



ลักษณะของปัญหา

เป็นที่ยอมรับกันว่า "การโฆษณา" เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในการแข่งขันกันของธุรกิจปัจจุบันนี้ การโฆษณาของธุรกิจใดแปลกหรือแหวกแนวจากธุรกิจอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางคำถ้อยคำ ภาพหรือเสียง ฯลฯ มักจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคโดยทั่วไป ทำให้เรามักจะได้ยินคำพูด หรือภาพแปลก ๆ จากการโฆษณาเสมอและตามมาด้วยการวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาว่าเป็นการโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินความเป็นจริง หรือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคจากข้อเท็จจริงทำให้ภาษาวิบัติ ฯลฯ ซึ่งเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะเป็นผู้รับผิดชอบ

การโฆษณาอาหารและยา ก็เป็นการโฆษณาที่รัฐบาลจะต้องให้ความควบคุมใกล้ชิดเป็นพิเศษ โดยมอบหมายให้กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้รับผิดชอบ เพราะอาหารและยา เป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ลักษณะของปัญหาอันเป็นเหตุจูงใจผู้เขียนให้เสนอเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เนื่องจากในปัจจุบันนักโฆษณามักประสบปัญหาขัดแย้งด้านแนวความคิดกับคณะกรรมการพิจารณาค่าขอโฆษณาอาหารและยา ซึ่งเป็นตัวแทนของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา ว่าลักษณะการโฆษณาแบบใดจึงเป็นและไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณเกินความเป็นจริง ลักษณะการโฆษณาแบบใดจึงเป็นและไม่เป็นเท็จ ลักษณะการโฆษณาแบบใดจึงเป็นและไม่เป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ลักษณะการใช้ภาษาแบบใดจึงเป็นและไม่เป็นการทำให้ภาษาวิบัติ ฯลฯ ทางด้านธุรกิจ ผู้ผลิตอาหารและยาก็ประสบปัญหาการจำหน่ายสินค้าโดยไม่อาจทำยอดขายได้ตามต้องการ เพราะไม่อาจโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้พอ หรือในกรณีที่ข้อความโฆษณาและชิ้นโฆษณาได้

รับการพิจารณาอนุมัติจากทางราชการแล้ว แต่ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากภายนอก ก็ต้องมีการพิจารณาใหม่นั้นใหม่และอาจถูกสั่งห้าม ทำให้ต้องเสียต้นทุนในการแก้ไขหรือทำใหม่

ดังนั้น ผู้เขียนจึงได้เขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น เพื่อศึกษาถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาควบคุมโฆษณาอาหารและยา ตลอดจนแนวทางการกำหนดมาตรการในการควบคุมโฆษณาอาหารและยาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ผลประโยชน์ทางอ้อมจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือ การได้รับความรู้เกี่ยวกับบทบาทการพิจารณาควบคุมการโฆษณาอาหารและยาของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข
2. เพื่อศึกษาถึงบทบาทการพิจารณาควบคุมโฆษณาของคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและคณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณา ยา ในอดีตและปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการควบคุมโฆษณาสินค้าอาหารและยาในอนาคต

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์การพิจารณาควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยาของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข อันจะเป็นประโยชน์แก่การดำเนินงานของธุรกิจ บริษัทตัวแทนโฆษณา ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป

2. ทำให้ทราบถึงบทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา ซึ่งเป็นหน่วยงานของราชการที่ทำหน้าที่เป็นผู้คุ้มครองผลประโยชน์ของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต

3. ทำให้ทราบถึง แนวทางการกำหนดมาตรการในการควบคุมโฆษณาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาจะกระทำเฉพาะ

1. คณะกรรมการพิจารณาค่าโฆษณาอาหารและยา ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่ทำหน้าที่ควบคุมโฆษณาในนามของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข

2. นักโฆษณาในตำแหน่ง Creative Director หรือ Senior Copywriter ที่มีประสบการณ์ด้านการโฆษณาอาหารและยาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยามานาน

3. กรรมการผู้จัดการ หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือผู้จัดการฝ่ายโฆษณาขององค์การผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารและยา ซึ่งเป็นผู้จ้างทำโฆษณา

4. พระราชบัญญัติ กฎหมาย ระเบียบ ประกาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา

5. การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยาที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์เท่านั้น

6. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือข้อมูลในช่วงเวลา พ.ศ. 2522-2524

สมมติฐานที่ใช้

1. บทบาทการควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ มีแนวโน้มที่เข้มงวดมากขึ้นกว่าเดิม
2. นักโฆษณามีความเห็นว่าการพิจารณาข้อความโฆษณายังไม่เหมาะสมเท่าที่ควร

วิธีศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าจะหาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
แหล่งข้อมูลนี้จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลที่ทันสมัย ถูกต้อง และสำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องราวต่าง ๆ ภายในขอบเขตการศึกษาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้แก่บุคคลฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามที่ระบุในหัวข้อขอบเขตการศึกษา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
แหล่งข้อมูลนี้จะใช้เป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุน ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิเพื่อช่วยให้การศึกษาค้นคว้า เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง และทำให้ข้อมูลที่ได้นี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น แหล่งข้อมูลทุติยภูมิจะได้อีกจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Data) ได้แก่บทความต่าง ๆ ที่คณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา หรือนักโฆษณาต่าง ๆ ได้เขียนขึ้น รวมถึงพระราชบัญญัติ กฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง และประกาศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอาหารและยา

การเลือกวิธีการวิจัย

วิธีวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จะใช้แบบสัมภาษณ์

บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Personal Interview) เพราะจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงประเด็นมากที่สุด

การคัดเลือกตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่างจากข้อมูลปฐมภูมิ จะใช้การคัดเลือกประเภท Non-Probabilistics Sampling แบบ Judgement¹ ดังนี้

- ก. การสัมภาษณ์คณะกรรมการพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยา
- ข. การสัมภาษณ์นักโฆษณาที่ทำโฆษณาอาหารและยา
การสัมภาษณ์บุคคลกลุ่มนี้ จะเลือกนักโฆษณาในตำแหน่ง Creative Director หรือ Senior Copywriter ที่มีประสบการณ์ด้านโฆษณาอาหารและยา จากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ทำกรโฆษณาอาหารและยามาชานาน
- ค. การสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารและยาซึ่งเป็นผู้จ้างทำโฆษณาการสัมภาษณ์ จะสัมภาษณ์บุคคลในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ หรือผู้จัดการฝ่ายการตลาด หรือผู้จัดการฝ่ายโฆษณา

หมายเหตุ

1. เป็นการคัดเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ถูกสัมภาษณ์โดยไม่นำความน่าจะเป็นทางสถิติมาใช้ และการคัดเลือกจะอาศัยคุณยพินิจของผู้วิจัยว่าตัวแทนใดบ้างจากกลุ่มประชากร ที่สามารถตอบข้อซักถามหรือให้ข้อมูลที่ต้องการและถูกต้องได้