโภค โดยไม่ได้รับคุณประโยชน์ดังที่ผู้โฆษณาได้โฆษณาผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์

เมื่อเป็นดังนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะต้องยื่นมือเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยบัญญัติกฎหมาย พระราชบัญญัติ กฎระเบียบ คำสั่งต่างๆ ขึ้น เพื่อควบคุมให้งานโฆษณาทุกชิ้น เสนอแต่ข้อมูลที่เป็นจริง ไม่หลอกลวง หรือเอาเปรียบประชาชนผู้บริโภค พร้อมกับจัดตั้งองค์การหรือคณะกรรมการชุดต่าง ๆ คอยตรวจพิจารณาสอดส่อง ควบคุมการโฆษณาอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนมากที่สุดในการรณรงค์โฆษณาทั้งหมด (ประธาน พงศ์ประยูร, 2523 : 1) และถ้าหากส่วนราชการไม่สามารถควบคุมการสร้างสรรคงานโฆษณาได้อย่างเพียงพอ ควรให้

นักโฆษณาได้เข้ามามีส่วนควบคุมการโฆษณาด้วยตนเอง เนื่องจากนักโฆษณาได้มีการพัฒนาจรรยาบรรณและมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

การควบคุมการโฆษณาโดยหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญมี 3 สถาบัน (สุขุม ศุภนิത്യ, 2537 : 65 - 69) ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งทำหน้าที่เป็นฝ่ายธุรการและเลขานุการให้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ทำหน้าที่ตรวจสอบและสอดส่องโฆษณาในสื่อทุกชนิดที่ไม่มีหน่วยงานใด ๆ รับผิดชอบด้วยการตรวจติดตามภายหลังจากการออกโฆษณาไปแล้ว การพิจารณาอาจเริ่มจากการตรวจพบโฆษณาสินค้าหรือบริการในสื่อต่าง ๆ โดยเจ้าหน้าที่เป็นผู้พบ หรืออาจเริ่มจากการร้องเรียนของประชาชนเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าหรือบริการก็ได้

ในส่วนที่เป็นสินค้าประเภทอาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ จะอยู่ในความรับผิดชอบของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งปฏิบัติการตามกฎหมายหลายฉบับ เฉพาะส่วนที่เป็นเรื่องการควบคุมการโฆษณาที่ใช้ระบบ Pre-censor นั้น ในเรื่องอาหารกฎหมายกำหนดเกณฑ์ว่า ต้องไม่โฆษณาเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ โดยไม่สมควร (พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 มาตรา 40) ซึ่งการพิจารณาว่าโฆษณาใดเข้าข่ายผิดกฎหมายหรือไม่? จะใช้ ระบบคณะกรรมการ พิจารณางานโฆษณาที่นำเสนอแล้วมีมติอนุมัติหรือไม่อนุมัติให้ทำเป็นโฆษณาได้

หน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐที่ควบคุมการโฆษณาธุรกิจอีกหน่วยงานหนึ่ง คือ กรมประชาสัมพันธ์ โดยมีการแต่งตั้ง คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ซึ่งปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนแปลงเป็น คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (กทช.) เรียบร้อยแล้ว ให้ทำหน้าที่ Censor โฆษณาสินค้าและบริการที่จะเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ภายใต้กฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521

สำหรับการโฆษณาที่ไม่ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อเอาเปรียบทางการค้าหรือหลอกลวงผู้บริโภค อาจใช้การควบคุมโดยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา โดยอาศัยสถาบันของนักโฆษณาธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นสมาคมหรือองค์กรที่จัดตั้งโดยความเห็นชอบร่วมกัน ให้ทำหน้าที่ควบคุมดูแลพฤติกรรมประกอบวิชาชีพโฆษณาของสมาชิก ออกข้อกำหนดควบคุมกันเอง (Self Regulation) วางระเบียบปฏิบัติที่พึงประสงค์ ลงโทษโดยวิธีการที่เหมาะสม (Social Sanction) กับสมาชิกที่ทำผิดกฎเกณฑ์ ก็จะเป็นการช่วยให้การควบคุมโฆษณาโดยกฎหมายของรัฐ เพื่อให้การโฆษณายู่ในกรอบที่ถูกต้องเป็นธรรมต่อสังคมมีความจำเป็นน้อยลง

จากการประมวลสภาพการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน และการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา "บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์" เพื่อที่จะได้ทราบถึงวิธีการควบคุม กรอบของกฎหมาย นโยบาย แผนงาน และผลสืบเนื่องที่เกิดจากการควบคุมดูแลว่ามีอะไรบ้าง โดยทำการศึกษาดังกล่าวทั้งทางด้านตัวสถาบัน ผู้แทนของสถาบันที่เกี่ยวข้องโดยตรง ผู้ผลิตโฆษณา และผู้แทนจากกลุ่มนักวิชาการ ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มุมมองที่หลากหลาย อันจะนำไปสู่ข้อสรุปที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำหรับการดำเนินงานของหน่วยงาน เพื่อแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของหน่วยงานหรืออาจเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพิจารณาปรับเปลี่ยนนโยบายการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ให้เกิดความเหมาะสมและ เกิดประโยชน์ต่อสังคมต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ได้ดำเนินการในการควบคุมการโฆษณาตามบทบาทที่กฎหมายและระเบียบกำหนดไว้อย่างไร
2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการควบคุมการโฆษณาเกิดจากปัจจัย หรือสาเหตุใด และมีวิธีการแก้ไขอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ บทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ของสถาบันที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมและแนวทางในการแก้ไขของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ซึ่งจัดเป็นอาหารประเภทเครื่องดื่ม หรือจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 62 (พ.ศ. 2524) เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ที่ทำจากส่วนผสมที่ไม่ใช่ผลไม้ พืช หรือผัก และมีการเติมคาเฟอีนในปริมาณไม่เกินที่กำหนดไว้ คือ 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ ซึ่งมีจำหน่ายอยู่ในตลาดหลายยี่ห้อ อาทิเช่น ยี่ห้อ กระทิงแดง ลิโพวิตัน-ดี เอ็ม 100 และ เอ็ม 150 เป็นต้น โดยจะทำการศึกษาวิจัยถึง

1. บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ในฐานะผู้ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2534 ถึงปี พ.ศ. 2539
2. ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ได้กระทำตามบทบาทและปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด

2. การดำเนินงานเกี่ยวกับ การควบคุมดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ทางวิทยุโทรทัศน์ต้องอาศัยความร่วมมือ และการประสานงานจากสถาบันที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น กว่าเดิม

นิยามศัพท์

1. **บทบาท** หมายถึง ความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีต่อการ ปฏิบัติหน้าที่ของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์และ ยังหมายถึง ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อบทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์

2. **สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา** หมายถึง บทบาทขององค์กรหรือหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและ เอกชนในฐานะ เป็นผู้ดำเนินการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ทางวิทยุโทรทัศน์ให้อยู่ในระเบียบวิธีที่เป็นธรรมต่อทั้งผู้ประกอบการโฆษณา เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ และต่อผู้บริโภค

องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณามี 3 หน่วยงาน คือ

- กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา กระทรวงสาธารณสุข

- คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

- คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

องค์กร หรือหน่วยงานภาคเอกชน ที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณา คือ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

3. เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน หมายถึง อาหารประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 62 (พ.ศ. 2524) เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุปิดสนิท ที่ทำจากส่วนผสมที่ไม่ใช่ผลไม้ พืช หรือผัก และมีการเติมคาเฟอีนในปริมาณไม่เกินที่กำหนดไว้ คือ 50 มิลลิกรัม ต่อหน่วยบรรจุ ทั้งนี้ไม่ว่าจะมีหน่วยบรรจุในปริมาณเท่าใดก็ตาม โดยมีส่วนผสม/ส่วนประกอบในปริมาณต่ำสุด-สูงสุดต่อหน่วยบรรจุดังนี้

| | | | |
|-----|------------------------|---------------|----------------------|
| 3.1 | วัตถุให้รสหวาน | | |
| - | ซูโครส | 6.0 - 40.5 | กรัม/หน่วยบรรจุ |
| - | น้ำผึ้ง | 2.0 - 3.0 | กรัม/หน่วยบรรจุ |
| - | กลูโคส | 0.4 - 1.66 | กรัม/หน่วยบรรจุ |
| 3.2 | คาเฟอีน | 40.0 - 50.0 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |
| 3.3 | กลูโคโรโนแลคโตน | 300.0 - 600.0 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |
| 3.4 | เทารีน | 0.1 - 1.15 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |
| 3.5 | อินโนสิทอล | 25.0 - 112.5 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |
| 3.6 | วิตามิน | | |
| - | ไรอะมีน (บี 1) | 0.5 - 15.0 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |
| - | ไรโบฟลาวิน (บี 2) | 1.0 - 6.5 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |
| - | ไพริดอกซิน (บี 6) | 1.0 - 7.0 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |
| - | ซียานโคบาลามีน (บี 12) | 2.5 - 42.0 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |
| - | แพนโทเทเนต | 2.5 - 6.6 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |
| - | วิตามินซี | 130.0 - 145.0 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |
| - | นิโคตินาไมต์ | 10.0 - 50.0 | มิลลิกรัม/หน่วยบรรจุ |

4. การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง รายการสั้นที่นำเสนอทางโทรทัศน์ เพื่อต้องการสื่อความหมายในเรื่อง คุณภาพ คุณสมบัติ รูปร่าง กลุ่มผู้ใช้ ความสวยงาม ความประทับใจโดยทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าหรือธุรกิจการบริการ เพื่อนำไปสู่การขายหรือการยอมรับในที่สุด โดยทั่วไปรายการดังกล่าวมีความยาว 3 ขนาด คือ 15 วินาที 30 วินาที 45 วินาที และ 60 วินาที โดยเสนอออกอากาศในช่วงระหว่างรายการใดรายการหนึ่ง (Programme Spot) หรือเสนอคั่นระหว่างช่วงต่อของรายการโทรทัศน์ (Loose Spot) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 4 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์สี ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และ ช่อง 9

5. กระบวนการควบคุมการโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ที่กฎหมาย คำสั่ง ระเบียบ เจ้าพนักงาน ได้กำหนดให้ผู้ผลิตงานโฆษณาจะต้องดำเนินการก่อนการนำโฆษณาขึ้นนั้นออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสถาบัน ตลอดจนส่งเสริมช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และสนับสนุนให้สถาบันที่ปฏิบัติหน้าที่ในการควบคุมดูแลการโฆษณา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทางวิทยุโทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา มีบรรทัดฐานหรือเกณฑ์ในการควบคุมที่ดีตรงกับความต้องการของสังคม

2. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์เชิงสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบัน ตลอดจนปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และวิธีการปรับปรุงแก้ไขของแต่ละสถาบันที่มีส่วนรับผิดชอบและควบคุมดูแลการโฆษณา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์

3. เพื่อประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาคุณภาพเกี่ยวกับ การควบคุมการโฆษณาทางสื่อมวลชน และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง