

ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิตรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

นาย ประธาน พงศ์ประยูร



ศูนย์วิทยพัทยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

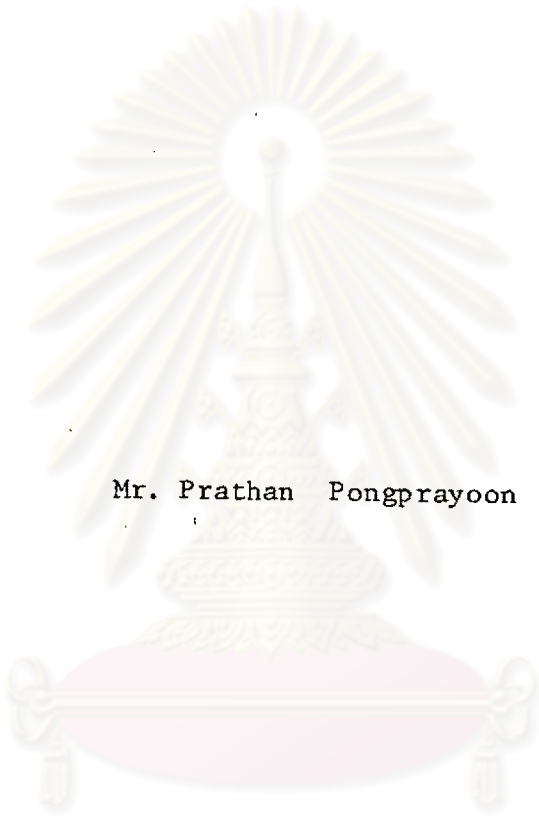
พ.ศ. ๒๕๒๔

ISBN 974-561-297-9

I 15493096

008105

The Impacts of Government Control on Television Advertising
Film Production in Thailand



Mr. Prathan Pongprayoon

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1982

ISBN 974-561-297-9

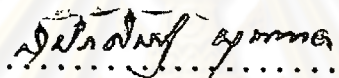
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์ในประเทศไทย

โดย นาย ประธาน พงศ์ประยูร

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรचना วิวัฒน์ชาติ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

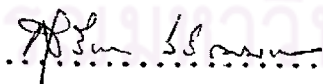

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ นุนนาค)


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ปรียา วอนขอพร)




..... กรรมการ
(นาย วकिन เตชะธิต)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรचना วิวัฒน์ชาติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ วราพงษ์ กาญจนภา)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

ชื่อ นาย ประธาน พงศ์ประยูร

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรचना วิวัฒน์ชาติ

ภาควิชา การตลาด

ปีการศึกษา ๒๕๒๔



บทคัดย่อ

ในปัจจุบันรัฐบาลได้เข้ามาควบคุมการโฆษณามากขึ้น ทั้งนี้เพราะรัฐบาลเห็นว่า การเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนได้เพิ่มมากขึ้น โดยที่ธุรกิจได้นำเอาวิชาการตลาดและการโฆษณามาส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้น ประชาชนหรือผู้บริโภคจึงตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบ เพราะไม่อยู่ในฐานะที่จะทราบภาวะการตลาดและความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาสินค้าบริการได้ถูกต้อง รัฐได้เริ่มมีการควบคุมการโฆษณาอย่างจริงจังโดยออกพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. ๒๕๒๒ และได้ออกพระราชบัญญัติอาหารและยาตราลงไปในราชกิจจานุเบกษา เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภคในแง่ความปลอดภัยของผู้บริโภคทางการโฆษณาอาหารและยา นอกจากนี้ยังมีกฎ ระเบียบต่าง ๆ ในการโฆษณาสินค้าบางประเภทที่จำเป็นต้องมีการควบคุมไม่ว่าจะเป็นวัตถุมีพิษ อนาคต หรือบริษัท เครดิต ฟองซิเอรี โดยมีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาทำหน้าที่สอดส่องติดตามและพิจารณาเกี่ยวกับการโฆษณา โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง คือ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

การควบคุมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐ ได้มีการควบคุมอย่างเคร่งครัด จะต้องผ่านการพิจารณาจากหน่วยงานต่าง ๆ หลายขั้นตอน ซึ่งผลกระทบจากการควบคุมนี้ก็จะส่งเสริมให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีคุณภาพดีขึ้น แต่เนื่องจากรัฐได้เพิ่งเข้าทำการควบคุม ฉะนั้น ใน

ระยะแรกจึงยังขาดประสพการณ์ต่าง ๆ ด้านการโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาที่เป็นผลกระทบต่อธุรกิจ คือ ปัญหาเกี่ยวกับช่องโหว่ของพระราชบัญญัติ ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ ตลอดจนกฎหมายเกี่ยวกับตัวบุคคลที่เป็นผู้พิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และการทำหน้าที่เกินอำนาจของบุคคล แต่ปัญหาที่สำคัญที่สุดคือ ปัญหาความล่าช้าในการทำงานของหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้เพราะปัญหาอื่น ๆ นั้นรัฐได้จัดให้มีการสัมมนาระหว่างฝ่ายธุรกิจและฝ่ายรัฐแล้ว และบางปัญหารัฐก็ยินยอมที่จะแก้ไข แต่ก็ยังมีได้ดำเนินการแก้ไขแต่ประการใด ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จะคลี่คลายลงไปได้ ถ้ารัฐพยายามเข้าใจระบบงานของธุรกิจ โดยเฉพาะสำนักงานตัวแทนโฆษณามากขึ้น ในการพิจารณาร่างพระราชบัญญัติ ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ บุคคลที่จะมาเป็นผู้พิจารณา ระเบียบ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ก็ควรจะต้องมีความเข้าใจในการตลาดและการโฆษณา ตลอดจนความคิดเห็นในการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ก็ควรจะต้องเปิดให้กว้างกว่านี้ มิฉะนั้นจะเป็นการจำกัดความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ของนักโฆษณาเกินไป

การจะแก้ไขปัญหาให้ลุล่วงลงได้นั้น ฝ่ายธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบ และร่วมมือกับฝ่ายรัฐบาล เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ถ้าทั้ง ๒ ฝ่าย มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันก็จะช่วยสร้างสรรสิ่งที่ดีแก่สังคมด้วย ๕ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาในปัจจุบันไม่เฉพาะแต่จะเป็นผลประโยชน์แก่ธุรกิจแต่เพียงฝ่ายเดียว หน่วยราชการ หน่วยงานอื่นเกี่ยวกับสาธารณสุขต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยอื่น ๆ ก็สามารถนำการโฆษณาไปใช้เป็นประโยชน์ทั้งสิ้น นอกจากนี้การควบคุมการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพของรัฐ ยังจะก่อให้เกิดการสร้างสรรสิ่งดีงามแก่สังคมส่วนรวมอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title . The Impacts of Government Control on Television
Advertising Film Production in Thailand
Name Prathan Pongprayoon
Thesis Advisor Assistant Professor Surachana Vivadhajaj
Department Marketing
Academic Year 1981

ABSTRACT

At present, advertising has been under strict control of government. This is due to business has widely utilized advertising strategies to promote its goods or services; consequently, the public or consumer are in the disadvantage position since they are not well furnished with correct information as to the condition of the market and the fact concerning quality and price. The government has played an active role in controlling advertising by executing the Consumer Protection Act of B.E. 2522 and the Food and Drug Act, announced in the gazette. The Acts aim at protecting the consumer in respect to the safety of the consumer in food and drug advertisement. Committees were appointed to take eyes on, follow, and consider about advertising. Specifically, TV advertising is under direct consideration of a committee called the Broadcast Directing Board.

TV advertising is under strict control. They need to be considered by various committees, step by step. This makes advertising more

respect to consumers. However, the government has just taken action in this matter. So, inexperience of government in advertising causes problems to the business and the advertising agency. There are many weak points in rules, regulations, Acts, and the over acts of committees as well. But the most important problem is the inactive of the government official. The government held seminars to solve other problems between the two parties. Some problems have been promised to be solved, but they still are not taken action. The problems may be solved in case the government try to understand the system of business especially one of the advertising agency. In drafting Acts, regulations and rules, the drafter need to understand marketing and advertising. Concept in considering TV advertising should be more objective otherwise creativity of the advertiser will be limited.

To solve the problems the business needs to take responsibility and co-operate with the government for benefits of both parties. Good relationships between both parties creates good things to the society. Advertising nowadays bring interest not only to the business but also to the government officer, social welfare association, etc.. In addition, efficient control of advertising create good things to the public as a whole.



กิติกรรมประกาศ

ในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรชนา วิวัฒน์ชาติ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้กรุณา สละเวลา ให้ความคิดเห็น คำแนะนำ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา และขอกราบขอบพระคุณต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาเพื่อตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำต่าง ๆ

ขอกราบขอบพระคุณ คุณ มานิต รัตนสุวรรณ คุณ วศิน เตยะธิตี คุณ กิตติ อีสริยะ-ประชา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัจจิมา จันทร์าทิพย์ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ตลอดเวลาที่ทำการศึกษา และ เรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือ ตลอดจนกำลังใจ จึงขอขอบพระคุณต่อทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ คือ

๑. คุณ สมประสงค์ พงศ์ประยูร และครอบครัว
๒. คุณ ศรีสุภา สหชัย เสรี
๓. คุณ จันทนีย์ อุณาอุล
๔. คุณ สมดุลย์ สุชาติตะประศีลภ
๕. คุณ สุมิตรา ศรสงคราม

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
บทที่	
๑ บทนำ	๑
✓ วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๑
แนว เหตุผลทฤษฎีที่สำคัญหรือสมมุติฐาน	๒
ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย	๒
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	๓
๒ ความสำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ...	๔
การส่งเสริมการจำหน่าย	๔
ความสำคัญของการส่งเสริมการจำหน่าย	๔
วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการจำหน่าย	๖
ความสำคัญของการโฆษณาที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย	๖
ประเภทของการโฆษณา	๗
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา	๘
การใช้สื่อโฆษณาและสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ	๑๐
สำนักงานตัวแทนโฆษณาที่ทำการโฆษณาในประเทศไทย	๑๔
บริษัทโฆษณาในประเทศไทยในปัจจุบัน	๑๔
อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน	๒๔
การควบคุมของรัฐบาลที่มีต่อการโฆษณา	๒๔



สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

๓	ประวัติความเป็นมาของคณะกรรมการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา	๒๘
	คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	๓๐
	- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค	๓๑
	- คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา	๓๑
	- คณะกรรมการว่าด้วยฉลาก	๓๒
	- พระราชบัญญัติอาหาร	๓๒
	- พระราชบัญญัติยา	๓๔
	- พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๑๗	๓๖
	- พระราชบัญญัติ วัตถุมีพิษ พ.ศ. ๒๕๑๐	๓๗
	- พระราชบัญญัติ วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. ๒๕๑๔ ..	๓๗
	คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	๓๗
๔	การดำเนินงานและผลงานของคณะกรรมการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา	๔๐
	คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	๔๐
	- การดำเนินงานของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	๔๐
	- หลักเกณฑ์และมาตรฐานในการวินิจฉัยโฆษณา	๔๑
	หลักเกณฑ์และมาตรฐานการวินิจฉัยการโฆษณาของสำนักงาน	
	คณะกรรมการอาหารและยา	๔๗
	- ขอบข่ายอำนาจตามกฎหมายในการวินิจฉัยโฆษณา	๔๔
	เปรียบเทียบกับหลักเกณฑ์และมาตรฐานของหน่วยงานอื่น	๕๒
	ผลงานและการดำเนินงานอื่น ๆ อันเกี่ยวกับสาระประโยชน์ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	๕๒

สารบัญ (ต่อ)

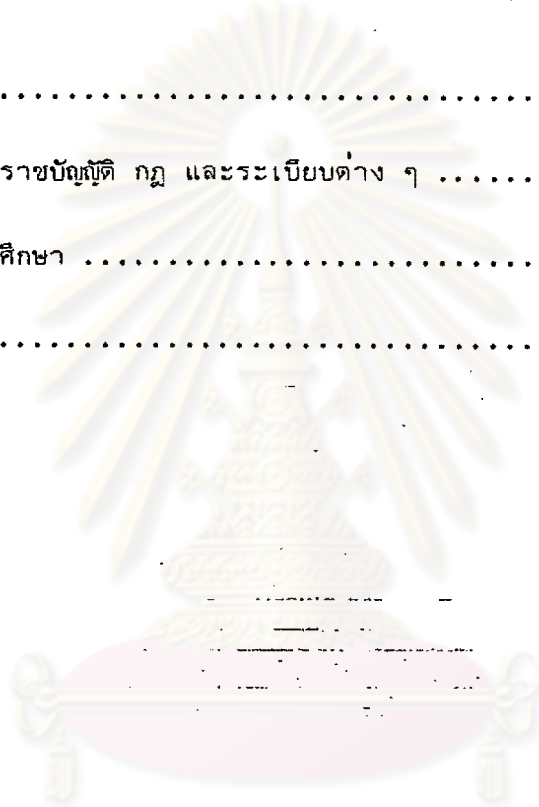
บทที่

หน้า

การดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์	๕๗
- ผลงานของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์	๕๘
- ข้อสั่ง เกตุ เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่มีเงื่อนไข . .	๖๒
- ข้อสั่ง เกตุ เกี่ยวกับสินค้าและบริการธุรกิจที่ไม่ผ่านการอนุญาต จากคณะกรรมการ ฯ	๖๔
การวินิจฉัยการโฆษณาของแผนกควบคุมภาพยนตร์ กองกำกับการ ๒ กองทะเบียน กรมตำรวจ	๖๖
- ปัญหาที่ตรวจพบในการตรวจโฆษณา	๖๘
๕ ผลกระทบของฝ่ายต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการควบคุมการโฆษณาของรัฐ.....	๖๘
ความคิดเห็นของคณะกรรมการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา.....	๗๖
การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการ ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (กบว.)	๗๘
กรณีศึกษาการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	๘๑
ความคิดเห็นของนักวิชาการเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง ฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายธุรกิจ	๘๔
ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์ของรัฐที่มีต่อธุรกิจ	๘๖
๖ สรุปและข้อ เสนอแนะ	๘๘
ปัญหาด้านกฎหมายและพระราชบัญญัติและระเบียบคำสั่งต่าง ๆ	๘๘
ปัญหาเกี่ยวกับตัวบุคคล	๘๐
ปัญหา เรื่องความล่าช้าของหน่วยราชการ	๘๑

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อ เสนอแนะฝ่ายรัฐบาล	๙๒
ข้อ เสนอแนะสำหรับสำนักงานตัวแทนโฆษณา	๙๓
บรรณานุกรม	๙๖
ภาคผนวก ก. พระราชบัญญัติ กฎ และระเบียบต่าง ๆ	๙๗
ภาคผนวก ข. กรณีศึกษา	๑๔๐
ประวัติผู้เขียน	๑๖๐



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย