



## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโฆษณาสมัยใหม่ในประเทศไทยได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียว นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียง และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับไม่ว่าจะเป็นผู้มีฐานะดีหรือในระดับหาเช้ากินค่ำ จากตัวเลขการจัดสรรงบประมาณการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ 2518 ใช้งบประมาณถึง 25% ของงบรวมทั้งตลาดที่ใช้ผ่านสื่อต่างๆ พอถึงปี 2532 เพิ่มขึ้นเป็น 48.82% (วารสารนิเทศศาสตร์ 12, 2534) และในปี 2536 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ใช้งบประมาณการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ 5,383.8 ล้านบาท จากงบรวม 9,350.3 ล้านบาท (คู่แข่ง ก.ค.36) หรืออาจจะพูดได้ว่าใช้งบประมาณในการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มากกว่าครึ่งหนึ่งของงบประมาณการโฆษณาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าเวลาหรือค่าผลิตภาพยนตร์ โฆษณาก็มีราคาสูงตามไปด้วย "หนึ่งโฆษณาเรื่องหนึ่งในสมัยก่อนลงทุนเป็นร้อย มากที่สุดก็เกือบหมื่น เดือนนี้มันกลายเป็นล้าน ๆ" (สรรพลีรี วิริยศิริ: 2533)

เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มีราคาสูงกว่าสื่อทุกประเภท (วารสารนิเทศศาสตร์ 12, 2534 : 41) ลูกค้าย่อมต้องการความคุ้มค่าจากการใช้โฆษณาแต่ละครั้ง ฝ่ายผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาก็ต้องขวนขวายหาช่องทางที่จะทำให้ได้ผลจริง ๆ การที่จะโฆษณาสินค้าเลข ๆ คงไม่ได้ แต่ต้องให้ความบันเทิงด้วย โฆษณาที่ไม่สนุกสนานไม่น่าสนใจ ไม่มีอะไรน่าทึ่ง ไม่น่าตื่นเต้น ผู้ดูก็จะเปลี่ยนช่องไปทันที นอกจากนั้นโฆษณายังจะต้องให้เด่นที่ความคิด และต้องหาทางที่จะปลุกเร้าเข้าถึงอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภคอีกด้วย (เสรี วงศ์มณฑา: 2533)

มนุษย์ แสงทิรัญ ได้เขียนไว้ในการโฆษณา ความหมาย และการสร้างงาน  
 โฆษณา (สิงหาคม, 2522:7) ว่า "การโฆษณาคือเครื่องมือชิ้นหนึ่งที่สร้างความ  
 ล้อใจขึ้นมา โดยการสร้างให้เห็นต่อสายตา เปล่งออกเป็นเสียงให้ได้ยิน เข้าอยู่ใน  
 ลักษณะที่ได้ยินด้วยหูให้เห็นด้วยตา จะทำให้เกิดความผลัดกันและกระตุ้นให้ผู้ได้ยิน  
 ได้เห็นเกิดอารมณ์และความต้องการที่อยากจะทำอย่างนั้นอย่างนั้น การโฆษณาจึง  
 มีผลต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงใด ๆ ทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ด้วย"  
 จะเห็นได้จากการโฆษณาในปัจจุบันมักจะมีถ้อยคำภาษาแปลก ๆ มาให้พบอยู่เสมอ  
 เช่น "เท่าชะไม่มี" "อะไรจะนุ่มขนาดนั้น" "กินไม่ได้แต่แท้" เป็นต้น วิทยุวันนี้จะนำคำ  
 เหล่านี้ไปใช้กันอย่างไรบ้างหลาย ส่วนการสรรหาภาพมาประกอบการโฆษณา ถ้าหาก  
 ต้องการให้เป็นที่น่าขำหรือตลกก็อาจมีการนำเอาเช็ทซ์หรือกามารมณ์เข้ามาเป็น  
 จุดขายและยังมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้น แม้แต่การโฆษณานมยี่ห้อหนึ่งก็ยังเน้นการถ่าย  
 สักส่วนต้นขาของเด็กสาว ทั้งๆ ที่ต้นขาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดื่มนมเลย

ผลของการโฆษณาที่มีต่อผู้รับสารนั้นสามารถแสดงให้เห็น โดยใช้แบบจำลอง  
 ที่นิยมกันในวงการโฆษณา 4 แบบ (พนา ทองมีอาคม, วารสารนิเทศศาสตร์,  
 2529, หน้า 52) ซึ่งแสดงให้เห็นผลของการโฆษณาที่เริ่มจากส่วนของความรู้ (cognitive)  
 มาถึงส่วนของความชอบพอ (affective) และสิ้นสุดลงที่ส่วนของพฤติกรรม (conative)  
 แบบจำลอง (Model) ของการโฆษณามีลักษณะเป็นขั้นตอนที่สะท้อนถึงส่วนต่างๆ ของทัศนคติ  
 ดังนี้

แบบจำลองที่นิยมใช้ในวงการโฆษณา 4 แบบ

	AIDA MODEL	INNOVATION ADOPTION	LAVIDGE & STEINER	DAGMAR MODEL
COGNITIVE	AWARENESS INTEREST	AWARENESS INTEREST EVALUATION	AWARENESS KNOWLEDGE	AWARENESS COMPREHENTION
AFFECTIVE	DESIRE	EVALUATION	LIKING PREFERENCE	CONVICTION
CONATIVE	ACTION	TRIAL ADOPTION	CONVICTION PURCHASE	CONVICTION ACTION

ดังที่แสดงไว้ข้างต้น จะเห็นว่าในบรรดาแบบจำลองดังกล่าว ผลของการโฆษณาจะเคลื่อนตามแนวที่แบ่งไว้โดยนักจิตวิทยาสังคมคือ เคลื่อนจากส่วนของความรู้ ไปถึงส่วนของความชอบพอ และสิ้นสุดลงที่ส่วนของพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม ไม่ว่าชื่อของขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะเรียกว่าอะไรก็ตาม

โฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งผลของโฆษณานั้นอาจนำไปสู่สิ่งที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนาก็ได้ ในแง่ของสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ก็เป็นอาจก่อให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยในสังคม หรืออาจขัดต่อศีลธรรมอัน

ด้งามตลอดจนความมั่นคงของประเทศชาติ ส่วนผู้ผลิตงานโฆษณานั้นมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นเพียงใด สรรพสิทธิ์ วิริยศิริ ให้สัมภาษณ์ไว้ในหนังสือ 24 ปี การก่อตั้งสมาคมโฆษณาศูนย์กิจแห่งประเทศไทย 1990 ว่า "ถ้าให้ผมมองความรุ่งโรจน์ของวงการโฆษณาบ้านเรา ก็ต้องมองวงการเศรษฐกิจ ความรุ่งโรจน์ของเศรษฐกิจบ้านเราขณะนั้นมันคล้ายกับคอนโดที่สร้างไป 30-40 ชั้น แต่ไม่แน่ใจว่ารากฐานที่วางอยู่บนพื้นดินเลนจะมั่นคงพอไหม โฆษณามีบทบาทอย่างยิ่งในการหล่อหลอมจิตใจของคนเรา จิตใจก็เป็นไปในทางสร้างสรรค์เวลานี้ผมเป็นห่วงว่าโฆษณากำลังทำให้คนไทยเหมือนคอนโด 30 ชั้น แต่พื้นฐานไม่มั่นคง พื้นฐานที่ว่าคือ ความมีคุณธรรม ความรู้จักรับผิดชอบต่อสังคม เวลานี้มันน้อยไปมาก"

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีมีมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันทางการค้า และการช่วงชิงส่วนแบ่งในการตลาดทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาใช้งบประมาณมากมายเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และนำวิชาการโฆษณามาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า โดยให้ข้อมูลแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ลดราคา แลก แจก แถม ชิงโชค นอกจากนี้มีการใช้ถ้อยคำ ข้อความ เสนอภาพโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้ผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบ เพราะผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่ทราบภาวะตลาดและความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องทันทั่วทั้ง (คู่มือผู้โฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี , 2536)

ดังนั้นรัฐบาลจึงได้จัดให้มีหน่วยงานที่จะคอยกำกับดูแลการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และระเบียบที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนที่จะเผยแพร่สู่ประชาชน

ระเบียบที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เรียกว่า ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 มีสาระสำคัญดังนี้ คือ

ข้อความ ภาพยนตร์ หรือภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่จะออกโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ต้องมีลักษณะดังนี้

1. ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างชนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ
2. ไม่เหยียดหยามหรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่นหรือสินค้าและบริการธุรกิจอื่น
3. ไม่เป็นข้อความสองแง่สองง่ามที่มีความหมายเหยียดหยาม หรือเป็นภาพหรือข้อความที่ชั่วชุกามารมณ์
4. ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
5. ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังและผู้ชมโดยทั่วไป
6. นำเสียงในการโฆษณาหรือเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพ
7. ห้ามโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือก่อให้เกิดภาพพจน์ไปในทางลามกอนาจาร
8. ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในสงคราม
9. ห้ามโฆษณาถึงส่วนตัวของผู้บังคับการ โฆษก ผู้ประกาศหรือผู้จัดการ
10. ห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าพิเศษ

1. โฆษณาสินค้าพิเศษอันได้แก่ ยา อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ นอกจากต้องปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาสินค้าทั่วไปและบริการ ธุรกิจแล้ว ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ และระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในเรื่องดังกล่าว
2. การโฆษณาสินค้าซึ่งเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ จะกระทำมิได้
3. ให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจทุกแห่งปฏิบัติตามและควบคุมให้มีการปฏิบัติตามระเบียบนี้โดยเคร่งครัด หากมีการปฏิบัติผิดระเบียบขึ้น ให้ถือว่าเป็นความบกพร่องของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์นั้น ๆ ด้วย
4. ให้กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตรวจสอบให้การปฏิบัติเป็นไปตามระเบียบนี้

ให้ใช้ระเบียบนี้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2521 เป็นต้นไป

ทั้งนี้ได้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่ง เพื่อให้การตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นไปด้วยความเหมาะสมและเรียบร้อย คณะกรรมการชุดนี้เรียกว่า คณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์(กบว.) ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน ผู้แทนจากหน่วยราชการต่าง ๆ จำนวน 4 ท่านและเลขาธิการที่ประชุม 1 ท่าน รวมทั้งผู้แทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยอีก 1 ท่าน รายนามคณะกรรมการชุดแรกมีดังนี้คือ

- |  |                  |
|--|------------------|
| 1. นายกมล สันธิเกษตริน                                       | ประธานคณะกรรมการ |
| 2. พล.ร.ต.กฤษ กมลนาวัน                                       | กรรมการ          |
| 3. ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือผู้แทน | กรรมการ          |
| 4. ผู้แทนกรมตำรวจ  | กรรมการ          |
| 5. ผู้แทนสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มศว.                      | กรรมการ          |

6. ผู้แทนกระทรวงศึกษาธิการ กรมการ
7. ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรมการ
8. ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ กรมการ
9. นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย หรือผู้แทน กรมการ
10. ผู้อำนวยการกองงาน กบว. หรือผู้แทน กรมการและเลขานุการ
11. ผู้ช่วยกรมการและเลขานุการ

นอกจากหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้นแล้ว ในสมัยที่ พล.ร.อ. สัจด์ ชลลอมอยู่ เป็นหัวหน้าคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ยังได้ออกคำสั่งคณะปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน ฉบับที่ 15 และฉบับที่ 17 ซึ่งมีสาระสำคัญของการโฆษณาและบริการธุรกิจ ดังนี้คือ

1. ต้องโฆษณาเป็นภาษาไทย หากมีภาษาต่างประเทศให้มีได้เฉพาะที่จำเป็นต่อระบุ เช่น ชื่อสินค้า ชื่อบริษัทห้างร้านผู้ผลิต ประเทศผู้ผลิตเป็นต้น และถ้อยคำที่ใช้ต้องไม่เป็นถ้อยคำที่เป็นภาษาวิบัติ
2. ห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งอื่นเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา
3. การโฆษณาต้องเป็นไปตามกฎหมาย และระเบียบว่าด้วยการโฆษณาของกระทรวงสาธารณสุข
4. ห้ามโฆษณาสินค้าลามกเกี่ยวกับกามารมณ์ ที่ขัดต่อวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของไทยหรือท้องถิ่น หรือก่อให้เกิดภาพพจน์ในทางอนาจารต่อผู้ฟังทั่วไป
5. ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในสงคราม
6. ถ้อยคำที่ใช้ในการโฆษณาต้องไม่เป็นการ ส่งเสริม หรือเผยแพร่ลัทธิคอมมิวนิสต์ทั้งทางตรงและทางอ้อม
7. ให้กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์ เป็นเจ้าหน้าที่ตรวจตราดูแลการดำเนินไปตามระเบียบนี้

สถานีใดฝ่าฝืนคำสั่งนี้ให้คณะกรรมการควบคุมวิทยุโทรทัศน์ มีอำนาจลงโทษ  
สถานใดสถานหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. ตักเตือนหรือสั่งให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่เห็นควร
2. ให้นำรายการนั้นมาตรวจก่อนออกอากาศทุกครั้ง
3. ให้งดออกอากาศรายการนั้น
4. ปิดสถานี

นอกจากกฎหมายและระเบียบซึ่งเปรียบเสมือนแม่บทแล้วยังมีหนังสือเวียนซึ่ง  
ออกโดยคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อใช้เป็นหลักในการ  
ปฏิบัติอีกด้วย เช่น หนังสือเวียนที่ 46 เรื่องการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ โดยห้ามไม่ให้  
สถานีโทรทัศน์ทำการโฆษณาที่เป็นการโฆษณาสด ทั้งนี้ให้หมายรวมถึงการโฆษณาสดที่บันทึก  
ลงเทปโทรทัศน์ด้วย และหนังสือเวียนที่ 50 เรื่องการโฆษณาอาหารและยาทางสถานีวิทยุ  
กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จะต้องได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร  
และยาแล้วจึงจะทำการโฆษณาได้ ฉะนั้นหากการโฆษณาใดที่ผ่านการตรวจพิจารณาจาก กบว.  
ไปก่อนแล้ว แต่ยังไม่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก็ให้สถานี  
นำโฆษณาอาหารและยานั้น ไปขออนุญาตโดยด่วนต่อไปด้วย หนังสือเวียนที่ 77 เรื่องกำหนด  
มาตรการสำหรับการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางประเภทสุรา ทางวิทยุโทรทัศน์ มีสาระสำคัญ  
ดังนี้ คือ

1. ห้ามโฆษณาสุราประเภทสุรากลั่น ซึ่งมีแอลกอฮอล์สูงกว่า 15 ดีกรี  
ขึ้นไป เช่น เหล้า วิสกี้ บรั่นดี ฯลฯ มิให้ทำการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ก่อนเวลา 22.00น.
2. เห็นควรพ่อนผันสุราแช่ ซึ่งมีแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เช่น เบียร์  
ทำการโฆษณาได้ก่อนเวลา 22.00 น. แต่มีเงื่อนไขด้านวิธีการโฆษณาที่จะต้องพิจารณากัน  
โดยละเอียดรอบคอบอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนี้ การจับสลากหรือชิงโชคต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการโฆษณาก็ต้องได้  
รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ตำรวจในท้องถิ่นด้วย



จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีกฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ค่อนข้างมากเพื่อใช้ในการควบคุมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่เนื่องจากในสภาพสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันทางการค้าเพื่อความอยู่รอดของสถานีโดยใช้ธุรกิจโฆษณาเป็นหลัก และมีแนวโน้มของการแข่งขันมากขึ้นเป็นลำดับ ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องหาวิธีการที่จะทำให้งานโฆษณานั้นประสบความสำเร็จทางการตลาดไปพร้อม ๆ กับที่จะต้องผ่านขั้นตอนของการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการอย่างราบรื่นด้วย

แต่เท่าที่ผ่านมาการปฏิบัติงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ก็ยังได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อมวลชนเกี่ยวกับความเหมาะสมของการปฏิบัติงาน เช่น บางคนเห็นว่าคณะกรรมการหละหลวมเกินไปบ้าง ปล่อยให้โฆษณาที่มีลักษณะส่อไปในทางกามารมณ์ออกมาสู่สายตาประชาชน ทำให้เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีแก่เยาวชน หรือบางคนก็ว่าคณะกรรมการเข้มงวดเกินไป 'จุกจิกเกินไป' ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน หรือกฎเกณฑ์บางข้อก็เป็นรูปธรรมที่ไม่สามารถชี้ชัดลงไปได้ว่าผิดหรือถูกอย่างไร และมักจะมีปัญหาในเรื่องที่ว่า สินค้าตัวนี้ทำได้แต่อีกตัวหนึ่งทำไม่ได้ เหตุผลที่ชี้แจงมากที่สุดคือ ปรดักส์แต่ละตัวจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้ เพราะไม่เหมือนกัน หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่บางครั้งอาจจะไม่เกี่ยวข้องกันเท่าไรนัก นอกจากนี้ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น เช่น รัฐบาลกำลังเข้มงวดเป็นอย่างมาก เพราะมีข่าวการข่มขืนบ่อยและถูกสื่อมวลชนโจมตีในเรื่องนี้ ก็จะเข้มงวดมาก (สัญญาพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, คู่แข่ง, ม.ค. 2534)

จากกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของการตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่กล่าวมาข้างต้น และปัญหาข้อโต้แย้งที่ตามมา น่าจะได้มีการศึกษาถึงกระบวนการทั้งหมดของการตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร และผลสืบเนื่องที่เกิดจากการตรวจพิจารณาว่ามีอะไรบ้าง โดยจะทำการศึกษาทั้งทางด้านคณะกรรมการฯ ผู้ผลิตโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้า ทั้งนี้เพื่อจะได้มุมมองจากหลายด้าน และนำไปสู่ข้อสรุปที่น่าเชื่อถือสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาการปฏิบัติงาน หรืออาจจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับพิจารณาปรับเปลี่ยนนโยบายการควบคุมสื่อต่าง ๆ ให้เหมาะสมต่อไป

### ปัญหานำวิจัย

1. กระบวนการและกลไกในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นอย่างไร
2. ปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีอะไรบ้าง

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการและกลไกในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
2. เพื่อทราบปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับกระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ครั้งนี้ เป็นการศึกษาในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2535 ถึงเดือน เมษายน 2536 (เป็นเวลา 11 เดือน) โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในการประชุมตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เฉพาะวัน จันทร์ , พุธ และศุกร์

### ข้อสันนิษฐาน

1. กระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นระบบงานที่มีหลายขั้นตอน และซับซ้อนยุ่งยาก
2. ผลสืบเนื่องจากการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่ผลกระทบส่วนใหญ่จะตกที่ผู้ผลิตโฆษณา

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง รายการสั้นที่นำเสนอทางโทรทัศน์เพื่อต้องการสื่อความหมายในเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติ รูปร่างลักษณะ กลุ่มผู้ใช้ หรือ ความสวยงาม ความประทับใจโดยทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า หรือ ธุรกิจบริการ เพื่อนำไปสู่การขายหรือการยอมรับในที่สุด โดยทั่วไปรายการดังกล่าว มีความยาว 3 ขนาด คือ 15 วินาที 30 วินาที และ 60 วินาที โดยเสนอกองอากาศในช่วงระหว่างรายการใดรายการหนึ่ง (Programme Spot) หรือเสนอคั่นระหว่างช่วงต่อของรายการโทรทัศน์ (Loose Spot)

กระบวนการตรวจสอบพิจารณา หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ที่กฎหมาย ระเบียบ คำสั่ง เจ้าหน้าที่งาน ได้กำหนดให้ผู้ผลิตงานโฆษณาจะต้องดำเนินการก่อนการนำโฆษณาขึ้นนั้นออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการพิจารณาปรับปรุงนโยบายการควบคุมสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เพื่อให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการตรวจสอบพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
3. เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง