

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ ในครั้งนี้ เป็นความพยายามที่จะทำความเข้าใจถึงระบบของการดำเนินงาน ในการควบคุมดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ขององค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งต่างก็มีความสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุผล ทั้งนี้เนื่องจากการดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ ในอันที่จะให้บรรลุผลตามเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่าย ดังนั้นในการศึกษาจึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ เสรีภาพและความรับผิดชอบในการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมทางสังคม (Social Control)
3. ทฤษฎีบทบาท (Role Theory)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด เกี่ยวกับการใช้ เสรีภาพและความรับผิดชอบในการโฆษณา

ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2534(ฉบับปัจจุบัน) มาตรา 37 ได้กล่าวถึงเสรีภาพของสื่อมวลชน ดังนี้ "บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณาและการสื่อความหมายโดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพเช่นว่านี้จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายเฉพาะ เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ หรือเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ เกียรติยศ หรือชื่อเสียงของบุคคลอื่น หรือเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกัน หรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจ หรือสุขภาพของประชาชน . . ." (สมศักดิ์ คุณเงิน และคณะ, 2534)

รัฐธรรมนูญของไทยได้มีบทบัญญัติรับรองเสรีภาพของบุคคลในการโฆษณาไว้อย่างชัดแจ้ง แต่มีเงื่อนไขว่า "ต้องอยู่ในขอบเขตของกฎหมายที่กำหนด" ซึ่งเท่ากับเปิดช่องให้ใช้กฎหมายริดรอนสิทธิเสรีภาพของสื่อมวลชน (บุญเลิศ ศุภติลก, 2527 : 96) นับว่าเป็นการขัดต่อปฏิญญาแห่งสิทธิมนุษยชนของสหประชาชาติ ตามมาตรา 9 "บุคคลทุกคนย่อมถือว่าบริสุทธิ์จนกว่าจะถูกพิพากษาว่ามีความผิด . . ." และมาตรา 11 "การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับแนวความคิดหรือแนวความคิดเห็นโดยไม่มีขอบเขตจำกัดไว้เป็นสิทธิแห่งมนุษยชนอันล้ำค่ายิ่งอย่างหนึ่ง พลเมืองทุกคนอาจพูด เขียน และพิมพ์โฆษณาได้โดยเสรี แต่ต้องรับผิดชอบต่อการใช้เสรีภาพนี้โดยมิชอบตามกรณีกฎหมายบัญญัติไว้" (กุลพล พลวัน, 2527 : 215)

แม้ว่ารัฐธรรมนูญของไทยได้มีบทบัญญัติรับรองเสรีภาพของบุคคลในการโฆษณาไว้อย่างชัดแจ้งดังกล่าวแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งจัดเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้เป็นอย่างดีและมีผลทำให้ผู้ประกอบการมุ่งที่จะลงทุนด้านการโฆษณาด้วยสื่อวิทยุโทรทัศน์ เนื่องจากมีผลทำให้ยอดขายสูงตามไปด้วย เป็นส่วนใหญ่ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดทางการตลาด คือ ผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการโฆษณาจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2529 : 145) ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องไม่หวังผล เพื่อขายสินค้าและบริการแต่เพียงด้านเดียว กล่าวคือจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่จะบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงจุดด้อยต่าง ๆ พร้อมกันไปด้วย เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มผสมเกลือแร่ต้องบอกให้ทราบว่าดื่มอย่างไร จึงจะเหมาะสมกับสภาพร่างกาย

การหลอกลวง หรือชักจูงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อ เป็นสิ่งที่ต้องละเว้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย เช่น ยาพวกยารักษาโรค อาหาร ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องโฆษณาในเชิงให้ความรู้มากกว่าต้องการกำไร หรือหวังผลในเชิงการค้า แต่เพียงด้านเดียว

2. ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของการโฆษณาอย่างเคร่งครัด เช่น ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พระราชบัญญัติ

คุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติการพิมพ์ ระเบียบว่าด้วยการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องมีจริยธรรมและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของสมาคมการโฆษณา หรือสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

จรรยาบรรณ เป็นศีลธรรมที่ส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบ ไม่กระทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้องนอกเหนือจากหน้าที่ ผู้ประกอบการโฆษณาต้องมีศีลธรรมประจำตัว และสร้างความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและต้องไม่สนับสนุนให้คนอื่นใดกระทำความผิดข้อกำหนด ระเบียบ กฎหมาย และจรรยาบรรณ

หากพิจารณาถึงเสรีภาพในการโฆษณาอาหารทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งมีกฎหมายที่ควบคุมอยู่หลายฉบับ คือ พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2530 แก๊ไขพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จึงอาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาในประเทศไทยยังไม่มีเสรีภาพเท่าที่ควร

การโฆษณาอาหารทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นที่ยอมรับและรับรองไว้ในกฎหมายแม่บทของประเทศต่าง ๆ การจำกัดเสรีภาพในการโฆษณาโดยกฎหมายก็เพื่อประโยชน์ส่วนรวม เพราะถ้ามีการใช้เสรีภาพในการโฆษณาโดยไม่มีขอบเขต ย่อมก่อให้เกิดความไม่สงบ และเกิดความไม่เป็นธรรมในทางเศรษฐกิจได้ แต่อย่างไรก็ตาม ยังเป็นที่ถกเถียงในประเด็นที่สำคัญและหาข้อยุติลงได้ยากในการใช้กฎหมายเพื่อควบคุม หรือว่าต้องตัดทอนเสรีภาพในการโฆษณาว่า ควรมีข้อจำกัดหรือขอบเขตเพียงใด ซึ่งในเรื่องนี้มีแนวคิดอยู่ 2 แนวทางดังนี้คือ

1. แนวคิดที่ว่ารัฐควรมีบทบาทเข้าแทรกแซง(State Intervention) โดยการจำกัดเสรีภาพในการโฆษณา
2. แนวคิดที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณามีการควบคุมตนเอง(Self Regulation) เพื่อมิให้มีการโฆษณาที่สร้างความเสียหายแก่สาธารณชน

นอกเหนือจากแนวคิดดังกล่าวแล้วการควบคุมการโฆษณาจะปรากฏใน 3 ลักษณะ ดังนี้ (กัญญา พรปรีชา, 2536 : 15)

1. การควบคุมโดยผู้บริโภคนั้นสินค้าใดที่มีการโฆษณาโอ้อวดเกินควรหรือส่อไปในทางอนาจาร ยั่วยุกามารมณ์จะได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งอาจจะทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้ หรือเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อสินค้า

2. การควบคุมโดยผู้ประกอบการโฆษณา การควบคุมในลักษณะนี้ถือว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการโฆษณาได้แสดงความบริสุทธิ์ใจของตนเองต่อประชาชน ปัญหาที่เผชิญอยู่ขณะนี้ ก็คือ การควบคุมตัวเองนี้เป็นการขัดแย้งกับสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล ในการประกอบอาชีพของตนหรือไม่ หรือขัดต่อกฎหมายที่ให้สิทธิเสรีภาพแก่บุคคลในอันที่จะประกอบธุรกิจแข่งขันกันเองอย่างเสรีหรือไม่ ทั้งจะเป็นการก้าวล่วงงานของรัฐบาลหรือไม่ ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ ยังเป็นที่ถกเถียงกันว่า จะได้ผลดีเพียงใด อย่างไรก็ตาม นักโฆษณา นักเศรษฐศาสตร์ พยายามยึดหลักที่ว่า "ถ้าผู้ประกอบการโฆษณาไม่สามารถควบคุมตัวเองได้แล้ว รัฐจะเป็นผู้กระทำ"

ในต่างประเทศได้มีการจัดตั้ง สำนักงานตรวจโฆษณา หรือสำนักงานธุรกิจที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งยังเปิดโอกาสให้มีการร้องทุกข์เกี่ยวกับการโฆษณา และคำร้องทุกข์นี้จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการโฆษณาเป็นอย่างมาก

สำหรับในประเทศไทย "สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย" มิได้ออกกฎหมาย หรือหลักเกณฑ์ใด ๆ มาควบคุมการโฆษณาไว้อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่ก็จะปฏิบัติตามกฎหมายที่ออกมาบังคับใช้ และมีเพียงบทบัญญัติเกี่ยวกับจรรยาบรรณเอาไว้เท่านั้น

3. การควบคุมโดยรัฐ การควบคุมที่เข้มงวดและดูเหมือนว่าได้ผลมากที่สุดคือกฎหมายที่ออกโดยรัฐซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างก็ยอมรับ การออกกฎหมายมาควบคุมการ

โฆษณานั้นเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง ปัญหาที่ตามมาก็คือ ความเข้มงวดในการควบคุมนั้นควรกระทำมากน้อยเพียงใด ซึ่งในบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่มีต่อธุรกิจหรือบริการนั้นมากกว่าจะมี กฎเกณฑ์กำหนดอย่างแน่นอนตายตัว ซึ่งส่งผลถึงปัญหาของความเสมอภาคของบุคคลภายใต้ กฎหมายรัฐธรรมนูญ

ในส่วนของการควบคุมโดยรัฐนี้ ถือได้ว่าเป็นการขัดแย้งกับรัฐธรรมนูญที่ว่า "บุคคลย่อมมีสิทธิเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณาและการสื่อความหมาย โดยวิธีอื่น" (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2534 มาตรา 37)

ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์" จึงนำที่จะนำแนวคิดในเรื่อง การควบคุมทางสังคมเข้ามาเป็นกรอบในการพิจารณาเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การควบคุมการโฆษณาด้วย โดยที่แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมทางสังคมมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

แนวคิด เกี่ยวกับการควบคุมทางสังคม

การควบคุมทางสังคม (Social Control) หมายถึง วิธีการของสังคม ในอันที่จะควบคุมความประพฤติของสมาชิกทุกคนในสังคมให้อยู่ในความเป็นระเบียบเรียบร้อยเพื่อความมั่นคงดำรงอยู่แห่งสังคม ทั้งนี้เพราะการที่สังคมจะดำรงอยู่ได้ก็โดยที่สมาชิกในสังคมปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของสังคม

การควบคุมทางสังคม หมายถึง มรรควิธีและกระบวนการทั้งปวงที่ทำให้กลุ่มชนหรือสังคม ได้ยอมปฏิบัติหน้าที่ตามความคาดหวังในสถานภาพของสมาชิกในสังคมนั้น และยิ่งหมายถึง เทคนิค และกลยุทธ์ในการวางระเบียบพฤติกรรมของมนุษย์ในทุกสังคม ผู้ฝ่าฝืนบรรทัดฐานของสังคมอาจได้รับการลงโทษด้วยการว่ากล่าวตักเตือน (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2523 : 155)

Edward Ross (อ้างถึงใน จันทร์เพ็ญ อมรเลิศวิทย์, 2533 : 7) ได้กล่าวถึงการควบคุมทางสังคมว่าหมายถึง "กลไกต่าง ๆ ในสังคมที่มีอำนาจครอบงำเหนือปัจเจกบุคคล ทำให้คนในสังคมเกิดความคล้อยตามกันตามบรรทัดฐาน ตลอดจนค่านิยมของสังคม สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมทางสังคมมีอยู่ 2 ประเภท คือ กฎเกณฑ์ทางสังคมและจริยธรรม กับการควบคุมโดยอำนาจทางการเมือง เพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง"

ดังนั้นหากพิจารณาถึงการควบคุมการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์แล้วจะพบว่าสถาบันผู้ควบคุมการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ได้ใช้วิธีการควบคุมทั้งสองอย่างประกอบกัน คือ มีการนำกฎเกณฑ์ทางด้านศีลธรรมและจริยธรรม มาใช้ควบคู่กับการออกกฎหมาย เพื่อให้คงไว้ซึ่งผลประโยชน์ทางการเมืองด้วย

นอกจากนี้ การควบคุมทางสังคมยังมีการควบคุมอีกลักษณะหนึ่ง คือ การควบคุมอย่างเป็นทางการ และการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การควบคุมอย่างเป็นทางการ (Formal Control) เป็นการควบคุมโดยการกำหนดกฎเกณฑ์และตั้งใจที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคล เช่นการใช้กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น ถ้าผู้ใดฝ่าฝืนถือเป็นความผิดและจะถูกลงโทษตามความผิดที่ตนกระทำ

2. การควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Control) จัดเป็นการควบคุมทางสังคมโดยอาศัยกฎศีลธรรมหรือจารีตและธรรมเนียมประเพณีเป็นหลัก

สำหรับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ จัดว่าเป็นการควบคุมทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการผสมผสานกัน นอกจากแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมทางสังคมดังกล่าวแล้ว ทฤษฎีบทบาทจะเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่น่าสนใจใช้เป็นกรอบในการพิจารณาและศึกษา เรื่อง "การวิเคราะห์บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์" โดยที่ทฤษฎีบทบาทมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้คือ

ทฤษฎีบทบาท

"ทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาท" (Role Theory) เป็นทฤษฎีที่เกิดจากแนวคิดของนักทฤษฎีเกี่ยวกับ "บทบาท" โดยได้ให้ทัศนะไว้ว่า "สังคมมนุษย์มีลักษณะเป็นโครงข่าย (Network) หรือสถานภาพ (Statuses) โดยมีปัจเจกชนเป็นผู้แสดงบทบาท ทั้งนี้ไม่ว่าตำแหน่งหรือกลุ่มสังคม อันประกอบด้วยตำแหน่งทางสังคมจำนวนหนึ่งที่ล้วนแต่มีความคาดหวัง (จากสังคม) เป็นกรอบให้ผู้ดำรงตำแหน่งต้องแสดง โดยมีตัวเชื่อมระหว่างสังคมกับปัจเจกชนตามที่นักทฤษฎีบทบาทได้กล่าวถึง คือ "บทบาท" และหากพิจารณาถึงประเภทของบทบาทจะพบว่ามียู่ด้วยกัน 3 ประเภท (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2536 : 134 - 135) ดังนี้

1. **บทบาทตามใบสั่ง (Prescribed Roles)** บทบาทประเภทนี้จะเพ่งเล็งที่การปฏิบัติตามความคาดหวังของแต่ละสถานภาพ ตัวตน และทักษะในการแสดงบทบาทหนึ่งๆ จะมี หน้าที่เป็นตัวกำหนดให้ต้องปรับตัวให้เข้ากับ ความคาดหวังของสถานการณ์นั้น ๆ

2. **บทบาทตามใจ (Subjective Roles)** บทบาทประเภทนี้จะมีการเพ่งเล็งไปยังประเด็นที่ว่า ความคาดหวังต่าง ๆ จะต้องผ่านอึดใจ หรือตัวตนเสียก่อนแล้วจึงมีการปฏิบัติและขณะที่ผ่านตัวตนนี้เอง ตัวตนก็จะกลั่นกรอง พิจารณาเลือกสรร ลดทอน พลิก-แปลงความคาดหวังนั้น ๆ ให้เหมาะกับตน นั่นคือจะพิจารณาหรือวิเคราะห์ว่าแบบหรือสไตล์ของคุณเป็นอย่างไร

3. **บทบาทจริง (Encated Roles)** บทบาทประเภทนี้คือ พฤติกรรมจริงของปัจเจกชนที่เปิดเผยออกมา

กล่าวโดยสรุปได้ว่า "บทบาท" หมายถึง พฤติกรรมชุดหนึ่งที่มีความเหมาะสมกับบุคคลฐานะต่าง ๆ ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และกลุ่มคาดหวังว่าบุคคลจะต้องแสดง เช่นนั้นในสถานการณ์อื่นเหมาะสม แต่อย่างไรก็ตามบทบาทต่าง ๆ นั้นมักจะ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันมากกว่าการดำรงอยู่อย่างเอกเทศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ตามบทบาทที่กล่าวแล้วข้างต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจใน บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ ทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน และนามธรรมเกี่ยวกับทัศนคติหรือแนวความคิดที่อยู่เบื้องหลังการกระทำ ตลอดจนความต้องการที่สังคมคาดหวัง เพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมที่ปรากฏ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- ก. งานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง
- ข. งานวิจัยที่ศึกษาถึงบทบาทของสถาบันที่ควบคุมการโฆษณา
- ค. งานวิจัยที่ศึกษาถึงกระบวนการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- ง. งานวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบของการควบคุมการโฆษณา
- จ. งานวิจัยที่ศึกษาถึงกฎหมายและจรรยาบรรณที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณา

ก. งานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง

โจชนก บูรณะดิษ (2534) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง ความแตกต่างของปัจจัยสถานะของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ความต้องการในการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และความคาดหวังในผลประโยชน์หรือรางวัลที่ได้รับจากเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย

ผลจากการวิจัยพบว่า ตัวของสินค้า "เครื่องตีมบ่ารุงกำลัง" ที่ "ให้กำลังงาน" คือจุดเด่นในการขายหรือชักจูงให้เกิดการตัดสินใจบริโภคได้ในตัวเอง ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นข้อสมมติฐาน คือ ความคาดหวังในอรรถประโยชน์ของเครื่องตีมบ่ารุง ได้แก่ ความเชื่อว่าเมื่อบริโภคเครื่องตีมบ่ารุงกำลังแล้ว ทำให้ผู้บริโภคได้กำลังงานจากเครื่องตีมบ่ารุงกำลังงานนั้นจริง รวมทั้งความเชื่อในส่วนผสมต่าง ๆ ของเครื่องตีมบ่ารุงกำลังที่โฆษณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องตีมบ่ารุงกำลังเอง เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความเชื่อว่า บริโภคแล้วจะให้กำลังงาน คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องตีมบ่ารุงกำลัง ส่วนปัจจัยอื่นได้แก่ ความคาดหวังรางวัล ซึ่งผู้ผลิตเครื่องตีมบ่ารุงกำลังใช้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายนั้น เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระตุ้นผู้บริโภคให้บริโภคเครื่องตีมบ่ารุงกำลังได้ แต่ก็ไม่เท่าอิทธิพลของสถานะบุคคลและพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์นั้นมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคเครื่องตีมบ่ารุงกำลังไม่มากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยข้างต้น

ข. งานวิจัยที่ศึกษาถึงบทบาทของสถาบันที่ควบคุมการโฆษณา

ศรีธวัชฉน์ อธิธิระวิวงศ์ (2525) ทำการวิจัย เรื่อง "บทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ในการพิจารณาควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา" เพื่อทราบถึงหลักเกณฑ์ บทบาท และแนวโน้มของการควบคุมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา ของ คณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา ซึ่งเป็นตัวแทนของ กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ตั้งแต่ พ.ศ. 2522 - 2524 โดยศึกษาจากเอกสารเกี่ยวกับ พระราชบัญญัติ กฎหมาย ระเบียบ และประกาศต่างๆ เกี่ยวกับอาหารและยา พร้อมทั้งสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผลิตโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา

ผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยายังขาดความรู้ด้านการโฆษณา หลักเกณฑ์ในการควบคุมโฆษณาอาหารและยายังไม่แน่นอนและไม่

เหมาะสมเท่าที่ควร เพราะกฎหมายที่ใช้ควบคุมไม่ระบุชัดเจน และเหมาะสมกับสถานการณ์ ทำให้การตีความอาจจะกว้างหรือแคบเกินไป จึงส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตโฆษณาสินค้าอาหารและยา

สำหรับการทำหน้าที่ของคณะกรรมการฯ นั้นระบุเหตุผลห้ามโฆษณาอย่างไม่ละเอียดชัดเจน ขาดการประสานงานที่ดีกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องด้านการควบคุมโฆษณา ขาดกำลังเจ้าหน้าที่และเงินทุน รวมทั้งผู้โฆษณาสินค้าอาหารและยบบางส่วนหลีกเลี่ยงกฎหมาย ไม่ส่งชิ้นงานโฆษณาให้พิจารณาก่อน ทำให้การควบคุมโฆษณาทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคยังไม่ทั่วถึง และในอนาคตคาดว่า การควบคุมโฆษณาอาหารและยาจะมีแนวโน้มเข้มงวดยิ่งขึ้น

กระมล ทองธรรมชาติ (2525) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง "การทำงานในระบบคณะกรรมการ" เพื่อศึกษา หลักเกณฑ์การแต่งตั้ง การประเมินผลการปฏิบัติงานของคณะกรรมการ การใช้เวลาเป็นกรรมการของนักบริหารระดับสูง และประโยชน์ของระบบคณะกรรมการ ทำให้ทราบว่า การทำงานด้วยรูปแบบคณะกรรมการมีอุปสรรคหลายประการ เช่น การทำงานขาดความต่อเนื่องเพราะมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลบ่อยครั้ง คณะกรรมการแต่ละคนเป็นข้าราชการประจำ หรือมีงานประจำที่อื่นอยู่แล้ว จึงไม่มีเวลาปฏิบัติหน้าที่ กรรมการได้อย่างเต็มที่ ระเบียบราชการทำให้การทำงานด้วยระบบคณะกรรมการขาดความคล่องตัว กรรมการที่มาจากผู้ทรงคุณวุฒิมีแนวความคิดและข้อเสนอทางทฤษฎีมากเกินไปจนนำมาปฏิบัติได้ยาก และงานต่าง ๆ จะอยู่ในความรับผิดชอบของประธานกรรมการ และเลขานุการเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น

กิ่งวาล เนียมสุวรรณ (2527) ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการคุ้มครองผู้บริโภค" โดยศึกษาเอกสารต่าง ๆ และสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริหารงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสังเกตการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการ

คุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปได้ว่าการบริหารงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประสบปัญหาหลายประการคือ การดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการประสานงานการปราบปรามล่าช้า เนื่องจากผู้ประกอบการไม่เข้าใจอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่จึงไม่ยอมให้ความร่วมมือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพราะไม่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการทำสัญญาระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคจึงมีผู้ร้องเรียนเกี่ยวกับความไม่เป็นธรรมของสัญญา และในส่วนของบุคลากรมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องเจ้าหน้าที่ลาออกสูงถึงร้อยละ 31 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอทำให้ไม่ได้รับความร่วมมืออย่างจริงจังจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดวงฤดี รัตนโอฬาร (2535) ทำการศึกษารวบรวมเรื่อง "บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน" เพื่อทราบถึงบทบาท ขั้นตอนการดำเนินงาน วิธีการและหลักเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณา ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไข

ผลการวิจัยพบว่าสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีบทบาทในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชนให้เป็นไปตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยพิจารณา "ข้อความ" และ "วิธีการ" ในการโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว โดยมีลักษณะเป็นการติดตามดูแลการโฆษณาที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนมากกว่าบทบาทในการป้องกัน ระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายที่เกิดจากการโฆษณาเป็นการล่วงหน้า อัตรากำลังเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางหนึ่งที่จะช่วยคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การเน้นบทบาทในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เรื่อง การคุ้มครองผู้บริโภคในสถาบันศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จะผลิตบุคลากรออกไปประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและการสื่อสารมวลชน รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักรักษาสีสิทธิของตนเองและร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ

दारุเรศ กาศโอสถ (2535) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ "บทบาทและหน้าที่ของ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ศึกษาเฉพาะคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์" พบว่า ในการทำงานคณะกรรมการอภัยภู ระเบียบ ประสิทธิภาพจากการศึกษาและอาชีพรวมทั้งดุลยพินิจของคณะกรรมการเป็นหลักเกณฑ์ในการ ตรวจพิจารณาภาพยนตร์ ซึ่งได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่า หลักเกณฑ์ไม่มีมาตรฐาน ผู้ประกอบการ และผู้ชม ซึ่งต่างก็มีภาพลักษณ์ต่อคณะกรรมการทั้งทางบวกและทางลบ ทำให้คณะกรรมการไม่มีบทบาทกำหนดเนื้อหารายการ ส่งเสริม สนับสนุน หรือเป็นตัวชี้แนะแก่สื่อมวลชนได้ เท่าที่ควร เพียงแต่ทำหน้าที่ควบคุม กำหนดข้อห้ามเชิงปฏิเสธเพียงด้านเดียว ผู้ที่สามารถ กำหนดรายละเอียดของเนื้อหารายการได้ คือ ฝ่ายผู้ประกอบการ เช่น ผู้สร้าง สถานี ผู้กำกับรายการ ผู้สนับสนุนรายการ มักมีทัศนคติต่อการทำงานของคณะกรรมการในทางลบ มากกว่าทางบวก จนเกิดข้อขัดแย้งทางความคิดเห็นในการตรวจพิจารณารายการกับคณะกรรมการอยู่เสมอ ตลอดจนจำนวนคณะกรรมการไม่สามารถรองรับกับปริมาณรายการที่ส่ง ให้ตรวจพิจารณาซึ่งมีเพิ่มขึ้นได้

เพื่อยุติข้อขัดแย้งและปัญหาดังกล่าว ประกอบกับเพื่อให้สถานีมีความรับผิดชอบ พิจารณารายการด้วยตนเอง และได้มีการแก้ไขกฎหมายวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ฉบับใหม่ จึงมีผลให้ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ลด บทบาทลง และคณะกรรมการหมอดำนาจหน้าที่ตรวจพิจารณารายการก่อนออกอากาศ ตั้งแต่ 1 มกราคม 2535 เป็นต้นไป ภายใต้กฎหมายฉบับใหม่ กำหนดให้สถานีแต่ละแห่งรับผิดชอบ และพิจารณารายการกันเอง ทำให้อำนาจศาลเป็นผู้พิจารณาตัดสินและลงโทษผู้กระทำความผิดได้ตามกฎหมาย และให้กรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ตรวจจตรารายการ ประเด็นนี้มีปัญหาความ เหลื่อมล้ำค่าสูง โฆษณาไม่ได้รับสิทธิ เช่นเดียวกับรายการ ทั้ง ๆ ที่ผู้ผลิตเป็นพลเมืองไทย เท่า ๆ กันภายใต้รัฐธรรมนูญเดียวกัน

ค. งานวิจัยที่ศึกษาถึงกระบวนการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

กัญญา พรปรีชา (2536) ทำการวิจัย เรื่อง "การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ กับกระบวนการตรวจพิจารณา" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า กระบวนการ และกลไก ในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึง ปัญหา และ ผลกระทบที่เกิดจากการตรวจพิจารณาว่ามีอะไรบ้าง โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการ สัมภาษณ์แบบมีส่วนร่วม ประกอบกับการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลจากการวิจัยพบว่า กระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เป็น กระบวนการที่มีความซับซ้อน มีหน่วยงานที่รับผิดชอบมากมาย คือ คณะกรรมการอาหาร และยา กระทรวงมหาดไทย คณะกรรมการ กช. (กบว.) และคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่ใช้ในการ ควบคุมการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ส่วนปัญหาที่เกิดจากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่สำคัญ คือ กลไก ในการตรวจพิจารณาที่มากและซ้ำซ้อน กระบวนการยุ่งยากและซับซ้อน ปัญหาอัตวิสัย และการใช้อำนาจหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์

นอกจากนี้การตรวจพิจารณายังมีผลกระทบต่อผู้ผลิตโฆษณาเป็นส่วนใหญ่คือ ทำให้ เสียเงิน และเสียเวลา แต่ผลพลอยได้จากการตรวจพิจารณา ก็คือ เป็นการกรองสารให้ ผู้บริโภคเป็นการป้องกันการเอาเปรียบซึ่งกันและกันของผู้ผลิตโฆษณา และรักษาแนวทางการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง

ง. งานวิจัยที่ศึกษาถึงผลกระทบของการควบคุมการโฆษณา

ประธาน พงศ์ประยูร (2525) ทำการวิจัย เรื่อง "ผลกระทบของการควบคุม โฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา บทบาทของรัฐ กฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ และคำสั่งต่าง ๆ ที่มี

ผลต่อการควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่
ได้รับความกระทบกระเทือนจากการควบคุมของรัฐ ซึ่งได้แก่ สำนักงานตัวแทนโฆษณา โดย
ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ และใช้วิธีการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากบุคคลใน
หน่วยงานทั้งภาครัฐบาล และผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตัวแทนโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่ารัฐบาลควบคุมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์อย่างเคร่งครัด
กล่าวคือ ภาพยนตร์โฆษณาจะต้องผ่านกระบวนการตรวจพิจารณาจากหน่วยงานของรัฐบาล
หลายขั้นตอน และหลายหน่วยงาน ได้แก่ คณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหาร คณะ
กรรมการพิจารณาคำขอโฆษณายา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการบริหาร
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกรมตำรวจ

นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่า ระยะเวลาที่ทำการศึกษายังเป็นช่วงแรกที่รัฐเข้ามามี
บทบาทต่อการควบคุมจึงขาดประสบการณ์ด้านงานโฆษณาทำให้ทำงานล่าช้า ส่งผลกระทบต่อ
ระบบธุรกิจของบริษัทตัวแทนโฆษณา เกิดปัญหาช่องโหว่ของกฎหมาย และระเบียบต่าง ๆ
เกี่ยวกับตัวบุคคลผู้ทำหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะการปฏิบัติหน้าที่เกิน
ขอบเขตอำนาจของตน

วุฒิ พงศ์ชัชวาล (2533) ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณา เกี่ยวกับ
บทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" พบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้ง
ในด้านความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม บทบาทของโฆษณาในอดีตแตกต่างจากปัจจุบัน
เนื่องจากเทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้าช่วยเหลือสังคมมากขึ้น บุคลากรในบริษัทตัวแทน
โฆษณาพัฒนาขึ้นและประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณา
เพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง สามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคมและจะ
เปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตาม ซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักโฆษณาส่วน
ใหญ่เห็นว่า โฆษณาสินค้าและบริการสามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม เนื่องจาก
โฆษณถูกควบคุมโดยรัฐบาล อีกทั้งนักโฆษณาเองมีความรับผิดชอบต่อสังคม

จ. งานวิจัยที่ศึกษาถึงกฎหมายและจรรยาบรรณที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณา

รองศาสตราจารย์ สุขุม ศุภนิธย์ (2530) ทำการวิจัย เรื่อง "กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์โครงสร้างของกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของไทยโดยทั่วไป และเน้นเฉพาะพระราชบัญญัติคุ้มครอง พ.ศ. 2522 เพื่อเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นเนื่องจากความบกพร่องของตัวบทกฎหมาย และแนวทางการปรับปรุงเพื่อเป็นแนวพิจารณาดำเนินการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดนโยบาย กำหนดมาตรการ กำหนดระเบียบในการควบคุมกำกับยังขาดความเหมาะสม ขาดความเป็นธรรม องค์ประกอบของระบบคณะกรรมการยังไม่มีฝ่ายผู้ประกอบการหรือตัวแทนผู้บริโภคที่แท้จริงในลักษณะที่สมดุล ควรมีการส่งเสริมสถาบันทางธุรกิจ ให้มีตัวแทนฝ่ายธุรกิจควบคุมให้มีจรรยาบรรณในอาชีพระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน แทนฝ่ายธุรกิจ กฎหมายมีไว้เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่าย มิใช่เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคแต่ฝ่ายเดียว ควรคุ้มครองมิให้มีการเสียเปรียบในเชิงธุรกิจซึ่งกันและกันด้วย

วินัย เจียมวิเศษสุข (2535) ทำการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบ (1) ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา ได้แก่ กบว. สคบ. และ อย. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค (2) ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา ได้แก่ กบว. สคบ. และ อย. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ผลการวิจัยความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค

มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในทางบวก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบถึงแนวความคิดเกี่ยวกับ การใช้เสรีภาพและความรับผิดชอบในการโฆษณา การควบคุมทางสังคม ทฤษฎีเกี่ยวกับ บทบาท และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นว่าหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณายังมีปัญหาในการปฏิบัติงานอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาทางด้านผู้ปฏิบัติ ซึ่งขาดความรู้ ความเข้าใจ ในด้านการโฆษณา หรือปัญหาทางด้านกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมยังไม่มีความแน่นอน ซึ่งทำให้เกิดการตีความที่กว้าง หรือแคบเกินไป อันเป็นปัญหาที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์