

บทที่ 1

บทนำ



1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์มหาศาลช่วยให้คนที่เจ็บป่วยมีชีวิตแหว่งอยู่ระหว่างความเป็นและความตาย รอดชีวิตได้อย่างน่ามหัศจรรย์ ในขณะที่เดียวกันก็มีโทษอย่างมหันต์ หากกินอย่างไม่ถูกต้องก็อาจทำให้เกิดผลข้างเคียง (side effect) กระทั่งเป็นอันตรายจนถึงชีวิตได้ เพราะว่ายาจำเป็นต้องกินหรือใช้อย่างถูกต้อง ถูกขนาด ถูกขนาน ถูกโรค และถูกคน จึงจะมีประโยชน์หากใช้ผิดพลาดไปนอกจากก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพอนามัยแล้ว ในด้านเศรษฐกิจยังก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างมากมาย รัฐบาลต้องสูญเสียงบประมาณเพื่อการบำบัดรักษาโรคต้องซื้อยาและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีมูลค่ามหาศาลจากต่างประเทศและสูญเสียบุคลากรกับต่างประเทศในท้ายที่สุด ในประเทศไทยพบว่ามีมูลค่าการบริโภคยาสูงขึ้นในแต่ละปี ดังแสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มูลค่าการบริโภคยาในประเทศไทย

พ.ศ.	มูลค่าบริโภทยา (ล้านบาท)	รายได้ประชาชาติ (บาท/คน)	ค่าใช้จ่ายด้านยา (บาท/คน/ปี)
2525	17,393	16,559	367
2526	20,771	18,164	419
2527	28,150	18,649	557
2528	33,343	19,287	644
2529	36,398	20,377	687
2530	41,897	22,960	778
2531	50,128	27,179	912
2532	59,070	31,608	1,057
2533	69,293	36,032	1,230
2534	81,281	-	1,443

ที่มา ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง ดาต้าเบงก์

แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงต่อการใช้ และต่อความปลอดภัยของประชาชน แต่ยาก็เป็นเหมือนกับสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องมีการโฆษณา เพราะผู้ประกอบการจำเป็นต้องแสวงหากำไร ซึ่งเป็นหลักปกติในทางการค้า และการโฆษณาที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการซื้อและบริโภคได้ ดังที่ มนูญ แสงหิรัญ ได้เขียนไว้ในการโฆษณา ความหมายและการสร้างงานโฆษณา (2522 : 7) ว่า

“การโฆษณาเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่สร้างความลือใจขึ้นมา โดยการสร้างให้เห็นต่อสายตา เปล่งออกมาเป็นเสียงให้ได้ยิน ได้เห็น เกิดอารมณ์และความต้องการอยากจะทำอย่างนั้นอย่างนั้น การโฆษณาจึงมีผลต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ด้วย”

ในด้านการตลาดถือว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือหรือหัวใจสำคัญ เพราะจะสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และย่อมหมายถึงรายได้และผลกำไรที่มากขึ้นด้วยตามลำดับ พบว่าวงการโฆษณาสินค้าประเภทยาของประเทศไทยมีอัตราสูงมากและจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีงบการโฆษณาสูงติดใน 5 อันดับแรกเสมอ (ยกเว้นปี พ.ศ. 2536 และปี พ.ศ. 2537) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 งบโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาอุตสาหกรรม (ไม่รวมสื่อทางวิทยุ)

ปี พ.ศ.	งบโฆษณา (ล้านบาท)	ลำดับที่
2527	122.5	5
2528	268.5	3
2529	188.8	2
2530	196.2	2
2531	286.3	2
2532	375.0	2
2533	480.1	2
2534	560.6	3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	งบโฆษณา (ล้านบาท)	ลำดับที่
2535	579.7	3
2536	614.8	9
2537	653.2	12

ที่มา ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง ดาต้าเบงก์

เมื่อการโฆษณา (Advertising) คือการให้ข้อมูลข่าวสารและกระทำโดยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ซึ่งมีจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้

1. สร้างความรู้จักในชื่อหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์
2. สร้างความประทับใจในตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์
3. ให้ข่าวสารผลประโยชน์และลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น
4. เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่ง
5. แก้ไขความเข้าใจผิด
6. สร้างความทรงจำในเรื่องหีบห่อ และ/หรือ เครื่องหมายการค้า
7. สร้างภาพพจน์และทัศนคติในทางที่ดีให้กับองค์กรหรือบริษัท
8. สร้างการยอมรับเพื่อที่จะหาโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์
9. สร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค
10. เป็นการนำทางให้กับพนักงานขาย (Salesman)

ในประเทศไทยซึ่งมีระบบการค้าแบบเสรี ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมีสิทธิและเสรีภาพในการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าตามความพอใจของตน จนกระทั่งเมื่อระยะเวลาผ่านไปพร้อมกับการพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างไม่หยุดยั้งและมากขึ้นนั้น ผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ผลิตสินค้าได้ใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นในการผลิตสินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น จนกระทั่งเกิดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้บริโภคในเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพราะผู้ซื้อหรือผู้บริโภคไม่สามารถรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด นอกจากผู้ประกอบธุรกิจจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเอง และหาก

แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจไร้ซึ่งจริยธรรมมุ่งแสวงหาแต่ประโยชน์ของตนแต่เพียงฝ่ายเดียว ก็อาจให้ข้อมูลที่ เป็นเท็จหรือหลอกลวงผู้บริโภคก่อให้เกิดความเสียหายทั้งด้านสุขภาพอนามัยและด้าน เศรษฐกิจดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และโดยเหตุที่การโฆษณาเป็นการกระทำต่อสาธารณชนผ่านสื่อ ต่าง ๆ สาธารณชนก็อาจถูกจูงใจให้เชื่อในคำโฆษณาจนเกิดการซื้อหาที่ผิดจากวัตถุประสงค์ไปก็ได้ เพราะการโฆษณามีเทคนิคมากมายซึ่งเลือกสรรพูดหรือแสดงให้ผู้บริโภคเห็นแต่สิ่งที่ดีของสินค้า ในลักษณะที่เป็นกึ่งหนึ่งแห่งความจริง (Half Truth) ซึ่งส่วนที่ไม่ได้พูดหรือแสดงนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ ประกอบธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคค้นหาเอาเอง และด้วยเหตุนี้รัฐจึงได้เข้ามาเกี่ยวข้องและทำหน้าที่ ในการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นสื่อกลางคอยตรวจสอบดูแล ให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ สู่ประชาชนเป็น ไปอย่างถูกต้องเหมาะสม และยังสามารถส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ ผู้ทำการโฆษณาสินค้าในแง่ที่ช่วย คุ้มครองดูแลไม่ให้มีการเอาเปรียบหรือใช้ข้อมูลกล่าวทับถมหรือโจมตีกัน เป็นการกลั่นกรองความ ถูกต้องและรักษาแนวทางการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องด้วย (กัญญา พรปรีชา, 2536)

หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาที่สำคัญ ได้แก่

1. สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จะดูแลการโฆษณาผ่านสื่อทุกชนิด เกี่ยวกับสินค้าและบริการทั่วไปที่ไม่มีกฎหมายรองรับไว้โดยเฉพาะ เช่น บ้านจัดสรร คอนโดมิ เนียม ฯลฯ
2. กองงาน กบว. กรมประชาสัมพันธ์ (กบว.) ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการโฆษณาทุกชนิด ที่ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
3. กองเซ็นเซอร์ กรมตำรวจ ดูแลภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ และการโฆษณา โดยใช้เรื่องขยาย เสี่ยง
4. สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดูแลรับผิดชอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพ พิเศษเฉพาะ เช่น ยา อาหาร เครื่องมือแพทย์ เป็นต้น

ดังจะเห็นว่าหน่วยงานของรัฐแต่ละแห่งต่างก็มีหน้าที่รับผิดชอบในการคุ้มครองผู้บริโภค ด้านการโฆษณาในสินค้าและบริการตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ แตกต่างกันไป ในชีวิตประจำวัน ของเรานั้น แทบทุกคนคงเคยมีประสบการณ์และได้รับผลกระทบจากการซื้อสินค้าและบริการ บ้างกล่าวคือ มีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จากการได้รับชมหรือรับฟังการโฆษณา ซึ่งก็อาจ จะเป็นเพียงแค่ทำให้เราเสียความรู้สึก เสียเงิน และเสียเวลา โอกาสต่อไปเราก็เลิกซื้อ เลิกใช้ได้ แต่

มีสินค้าชนิดหนึ่งที่แตกต่างไปจากอันอื่น กล่าวคือ หากบริโภคผิดไปแม้เพียงจำนวนน้อยนิดและเพียงแค่ครั้งเดียว ก็อาจทำให้เสียชีวิตได้ โดยไม่มีโอกาสได้แก้ตัวอีกครั้ง สินค้าที่ว่าคือ ยา นั่นเอง ดังเคยปรากฏเป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ให้พบอยู่เสมอ เช่น การเสียชีวิตเนื่องจากการแพ้ยา (โดยเฉพาะยาในกลุ่ม Penicillin ทำให้เกิดอาการแพ้เฉียบพลัน เรียกว่า Anaphylactic Shock รุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต) การติดยา (ชาวบ้านในชนบทมักนิยมซื้อยาชุดกินแก้ปวดเมื่อย ซึ่งในยาชุดมีการผสมยาที่เป็นอันตรายหลาย ๆ ชนิดเข้าไว้ การกินยาและสะสมยาจำนวนมากในร่างกายทำให้เกิดโรคกระเพาะ กระเพาะทะลุ รุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้เช่นกัน) การซื้อยามาบริโภคเองส่วนหนึ่งก็ต้องยอมรับว่าเกิดจากการโฆษณา ความไม่รู้หรือความเข้าใจผิดของผู้บริโภคเอง แต่อย่างไรก็ตาม ความสูญเสียเหล่านี้ไม่ควรจะให้มีและเกิดขึ้นอีกต่อไป

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสินค้าที่ต้องมีการควบคุมอย่างเข้มงวด เพราะควรใช้เพียงเพื่อบำบัดรักษาและป้องกันโรคเท่านั้น หากได้ซื้อเองตามความพอใจไม่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับยาซึ่งรวมไปถึงการควบคุมการโฆษณาอีกด้วย โดยยึดตามกฎหมายคือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมเป็นกรอบหรือเครื่องมือในการดำเนินงานอันเกี่ยวกับยา การดำเนินงานควบคุมการโฆษณานั้น เป็นเรื่องที่นักวิชาการและองค์กรเอกชนสาธารณประโยชน์ (NGO) ให้ความสนใจและมีข้อวิพากษ์วิจารณ์อยู่เสมอ ทั้งในแง่ของความสมควรให้มีหรือไม่มีการโฆษณา

“...หลักการดำเนินการในการโฆษณานั้น ไม่ควรให้โฆษณาทั้งหมดเลย หรือให้โฆษณาโดยเสรีในทุกประเภท แต่ให้มีเนื้อหาการโฆษณาเป็นไปตามแนวทางขององค์การอนามัยโลกคือ 1. การเผยแพร่ในเรื่องของสรรพคุณ 2. มีชื่อทางการค้า 3. มีชื่อสามัญทางยา 4. มีการระบุเรื่องของพิษ ผลข้างเคียง 5. มีราคาขาย....” (สันต์ หัตถิรัตน์, 2537)

ผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตงานโฆษณาควรมีวิธีปฏิบัติในการโฆษณาที่ดีด้วย

“...หลักการดำเนินการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้ประกอบการ ควรจะให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับยา เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลถูกต้องในการเลือกซื้อหรือไม่ก็ไม่ได้ให้มีการโฆษณาไปเลย หากยาไม่ได้โฆษณาเลยจะดีมาก ๆ แต่เป็นไปได้ เมื่อจำเป็นต้องโฆษณา ก็ควรจะให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และพอเพียงแก่ประชาชน เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อ ไม่ใช่ใช้การโฆษณาเพื่อชักชวนให้บริโภคนยา...”

(นิยะดา เกียรติยิ่งอังสุติ , 2537 : 39)

หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีความรู้เรื่องยาควรจะมีการเผยแพร่ความรู้ให้แก่ประชาชนให้มากขึ้นก็จะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคที่ดี

“..ควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของยาให้เป็นที่กว้างและเป็นสากลกับประชาชน เพราะหากจะมามองแต่ว่านักโฆษณาได้บิดเบือนข้อมูลทางยาเป็นคำกล่าวอ้างที่ไม่ยุติธรรมมากนัก เพราะนักโฆษณาเองก็ไม่ใช่ว่าจะจบการศึกษาในด้านนี้มาโดยตรง ความเข้าใจที่จะสื่อสารออกมา ก็มาจากพื้นฐานความเข้าใจทั่วไปของสังคมเป็นเกณฑ์ ข้อมูลที่ออกมาจึงบิดเบือน แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังยอมรับว่านักโฆษณายังต้องทำงานตามความต้องการของผู้ประกอบการเป็นสิ่งสำคัญ ทางแก้ที่ดีที่สุดคือการให้ความรู้กับประชาชนให้กว้างขวางในทางที่ถูกต้องให้มากที่สุด.....”

(ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2537 : 39)

โดยสรุปแล้วก็ยังคงอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การควบคุมการโฆษณายาเป็นสิ่งที่ต้องมีและดำเนินการต่อไป แต่อย่างไรจะทำให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุดเท่านั้นเอง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นเป้าหมายที่ถูกเพ่งเล็งมากที่สุดต่อประสิทธิภาพและการดำเนินงานเพื่อควบคุมการโฆษณายา จากรายงานการเฝ้าระวังการโฆษณายาทางสื่อต่าง ๆ พบมีข้อมูลที่แสดงการกระทำผิดปรากฏอยู่ แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการดำเนินงานตรวจสอบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

ปี พ.ศ.	ผลการตรวจสอบการโฆษณา	
	ตรวจ (รายการ)	บกพร่อง (รายการ)
2535	6,342	111
2536	5,402	62
2537	7,042	40
2538	4,670	104

ที่มา รายงานประจำปีของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ปีงบประมาณ

2538 : 132

ถึงแม้ว่าจำนวนโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อไปแล้วและถูกตรวจพบว่ามี ความบกพร่องอยู่ แม้จำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนที่ตรวจสอบทั้งหมดในแต่ละปีก็ตามแต่คงได้กล่าวมาแล้วว่า ในความบกพร่องบางเรื่องนั้นอาจเป็นความร้ายแรงและส่งผลกระทบต่อเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ เช่น สร้างความเข้าใจผิด เมื่อซื้อไปกินอาจเกิดอันตรายถึงตายได้ หรือยังก่อให้เกิดโรคอื่น ๆ ตามมาอีก สูญเสียทรัพย์สินที่ต้องใช้เพื่อการบำบัดรักษาโรคที่เกิดขึ้นจากการ “สรรหา” มาสู่ตนเอง (เช่น บางคนต้องการลดความอ้วน ซื้อยาถ่ายหรือยาระบายมากินเป็นประจำ ทำให้ระบบขับถ่ายของร่างกายผิดปกติได้)

ซึ่งความบกพร่องของโฆษณาไม่ว่าเรื่องใดก็ตาม หากสามารถระงับยับยั้งตั้งแต่ต้นเหตุได้ ก็จะเป็นการเกิดประโยชน์มากกว่าที่จะมาสั่งระงับยับยั้งในภายหลังเพราะอย่างที่รู้กันว่า ผลของการโฆษณาเรื่องยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถแทรกซึมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนได้อย่างรวดเร็ว นั้น จะสามารถสร้างการรับรู้ ความต้องการ และนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการอยากจะเป็นได้อย่างง่ายดายคายนัก และการสั่งเพิกถอนการโฆษณานั้นก็มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลานานจนอาจสายเกินไป

ในการควบคุมการอนุญาตการโฆษณาหรือตรวจพิจารณาโฆษณานั้น ไม่เพียงแต่จะเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคเท่านั้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ผลิตโฆษณาก็ถือว่าได้รับประโยชน์

ด้วยเช่นกัน เพราะเราต่างก็ยอมรับว่าการโฆษณาเป็นสิ่งที่ดีและจำเป็นต้องมีอยู่ในสังคม โดยเฉพาะในยุคข้อมูลข่าวสารปัจจุบันนี้ งานโฆษณาหลายชิ้นสร้างความเพลิดเพลิน ความบันเทิงใจให้กับชีวิต สร้างความรู้แจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้แก่เราได้

“.....การโฆษณายาจะช่วยทำให้มาตรฐานค่าครองชีพดีขึ้นและมีการใช้จ่ายอย่างถูกต้อง เพราะบริษัทยาจะบอกถึงวิธีใช้ยาในการโฆษณา อีกทั้งจะได้รู้ว่ามียาตัวใหม่ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าที่จำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งถ้าไม่มีการโฆษณาแล้ว จะทำให้ประชาชนขาดความรู้ในเรื่องการใช้ยาอย่างถูกต้อง ถ้าไปจำกัดขอบเขตการโฆษณาก็จะยิ่งทำให้ประเทศไม่พัฒนาให้ทันกับประเทศอื่น ๆ และผลโดยอ้อมของการแข่งขันด้านการโฆษณาก็จะช่วยทำให้เศรษฐกิจดีขึ้น เพราะมีตัวคอยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด.....”

(สุภาพ เลหาวิณะ , 2537 : 14)

เมื่อคิดบนพื้นฐานที่ว่า ทุกฝ่ายต่างมุ่งทำแต่ความดี การโฆษณาที่ดีก็มีประโยชน์ต่อประชาชนทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ดังกล่าวแล้วนั้น เพราะฉะนั้นแล้วการพิจารณาโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงน่าจะเป็นกุญแจสำคัญในการไต่ตรองกรองสารให้กับผู้โฆษณา เพื่อจะได้ไม่ต้องกระทำการแบบผิด ๆ เผยแพร่ออกสู่สาธารณะและถูกสั่งห้ามโฆษณาในภายหลัง ซึ่งทำให้เสียทั้งเงินทอง เสียเวลา และที่สำคัญคือเสียชื่อเสียง เมื่อประชาชนไม่เชื่อถือศรัทธาแล้วสินค้าหรือธุรกิจนั้นก็อยู่ไม่ได้แน่นอน

ด้วยเหตุนี้จึงน่าศึกษาว่าในการพิจารณาโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยานั้น มีข้อมูลหรือลักษณะการกระทำผิดตามหลักเกณฑ์ประเภทใดสูง และเป็นยาประเภทใด เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้แก่ทั้งผู้โฆษณาเพื่อที่จะได้รู้และหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและปฏิบัติให้ถูกต้องต่อไป สำหรับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเองนั้นจะได้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณา การพัฒนาหาแนวทางหรือวิธีการเพื่อลดปัญหา หรือขจัดข้อผิดพลาดดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการควบคุมโฆษณาต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการกระทำผิดตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ภายใต้เกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. เพื่อศึกษาลักษณะประเภทของยาที่มีการกระทำผิดตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ภายใต้เกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. เป็นการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในปี พ.ศ. 2538 และปี พ.ศ. 2539
2. ศึกษาแนวคิดและข้อคิดเห็นในการพิจารณาคำขอโฆษณาของอนุกรรมการที่เป็นเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และปฏิบัติงานในช่วง ปี พ.ศ. 2538 และปี พ.ศ. 2539

1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย อธิบายความเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันดังนี้

1. การตรวจพิจารณาโฆษณา หมายถึง การตรวจสอบความถูกต้องของคำขอโฆษณา เพื่อให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ระเบียบ หลักเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ให้ผู้ผลิตงานโฆษณาจะต้องดำเนินการก่อนผลิตและทำงาน โฆษณานั้นออกเผยแพร่ทั้งทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

2. การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง รายการสั้นที่นำเสนอทางโทรทัศน์เพื่อต้องการสื่อความหมายในเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติ รูปร่างกลุ่มผู้ใช้ หรือความสวยงาม ความประทับใจทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า หรือธุรกิจบริการ เพื่อนำไปสู่การขายหรือการยอมรับในที่สุด โดย

ทั่วไปรายการดังกล่าวมีความยาว 3 ขนาดคือ 15 วินาที 30 วินาที และ 60 วินาที โดยเสนอออกอากาศในช่วงต่อของรายการโทรทัศน์ (Loose Spot)

3. การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการในเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติ กลุ่มผู้ใช้ ความมั่นคง ความประทับใจทั่วไป เพื่อนำไปสู่การขายหรือการยอมรับในที่สุดโดยใช้เสียงดนตรีนำเสนอ

4. ยา หมายถึง ความตามนียบที่ระบุไว้ในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม มาตรา 4

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์จะได้รู้ว่าประเภทยาที่โฆษณานั้นมีเกณฑ์อย่างไร

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการโฆษณา (Agency) ในการพัฒนาและสร้างสรรค์งานโดยศึกษาและใช้เกณฑ์นั้นไปตีความโฆษณาต่อไป โดยไม่ให้เกิดความผิดพลาดซ้ำซ้อนขึ้นมาอีก

3. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดหลักเกณฑ์และกำกับดูแลการดำเนินงานควบคุมโฆษณา ใช้ประกอบการพิจารณาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น

4. เอกสารจากการวิจัยนี้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการค้นคว้า เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาการโฆษณาของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป