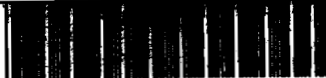


ความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ



นางกรรณา เทพหัสดิน ณ อยุธยา

ศาสตราจารย์

	วพ 351.75 ก268ค
35A0090535	
Title : ความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการ การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เกี่ยวกับบทบาทและ คุณสมบัติและคุณสมบัติพิเศษ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคำหลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2535

**TELEVISION COMMERCIALS PRODUCERS' KNOWLEDGE
AND ATTITUDE VIS - Ā - VIS THE FUNCTION OF BROADCASTING
DIRECTING BOARD AND THE RULES FOR COMMERCIAL STANDARDS AND SERVICES**

MRS. KARUNA DEVAHASTIN NA AYUDHYA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School
Dhurakijpundit University
1992**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา. นิตเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ
คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
สินค้าและบริการธุรกิจ
"TELEVISION COMMERCIALS PRODUCERS' KNOWLEDGE AND ATTITUDE VIS-
A-VIS THE FUNCTION OF BROADCASTING DIRECTING BOARD AND THE RULES
โดย นางกรุณา เทพหัสดิน ณ อยุธยา FOR COMMERCIAL STANDARDS AND SERVICES

ภาควิชา นิตเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.อำรุง จันทวานิช

ให้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... (ประธานกรรมการ)
(ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)

..... (กรรมการ)
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... (กรรมการ)
(ดร.อำรุง จันทวานิช)

..... (กรรมการจากทบวงมหาวิทยาลัย)
(รศ.จุมพล รอดคำดี)

..... (กรรมการ)
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... (คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย)

(ศ.ดร.ประเสริญ วิทยาธิรัฐ)

วันที่... ๘...เดือน... ๙...พ.ศ. ๒๕๓๖....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับเมตตาธรรมจากท่านอธิการบดี ดร.ไสว สุกษิณิกักษ์ ให้ความสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ พลอากาศเอก วีระ ไทยกกล้า ได้กรุณาให้ขอบเขตและแนวคิดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวีระ อาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินงาน แก่ไข ขอบกพร่อง รวมทั้งให้กำลังใจในการทำงาน อาจารย์ประจวบ อินออด รองผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าตรวจเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี ได้กรุณานำแนวกี่ไข ขอบกพร่องเรื่องต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้อง อาจารย์อรุณ งามดี รองอธิบดี กรมประชาสัมพันธ์ได้สอบถามถึงการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะอยู่เสมอ คุณเสน่ห์ ห่องสุวรรณ ฝ่ายข่าวเวลาสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และคุณรัตนาภรณ์ ศรีอำพันธ์ แห่งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้กรุณาช่วยจัดส่งแบบสอบถามให้แก่บริษัทโฆษณาต่าง ๆ พร้อมกับรวบรวมนำส่ง และผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.อำรุง จันทวานิช รองเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาชี้แนะให้เลือกทำวิทยานิพนธ์ เพราะเป็นการเสริมความรู้และทักษะตลอดจนประสบการณ์หลายรูปแบบ อันจะนำไปถึงซึ่งประโยชน์สูงสุดของการศึกษา ในระดับปริญญาโทและต่อไปในอนาคต ทั้งยังได้กรุณาตรวจแบบสอบถาม แนะนำการวิเคราะห์ ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเป็นรูปแบบของ วิทยานิพนธ์ที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งประทับใจในน้ำใจที่บริสุทธิ์ของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ให้ความเมตตาช่วยเหลืออย่างดียิ่ง

นอกจากนี้ ขอขอบคุณท่านที่เอาใจช่วยเป็นกำลังใจ เอาใจใส่ช่วยเหลือพร้อมทั้งที่จะอำนวยความสะดวกเพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงอันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในกาลต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	น
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของเรื่องวิทยานิพนธ์.....	1
วัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ระเบียบวิธีการศึกษา.....	7
ขอบเขตการทำวิทยานิพนธ์.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
2. แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้ความเข้าใจ.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดทางการสื่อสาร.....	15
ทฤษฎีและแนวคิดว่าด้วยสื่อ.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดว่าด้วยการโฆษณา.....	19
ทฤษฎีการยอมรับ.....	31
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้และทัศนคติ.....	35

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา.....	38
3. การศึกษาวิจัยข้อมูล.....	40
วิธีดำเนินการวิจัย.....	40 /
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การทดสอบเครื่องมือ.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43 /
การตรวจสอบข้อมูลและการให้คะแนน.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
เกณฑ์ในการประเมินความรู้และทัศนคติ.....	45
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะของ.....	49
กลุ่มตัวอย่าง	
ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับ.....	56
บทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการ	
โฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ	
ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ.....	73
กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและ	
บริการธุรกิจ	
ตอนที่ 4 ปัจจัยของการยอมรับและไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วย.....	92
การโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และการตรวจพิจารณา	
ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	
ตอนที่ 5 แนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ.....	105
โฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	

5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการวิจัย.....	116
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	125
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก. ตารางข้อมูล.....	132
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้.....	150
ภาคผนวก ค. คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง	167

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่ตอบ.....	49
แบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบริษัทตามรูปแบบการจัดทำโฆษณา	
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่ตอบ.....	50
แบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่ตอบ.....	51
แบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ	
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่ตอบ.....	52
แบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา	
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตาม.....	53
จำนวนปีประสบการณ์ทำงานในบริษัทกลุ่มตัวอย่าง	
6 คะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการ.....	54
โฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา	
7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามคะแนนทัศนคติ.....	55
ที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและ บริการธุรกิจ	
8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน.....	58
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่า ด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา ที่มี รูปแบบการจัดทำโฆษณา 5 รูปแบบ	
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการ.....	59
โฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของผู้ประกอบ การโฆษณา	

- 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับ.....60
 บทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและ
 บริการธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบ
 การโฆษณาที่เป็นหญิง
- 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการ.....61
 โฆษณา เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามเพศ
- 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน.....62
 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุต่างกัน 4 กลุ่ม
- 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการ.....63
 โฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ประกอบการโฆษณา
- 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน.....64
 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษา
 ต่างกัน 3 กลุ่ม
- 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการ.....65
 โฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา
- 16 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาตามกลุ่มอายุประสบการณ์ระยะเวลาที่.....67
 ทำงานเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 และ 75
- 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน.....67
 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจ ของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะ
 เวลาที่ทำงานต่างกัน 3 กลุ่ม

- 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการ.....68
 โฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน
- 19 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาตามกลุ่มคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่.....70
 ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ เป็น
 3 กลุ่ม โดยใช้ ค่าคะแนนทัศนคติ ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25
 และ 75
- 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน.....70
 ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจ ของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่
 ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ 3 กลุ่ม
- 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการ.....71
 โฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามระดับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา
 ที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและ
 บริการธุรกิจเป็น 3 กลุ่ม
- 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง....76
 ของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์
 ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณา
 ที่มีลักษณะรูปแบบการจัดทำโฆษณาต่างกัน 5 กลุ่ม
- 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการ.....77
 โฆษณา ที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของผู้ประกอบ
 การโฆษณา

- 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาท.....78
หน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
ระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิง
- 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการ.....79
โฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามเพศ
- 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง....80
ของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์
ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มี
อายุต่างกัน 4 กลุ่ม
- 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการ.....81
โฆษณา ที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ประกอบการโฆษณา
- 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่าง.....82
ของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์
ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ
โฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 3 กลุ่ม
- 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการ.....83
โฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา
- 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่าง.....85
ของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่
ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน
3 กลุ่ม

- 31 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการ.....86
 โฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา
 สินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามกลุ่มประสบการณ์ระยะเวลาการทำงาน
 ของผู้ประกอบการโฆษณา
- 32 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณา ตามกลุ่มคะแนนความรู้ความเข้าใจ.....88
 เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้า
 และบริการธุรกิจเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 และ 75
- 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนน.....89
 ทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และ
 หลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการ
 โฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์
 ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ต่างกัน 3 กลุ่ม
- 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการ.....90
 โฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้า
 และบริการธุรกิจ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว.
 และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการ
 โฆษณา
- 35 ร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นยอมรับและไม่ยอมรับต่อสาระ...133
 ของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของ กบว. ตาม
 ความเห็น โดยส่วนรวมของผู้ประกอบการโฆษณา
- 36 ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นยอมรับและไม่ยอมรับ...134
 ต่อสาระของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าของคณะกรรมการตรวจ
 พิจารณาการโฆษณาตามรายละเอียดประเด็นของระเบียบ
- 37 ร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นยอมรับและไม่ยอมรับ.....137
 ต่อการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุ
 โทรทัศน์โดยส่วนรวม

- 38 ร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้.....138
 ยอมรับการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณา
 การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- 39 ร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้.....139
 ไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณา
 การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- 40 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่เสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุง...140
 เปรียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจและรายละเอียดข้อเสนอแนะ
- 41 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่เสนอแนะเกี่ยวกับการ.....142
 ปรับปรุงการตรวจของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- 42 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับบทบาท.....144
 และหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจและพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- 43 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับ.....146
 การดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- 44 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวทาง...148
 ในการประสานงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณาและคณะกรรมการตรวจพิจารณา
 การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	14
2 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารของดาสเวลล์ (ค.ศ.1948).....	16
3 กระบวนการสื่อสารโฆษณา.....	27
4 ภาพแสดงกระบวนการสื่อสารแบบฮุคควลิตีของการโฆษณาผู้รับสาร.....	29

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
ชื่อนักศึกษา	นางกรรณา เทพหัสติน ฌ อุษยสา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร. อารุง จันทวานิช
ภาควิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2535

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ศึกษาถึงปัจจัยของการยอมรับหรือไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในฐานะของผู้ประกอบการโฆษณา รวมทั้งศึกษาแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณา กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

การวิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงบรรยาย ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาต่าง ๆ กัน เฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับใช้อธิบายระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา และใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา

ผลการวิจัย

1. ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี

2. ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาในเรื่องดังกล่าวว่าจำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัทและคุณลักษณะของผู้ประกอบการโฆษณาไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจจำแนกตามระดับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาและวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง 2 กรณี

3. ผู้ประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 85) สอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ โดยร้อยละ 50-70 ระบุว่าปัจจัยสำคัญของการไม่ยอมรับการตรวจโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ คือระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องบางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ คณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาบางครั้งไม่ให้ความร่วมมือในการประสานงานกับการโฆษณา และการตรวจพิจารณาออกอากาศ ต้องผ่านคณะกรรมการก่อนเป็นการเข้าช้อนและสูงยากตามลำดับ

4. ผู้ประกอบการโฆษณาได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ได้แก่ การจัดให้มีการพบปะกันทั้งสองฝ่าย ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบวิธีการตรวจพิจารณาโฆษณา จัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน และควรเพิ่มสัดส่วนจำนวนกรรมการที่มาจากตัวแทนภาคเอกชนหรือบริษัทผู้จัดทำโฆษณา

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่สำคัญ โดยสรุปดังนี้

1. ควรจัดกิจกรรมให้ผู้ประกอบการโฆษณาได้มีโอกาสพบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกัน รวมทั้งจัดให้มีกิจกรรมเพิ่มพูนความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา เช่น การจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการโฆษณา ตลอดจนการกำหนดให้มีการกำหนดมาตรฐานประสิทธิภาพ ความรู้และการออกใบประกอบวิชาชีพแก่ผู้ประกอบการโฆษณาด้วย
2. ควรให้มีการปรับปรุงพัฒนาระเบียบและหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาการโฆษณาเป็นระยะ ๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคม และพัฒนางานธุรกิจโฆษณา
3. ควรให้มีการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทั้งในด้านการดำเนินงานของคณะกรรมการฯ ระเบียบและหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณา ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการประสานงานร่วมกันระหว่างคณะกรรมการฯ และผู้ประกอบการโฆษณา

สำหรับการศึกษาวิจัยต่อไปผู้วิจัยได้เสนอให้มีการศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรทั่วประเทศและให้มีการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึกตลอดจนเสนอให้มีการศึกษาเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่งานโฆษณาส่วนใหญ่ผ่านการอนุญาตและไม่ผ่านการอนุญาตให้นำออกอากาศเพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาการดำเนินงานของคณะกรรมการฯ ต่อไป

Thesis Title Television Commercial Producer's Knowledge
and Attitude vis - à - vis the Function
of the Broadcasting Directing Board and the
Rules for Commercial Standards and Services

Name Mrs.Karuna Devahastin Na Ayudhya
Thesis Advisor Associate Professor Dr.Somkuan Kaviya
Co-Thesis Advisor Dr.Amrung Chantavanich
Department Business Communication
Academic Year 1992

ABSTRACT

The objectives of the study were : to determine both the knowledge, understanding and attitude of Television Commercial Producers toward the function of the Broadcasting Directing Board and the rules for commercial standards and services, as well as the factors of accepting or not accepting those rules and the consideration of the Broadcasting Censorship Committee; and to study the ways to coordinate Television Commercial Producers with the Broadcasting Censorship Committee.

This research is descriptive in nature, data and information through the use of questionnaire were analyzed from the sample of 140 Television Commercial Producers which were different types of advertising companies in Bangkok. Data was analyzed and presented in percentage, mean, and standard deviation to describe the level of

knowledge and attitude. In addition, the t-test and the Analysis of Variance test helped to identify the differences between the Television Commercial Producers' knowledge mean and their attitude mean.

Results of the study

1. It was found that the knowledge and attitude of Television Commercial Producers toward the function of the Broadcasting Directing Board and the rules for commercial standards and services were at a satisfactory level (upper medium level of the three scales).

2. No difference was found in the mean scores of the level of knowledge and attitude when classified by the advertising patterns of their companies and by the Television Commercial Producers' attributes. However differences were found when classified by the level of knowledge and by the level of attitude and vice versa.

3. 85 % of Television Commercial Producers accepted the rules for commercial standards and services as well as the consideration of the Broadcasting Censorship Committee. 50-70% of Television Commercial Producers did not accept the consideration of the Broadcasting Censorship Committee on the grounds that some rules and regulations could not be implemented, the Broadcasting Committee did not render the coordination sufficiently to Television Commercial Producers, and advertising considerations before on air were difficult and complicated.

4. As regards the ways of coordination between Television Commercial Producers and the Broadcasting Censorship Committee, it was suggested that there should be meetings between the two;

information on the rules and regulations concerning commercial standards and services be disseminated, and the number of members from the private sectors or the commercial producer agencies seated on the Broadcasting Censorship Committee be appropriately and proportionately increased.

Recommendations

The researcher proposes the following recommendations :

1. It is recommended that Television Commercial Producers and the Broadcasting Censorship Committee should meet for better understanding and attitude of each other's view point. The former should be made responsible for its role in society, as well as for the important part it plays in instilling people with ethical values through training. It is also desirable to establish standards for qualified Television Commercial Producers through the issue of certificates.

2. Rules, regulations and criteria regarding commercials should be regularly revised to keep pace with the socioeconomic situation and development.

3. Public relations activities should involve the dissemination to the public of the tasks and operations of both the Broadcasting Directing Board and the Broadcasting Censorship Committee and to facilitate effective coordination between the Broadcasting Censorship Committee and Television Commercial Producers.

It was also recommended that future research studies should cover the population nation wide and in-depth research be launched. In addition, a comparative study on knowledge, and attitude of Television Commercial Producers whose works were and were not approved should be undertaken which would help improve the implementation of the Broadcasting Censorship Committee.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของเรื่องวิทยานิพนธ์

การโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ เป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปกับความเจริญรุ่งเรืองของเศรษฐกิจในประเทศ มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เป้าหมายทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าหรือบริการประสบผลสำเร็จอันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจและขยายกำลังการผลิตออกไป การตลาดจะประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ คือ "การโฆษณา" ซึ่งเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วที่สุด ระหว่างการตลาดกับผู้บริโภค

ในระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี "การโฆษณา" นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าในธุรกิจการขายสินค้าและบริการ ในปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวนมากซึ่งดำเนินงานอยู่เบื้องหลังงานสร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏออกสู่สายตาผู้คนผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญที่ทำให้งานโฆษณามอบหมายตามแผนการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ ได้วางไว้ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเติบโต ก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทโฆษณามีมากมายหลายบริษัท ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ทั้งหมดก็มีเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นในทางสร้างสรรค์ความสมบูรณ์แบบของงานโฆษณาให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และบริษัทผู้ผลิตโฆษณา (Production House) แต่ละแห่งเหมาะสมสำหรับเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการโฆษณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดำเนินงานสร้างสรรค์โฆษณาอย่างเหมาะสม เพราะให้สาระน่ารู้เกี่ยวกับยุทธวิธีการวางแผนโฆษณาให้ประสบความสำเร็จ แนวโน้มธุรกิจโฆษณา กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ระเบียบและหลักเกณฑ์ในการโฆษณา ความชัดเจน เข้าใจง่าย และการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีบทบาทในการแนะนำสินค้า และช่วยส่งเสริมให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น อันส่งผลดีให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ

วิชาชีพการโฆษณา เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อการประกอบการโฆษณา ผู้ประกอบการโฆษณาต้องศึกษาอย่างจริงจัง และนำมาปฏิบัติให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ผู้ประกอบการโฆษณาต้องใช้ศิลปะและศาสตร์หลายแขนง มาผสมผสานให้เกิดความพึงพอใจและเร่งเข้าความสนใจของผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีความรับผิดชอบที่จะส่งเสริมให้วิชาชีพการโฆษณา มีบทบาทและอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการผลิต การตลาด ต่อความสะดวกรสบายในการดำรงชีวิต และต่อสังคม

แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า โดยทำให้ตลาดขยายตัวขึ้น เป็นประโยชน์ต่อระบบการผลิต ทำให้มีการลงทุน การปรับปรุงสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค แต่หากการดำเนินการโฆษณาขาดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการโฆษณาหลอกลวง หรือจับเฉพาะจุดเด่นมาบอกกล่าวแต่เพียงด้านเดียวก็เกิดผลเสียหายนอกเหนือจากผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพของคน เช่น อาหารและยารักษาโรค เป็นต้น หนึ่ง เป็นที่ยอมรับกันว่า การโฆษณาสินค้ามุ่งขยายสินค้า หรือการบริการให้ได้มากที่สุด เพื่อผลกำไรของบริษัทห้างร้าน โดยการบอกกล่าวเพื่อกระตุ้นให้ประชาชน หรือผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะจิตวิทยาของมนุษย์นั้น มักจะคล้อยตามการบอกกล่าวที่เร่งเร้าอารมณ์และมีสิ่งจูงใจ ศิลปะของการโฆษณา มีลักษณะการเร้าอารมณ์ให้คล้อยตามได้ง่าย ยิ่งมีการโฆษณาต่ออีกความถี่มากก็ยิ่งเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้เร็วขึ้น

ในสังคมเสรี ซึ่งมีการผลิตสินค้าแข่งขันกันมาก สำหรับประเทศที่พัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าได้มาก เพราะมีสินค้าหลายชนิด และการโฆษณาเป็นเพียงแต่ข้อเสนอแนะหรือชักชวนเท่านั้น มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยเพราะมีสินค้าแข่งขัน แต่ในประเทศที่กำลังพัฒนา การโฆษณาจะมีอิทธิพลชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ง่ายทำให้เกิดความต้องการเกินฐานะได้ ฉะนั้น ผู้ประกอบการโฆษณาจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่หลอกลวงผู้บริโภคหรือบอกกล่าวเฉพาะจุดเด่นด้านเดียว หรือวิธีการให้คนเกิดการหลงเชื่อในสินค้าที่ไม่มีคุณภาพนั้น

ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีจริยธรรมประจำใจ และดำเนินงานเป็นไปตามกฎเกณฑ์ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายที่ตราขึ้นเพื่อบังคับใช้กับการโฆษณาและกิจการที่เกี่ยวข้อง การ

โฆษณาหลอกลวงหรือขาดความรับผิดชอบ อาจจะกระทำได้เป็นครั้งคราว แต่เมื่อผู้บริโภครู้ทันหรือจับได้ สินค้านั้นจะหมดความนิยมทันที ผลเสียหายจะเกิดขึ้นแก่ผู้ผลิตและบริษัท ห้างร้านที่จำหน่ายคนจะไม่เชื่อถือในสินค้านั้นต่อไปอีก

ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการโฆษณาจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคดังนี้คือ¹

1. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องศึกษา และวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวของอุปสงค์ของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพราะอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งชี้การซื้อขายสินค้า ซึ่งการโฆษณาจะได้ฉายโอกาสให้โฆษณาสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม หรือมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบ การศึกษาภาวะการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโฆษณา ซึ่งผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องจัดให้มีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องตลอดไป

2. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องเคารพในความเชื่อถือขนบธรรมเนียมประเพณีหรือปทัสถานของผู้บริโภค โดยไม่นำมาโฆษณาให้เกิดความรู้สึกเป็นปฏิบัติ เช่น การโฆษณาที่เกี่ยวกับสุกร เป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับสังคมมุสลิม หรือการโฆษณาโดยนำพระพุทธรูปมาเกี่ยวข้องกับสิ่งต้องห้ามสำหรับชาวพุทธ ความเชื่อถือและขนบธรรมเนียมประเพณีรวมทั้งปทัสถานเป็นสิ่งละเอียดอ่อน ผู้ประกอบการโฆษณาจึงต้องศึกษาและหลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่ง เพราะหากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าถูกดูถูกดูหมิ่นในสิ่งที่เขานับถือการโฆษณาจะไม่เกิดผลดี

3. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องไม่หวังผลเพื่อขายสินค้าและบริการแต่เพียงด้านเดียว จะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่จะบอกกล่าวให้ประชาชนได้ทราบถึงจุดด้อยต่าง ๆ พร้อมกันไปด้วย เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่ ก็ต้องบอกให้ทราบว่ามีข้อดีอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับสภาพร่างกาย การหลอกลวงหรือชักจูงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อเป็นสิ่งที่ต้องละเว้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย เช่น ยารักษาโรคและอาหาร ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องโฆษณาในเชิงให้ความรู้ มากกว่าต้องการกำไรหรือหวังผลในเชิงการค้าเพียงด้านเดียว

¹มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน้าที่ 1-7. 2531 : 143-147.

4. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของการโฆษณาอย่างเคร่งครัด เช่น ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติการพิมพ์ ระเบียบว่าด้วยการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค
5. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องมีจริยธรรม และปฏิบัติตามจรรยาบรรณของสมาคมธุรกิจการโฆษณา หรือสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

จรรยาบรรณเป็นศีลธรรมที่ส่งเสริมให้มีความรับผิดชอบ ไม่กระทำในสิ่งที่นอกเหนือจากที่ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีศีลธรรมประจำตัว และสร้าง ความรับผิดชอบให้เกิดขึ้นต่อส่วนรวม และต้องไม่สนับสนุนให้คนอื่นใดกระทำผิดข้อกำหนดระเบียบ กฎหมายและจรรยาบรรณ

การโฆษณาเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร และสื่อสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งของชาติ ที่ก่อให้เกิดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความรู้สึกและทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมของประชาชนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงจิตใจประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ลึกซึ้ง และซึมซับ สามารถแพร่หลายและกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง การใช้สื่อดังกล่าวจึงมีลักษณะที่เป็นได้เสมือนคาบสองคม คือ มีทั้งคุณประโยชน์อย่างเอนกอนันต์เมื่อนำไปใช้อย่างถูกต้อง และในทางกลับกันก็ย่อมก่อให้เกิดโทษได้อย่างมหันต์ ถ้ามีการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาในทางที่ผิดและขาดความระมัดระวัง รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จึงได้กำหนดให้มีระเบียบและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการใช้สื่อดังกล่าวให้ถูกต้อง โดยมีการออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง เรียกว่า "คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์" หรือที่เรียกว่า กบว. เพื่อให้มีหน้าที่ควบคุมดูแลและตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้สื่อนี้ปฏิบัติตามระเบียบ กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการโฆษณาและบริหารธุรกิจ การดำเนินงานด้านรายการ การกำหนดลักษณะผังประส่งค์ทางเทคนิค การจัดตั้งการย้ายตลอดจนการออกคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะกรรมการชุดต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความเหมาะสมและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติงาน

ในด้านการโฆษณานั้น คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้ กำหนดให้มีระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการควบคุมกิจกรรมการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจให้ดำเนินไปด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อย ต่อมาได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เพื่อทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ให้งานโฆษณาเป็นไปตามระเบียบและหลักเกณฑ์ตามที่กำหนด โดยกำหนดให้งานโฆษณาทุกชนิดต้องผ่านการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เสียก่อน เมื่อมีมติอนุญาตงานโฆษณาเหล่านั้นจึงสามารถนำออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่อไปได้

ในทางปฏิบัติข้อเท็จจริงปรากฏว่ายังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการในเชิงปฏิบัติของผู้ประกอบการโฆษณาที่ก่อให้เกิดปัญหาและเงื่อนไขที่จะต้องแก้ไข โดยคณะกรรมการไม่อนุญาตให้ผ่านการออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์อยู่เนือง ๆ ทั้งนี้เนื่องด้วยคณะกรรมการเห็นว่าวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญต่อความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมอย่างไม่อาจโต้แย้งได้ ก่อให้เกิดคุณประโยชน์มากมายมหาศาล ในทางกลับกันถ้าเป็นสิ่งที่ไม่สมควร หรือใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมย่อมจะก่อให้เกิดโทษได้เพราะการโฆษณาเป็นสื่อที่จูงใจผู้บริโภค ในบางครั้งผู้ประกอบการโฆษณาเกิดการแข่งขันกัน หาวิธีการและเทคโนโลยีตลอดจนนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคเกินความจำเป็นและสร้างวิถีชีวิตที่ยุ่งเหยิงยกย่องสรรพคุณและพลังอำนาจการโฆษณาอย่างเกินขอบเขต จำเป็นต้องทำให้การควบคุมการโฆษณาทวีความเคร่งครัดขึ้น เพื่อคชพิทักษ์เสถียรภาพของผู้บริโภค การให้การโฆษณามีคุณค่าต่อสังคมและเศรษฐกิจสามารถนำไปสู่การแข่งขันทางด้านราคาอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในขณะที่เดิวก่อนผู้ประกอบการโฆษณาซึ่งเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณาโดยตรงบางกลุ่มกลับขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องระเบียบหลักเกณฑ์การโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจหรือมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไม่ถูกต้อง ก่อให้เกิดปัญหาอุปสรรคความขัดข้องใจในการดำเนินการผลิตงานโฆษณา ตลอดจนมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่ดีต่อบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ต่อต้านและไม่ยอมรับการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการอยู่เนือง ๆ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคต่อการปฏิบัติงาน และการพัฒนาธุรกิจการโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง จึงเป็นการสมควรที่จะได้มีการศึกษาถึงความรู้และทัศนคติของ

ผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ศึกษาปัจจัยหรือสาเหตุของการยอมรับหรือไม่ยอมรับระเบียบและข้อกำหนดต่าง ๆ ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์อื่นจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการโฆษณาที่จะเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยตรงและจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสื่อสารมวลชนกับระบบเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการทำวิทยานิพนธ์

1. เพื่อศึกษาความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของการยอมรับหรือไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ในทัศนะของผู้ประกอบการโฆษณา

4. เพื่อศึกษาแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลการวิจัยไปประกอบการวางแผนการตรวจพิจารณา

การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพและส่งประสิทธิผลยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค ตลอดจนข้อแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข ที่ถูกต้องตรงต่อความเป็นจริงอันอาจจะนำมาซึ่งการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาและคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

3. เพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกัน ระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบการโฆษณาและคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Method) โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังหรือลักษณะของผู้ประกอบการโฆษณา และทดสอบความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทโฆษณาที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาต่าง ๆ กัน ตลอดจนสอบถามความเห็นในด้านการยอมรับและไม่ยอมรับในสาระของระเบียบว่าด้วยการตรวจพิจารณาการโฆษณาและการดำเนินงานตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ขอบเขตการทำวิทยานิพนธ์

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 140 บริษัท ครอบคลุมบริษัทที่จัดทำโฆษณาเอง บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผู้ผลิตโฆษณา บริษัทจ้างตัวแทนโฆษณา และบริษัทที่จ้างผู้ผลิตโฆษณา
2. การศึกษาจะไม่พิจารณาถึงธุรกิจการโฆษณา หรือเทคนิคเกี่ยวกับวิชาชีพของผู้ประกอบการโฆษณา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการโฆษณามีความรู้ที่ถูกต้องในเรื่องบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ แต่มีความรู้แตกต่างกัน โดยจำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา
2. ผู้ประกอบการโฆษณามีทัศนคติที่คัดค้านบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และมีทัศนคติแตกต่างกัน จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณา
3. ผู้ประกอบการโฆษณายอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และยอมรับการตรวจพิจารณาโฆษณาจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นอย่างดี
4. ผู้ประกอบการโฆษณาให้ความร่วมมือ และประสานงานกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นอย่างดี

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบและมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน ทั้งนี้แล้วแต่ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น
2. วิทยุกระจายเสียง หมายถึง การส่งคลื่นวิทยุในย่านความถี่ คลื่นวิทยุ 535 ถึง 1805 กิโลเฮิรตซ์ และย่านความถี่ 87 ถึง 108 เมกกะเฮิรตซ์ อันมีความประสงค์ให้เข้าถึงมวลชนโดยตรง
3. วิทยุโทรทัศน์ หมายถึง การส่งภาพด้วยคลื่นวิทยุในย่านความถี่คลื่นวิทยุ 54 - 74.6, 174 - 216, 470 - 585 และ 610 - 890 เมกกะเฮิรตซ์ หรือส่งภาพทางสายอันมีความประสงค์ให้เข้าถึงมวลชนโดยตรง

4. สถาบัน หมายความว่า สถาบันวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ที่ตั้งขึ้นเพื่อส่งวิทยุกระจายเสียงหรือส่งวิทยุโทรทัศน์และได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

5. กบว. หมายถึง คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

6. ระเบียบ หมายถึง ความเรียบร้อยที่สอดคล้องกับกฎหมายและหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้กำหนดไว้ และใช้บังคับอยู่จนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างอื่น

บทที่ 2

แนวความคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเรื่องความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ เป็นการศึกษานวทางในด้านความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ การโฆษณาผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามระเบียบและกฎเกณฑ์ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องตามระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ที่กำหนดไว้ การโฆษณาทุกครั้งจะต้องผ่านการตรวจสอบจากทางราชการโดยกองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของกรมประชาสัมพันธ์ โดยผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์เพื่อความคิดสร้างสรรค์อันจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจการโฆษณา และสร้างทัศนคติที่ดีต่อคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และต่อวิชาชีพของตนเอง และสังคม

ในการศึกษาความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และปัจจัยในการยอมรับและไม่ยอมรับเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจและการตรวจโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีความจำเป็นจะต้องทราบทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอประมวลตามลำดับ ดังนี้

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning)

ความรู้ ความเข้าใจ เป็นพื้นฐานขั้นต้นของความคิดเรื่องราวต่าง ๆ ต้องใช้ความ

จำจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นในชีวิต และเก็บไว้เป็นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา เพื่อการพัฒนาความรู้สึคนึกคิดจึงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการพัฒนาให้บุคคลมีประสิทธิภาพ

หลักการว่าด้วยความรู้ความเข้าใจอยู่ที่ว่าบุคคลต้องใช้ความสามารถในการนึกคิด และวาดภาพต่าง ๆ สำหรับแก้ปัญหา ดังนั้น ทฤษฎีนี้จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ การแก้ปัญหา และประสบการณ์

1. การแก้ปัญหา (Problem - Solving) บุคคลจะเริ่มดำเนินการแก้ปัญหานั้นโดยทันทีที่มีปัญหาหรือมีความคิดในการแก้ปัญหาเกิดขึ้นโดยตลอดเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ
2. ประสบการณ์ (Experience) ความรู้ความเข้าใจจะง่ายขึ้นถ้ามีประสบการณ์ในอดีตช่วยส่งเสริมทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น คือ การแก้ปัญหา และประสบการณ์¹

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1. การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ (Sources Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2520 : 65 - 68)

1.1 ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

1.2 การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

1.3 สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

¹ปริญ ลักษิตานนท์. พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอน, มหาวิทยาลัยสุโขทัยบัณฑิตย์. 2533 : 99.

1.4 ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ที่ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสารทั้งนี้เพราะว่าไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับบุคคล สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ด้วยกันทั้งนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลให้คนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้

2. ความหมายของทัศนคติ

เจเลียว บุรีภักดี (2517 : 218) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใดที่ทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้นดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจเร็วหรือช้าแล้วแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ชาญชัย รามโกมุท (2509 : 9) ให้ความหมายของทัศนคติว่าหมายถึงความรู้สึกทางอารมณ์ว่า ชอบหรือไม่ชอบ และมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือคัดค้านทั้งนี้แล้วแต่ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น

ออลพอร์ต (Allport 1935 : 810) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นสภาพความพร้อมของสมองและประสาทซึ่งมีผลและอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสภาพการณ์ต่าง ๆ ทั้งหมดหรือต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งหมด ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลนั้น

ฟิชเบียน (Fishbien 1967 : 8) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับสภาพของจิตใจและระบบประสาทที่อยู่ในสมองเตรียมพร้อม ทัศนคตินี้ได้มาจากประสบการณ์หรือความ

พยายามโดยตรงหรือทางอ้อม เพื่อที่จะมีอิทธิพลเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นิพนธ์ คันทเสวี (2511 : 13) ให้ความหมายว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่บ่งบอกของการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งของบุคคล หรือสถานการณ์ ทักษะคิดจึงมีความสำคัญต่อการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะทำหรือแสดงออกอะไรสักอย่างหนึ่งออกมาต่อสิ่งใด เขาย่อมกระทำไปตามทักษะคิดที่เขาใช้ต่อสิ่งนั้น ๆ ทักษะคิดของบุคคลจึงมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

3. องค์ประกอบของทักษะคิด

ทรานดิส (Triandis 1971:3) ได้แยกองค์ประกอบของทักษะคิดไว้ 3 ประการคือ

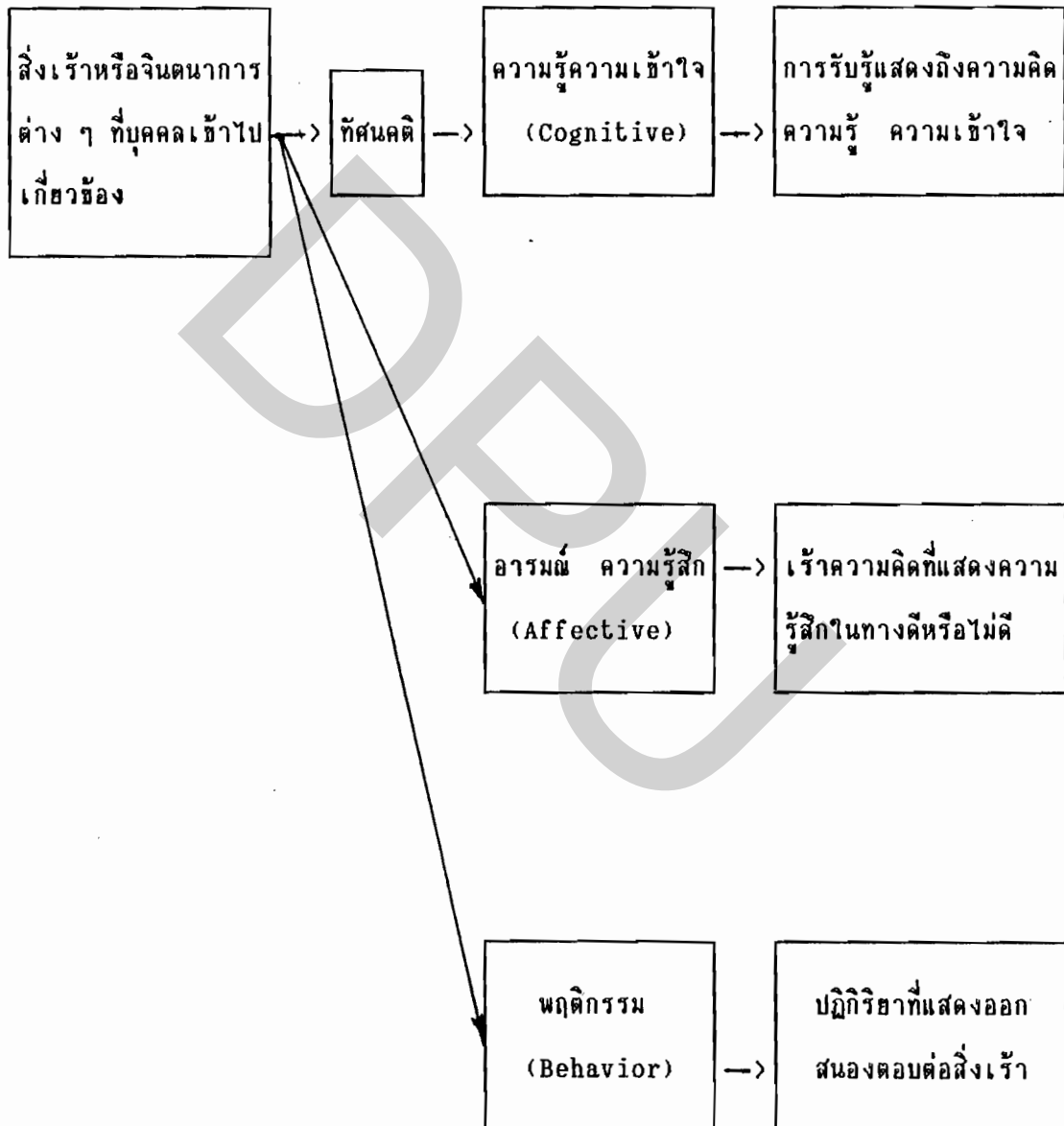
3.1 การเรียนรู้ (Cognitive Component) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน

3.2 ความรู้สึก (Affective Component) ทักษะคิดเป็นสภาพทางจิตใจ เกิดจากอารมณ์ซึ่งนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงความคิด ถ้าคนมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีสภาพจิตใจที่สนับสนุนหรือต่อต้านต่อสิ่งนั้น

3.3 พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Component) หมายถึงความโน้มเอียงต่อหน้าที่จะปฏิบัติต่อความคิดและการกระทำเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติโดยไม่ต้องมีต่อความรู้สึกของตนเอง หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น ทักษะคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดซึ่งเรียกว่า "Concept" หรือการยอมรับต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทักษะคิด และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสำคัญ

ภาพที่ 1
องค์ประกอบของทัศนคติ



ทฤษฎีและแนวคิดทางการสื่อสาร

1. ความหมายของการสื่อสาร

ชรัมม์ (Schramm) ให้ความหมายว่า "การสื่อสารคือการเข้าใจร่วมกันต่อ เครื่องหมายที่ใช้แสดงข่าวสาร" (Schramm and Roberts, 1974 : 13)

วอเรน (Warren K. Agee) กล่าวว่า "การสื่อสารคือการถ่ายทอดข่าวสาร แนวความคิด และทัศนคติจากบุคคลหนึ่งหรือหลายคนไปให้กับอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายคนนั่นเอง" (Agee, Ault and Emery, 1976 : 4)

เจอร์เกน รุสช์ และ เกอร์กอรี เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) ให้ความเห็นว่า "การสื่อสารไม่ได้หมายความถึงการถ่ายทอดสาระด้วยภาษาพูด และภาษาเขียนที่ชัดเจนและแสดงเจตนาชัดเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลาย ที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วย"²

การสื่อสารหมายถึง "การติดต่อกันระหว่างมนุษย์ทำให้ได้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมาย ร่วมกัน และเกิดการตอบสนองต่อกัน"³

2. องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร

อริสโตเติล (Aristotle) นักปรัชญาชาวกรีก เป็นผู้มีความสนใจเกี่ยวกับการ สื่อสารมากเป็นพิเศษ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญหลายอย่างของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งต่อมา

² มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 - 8. 2531 : 129.

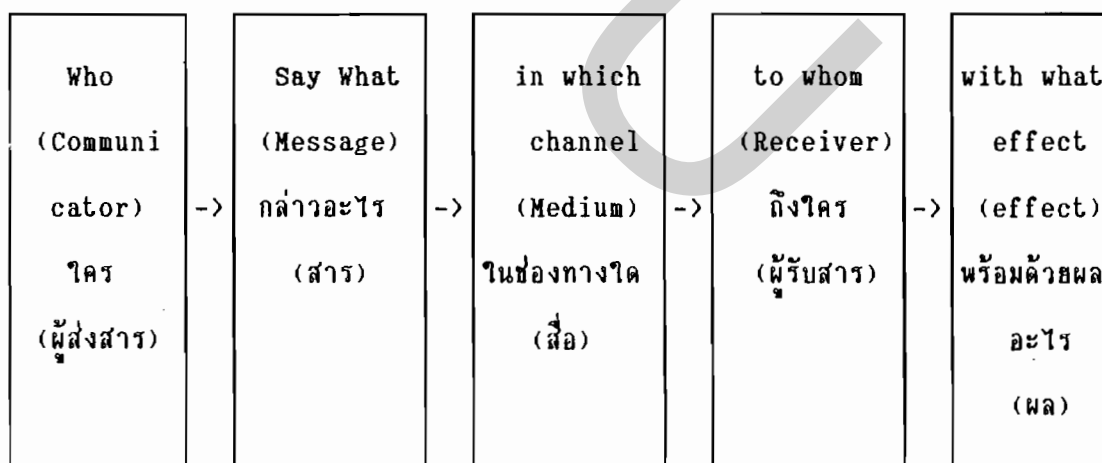
³ เรื่องเดียวกัน : 129.

ได้พัฒนาเป็นแบบจำลองคลาสสิก และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป สำหรับ อริสโตเติล (Aristotle) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารมี 3 อย่าง คือ ผู้พูดหรือผู้ส่งสาร (Speaker) คำพูดหรือสาร (Speech) ผู้ฟังหรือผู้รับสาร (Audience) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ สามารถนำมาใช้ได้กับการสื่อสารทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารในกลุ่มย่อย หรือการสื่อสารมวลชนก็ตาม

ฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell)⁴ นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารด้วยการตอบคำถามว่า ใคร กล่าวอะไร ในช่องทางใดถึงใคร พร้อมด้วยผลอะไร ดังภาพนี้

ภาพที่ 2

แสดงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ (คศ. 1948)



⁴Denis McQuail & Seven Windahl. Communication Models for the Study of Mass Communication. New York : Longman, 1961, p. 10-11.

มีผู้วิจารณ์แบบจำลองของลาสเวลล์ ดังนี้ ⁵

ลาสเวลล์อธิบายกระบวนการสื่อสารง่ายเกินไป ความจริงแล้วการสื่อสารของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากกว่านี้ และการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกำหนดหรือมีอิทธิพลอื่นในการสื่อสาร เช่น สภาวะแวดล้อม จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร เป็นต้น

แบบจำลองของลาสเวลล์ เป็นการอธิบาย การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน เพราะดูเสมือนลาสเวลล์ ให้ผู้ส่งสารปรากฏตัวตนด้วยในขณะที่ทำการสื่อสาร ดูเสมือนว่า เนื้อหาข่าวสารที่ส่งไปยังจุดหมายปลายทาง จะต้องมีความมุ่งหมาย เพราะคาดว่าจะต้องเกิดผลประการใดประการหนึ่ง ความจริงแล้วไม่จำเป็นเสมอไปว่า การส่งสารจะต้องมีความมุ่งหมายอย่างแน่นอน หรือเฉพาะเจาะจง แบบจำลองของลาสเวลล์ขาดปัจจัยสำคัญตัวหนึ่ง คือ ปฏิกริยาป้อนกลับ

ประโยชน์ของแบบจำลองของลาสเวลล์มีดังนี้คือ

1. สามารถใช้เป็นโครงสร้างสำหรับอธิบายองค์ประกอบ หรือกระบวนการสื่อสาร
2. กำหนดขอบเขตหรือประเภทงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ โดยแบ่งตามองค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร 5 องค์ประกอบ ดังนี้
 - 2.1 การวิเคราะห์แหล่งสาร
 - 2.2 การวิเคราะห์เนื้อหา
 - 2.3 การวิเคราะห์สื่อ
 - 2.4 การวิเคราะห์ผู้รับสาร
 - 2.5 การวิเคราะห์ผลของการสื่อสาร

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ถือว่า แบบจำลองของลาสเวลล์นั้น มีตั้งแต่แบบง่ายไปจนถึงความซับซ้อนที่มีความเป็น Scientific Study เพราะได้อธิบายถึงปัจจัยการกำหนด

⁵มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. 2531 : 495.

พฤติกรรมในการสื่อสารเพื่อนำมาวิเคราะห์ (Control Analysis) อิทธิพลของการสื่อสาร (Effect Analysis) ในแง่ของการควบคุมสื่อ

แนวความคิด สมควร กวียะ. ดร. (2533 : 1) การสื่อสารระหว่างกันเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ทุกรูปแบบ แต่การสื่อสารก็มีปัญหาต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา แม้มนุษย์จะสร้างรหัสสัญญาณและเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อการสื่อสารอย่างมากมายในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา จนเรียกได้ว่าเป็นยุคปฏิบัติทางการสื่อสารก็ตาม แต่ปัญหาเรื่องการสื่อสารก็ดูเหมือนจะเติบโตตามความเจริญของโลก

ทฤษฎีและแนวคิดว่าด้วยสื่อ

สื่อ (Channel or Medium) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแห่งการสื่อสารแล้ว ข่าวสาร (Message) ก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสื่อ (Channels) ทั่วไปมักจะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อมวลชน (Mass Media Channels) และสื่อระหว่างบุคคลหรือตัวต่อตัว (Inter - personal Channels)^๑

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน และเป็น การสื่อสารแบบสองทาง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้จำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารมีจำนวนน้อย อาจจะมีจำนวน 2, 3 หรือ 6 คน จำนวนสูงสุดเป็นเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับว่าการสื่อสารนั้นอยู่ในหลักเกณฑ์ 3 ประการ ของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือไม่

^๑ สนั่น ปัทมะทิน. ศัพท์านุกรมการสื่อสารมวลชน. แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2520. 1 : ส, 3-4.

หลักเกณฑ์ 3 ประการ ดังกล่าว ได้แก่

1. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
2. ทุกคนที่ร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร
3. สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนสารและอวจนสาร

อวจนสารแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สัญลักษณ์ภาษา (Sign Language) โดยใช้สัญลักษณ์ภาษาในการสื่อความหมายแทนคำพูด จำนวนเลขหรือเครื่องหมายต่าง ๆ อากาษา (Action Language) โดยการเดิน นั่ง นอน วิ่ง เป็นต้น และวัตถุภาษา โดยใช้วัตถุภาษาสื่อความหมายด้วยการถือหรือจับต้องสิ่งของ เป็นต้น ไม่ว่าจะใช้สัญลักษณ์ภาษาวัตถุภาษาหรือจับต้องสิ่งของก็ตาม ก็เพื่อสื่อความหมายแทนคำพูด แสดงออกถึงทัศนคติและอารมณ์ของผู้พูดนั่นเอง จะเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นตรงผู้ส่งสารกับผู้รับสารมากกว่าอาศัยสื่ออื่น จึงอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสื่อบุคคล (Personal Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) นั้น ได้แก่ ใบปลิว ใบประกาศ คู่มือ ภาพโฆษณา เอกสาร รายงานประจำปี หนังสือเล่มเล็ก จุลสาร แผ่นปลิว แผ่นพับ เสียงตามสาย เป็นต้น ส่วนสื่อประสม ได้แก่ การนำสื่อประเภทต่าง ๆ มาใช้ในการสื่อสารอื่นจะทำให้ประสิทธิผลในการสื่อสารครั้งนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น

2. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่ถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลเพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารได้ครั้งละจำนวนมากในเวลาเดียวกันและอย่างรวดเร็วเป็นสื่อที่รับใช้สังคม รวบรวมข้อมูลข่าวสารไปสู่มวลชนและสังคมอย่างแพร่หลาย ให้ความรู้ ความบันเทิง ในการเข้าถึงผู้รับสารอย่างกว้างขวางโดยอาศัยวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดว่าด้วยการโฆษณา

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่

กิตินันท์ อนุวัชศิริวงศ์. การสื่อสารระหว่างบุคคล. : คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528 : 16

เกี่ยวข้องกับ การเสนอและ/หรือส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือความคิด โดยมีผู้ปฏิบัติและผ่านสิ่งที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ, ปริญ, ศุภร, 2533 : 316)

เดวิด โอกลิวี (David Ogilvy ; คำสารภาพของคนโฆษณา, 2533) ผู้ก่อตั้งบริษัท โอกลิวีแอนด์เมเซอร์ เป็นนักวิชาชีพโฆษณาที่มีชื่อเสียง ให้ทัศนะว่า "การโฆษณาไม่ได้เป็นศิลปะ หรือความบันเทิงแต่มองในแง่ของสื่อที่ให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ประชาชน ชั้นชนคนที่มีมันสมองเข้ากับความซื่อสัตย์อย่างมีปัญญา เปิดเผยจริงใจ ขบวนการสร้างสรรค์ต้องการหลายอย่างมากเหตุผล เมื่อเขียนงานโฆษณาขึ้นมาไม่ปรารถนาให้ท่านชมเชยว่ามันเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ แต่ข้าพเจ้าปรารถนาที่จะให้ท่านเกิดความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น"

จากตัวอย่างที่กล่าวมานั้น จะเห็นว่า การโฆษณาประกอบด้วยข่าวสารที่ไม่เป็นการส่วนตัว ในรูปของการเห็นและคำพูด ซึ่งแพร่กระจายผ่านสื่อที่ต้องจ่ายเงิน โดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือมากกว่านั้น ผู้ทำการโฆษณาได้รับการระบุอย่างเปิดเผย และเจาะจงมากับข่าวสาร และเขาเป็นผู้จ่ายเงินค่าโฆษณาแก่สื่อต่าง ๆ ที่เขาใช้ในอัตราที่ได้ตั้งไว้ จากคำจำกัดความที่กล่าวมาพอจะสรุปประเด็นของการโฆษณา ได้ดังนี้

1.1 ต้องมีการชำระเงิน (Paid form) คือ การโฆษณาจะต้องมีการชำระเงินหรือจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนในการที่สินค้า หรือบริการนั้นได้รับการโฆษณาโดยสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การที่โฆษณาต้องจ่ายเงินหรือชำระเงินค่าตอบแทนนี้ ทำให้เราสามารถแยกแยะการโฆษณาออกจากการเผยแพร่ (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เนื่องจากการโฆษณานั้น ผู้โฆษณาหรือผู้ปฏิบัติ (Sponsor) ย่อมจะต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อเวลา หรือเนื้อที่เพื่อการโฆษณานั้น ๆ

1.2 มีการเสนอผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Non personal presentation) คือ การโฆษณาเป็นการเสนอที่มีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว ซึ่งต่างจากการเสนอแบบส่วนตัว (Personal presentation) หรือแบบซึ่งหน้า (Face to face presentation) อันได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) และการสนทนาที่เป็นไปในรูปของคำพูด ฉะนั้นการโฆษณาจึงมีการใช้เครื่องมือสื่อสาร หรือสื่อ (Media) ต่าง ๆ

1.3 เป็นการเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ (Ideas, goods or services) คือ การโฆษณาไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้ (Touchable goods) อาจเป็นการโฆษณาสิ่งซึ่งเป็นบริการ (Service) ก็ได้ เช่น บริการของธนาคาร บริษัทประกันภัย สายการบิน เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไป การโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านี้ก็เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจำหน่ายสินค้า และบริการแก่ผู้ที่เราคาดหวัง ว่าจะเป็นผู้ลูกค้าของเรา (Prospective Customer) การโฆษณานั้น นอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือของวงการธุรกิจแล้ว การโฆษณายังอาจจะใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความคิดเห็น (Ideas) ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยส่วนรวมหรือใช้เพื่อบริการสาธารณะ (Public service) อีกด้วย เช่น การโฆษณาบริการสาธารณะเพื่อส่งเสริมความปลอดภัยด้านการจราจร การรณรงค์ให้ช่วยบริจาคโลหิต การคุมกำเนิด เป็นต้น ซึ่งโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการ แต่มุ่งจะเผยแพร่ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

1.4 ระบุผู้อุปถัมภ์ (Identified Sponsor) การโฆษณาจำเป็นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ หรือผู้สนับสนุนไว้ด้วย โฆษณาที่ไม่มีการระบุชื่อบริษัทผู้อุปถัมภ์ ซ่อมทำให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัย อาจดึงเลหรือขาดความเชื่อถือได้ ซึ่งผู้อุปถัมภ์นั้นก็คือ ผู้โฆษณานั้นเอง

ดังนั้น อาจสรุปภาพรวมได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อการจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลให้มีความพอใจสนใจไปถึงการยอมรับ และซื้อหาสินค้ามาใช้บริการหรือยอมรับความคิดเห็น นโยบายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อมวลชน โดยที่ผู้โฆษณานี้จ่ายเงินซื้อเวลา และเนื้อที่ในสื่อเหล่านั้น โดยมีภาระบ่งชี้ว่าใครเป็นผู้โฆษณาในเวลาและเนื้อที่ดังกล่าวซึ่งพอจะแยกให้เห็นเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. โฆษณาเป็นการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication)
2. โฆษณาเป็นการจูงใจ (Persuasion)
3. โฆษณาอาศัยเหตุผลในการจูงใจ (Persuaded Reasoning)
4. โฆษณาต้องจ่ายค่าเวลาและซื้อเนื้อที่ในการใช้สื่อ (Paid Media)
5. โฆษณามีการระบุ บ่งชี้ผู้โฆษณาชัดเจน (Identified Sponsor)

2. บทบาทของการโฆษณา การโฆษณาในฐานะเป็นการสื่อสารแขนงหนึ่ง พิจารณาตามแนวคิดของกระบวนการสังคมนั้นจะพบว่า การโฆษณาได้ทำหน้าที่และบทบาทต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนอกจากนั้นหากมองตามแนวความคิดทฤษฎีการเลือกรับสารหรืออิทธิพลอันจำกัดของการสื่อสารจะทำให้ได้ภาพลักษณ์ ของการโฆษณาเพิ่มขึ้นอีกแง่มุมหนึ่งมิใช่ว่า การโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารฝ่ายเดียว บางครั้งผู้รับสาร ก็อาจอาศัยประสบการณ์และอื่น ๆ ประกอบการพิจารณาข่าวสารการโฆษณานั้น ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านการโฆษณาเองได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณานอกเหนือจากทฤษฎีทางการสื่อสาร โดยกล่าวว่า การโฆษณามีบทบาทใน 2 ด้าน คือเป็นการโฆษณาสินค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์^๑

2.1 การโฆษณาสินค้า ในสังคมที่มีเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณามีบทบาทอย่างสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่จะเพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถเลือกสินค้าที่ตนพอใจได้ การโฆษณาสินค้าจะมีลักษณะชวนเชิญ หรือจูงใจผู้บริโภคด้วยสื่อของคำพูด ภาพ หรือเสียง โดยคำนึงถึงจิตวิทยาความต้องการของผู้บริโภคและช่วงจังหวะที่เหมาะสม การโฆษณาสินค้ามีบทบาทต่อกระบวนการตลาดในโลกธุรกิจ ดังนี้

2.1.1 การโฆษณาสินค้า (Advertising) เป็นบทบาทของการโฆษณาสินค้าคือกระบวนการตลาด เป็นกิจกรรมอันสำคัญกิจกรรมหนึ่งในกระบวนการงานการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย^๒

1. ตัวสินค้าหรือบริการ : Product
2. ราคาสินค้าหรือค่าบริการ : Price

^๑ นันทิรัตน์ อยู่พูล. ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531. 15-17 (อัคราเนา).

^๒ ประจวบ อินอ้อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร : 108.

3. ตลาดสินค้าหรือบริการ : Place

4. การส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น : Promotion :

(1) การประชาสัมพันธ์ : Public relations

(2) การโฆษณาสินค้า : Advertising

(3) การส่งเสริมการขาย : Sales promotion

(4) การขายโดยพนักงาน : Personal selling

(5) ของแจกของแถม : Premium

(6) การบรรจุหีบห่อ : Packaging

ในการส่งเสริมการตลาดนี้ การโฆษณามีบทบาทสำคัญมาก เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรใหม่ มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น ต้องมีการโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของกิจกรรมดังกล่าว

2.1.2 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ ในระบบเศรษฐกิจเสรี ความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นข้อมูลให้ผู้ผลิตสินค้าตัดสินใจว่าสินค้าใดควรผลิต บริการใดควรมีไว้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทหนึ่งหรือยี่ห้อหนึ่งมากกว่าประเภทอื่นเป็นการชี้ให้ผู้ผลิตรู้ว่าสิ่งใดควรผลิต สิ่งใดไม่ควรผลิต ฉะนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคก็ต้องการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการบอกกล่าว แก่ผู้บริโภคให้ทราบถึงสินค้าของตน การโฆษณายังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต กระบวนการตลาดและกระบวนการบริโภคทำให้เศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย

2.1.3 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน สื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างสังคมกับสังคม หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพราะทำให้ประชาชนได้ทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นในสังคมท้องถิ่น สังคมชาติ และสังคมโลก เป็นการสร้างความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งได้รับความบันเทิงสนุกสนานเพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม การที่ระบบสื่อสารมวลชนในโลกเสรีจะเจริญเติบโต มั่นคง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น ต้องมีรายได้ที่คุ้มกับค่าใช้จ่าย ฉะนั้นบรรดาสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงต้องอาศัยการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้ที่จะทำให้ต้นทุนลดลง และกำหนดราคาขายได้ต่ำ

2.1.4 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางจิตวิทยาของมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกันและเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกัน หรือมีค่านิยมร่วมกัน ฉะนั้น เมื่อมีการโฆษณาสินค้าก็จะเป็นการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาสังคมสำหรับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพเดิมไปสู่บุคลิกภาพใหม่

2.1.5 บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของสังคม ซึ่งการโฆษณาสินค้าเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชนในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีด้วยแล้ว ก็นับเป็นผลต่อความเป็นไปในสังคม กล่าวคือ ทำให้ประชาชนทุกระดับชั้นมีความรู้ทางด้านข่าวสารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะไม่ว่าจะเป็นคนระดับใดก็มีความสามารถในการซื้อหนังสือพิมพ์ หรือทราบข่าวทางวิทยุ โทรทัศน์พอ ๆ กัน ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชนขึ้น ทำให้คนในสังคมมีค่านิยมร่วมกันได้ในหลาย ๆ เรื่อง

2.2 การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างเกียรติภูมิของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานให้เป็นที่ประทับใจแก่ประชาชน รวมถึงการแนะนำให้ประชาชนรู้จักเครื่องหมายการค้า และชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อให้ประชาชนนิยมชมชอบ ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทหรือสถาบันหน่วยงานตลอดไป การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้อาจเรียกได้อีกอย่างว่า การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising หรือ Corporate Advertising)

3. หน้าที่การสื่อสารโฆษณา

การสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication) มีหน้าที่ดังนี้¹⁰

3.1 ช่วยทำหน้าที่ให้ข่าวสาร (Information) ทางการตลาดในรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้านั้น ๆ ถึงรูปร่างลักษณะ คุณภาพสภาพ การแข่งขันในตลาดและอื่น ๆ ทำให้สามารถเกิดการเปรียบเทียบสินค้าที่ทำการโฆษณานั้น ๆ

¹⁰ เรื่องเดียวกัน : 19-20 (อัดสำเนา)

ช่วยให้สินค้ามีอำนาจต่อรองในการแข่งขันภายในตลาดสูงขึ้น และสะดวกแก่การตัดสินใจเลือกซื้อ หรือสอดคล้องกับงบประมาณ หรือรสนิยม

3.2 สามารถทำหน้าที่ให้ความสนุกสนาน บันเทิงใจ (Entertainment) จากเทคนิคและวิธีการเสนอสารจากรูปแบบและวิธีการโฆษณานั้น ๆ ด้วย โดยเฉพาะปัจจุบันในยุคของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีกำลังก้าวหน้าอย่างมาก การโฆษณาสินค้าได้อาศัยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าช่วยเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้น และชักชวนให้ติดตามสารจากโฆษณานั้นซ้ำ ๆ กันอีกในคราวต่อไป ซึ่งจะอำนวยผลให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวเป็นสาระสำคัญ จำชื่อตราสินค้า รู้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างจริงจังครบถ้วน ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสาร และเกิดความนิยมชมชื่นสินค้าได้จนตัดสินใจเลือกซื้อไว้ใช้โดยไม่ตั้งใจก็อาจเป็นได้

3.3 ช่วยทำหน้าที่ชักจูง เชิญชวน (Persuasion) ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจทดลองใช้ เมื่อได้มีโอกาสทดลองใช้แล้วเกิดความประทับใจ ฝังพอใจในคุณภาพของสินค้า ก็ย่อมจะทำการซื้อสินค้าในคราวต่อ ๆ ไปด้วย สามารถทำให้ธุรกิจดำเนินไปสู่ความสำเร็จ กล่าวคือ ช่วยทำให้การจำหน่ายสินค้าออกไปสู่ท้องตลาดได้โดยสะดวก และเพิ่มปริมาณการจำหน่ายมากขึ้น

3.4 สามารถนำออกเผยแพร่สำหรับผู้บริโภคซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง (Remind) ภายในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จนกว่าจะเห็นว่านานพอสมควร จึงจะเปลี่ยนแปลง โดยจัดทำงานโฆษณาชิ้นใหม่ ออกมาแทน ซึ่งเป็นความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ เฉพาะตัวของนักโฆษณาแต่ละคนที่จะสามารถกำหนดงานโฆษณาที่ตนจัดทำให้สื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้า และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือช่วยให้ผู้บริโภคระลึกนึกถึงและจดจำได้ดี เป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้านั้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันภายในตลาดสินค้านั้น ๆ ด้วย

3.5 สามารถทำหน้าที่ช่วยย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าที่ตนตัดสินใจทดลองใช้ครั้งแรก หรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ไปใช้ซ้ำในครั้งต่อไปอยู่ตลอดเวลา เป็นภาวะผูกพันผู้บริโภคไว้กับสินค้านั้นเป็นพิเศษ (Reassurance Of Brand Loyalty) ทำให้ธุรกิจหรือผู้ผลิต สามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะเวลานานเป็นผลดีต่อธุรกิจอีกด้วย

3.6 จะทำหน้าที่ประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจับสลากชิงโชค การแจกของแถม การใช้แถมบัตรสะสมแลกสินค้า

และอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบจากโฆษณา หรือแนบชิ้นส่วนฉลากซึ่งสอดคล้องกับโฆษณานั้น ๆ
 นอกจากนั้น การสื่อสารโฆษณายังประสานหน้าที่กับตัวสินค้าในแง่ที่ช่วยให้สินค้านั้นสามารถทำการ
 สื่อสารด้วยตัวเองได้ เช่น หีบห่อของสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดยเฉพาะของแต่ละตราหรือยี่ห้อสินค้า
 โดดเด่นแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นรูปลักษณะของหีบห่อสินค้านั้นมาก่อนแล้ว
 จากงานโฆษณา จึงช่วยให้เกิดการจดจำ รับรู้และบ่อยครั้งเข้า ก็จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจง่ายขึ้น
 เมื่อต้องการจะใช้สนองความต้องการของตนเองขึ้นมา¹¹

4. กระบวนการสื่อสารโฆษณา

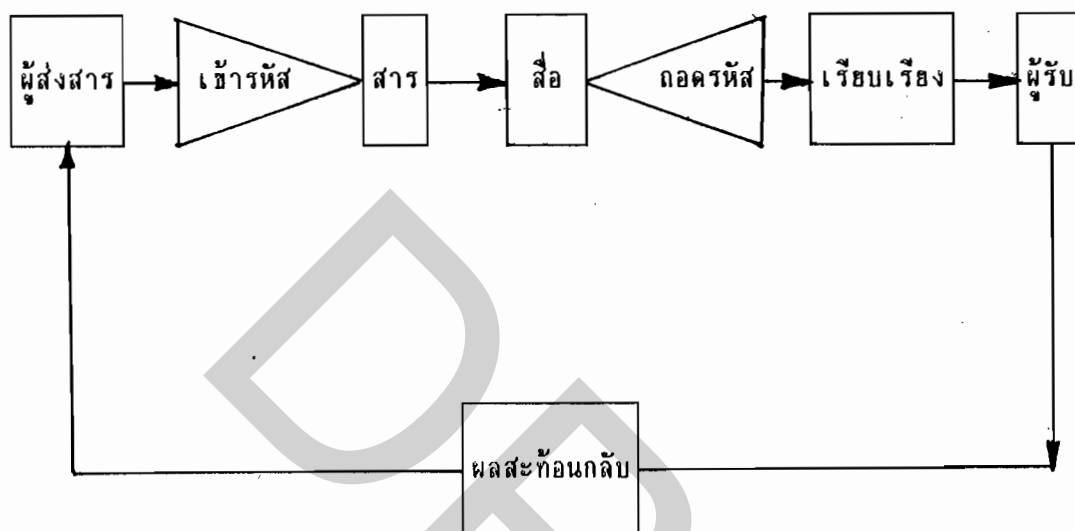
การสื่อสารโฆษณาเป็นกระบวนการที่ผู้สื่อสาร (ผู้โฆษณา) ส่งสารไปยังผู้บริโภค
 เป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งหมายให้สารนั้นมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด เช่น เกิดความ
 เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา หรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดทางการสื่อสาร ให้ความสำคัญที่กระบวนการสื่อสาร ซึ่งส่งผ่านจาก
 ผู้สื่อสาร (Sender) ไปสู่ผู้รับ (Receiver) ซึ่งมีเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสาร คือ สาร
 (Message) กับสื่อต่าง ๆ (Media) นอกจากนั้น หน้าที่สำคัญในการสื่อสารนั้น ได้แก่ ก.ร.เข้า
 รหัส คือ การแปลงความคิดออกมาเป็นสาร (Encoding) และการถอดรหัส เป็นการแปลงสาร
 ที่ได้จากการแปลงความคิดนั้นให้กลับมาเป็นความคิด ความรู้ความเข้าใจ (Decoding) ตลอดจน
 การตอบสนองต่อสารของผู้รับสารด้วยการสื่อสารสะท้อนกลับ (Feedback) จากผู้รับสารไปยังผู้
 ส่งสาร

¹¹Sidney J. Levy. Promotional Behavior. (Glen View, Ill :
 Scott, Foresmen and Company 1971) PP. 64-65.

ภาพที่ 3

กระบวนการสื่อสารโฆษณา



จากแนวความคิดทางการสื่อสารภาพข้างต้นนี้ สามารถอธิบายกระบวนการส่งสารได้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้¹²

4.1 จุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารเริ่มจากมีเหตุการณ์อย่างหนึ่งเกิดขึ้นที่ส่งผลให้ผู้สื่อสาร หรือส่งสารที่เป็นใครก็ได้ทั้งบุคคล กลุ่มคน หน่วยงานองค์กร หรือสถาบันใดก็ตาม

4.2 เหตุการณ์นั้นจะกระตุ้นให้ผู้สื่อสารหรือส่งสารมีความต้องการ ความตั้งใจและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการส่งสาร จึงเริ่มเปลี่ยนความคิดนั้นให้ออกมาเป็นถ้อยคำตามแบบที่เคยชิน และถ่ายทอดออกมาตามที่คิด

¹²Wilbur Schramm and D.F. Robert. eds, The Process and Effects of Mass Communication. (revised edition, Urbana : University of Illinois Press 1971) Chapter 1.

4.3 อาศัยสิ่งแวดล้อมที่มีตัวตน เช่น ตัวหนังสือ รูปภาพ สไลด์ ภาพยนตร์ วิดีโอ หรือ เป็นคลื่นเสียง สัญญาณที่เกิดจากคลื่นไฟฟ้า หรือจากสัญญาณต่าง ๆ ได้แก่ สัญญาณมือ สัญญาณของ สัญญาณไฟ รวมทั้งสัญลักษณ์ที่คนคิดค้นขึ้น ซึ่งสามารถสื่อความหมายแล้วเป็นที่เข้าใจได้โดยทั่วไป ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เรียกว่า สาร (Message) หมายถึง รูปแบบของความคิดของผู้สื่อสารหรือส่งสารมาให้รู้เรื่องกัน

4.4 ผู้รับสาร (Receiver) จะแปลความหมายนั้น แล้วถ่ายทอดออกมาเป็นสารตามที่ได้รับรู้ และตามความคิดของตัวเอง

4.5 ผู้รับสารจะทำการเลือกสารตามที่ตัวเองต้องการ และเรียบเรียงสารนั้นออกมาเป็นคำพูด กิริยาท่าทาง หรืออื่น ๆ

4.6 ปฏิกริยาสะท้อนโต้กลับจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร (Feedback) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งแสดงให้เห็นให้ผู้ส่งสารได้ทราบว่าสารที่ส่งออกไปนั้นถึงผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากน้อยแค่ไหนสามารถประเมินได้จากการที่ผู้รับสารไปแล้ว ดังนั้น การส่งสารจึงต้องมุ่งหวังประสิทธิภาพหรือต้องการสร้างความเข้าใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสารและฝ่ายผู้รับสาร ที่แสดงออกมาในลักษณะการโต้ตอบ เรียกว่าการสื่อสารแบบยวดยุติ (Two - way - communication) หมายถึงการสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งสารไปยังผู้รับสาร และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีปฏิกริยาสะท้อนโต้กลับได้

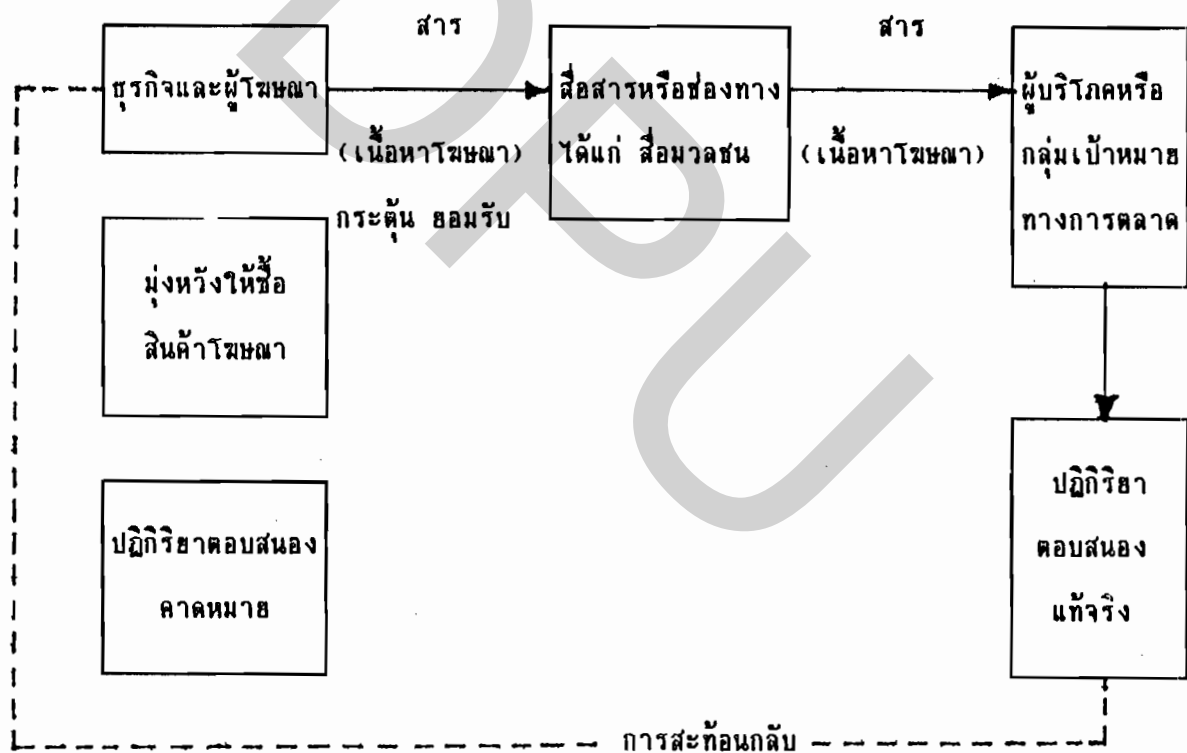
อาศัยหลักการเดียวกันกับแนวคิดทางการสื่อสารข้างต้น กับความหมายของการโฆษณา ในแง่การติดต่อสื่อสารที่พิจารณาว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งที่ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ชื่อสถาบัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผลและทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน

จากความหมายของการโฆษณาที่กล่าวมานี้ หากพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นทำนองเดียวกับกระบวนการสื่อสาร ในเรื่องของกระบวนการสื่อสารแบบยวดยุติ (Two - way - communication process) จากการสื่อสารกลับของผู้รับสารหรือ

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญนั่นเอง ในเรื่องการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับสารจากการโฆษณา ภายหลังจากตัดสินใจเรียบร้อยแล้วผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่

ภาพที่ 4

ภาพแสดงกระบวนการสื่อสารแบบบุคคลวิถีของการโฆษณาผู้รับสาร¹³



¹³ ประยุกต์จาก Phillip Kotler. Advertising and communication Management. Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc, 1982, P. 324.

จากแนวความคิดกระบวนการสื่อสารแบบบุคคลวิถีที่นำมาเทียบเคียงศึกษาการโฆษณา
ในแง่การติดต่อสื่อสาร ย่อมจะเห็นกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่ง
เป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิกิริยาตอบสนองแท้
จริง (Actual response) ของผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหมายไว้ล่วงหน้า (Desired res-
ponse)

2. การกำหนดช่องทาง หรือสื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถนำ
ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3. ในฐานะของผู้ส่งสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่าง ๆ เพื่อ
กระตุ้น ชักจูง ให้ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และจะต้องทำหน้าที่
เป็นผู้รับสารด้วยการทดสอบข้อสงสัยด้วยตนเองจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาเพื่อทดแทนการใช้ผลิต
ภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกันของคู่แข่งชั้นทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสะสมตามความปรารถนาและ
ผู้โฆษณาสามารถประสบผลสำเร็จในงานโฆษณา ก่อให้เกิดการจ้างงานต่อ ๆ ไปของธุรกิจ

จากความหมาย บทบาท และกระบวนการสื่อสารโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นพอจะเป็นแนว
สังเขปให้เห็นว่า โฆษณาเป็นสิ่งที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ในที่สุด

บทบาทของผู้บริโภค

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกนั้น ผู้บริโภคแสดงตามบทบาท (Role) และบ่อยครั้ง
ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมหลายบทบาทอีกด้วย เพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคเองเป็น
สำคัญ โดยแสดงออกเป็นในลักษณะแบบใดแบบหนึ่ง เช่น แบบของบทบาทการเป็นบิดา มารดา
อาจารย์ นักศึกษา นักกฎหมาย นักบัญชี เป็นต้น ดังกล่าวแล้วพฤติกรรมยังขึ้นอยู่กับชนบทรวมนิยม
วัฒนธรรม ที่หลอมอยู่ภายในอีกด้วย เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือมีเจตจำนงแล้ว
เพื่อความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้เครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจเป็นของส่วนบุคคล หรือของสาธารณะ ผู้บริโภคเป็นกลุ่มเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในระบบเศรษฐกิจ การตัดสินใจทางเศรษฐกิจใด ๆ ไม่ว่าจะทั้งทางรัฐบาลและเอกชนต้องขึ้นอยู่กับผู้บริโภค และจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคร่วมด้วย

พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ขบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาในสิ่งนั้น ๆ และผู้บริโภค หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบุคคลธุรกิจหรืออุตสาหกรรม เราทุกคนอยู่ในสังคมย่อมเป็นผู้บริโภค มีความสามารถในการซื้อ มีความเต็มใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ฉะนั้นในการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะการตลาดในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่งสถานที่และการส่งเสริมการขาย วิจัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาสู่ตลาดตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค¹⁴

ทฤษฎีการยอมรับ

ระบบจิตวิทยา มนุษย์ได้พัฒนาทฤษฎีจิตวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ 3 ระบบด้วยกัน คือ

ระบบแรก คือ การวิเคราะห์ทางจิตวิทยา (The Psycho Analysis) โดยซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์กับกรรมวิธีของจิตใต้สำนึก รวมถึงบทบาทหน้าที่ของจิตในชีวิตมนุษย์เป็นหลัก และกล่าวรวมส่วนประกอบของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย

1. ตัวกำหนดของจิตและพลังจิตที่ผลักดันของมนุษย์ที่ยังมิได้แก่ไชซ์คเกล่าเป็นแรงผลักดันที่เป็นที่ยอมรับและไม่ยอมรับ ที่เรียกว่า ID

¹⁴ ปริญญ์ ดัชนีตานนท์. พฤติกรรมผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิฑูรย์. 2533 : 8 - 13.

2. การแสดงออกทางพฤติกรรมอันเกิดจากแรงจูงใจมากกระตุ้นเรียกว่า EGO การแสดงออกดังกล่าวจะถูกควบคุมแต่สามารถปรับสภาพให้เหมาะสมได้
3. การแสดงออกทางพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับแนวปทัสถานทางสังคมและวัฒนธรรม ตักกำหนดดังกล่าวเรียกว่า SUPER EGO
4. การแสดงออกในแนวอุดมคติที่มนุษย์อยากเป็นเรียกว่า EGO-IDEAL ลักษณะที่แสดงออกดังกล่าวจะสัมพันธ์กับความดี ความเอาใจใส่ และการเสียสละ

ระบบที่สอง คือ จิตวิทยาในด้านพฤติกรรม (Behavioristic Psychology) เน้นหนักในทางการสังเกตพฤติกรรมภายนอก ศึกษาเกี่ยวกับจิตที่มีความรู้สึกและพฤติกรรมที่สังเกตได้จากอาการภายนอก ซึ่งมีรากฐานอยู่ที่การตอบโต้ต่อแรงกระตุ้นและแรงผลักดัน (Stimulus Response Connection) ได้แก่

ก. ทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology Theory) ทฤษฎีที่มองมนุษย์ว่าบุคคลิกภาพ คือตัวแปรทางสังคมที่มนุษย์แสดงออกมาทางพฤติกรรมและการสังเกตจากบุคคลิกภาพสามารถรู้สิ่งจูงใจทางพฤติกรรม

ข. ทฤษฎีคุณลักษณะปัจจัย (Trait - Factor Theory) กล่าวว่าบุคคลิกภาพเป็นคุณลักษณะที่สำคัญไม่สามารถมองเห็นได้ แต่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน ซึ่งแต่ละคนจะมีบุคคลิกภาพแตกต่างกัน

ระบบที่สาม คือ หลักเก็สตัล (Gestalt Psychology) ถือว่าสิ่งที่สำคัญ คือ เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ตั้งแต่แรงกระตุ้นจนถึงการตอบสนองของสิ่งมีชีวิตส่วนใหญ่เน้นถึงสาเหตุ และปัจจัยต่าง ๆ ประมวลขึ้น เพื่อทราบความหมายของสถานการณ์ หรือการกระทำที่ทำให้เกิดประสบการณ์ เช่นนี้

พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral Component) จึงเป็นแนวความโน้มเอียงต่อหน้าที่จะปฏิบัติต่อความคิด และการกระทำเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติโดยไม่ต้องฝืนต่อความรู้สึกของตนเองหรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น

รพ
851.75
ก 2684
ค 2

ความรู้และทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกันไปเนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิด ซึ่งเรียกว่า "Concept" หรือการยอมรับต่างกัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

"นวัตกรรม" (Innovation) หมายถึงแนวคิดการปฏิบัติ หรือวัตถุสิ่งของ ซึ่งเป็นของใหม่ต่อบุคคลรวมทั้งการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นด้วย ครอบคลุมทั้งคำว่า การค้นพบ (Discovery) และการประดิษฐ์คิดค้น (Innovation) เนื่องจากการค้นพบและการประดิษฐ์คิดค้นมักเป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกันเสมอ (สุทธรรศึกษา, 2534 : 26)

โรเจอร์ (Rogers)¹⁵ ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมว่า สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge) ในขั้นนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคล (หรือหน่วยงานทำหน้าที่ตัดสินใจ) ทราบว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้น และมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรบ้าง
2. ขั้นจูงใจหรือโน้มน้าวใจ (Persuasion) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือหน่วยงานทำหน้าที่ตัดสินใจ สร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบต่อนวัตกรรมนั้น
3. ขั้นการตัดสินใจ (Decision) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตัดสินใจ กระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น
4. ขั้นการลงนำไปปฏิบัติ (Implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือหน่วยงานทำหน้าที่ตัดสินใจนำนวัตกรรมนั้นไปใช้หรือปฏิบัติ
5. ขั้นการยืนยัน (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือหน่วยงานทำหน้าที่ตัดสินใจ แสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว ถ้าหากว่าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

¹⁵Everette M. Rogers. Diffusion of Innovation. Third Edition
New York : The Free Press, 1983. P. 164.

จากทฤษฎีดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ถ้าผู้ประกอบการโฆษณาและคณะกรรมการตรวจพิจารณา
การโฆษณาเข้าใจในสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น จะยอมรับหรือไม่ยอมรับเป็นสิ่งที่ควรจะต้องเปิดตัวเอง ให้สื่อ
สารตามความคิดเห็นและตามความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงใน
สิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความเห็นเดิมของตน เพื่อให้สอดคล้องกับความรู้ความ
เข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว ภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์ หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า
Cognitive Dissonance อาจเกิดขึ้นได้ การที่จะหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ได้ต้องแสวงหรือ
เลือกสรรในสิ่งที่สอดคล้องต้องกันเป็นการรับรู้ (Perception) ในสิ่งใหม่ที่สามารถนำไปปฏิบัติ
และเกิดการตัดสินใจใหม่ที่ทำได้ เพื่อมวลชนผู้บริโภคอย่างแท้จริง

จากหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญต่อเรื่องที่ผู้-
ประกอบการโฆษณาจะต้องปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุ
โทรทัศน์ตามขั้นตอนโดยเคร่งครัด นอกจากระเบียบ หลักเกณฑ์ และความสอดคล้องกับกฎหมาย
แล้ว ยังต้องปฏิบัติตามคำสั่ง หนังสือเวียน ที่ออกมาโดยตลอด เนื่องจากปัญหาอันมีผลกระทบต่อ
ความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกำหนดกฎเกณฑ์ในการดำเนินการ
โฆษณาและบริการธุรกิจ ตลอดจนทำให้เกิดผลกระทบต่อการเมือง การทหาร การศึกษา
การสังคม เศรษฐกิจ และทางจิตวิทยา ตลอดจนความมั่นคงปลอดภัยของชาติ อาจเนื่องมาจากผู้
ประกอบการโฆษณาเกิดการแข่งขันกันหาวิธีการและเทคโนโลยีตลอดจนนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้แก่ผู้
บริโภคเกินความจำเป็น และการโฆษณาเกินขอบเขต จึงต้องพิทักษ์เสรีภาพของผู้บริโภคไว้ให้
การโฆษณามีคุณค่าต่อสังคมและเศรษฐกิจนำไปสู่การแข่งขันที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรคและไปสู่
การพัฒนาธุรกิจการโฆษณา อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค
เป็นอย่างดี เช่น คำสั่งการห้ามโฆษณาบุหรี่ทางโทรทัศน์ โดยที่กบว. ได้พิจารณาเห็นว่าบุหรี่เป็นสิ่ง
เสียดสีที่ไม่สมควรให้มีการโฆษณาเผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์ เพราะวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มี
ผู้ชมไม่จำกัด เพศ วัย ระดับความรู้ และสภาพของสังคม อาจเป็นสิ่งจูงใจให้เด็กและเยาวชน
หรือผู้ชมทั่วไปหันมานิยมสูบบุหรี่มากขึ้นซึ่งไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพร่างกายและชีวิตความเป็นอยู่ในสังคม
ไทยที่กำลังรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่กันอย่างกว้างขวางจึงมีมติไม่อนุญาตให้มีการโฆษณาบุหรี่ ไม่
ว่าจะเป็นบุหรี่ที่มาจากต่างประเทศหรือที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยโดยห้ามทำการโฆษณาไม่ว่าจะเป็น
ในรูปลักษณะใด ๆ ก็ตาม ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องปฏิบัติตาม ซึ่งอาจขัดต่อความรู้สึกในการ

หม่อมสุดและศูนย์สนเทศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ยอมรับหรือไม่ยอมรับในระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจและการตรวจพิจารณา การโฆษณาจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เพราะสินค้าที่โฆษณาจะต้องมีสิ่งแปลกและใหม่มาสู่ผู้บริโภคเสมอ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค อันเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับย่อมเกิดขึ้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้และทัศนคติ

ประชาชน พงศ์ประยูร¹⁶ ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการควบคุมโฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของรัฐบาล กฎหมายพระราชบัญญัติ ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ อันอาจจะมีผลต่อการควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน และศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากการควบคุมของรัฐบาลซึ่งได้แก่สำนักงานตัวแทนโฆษณาโดยผู้วิจัยได้ศึกษาบทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการควบคุมการโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยการรวบรวมศึกษาจากข้อมูล ทัศนคติ และใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตัวแทนโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าจากการโฆษณาในระยะก่อนที่รัฐจะทำการควบคุมโฆษณาทำโดยเสรี ทำให้เกิดการหลอกลวงประชาชนให้หลงเชื่อและมีการใช้เพศเป็นจุดเน้นในการโฆษณาทำให้ประชาชนไม่พอใจในการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมของนักโฆษณา และมีความคิดที่ว่าธุรกิจโฆษณาเอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้นักโฆษณาต้องเปลี่ยนปรัชญาในการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐ ทำให้โฆษณามีคุณภาพดีขึ้น การจัดประกวด 10 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Ten Advertising Contest of Thailand) ซึ่งจัดโดยคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร-

¹⁶ ประชาชน พงศ์ประยูร. ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์พหุวิชาศาสตรมหาบัณฑิต. ภาควิชาการตลาด, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

งานวิจัยดังกล่าว เป็นแนวทางในการศึกษาบทบาทของโฆษณาที่มีต่อคุณภาพของสินค้า โดยมีรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมโฆษณานั้น มิให้เกิดการหลอกลวงประชาชน และรูปแบบแนวโฆษณาในปัจจุบันแตกต่างไปจากอดีตซึ่งทำให้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไป และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับ Tact Award กับประสิทธิภาพของงานโฆษณาและผลกระทบของรางวัลดังกล่าวต่อการผลิตงานโฆษณา

แนวความคิด ของ กิตติคุณ เข็มรงค์ (ประชาชาติธุรกิจ : 2535) ด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมาได้สังเกตเห็นว่า สิ่งที่ยังส่งเสริมงานโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จ พร้อมทั้งสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้น คือ สื่อโฆษณา ที่สามารถสื่อได้ถึงความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคภายนอกบ้านในขณะที่กำลังเดินช้อปปิ้งภายในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่าง ๆ ได้สัมผัสกับสื่อใหม่สะกดตา ซึ่งรูปแบบด้านนอกสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายรูปแบบตามความเหมาะสม สามารถสร้างความแปลกตาได้อยู่เสมอ ๆ ซึ่งสนองตอบรสนิยมผู้บริโภคแบบไทย เราสื่อโฆษณาที่สามารถเสนอความถี่ได้บ่อยครั้งย่อมทำให้เกิดความจดจำคุ้นตากับสินค้านั้น ๆ ซึ่งนั่นก็หมายถึงความสำเร็จของสื่อโฆษณาตัวนี้เช่นกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

ผลการวิจัยของ ครักมัน (Krugman) (1967)¹⁷ สรุปว่า ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้เปิดรับที่มีต่อสินค้า สำหรับสินค้าที่ผู้เปิดรับมีความเกี่ยวข้องด้วยสูง การติดตามดูโฆษณาจากสื่อนิยสารจะสูงกว่าโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้เปิดรับมีความเกี่ยวข้องน้อยการติดตามดูโฆษณาจะไม่แตกต่างกันทั้งสื่อนิยสารและโทรทัศน์

¹⁷Herbert E. Krugman, "Brain Wave Measures Of Media Involvement," Journal Of Advertising Research, 11, 1967, PP, 3-10.

ในปี 1971 Krugman ได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงความแตกต่างของการโฆษณาในโทรทัศน์และนิตยสาร โดยทดสอบปฏิบัติการตอบสนองซึ่งพิจารณาจากรูปแบบของคลื่นสมองของบุคคลที่เปิดรับสื่อ นิตยสารจะเด่นเร็วกว่าผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเขาสรุปว่า การเรียนรู้โฆษณาจากสื่อ นิตยสาร จะเกิดขึ้นมากกว่าสื่อโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคลื่น สมองมนุษย์กับการเข้าใจความหมายที่นักการตลาดต้องการยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน จึงไม่สามารถ สรุปความสัมพันธ์ได้มากนัก

กราส (Grass) กับ วอลเลซ (Wallace) (1974)¹⁸ ก็ได้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้ โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์เช่นกัน เขาพบว่า ในสภาพทั่วไปแล้ว การเรียนรู้ข้อความที่สื่อ สารไปโดยผ่านโทรทัศน์จะมีอัตราสูงกว่าการเรียนรู้จากสื่อ นิตยสาร นอกจากนี้ยังพบว่าในสภาวะ ที่มีแรงกระตุ้นต่ำ สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีกว่านิตยสาร แต่ถ้าเป็นสภาวะที่มี แรงกระตุ้นพอสมควร การเรียนรู้จากข้อความโฆษณา โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์จะดีกว่าสื่อโทรทัศน์

มอนฟรานส์ (Monfrans)¹⁹ ได้ทดลองการมองอย่างเดียว การฟังอย่างเดียว เกี่ยวกับ "ชุดของคำ" (Series of Words) กับให้ทั้งคู่ทั้งฟังประกอบกันสองช่องทาง ผลปรากฏว่า ถ้าให้ดู ฟัง กับทั้งคู่ทั้งฟัง ในอัตราที่เร็วมากๆ การให้ทั้งคู่ทั้งฟังจะมีผลต่อการ เรียนรู้ดีกว่า ดูหรือฟังเพียงช่องทางเดียว

¹⁸Robert C. Grass and Wallace H. Wallace, "Advertising Communi- cation, Print vs. T.V., Journal of Advertising Research 14, 1974 PP. 19-23.

¹⁹A.P. Van Mondfrans "An Investigation of Interaction Between the level of meaningfulness and redundancy in the Content of the Stimulus Materials" (Master's Thesis, University of Utah, 1963) Abstract.

เคลตัน (Clayton)²⁰ ได้ทำการศึกษาทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า, อินทรีย์ และการตอบสนอง (S - O - R Theories) พบว่า "การเรียนรู้เป็นวัฏจักรของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัว คือ สิ่งเร้า (Stimulus), อินทรีย์ (Organism) และการตอบสนอง (Response) สิ่งเร้าที่ผ่านอวัยวะสัมผัสหลายทางย่อมมีผลต่อการเรียนรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่ผ่านอวัยวะสัมผัสทางเดียว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา²¹ วิจัยเรื่อง โฆษณา : เมื่อมองส่องแว่นขยาย กล่าวว่า โฆษณาจะสร้างอิทธิพลใดก็ได้จะต้องถูกกลั่นกรองโดยปัจจัยหลายสิ่งหลายอย่างอยู่ในตัวของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมามีในอดีตแล้วยังมีการสื่อสารระหว่างบุคคลอีกที่เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการมีอิทธิพลของข้อความโฆษณา

ด้วยความรู้สึกที่ไม่ค่อยดีต่อโฆษณา ทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคกลายเป็นกระบวนการที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในขณะนี้ ทั้งหน่วยรัฐบาลก็เข้ามาควบคุมโดยมีหน่วยงานต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ของกระทรวงสาธารณสุข (อ.ย.) คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) นอกจากนี้แล้วยังมีชมรมต่าง ๆ เกิดขึ้นซึ่งล้วนเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทและหน้าที่ซึ่งอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกับการดำเนินธุรกิจการโฆษณาได้ทั้งสิ้น

²⁰ Thomas E. Clayton, Teaching and Learning : A Psychological Perspective, (Englewood, N.J. : Prentice Hall Inc., 1965), P. 177.

²¹ เสรี วงษ์มณฑา "โฆษณา : เมื่อมองส่องแว่นขยาย", กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

โฆษณาซึ่งอาจจะมองได้ว่า เป็นสถาบันที่เป็นองค์ประกอบของระบบเศรษฐกิจและระบบสื่อสารมวลชนที่ต้องทุกข์ทรมานกับปัญหาเงินตภาพของข้อวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบที่มีตลอดเรื่อยมา โฆษณายังต้องการแรงสนับสนุนและค่าเชิญชวนให้คนยอมรับสถาบันโฆษณา เพราะตราบเท่าทุกวันนี้ ยังมีข้อโต้แย้งกันอยู่ร่ำไปว่า โฆษณานั้นมีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าต่อสังคมหรือเศรษฐกิจ

บทที่ 3

การศึกษาวิจัยข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงบรรยายเพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ตลอดจนปัจจัยของ การตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และหาแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามจากผู้ประกอบการโฆษณาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงบรรยายและสถิติอ้างอิงรายละเอียดของ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ศึกษาดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นผู้ประกอบการโฆษณาทางสื่อมวลชนด้านอิเล็กทรอนิกส์ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ จำแนกเป็นบริษัทผู้ประกอบการโฆษณา 5 ประเภท คือ บริษัทจัดทำโฆษณาเอง บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตโฆษณา จำนวนทั้งสิ้นรวม 250 บริษัท

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทโฆษณาที่สุ่มมาจากบริษัทโฆษณา 5 ประเภท ตามสภาพที่เป็นจริงของประชากร โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม (n) ในการศึกษาโดยใช้สูตร

$$n = \frac{p(1-p)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p(1-p)}{N}}$$

กำหนดให้ $p = .30$ (สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา)

$e = .05$ (ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง)

$z = 1.96$ (ระดับความมั่นใจ 95%)

$N = 250$ (จำนวนประชากร)

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม

ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 140 บริษัท

2. สุ่มศึกษาข้อมูลจากบริษัทที่ประกอบการโฆษณาทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามประเภทของบริษัทตามรูปแบบการจัดทำโฆษณา ดังนี้

1) บริษัทที่จัดทำโฆษณาเอง	จำนวน	31	บริษัท
2) บริษัทที่เป็นตัวแทนโฆษณา	จำนวน	64	บริษัท
3) บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา	จำนวน	27	บริษัท
4) บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณา	จำนวน	11	บริษัท
5) บริษัทผู้ผลิตโฆษณา	จำนวน	7	บริษัท

ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรอิสระของการวิจัย ได้แก่ คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ประกอบการโฆษณา ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และประเภทของบริษัทตามรูปแบบการจัดทำโฆษณา

ตัวแปรตาม ตัวแปรตามของการวิจัย ได้แก่

- 1) ความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. กับหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
- 2) ทรรศนะของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุโทรทัศน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่เป็นแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการทราบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจัดแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน รวม 83 ข้อ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาที่ทำงานและรูปแบบการทำโฆษณา จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ทดสอบความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำนวน 30 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ ถูก/ผิด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำนวน 35 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราวัดทัศนคติ 5 สเกล

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้ผู้ประกอบการโฆษณาแสดงความคิดเห็นต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จำแนกเป็น

- ก. หลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำนวน 3 ข้อ
- ข. การตรวจพิจารณาโฆษณา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเพื่อศึกษาแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ
โฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 3 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องสมบูรณ์ ก่อนที่จะจัดทำแบบสอบถามเพื่อนำ
ไปใช้รวบรวมข้อมูลจริง จะได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pretest) กับบริษัทผู้ผลิต
โฆษณา หรือเจ้าของสินค้าและบริการที่จัดทำเอง และบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จัดทำสื่อโฆษณาออก
อากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 10 แห่ง เพื่อตรวจสอบข้อคำถาม ความเข้าใจของผู้ตอบ
และแก้ไขข้อบกพร่อง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยจะจัดส่งเครื่องมือของการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่าง
ทางไปรษณีย์และทางโทรสารทำการติดตามการตอบแบบสอบถาม โดยการไปติดตามกลุ่มตัวอย่าง
ยังบริษัทและสมาคมที่ประกอบการโฆษณาด้วยตัวเองและอาจสัมภาษณ์เพิ่มเติมถ้าจำเป็น ทั้งนี้
โดยมีการแจ้งความจำนงหรือติดต่อให้ทราบล่วงหน้า

การตรวจสอบข้อมูลและการให้คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบตามรายละเอียดครบถ้วนหรือไม่ ถ้าแบบสอบถามใดที่มีการตอบไม่สมบูรณ์ จะได้ทำการติดตามหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการติดต่อ และสัมภาษณ์โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด สำหรับการให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม โดยเฉพาะในส่วน
ของความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจเป็น
ดังนี้ การให้คะแนนความรู้จะให้คะแนนการตอบรายชื่อที่ตอบถูกข้อละ 1 คะแนน โดยผู้ที่ตอบถูก
จะได้ 1 คะแนน และผู้ที่ตอบผิดจะได้ 0 คะแนน สำหรับการให้คะแนนทัศนคติ จะให้คะแนนเป็น
5 สเกลในแต่ละข้อ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ไม่ออกความเห็น	ให้ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะใช้สถิติตามความเหมาะสมของลักษณะข้อมูล และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)
3. ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจโดยหาคะแนนรวม (Summated Rating Score) และใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณา โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)
5. ศึกษาปัจจัยการยอมรับและไม่ยอมรับ หลักเกณฑ์การโฆษณาและการตรวจพิจารณาการโฆษณา รวมทั้งศึกษาแนวทางการประสานงานร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการโฆษณากับคณะ-

กรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ โดยการใช้ค่าสถิติร้อยละ

เกณฑ์ในการประเมินความรับผิดชอบ

ในการทดสอบความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาในเรื่องบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการ
การบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการ
ธุรกิจโดยให้คะแนนการตอบถูก = 1 คะแนน ตอบผิด = 0 คะแนน

การตัดสินใจว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับใด ผู้วิจัยได้
กำหนดเกณฑ์เป็นข้อตกลงเบื้องต้นไว้ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ 0-10 คะแนน ให้นับเป็นคะแนนในเกณฑ์
ความรู้ระดับต่ำ หรือน้อย
- 2) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ คะแนน 11-20 คะแนน ให้นับเป็นคะแนน
ในเกณฑ์ความรู้ ระดับปานกลาง
- 3) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ 21-30 คะแนน ให้นับเป็นคะแนนในเกณฑ์
ความรู้ระดับสูงหรือมาก

การตัดสินใจว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุ
กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับ
ใด ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การจัดระดับทัศนคติตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยรวม 1-1.66 คะแนน ให้นับเป็นเกณฑ์
ทัศนคติในระดับต่ำหรือไม่เห็นด้วย
- 2) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยรวม 1.67-3.33 คะแนน ให้นับเป็น
เกณฑ์ทัศนคติในระดับปานกลางหรือไม่ออกความเห็น
- 3) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยรวม 3.34-5.00 คะแนน ให้นับเป็น
เกณฑ์ทัศนคติในระดับดีหรือเห็นด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ ผู้วิจัยจะรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกล่าวถึงผลการวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แล้วจึง รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตาม

- รูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท
- เพศของผู้ประกอบการโฆษณา
- กลุ่มอายุของผู้ประกอบการโฆษณา
- ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา
- ประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานในบริษัทโฆษณา
- คะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา สินค้าและบริการธุรกิจ
- ทศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

ตอนที่ 2 รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ โดยจำแนกการ วิเคราะห์ข้อมูลตาม

- รูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท
- เพศของผู้ประกอบการโฆษณา

- กลุ่มอายุของผู้ประกอบการโฆษณา
- ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา
- ระยะเวลาการทำงานในบริษัทโฆษณา
- ทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

ตอนที่ 3 รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ โดยจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลตาม

- รูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท
- เพศของผู้ประกอบการโฆษณา
- กลุ่มอายุของผู้ประกอบการโฆษณา
- ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา
- ระยะเวลาการทำงานในบริษัทโฆษณา
- ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

ตอนที่ 4 ปัจจัยของการยอมรับและไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะรายงานจำแนกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) การยอมรับหรือไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ โดยจะนำเสนอรายงานใน 3 ประเด็นย่อย คือ

- การยอมรับหรือไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์โดยทั่วไป
- การยอมรับหรือไม่ยอมรับในรายละเอียดของสาระของระเบียบ
- ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

2) การยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ โดยจะนำเสนอรายงานผลการวิจัยเป็น
3 ประเด็น คือ

- การยอมรับหรือไม่ยอมรับในการตรวจพิจารณาโดยทั่วไปและการยอมรับหรือไม่
ยอมรับในสาระรายละเอียดของระเบียบ ตลอดจนรายงานจำแนกตามรูปแบบ
การจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ กลุ่มอายุ ระยะเวลาที่ทำงาน ระดับ
การศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาท
หน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
- ปัจจัยและเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณายอมรับและไม่ยอมรับการตรวจพิจารณา
การโฆษณาของคณะกรรมการฯ
- ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการตรวจโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการ
โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ตอนที่ 5 รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่าง
ผู้ประกอบการโฆษณา กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

การรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอรายงานแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

- 1) รายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณา
ที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- 2) รายงานความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อการดำเนินงานของคณะ
กรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- 3) รายงานเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฆษณาในการกำหนดแนวทางการ
ประสานงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณา กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน
ตามประเภทของบริษัทตามรูปแบบการจัดทำโฆษณา

ประเภทบริษัท/ รูปแบบการจัดทำโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1. บริษัทที่จัดทำโฆษณาเอง	31	22.1
2. บริษัทที่เป็นตัวแทนโฆษณา	64	45.7
3. บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา	27	19.3
4. บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณา	11	7.9
5. บริษัทผู้ผลิตโฆษณา	7	5.0
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาจาก 140 บริษัท จำแนกตามประเภทบริษัทโฆษณาหรือรูปแบบการจัดทำโฆษณา 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) บริษัทที่จัดทำโฆษณาเอง จำนวน 31 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.1 ของจำนวนบริษัทตัวอย่างทั้งหมด (2) บริษัทที่เป็นตัวแทนโฆษณา จำนวน 64 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 45.7 (3) บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.3 (4) บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณาจำนวน 11 บริษัทคิดเป็นร้อยละ 7.9 และ (5) บริษัทผู้ผลิตโฆษณา จำนวน 7 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามเพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	84	60.0
2. หญิง	56	40.0
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณา
จาก 140 บริษัท จำแนกตามเพศ ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการที่เป็นชาย จำนวน 84 คน หรือ
คิดเป็นร้อยละ 60 (2) ผู้ประกอบการที่เป็นหญิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกลุ่มอายุ

ผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ 15 ถึง 24 ปี	21	15.0
2. อายุ 25 ถึง 34 ปี	89	63.6
3. อายุ 35 ถึง 44 ปี	29	20.7
4. อายุ 45 ปีขึ้นไป	1	0.7
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาทั้งสิ้น 140 คน จำแนกเป็น

- (1) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15 ถึง 24 ปี จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.0
- (2) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.6
- (3) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 ถึง 40 ปี จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.7
- (4) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไปมีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา

ผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	10.0
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	113	80.7
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	13	9.3
รวม	140	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่

- (1) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10
- (2) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.7
- (3) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณา จำนวนตามจำนวนปี
ประสบการณ์ทำงานในบริษัทกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	ผู้ประกอบการโฆษณา		ประสบการณ์ทำงาน (ปี)	ผู้ประกอบการ	
	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
0.10	1	0.7	4.20	1	0.7
0.30	5	3.6	4.50	1	0.7
0.50	4	2.9	5.00	15	10.7
1.00	12	8.6	5.50	1	0.7
1.10	1	0.7	6.00	7	5.0
1.20	1	0.7	6.20	1	0.7
1.30	1	0.7	7.00	4	2.9
1.50	2	1.4	8.00	8	5.7
1.60	1	0.7	9.00	3	2.1
2.00	15	10.7	10.00	9	6.4
2.10	1	0.7	12.00	2	1.4
2.20	1	0.7	12.60	1	0.7
2.50	1	0.7	14.00	1	0.7
2.70	2	1.4	15.00	3	2.1
3.00	19	13.6	16.00	1	0.7
3.40	1	0.7	22.00	2	1.4
3.50	3	2.1			
4.00	9	6.4			
	รวม			140	100.00

จากตาราง 5 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามจำนวนปีประสบการณ์ทำงาน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ทำงาน 3 ปี มีจำนวนมากที่สุดรองลงมาเป็น 5 ปี 2 ปี และ 1 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 6 คะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา

	คะแนนความรู้ เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ กบว.		ผู้ประกอบการ จำนวน ร้อยละ			คะแนนความรู้ เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ กบว.		ผู้ประกอบการ จำนวน ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ		
8	1	0.7	19	20	14.3				
9	1	0.7	20	21	15.0				
10	1	0.7	21	12	8.6				
11	4	2.9	22	12	8.6				
12	1	0.7	23	10	7.1				
13	2	1.4	24	11	7.9				
15	5	3.6	25	7	5.0				
16	9	6.4	26	3	2.1				
17	11	7.9	28	1	0.7				
18	8	5.7							

จากตารางที่ 6 แสดงคะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณามีความรู้ด้านบทบาทและหน้าที่ กบว. และหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ โดยได้คะแนนดังกล่าวต่ำสุด 8 คะแนน และได้คะแนนสูงสุด 28 คะแนน คะแนนความรู้ที่

ผู้ประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่ทำได้คือ 20 คะแนน มีจำนวนถึง 21 คน หรือคิดเป็น 15 % ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาทั้งหมด

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

คะแนนทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
1.83	1	0.7	3.26	3	2.1
2.54	1	0.7	3.29	4	2.9
2.60	1	0.7	3.31	4	2.9
2.66	2	1.4	3.34	7	5.0
2.71	2	1.4	3.37	6	4.3
2.74	1	0.7	3.40	4	2.9
2.77	1	0.7	3.43	1	0.7
2.80	5	3.6	3.46	2	1.4
2.83	1	0.7	3.49	3	2.1
2.86	4	2.9	3.51	5	3.6
2.89	3	2.1	2.54	5	3.6
2.91	4	2.9	3.57	4	2.9
2.94	6	4.3	3.60	4	2.9
2.97	4	2.9	3.63	6	4.3
3.00	5	3.6	3.66	1	0.7
3.03	2	1.4	3.69	2	1.4
3.06	2	1.4	3.71	4	2.9
3.11	2	1.4	3.89	1	0.7
3.14	12	8.6	3.94	1	0.7

ตารางที่ 7 (ต่อ)

คะแนนทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ	คะแนนทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
3.17	3	2.1	3.97	2	1.4
3.20	1	0.7	4.00	1	0.7
3.23	6	4.3	4.37	1	0.7
	รวม			140	100.0

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามคะแนนทัศนคติที่ได้พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณา มีคะแนนทัศนคติอยู่ระหว่าง 1.83 - 4.37 คะแนนทัศนคติที่มีจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาได้มากที่สุดคือ 3.14 คือ ร้อยละ 8.8 ของจำนวนผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาได้แก่ 3.34 และ 3.37 คะแนน ทัศนคติต่ำสุดที่ได้คือ 1.83

ตอนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

การรายงานผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว และรายงานวิเคราะห์เปรียบเทียบผลโดยจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการโฆษณา ได้แก่

1. รูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท
2. เพศของผู้ประกอบการโฆษณา
3. อายุของผู้ประกอบการโฆษณา
4. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา

5. ประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานโฆษณา

6. ทักษะของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. ฯลฯ

การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบปรนัย แบบชดเชกชดผิด เนื้อหาสาระของข้อคำถามจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนหลักเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ซึ่งมีข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 30 ข้อ รวมคะแนน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ มีคะแนนเต็มเป็น 30 คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงของคะแนนในด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวของผู้ประกอบการโฆษณา ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจ 0-10 คะแนน เป็นเกณฑ์ความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำหรือไม่ดี หรือน้อย
2. ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจ 11-20 คะแนน เป็นเกณฑ์ความรู้ความเข้าใจ ระดับปานกลาง
3. ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจ 21-30 คะแนน เป็นเกณฑ์ความรู้ความเข้าใจ ระดับสูงหรือดี หรือมาก

ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาการทำงานต่างกัน และทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. ฯลฯ ของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้วิจัยจะแบ่งระดับจำนวนมีประสบการณ์ระยะเวลาการทำงาน และค่าคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาออกเป็น 3 ระดับ หรือ 3 กลุ่ม โดยอาศัยค่า ณ ตำแหน่ง เพอร์เซ็นต์ไทล์ ที่ 25 และ 75 เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง กล่าวคือ

- กลุ่มที่ 1 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า ณ ตำแหน่ง เปอร์เซนต์ไคล์ ที่ 25
 กลุ่มที่ 2 มีค่ามากกว่า ณ ตำแหน่ง เปอร์เซนต์ไคล์ ที่ 25 และน้อยกว่าค่า ณ ตำแหน่งเปอร์เซนต์ไคล์ ที่ 75
 กลุ่มที่ 3 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า ณ ตำแหน่ง เปอร์เซนต์ไคล์ ที่ 75

ผลการเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการโฆษณา เป็นดังนี้

2.1 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีลักษณะรูปแบบการจัดทำโฆษณา 5 รูปแบบ

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	42.52	10.63	0.76	0.552
ภายในกลุ่ม	135	1883.62	13.95		
รวม	139	1926.14			

ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณา 5 รูปแบบ ได้แก่ (1) บริษัทที่จัดทำโฆษณาเอง (2) บริษัทที่เป็นตัวแทนโฆษณา (3) บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา (4) บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและ (5) บริษัทผู้ผลิตโฆษณา พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ในเรื่องดังกล่าวของผู้ประกอบการที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาทั้ง 5 รูปแบบ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของผู้ประกอบการโฆษณา

รูปแบบการจัดทำโฆษณา ของผู้ประกอบการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน (คน)
1. บริษัทที่จัดทำโฆษณาเอง	20.19	4.10	31
2. บริษัทเป็นตัวแทนโฆษณา	19.91	3.53	64
3. บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา	18.70	2.87	27
4. บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณา	19.00	4.71	11
5. บริษัทผู้ผลิตโฆษณา	19.43	5.13	7
รวม	19.64	3.72	140

จากตาราง 8 และตาราง 9 แสดงว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาทั้ง 5 รูปแบบ มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและการบริการธุรกิจใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกัน

นั่นคือ ผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และหลักเกณฑ์การโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจใกล้เคียงกัน คือ อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากเหมือนกัน (คะแนนความรู้เรื่องดังกล่าวมีค่าเป็น 18-20)

2.2 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิง

กลุ่ม	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	p
ชาย	84	19.94	3.60	1.16	0.248
หญิง	56	19.19	3.89		

ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการที่เป็นชายไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการที่เป็นหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่เป็นชายหรือผู้ประกอบการที่เป็นหญิงมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณา
เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการ
ธุรกิจ จำแนกตามเพศ

เพศผู้ตอบ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน (คน)
1. ชาย	19.94	3.60	84
2. หญิง	19.19	3.99	56
รวม	19.64	3.72	140

จากตาราง 10 และตาราง 11 แสดงว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชาย และ
ผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิงมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วย
การโฆษณาสินค้าและการบริการธุรกิจใกล้เคียงกัน

นั่นคือ ผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิง มีความรู้
ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและการบริการ
ธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากเหมือนกัน

2.3 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุต่างกัน 4 กลุ่ม

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	56.60	18.87	1.37	0.254
ภายในกลุ่ม	135	1869.54	13.74		
รวม	139	1926.14			

ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุต่างกัน 5 กลุ่มอายุ ได้แก่ (1) อายุ 15-24 ปี (2) อายุ 25-34 ปี (3) อายุ 35-44 ปี และ (4) อายุ 45 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาทั้ง 4 กลุ่มอายุ มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงว่า ผู้ประกอบการโฆษณาทุกกลุ่มอายุ มีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณา
เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ประกอบการโฆษณา

กลุ่มอายุ/ปี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน (คน)
1. 15-24 ปี	18.71	3.72	21
2. 25-34 ปี	19.52	3.69	89
3. 35-44 ปี	20.59	3.76	29
4. 45 ปีขึ้นไป	23.00	0.00	1
รวม	19.64	3.72	140

จากตารางที่ 12 และตารางที่ 13 แสดงว่ากลุ่มอายุของผู้ประกอบการโฆษณาไม่มีผล
ทำให้ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการ
ธุรกิจแตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการโฆษณาจะมีอายุอยู่ในกลุ่มอายุใดก็ตาม แต่จะมี
ความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
เหมือน ๆ กันหรือไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ
35-44 ปี มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. อยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างมาก
และผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุอยู่ในช่วง 45 ปีขึ้นไปจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่อง
ดังกล่าวอยู่ในระดับมาก

2.4 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ตามแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 3 กลุ่ม

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	7.88	3.94	0.27	0.757
ภายในกลุ่ม	137	1906.76	14.12		
รวม	139	1914.64			

ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 3 ระดับ ได้แก่ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (3) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

พบว่าค่าเฉลี่ยความรู้ในเรื่องดังกล่าวของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 3 ระดับ มีความรู้ในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณา
เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการ
ธุรกิจ จำแนกตาม ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน (คน)
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	19.14	3.98	14
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	19.61	3.74	113
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	20.46	3.63	13
รวม	19.64	3.72	140

จากตาราง 14 และตาราง 15 แสดงว่ากลุ่มอายุของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับ
การศึกษาไม่ว่าจะเป็นระดับใดก็ตามจะมีความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์
ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและการบริการธุรกิจเหมือน ๆ กัน หรือใกล้เคียงกัน

นั่นคือ ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีการศึกษาในทุกระดับจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
บทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับ
ปานกลางค่อนข้างมากเหมือนกันทุกระดับการศึกษา

2.5 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน

ในการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่า
ด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามประสบการณ์ระยะ
เวลาทำงานของผู้ประกอบการโฆษณา ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาตามประสบการณ์

ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสูง กลางและต่ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าจำนวนปีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณา ณ ตำแหน่ง เเปอร์เซ็นต์ ที่ 25 (ประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน 2.00 ปี) และจำนวนปีประสบการณ์ ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณา ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ ที่ 75 (ประสบการณ์ ระยะเวลาที่ทำงาน 6.15 ปี) เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาดังกล่าว พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานอยู่ในกลุ่มสูง คือ ผู้ประกอบการโฆษณา ที่มีจำนวนปีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานมากกว่าหรือเท่ากับ 6.15 ปี มีจำนวน 35 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานอยู่ในกลุ่มกลาง คือ ผู้ประกอบการที่มีจำนวนปีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานมากกว่า 2.00 ปี และน้อยกว่า 6.15 ปี มีจำนวน 62 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 44.30 และผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ ระยะเวลาที่ทำงานอยู่ในกลุ่มต่ำคือ มีจำนวนปีระยะเวลาที่ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.00 ปี มีจำนวน 43 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 30.70 (ตามตารางที่ 16)

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว.และ หลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะ ระยะเวลาที่ทำงานที่ได้จัดแบ่งไว้เป็น 3 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น ไปทำการทดสอบ ความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ตามตารางที่ 17)

ตารางที่ 16 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาตามกลุ่มประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ที่ 25 และ 75

ประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1.น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.00 ปี	43	30.70
2.มากกว่า 2 ปีและน้อยกว่า 6.15 ปี	62	44.30
3.มากกว่าหรือเท่ากับ 6.15 ปี	35	25.00
รวม	140	100.00

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานต่างกัน 3 กลุ่ม

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	16.05	8.02	0.58	0.56
ภายในกลุ่ม	137	1910.10	13.94		
รวม	139	1926.15			

ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.0 ปี กลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 2.0 ปี และน้อยกว่า 6.15 ปี และกลุ่มที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่าหรือเท่ากับ 6.15 ปี พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวของผู้ประกอบการโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน

ระยะเวลาการทำงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.0 ปี	19.14	3.82
2. มากกว่า 2.0 ปี และน้อยกว่า 6.15 ปี	19.82	3.75
3. มากกว่าหรือเท่ากับ 6.15 ปี	19.94	3.60
รวม	19.64	3.72

จากตาราง 18 แสดงความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจจำแนกตามประสบการณ์ระยะเวลาการทำงาน โดยผู้วิจัยได้แบ่งประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี

กลุ่มที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานมากกว่า 2 ปี และน้อยกว่า 6.15 ปี และกลุ่มที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานมากกว่าหรือเท่ากับ 6.15 พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาทำงานทุกกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากเหมือน ๆ กันทุกกลุ่ม

2.6 ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามระดับทัศนคติ

ในการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามระดับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาตามค่าคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่ได้จากการทดสอบออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสูง กลาง และต่ำ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไคล์ ที่ 25 (คะแนนทัศนคติ 2.98) และค่าคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไคล์ ที่ 75 (คะแนนทัศนคติ 3.51) เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาดังกล่าว พบว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติอยู่ในกลุ่มสูงคือ ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติมากกว่าหรือเท่ากับ 3.51 มีจำนวน 37 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 26.40 ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติอยู่ในกลุ่มปานกลาง คือ ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติมากกว่า 2.98 และน้อยกว่า 3.51 มีจำนวน 67 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 47.90 และผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.98 มีจำนวน 36 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 25.70 (ตามตารางที่ 19)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวที่ได้จัดแบ่งไว้เป็น 3 กลุ่ม ข้างต้นไปทำการทดสอบความแตกต่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ตามตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาตามกลุ่มคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ค่าคะแนนทัศนคติ ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไคล์ ที่ 25 และ 75

คะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.98	36	25.70
2. มากกว่า 2.98 และน้อยกว่า 3.51	67	47.90
3. มากกว่าหรือเท่ากับ 3.51	37	26.40
รวม	140	100.00

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ 3 กลุ่ม

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	208.83	104.41	8.33	0.004*
ภายในกลุ่ม	137	1717.32	12.53		
รวม	139	1926.14			

* ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ 3 กลุ่ม ที่แบ่งไว้ดังกล่าวข้างต้น พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $\alpha = 0.05$

ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาระหว่างคู่ภายหลังโดยวิธีของ Scheffe พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาในกลุ่มต่ำ (คะแนนทัศนคติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.98) แตกต่างจากกลุ่มกลาง (คะแนนทัศนคติมากกว่า 2.98 และน้อยกว่า 3.51) และกลุ่มสูง (คะแนนทัศนคติมากกว่าหรือเท่ากับ 3.51) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามระดับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ 3 กลุ่ม

ระดับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. คะแนนทัศนคติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.98	18.78	3.82
2. คะแนนทัศนคติมากกว่า 2.98 และน้อยกว่า 3.51	18.98	3.63
3. คะแนนทัศนคติมากกว่าหรือเท่ากับ 3.51	21.68	3.96
รวม	19.64	3.72

จากตาราง 20 และตารางที่ 21 แสดงว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติในกลุ่มต่ำ (คะแนนทัศนคติน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.98) มีค่าเฉลี่ยคะแนนความรู้ความเข้าใจในเรื่องบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจแตกต่างจากกลุ่มที่มีทัศนคติในกลุ่มกลาง (คะแนนทัศนคติมากกว่า 2.98 และน้อยกว่า 3.51) และกลุ่มที่มีทัศนคติสูง (คะแนนทัศนคติมากกว่าหรือเท่ากับ 3.51)

อาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ในกลุ่มกลางและกลุ่มสูงจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากกว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจในกลุ่มต่ำ

สรุปความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว.

และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

โดยทั่วไปผู้ประกอบการโฆษณาจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากผู้ประกอบการที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกันผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชาย จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกับผู้ประกอบการที่เป็นหญิง และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากเหมือนกันเมื่อพิจารณาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวไม่ต่างกันและผู้ประกอบการโฆษณาทุกกลุ่มอายุจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากเหมือนกันทุกกลุ่มอายุ ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่ต่างกันและมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับ

ปานกลางค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาการทำงานต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน คือ จะมีความรู้ที่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก

จากการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจในกลุ่มกลางและกลุ่มสูง จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากกว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจในกลุ่มต่ำ

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

การรายงานผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาในเรื่องดังกล่าว และรายงานวิเคราะห์เปรียบเทียบผลจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการโฆษณาตามลำดับ ได้แก่

1. รูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท
2. เพศของผู้ประกอบการโฆษณา
3. กลุ่มอายุของผู้ประกอบการโฆษณา
4. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา
5. ประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน
6. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. ฯลฯ

การวัดระดับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือซึ่งเป็นแบบวัดทัศนคติ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบปรนัยมีคำตอบ 5 ตัวเลือก คือ

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- เห็นด้วย
- ไม่ออกความเห็น
- ไม่เห็นด้วย และ
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เนื้อหาสาระของข้อคำถามจะถามความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการโฆษณาได้ตอบเพื่อแสดงทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าว ซึ่งมีข้อคำถามทั้งสิ้น จำนวน 35 ข้อคำถาม การให้คะแนนจะให้คะแนนรายชื่อจากทัศนที่เป็นบวกไปถึงทัศนที่เป็นลบในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจโดยให้คะแนนตั้งแต่ 5 คะแนน จนถึง 1 คะแนนตามลำดับของทัศนคติที่ผู้ประกอบการมีต่อเรื่องดังกล่าว และนำมาหาค่าคะแนนรวมทุกข้อแล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อทั้งหมด คือ 35 ข้อ ดังนั้นคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาแต่ละคนจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความหมายของคะแนนทัศนคติเฉลี่ยของผู้ประกอบการโฆษณาออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติ 1 - 1.66 คะแนน เป็นเกณฑ์คะแนนทัศนคติระดับต่ำหรือไม่เห็นด้วย
2. ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติ 1.67 - 3.33 คะแนน เป็นเกณฑ์คะแนนทัศนคติระดับปานกลาง หรือเป็นกลางหรือไม่ออกความเห็น
3. ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติ 3.34 - 5.00 คะแนน เป็นเกณฑ์คะแนนทัศนคติระดับดีหรือเห็นด้วย

ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติดังกล่าวระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณา ที่มีประสบการณ์ระยะเวลาการทำงานต่างกัน และผู้ประกอบการโฆษณาที่

มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจต่างกัน ผู้วิจัยจะแบ่งระดับจำนวนปีประสบการณ์ระยะเวลาการทำงานและค่าคะแนนความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวของผู้ประกอบการโฆษณาออกเป็น 3 ระดับ หรือ 3 กลุ่ม โดยอาศัยค่าจำนวนปีประสบการณ์ระยะเวลาการทำงาน หรือค่าคะแนนความรู้ความเข้าใจ ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไคล์ 25 และ 75 เป็นเกณฑ์หรือจุดแบ่งกลุ่มในเรื่องดังกล่าว คือ

กลุ่มที่ 1 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ ค่า ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไคล์ ที่ 25

กลุ่มที่ 2 มีค่ามากกว่าค่า ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไคล์ที่ 25 และน้อยกว่าค่า ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไคล์ที่ 75

กลุ่มที่ 3 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่า ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไคล์ที่ 75

การรายงานผลการวิจัยในเรื่องทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จะรายงานผลตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการโฆษณาตามลำดับดังกล่าวข้างต้นตามลำดับ ดังนี้

3.1 ทิศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาที่มีลักษณะรูปแบบการจัดทำโฆษณาต่างกัน 5 กลุ่ม

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	0.34	0.09	0.688	0.601
ภายในกลุ่ม	135	16.81	0.12		
รวม	139	17.16			

ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณา 5 รูปแบบ ได้แก่

- 1) บริษัทจัดทำโฆษณาเอง
- 2) บริษัทที่เป็นตัวแทนโฆษณา
- 3) บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา
- 4) บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณา
- 5) บริษัทผู้ผลิตโฆษณา

พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติในเรื่องดังกล่าวของผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาทั้ง 5 รูปแบบไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของผู้ประกอบการโฆษณา

รูปแบบการจัดทำ โฆษณาของบริษัท	คะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	จำนวน (คน)
1. บริษัทที่จัดทำโฆษณาเอง	3.28	0.32	31
2. บริษัทเป็นตัวแทนโฆษณา	3.22	0.38	64
3. บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา	3.23	0.34	27
4. บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณา	3.38	0.30	11
5. บริษัทผู้ผลิตโฆษณา	3.18	0.33	7
รวม	3.25	0.35	140

จากตารางที่ 22 และตารางที่ 23 แสดงว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาทั้ง 5 รูปแบบ มีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจใกล้เคียงกันไม่แตกต่างกัน

นั่นคือผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาทั้ง 5 รูปแบบ มีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี

จากผลการวิจัยด้านพิจารณาตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดตามข้อตกลงเบื้องต้นพบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาทุกรูปแบบมีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี ยกเว้นผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาในรูปแบบผู้ผลิตโฆษณา จะมีทัศนคติในเรื่องดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ดี

3.2 ทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิง

กลุ่ม	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	p
ชาย	84	3.28	0.34	1.35	0.178
หญิง	56	3.20	0.37		

คะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาชายและหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิง พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาชายและผู้ประกอบการโฆษณาหญิงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามเพศ

เพศผู้ตอบ	คะแนนทัศนคติ		จำนวน (คน)
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. ชาย	3.28	0.34	84
2. หญิง	3.20	0.37	56
รวม	3.25	0.35	140

จากตารางที่ 24 และตารางที่ 25 แสดงว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิงมีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน

นั่นคือ ผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิงมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีเหมือนกัน

3.3 ทิศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มอายุ

ตารางที่ 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุต่างกัน 4 กลุ่ม

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	0.45	0.15	1.217	0.306
ภายในกลุ่ม	136	16.71	0.12		
รวม	139	17.16			

ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

จากตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุต่างกัน 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุ 15 ถึง 24 ปี (2) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุ 25 ถึง 34 ปี (3) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุ 35 ถึง 44 ปี และ (3) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติในเรื่องดังกล่าวของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุต่างกันทั้ง 4 กลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุต่างกันแต่มีทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์การโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจเหมือน ๆ กัน

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามกลุ่มอายุของผู้ประกอบการโฆษณา

กลุ่มอายุ/ปี	คะแนนทัศนคติ		จำนวน (คน)
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
15-25 ปี	3.18	0.31	21
25-34 ปี	3.23	0.37	89
35-44 ปี	3.35	0.32	29
45 ปีขึ้นไป	3.40	0.00	1
รวม	3.25	0.35	140

จากตาราง 26 และตาราง 27 แสดงว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุอยู่ในกลุ่มอายุต่างกัน แต่จะมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน

ถ้าวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ตามข้อตกลงเบื้องต้น จะพบว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มอายุ 15-24 ปี และกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี และผู้ประกอบการโฆษณาที่อยู่ในช่วงอายุ 35-44 ปี และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ดี

3.4 ที่ส่นคติของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 3 กลุ่ม

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	0.03	0.02	1.132	0.877
ภายในกลุ่ม	137	16.96	0.13		
รวม	139	16.99			

ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

จากตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จากกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน 3 กลุ่ม ได้แก่

- (1) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และ
- (3) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติในเรื่องดังกล่าวของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา

ระดับการศึกษาของ ผู้ประกอบการโฆษณา	คะแนนทัศนคติ		จำนวน (คน)
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.28	0.19	14
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.24	0.36	113
3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.30	0.41	13
รวม	3.25	0.35	140

จากตารางที่ 28 และตารางที่ 29 แสดงว่าผู้ประกอบการโฆษณา จะมีการศึกษาในระดับใดก็ตาม จะมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาค่าคะแนนเฉลี่ยทัศนคติที่ผู้ประกอบการโฆษณามีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจจากข้อตกลงเบื้องต้นตามเกณฑ์ของผู้วิจัยจะพบว่าผู้ประกอบการโฆษณามีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีทุกระดับการศึกษา ยกเว้นผู้ประกอบการที่มีการศึกษาอื่น ๆ จะมีทัศนคติในระดับดี

3.5 ทักษะของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน

ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณา ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาตามประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสูง กลาง และต่ำ โดยผู้วิจัยได้ใช้ค่าจำนวนปีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณา ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ 25 (ประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน 2.00 ปี) และจำนวนปีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณา ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ที่ 75 (ประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน 6.15 ปี) เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณา เช่นเดียวกับการจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณาที่ใช้ศึกษาเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจ (ตามตารางที่ 16)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาไปทดสอบ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจตามกลุ่มของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานที่ได้จัดแบ่งไว้ เป็น 3 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น (ตามตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน 3 กลุ่ม

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	0.07	0.04	0.30	0.74
ภายในกลุ่ม	137	17.09	0.25		
รวม	139	17.16			

ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

จากตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จากผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานต่างกัน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี กลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 2.0 ปี และน้อยกว่า 6.15 ปี และกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่าหรือเท่ากับ 6.15 ปี พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามกลุ่มประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณา

กลุ่มประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณา	คะแนนทัศนคติ		จำนวน (คน)
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2.0 ปี	3.21	0.33	43
2. มากกว่า 2.0 ปี และน้อยกว่า 6.15 ปี	3.26	0.38	62
3. มากกว่าหรือเท่ากับ 6.15 ปี	3.26	0.34	35
รวม	3.25	0.35	140

จากตารางที่ 30 และตารางที่ 31 แสดงว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานที่แบ่งไว้เป็น 3 กลุ่ม มีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจเหมือน ๆ กัน และอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี

3.5 ทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาตามค่าคะแนนความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ

โฆษณาในเรื่องดังกล่าวที่ได้จากการทดสอบออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสูง กลาง และต่ำ โดยผู้วิจัยได้ใช้ค่าคะแนนความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณา ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไคล์ที่ 25 (คะแนนความรู้ความเข้าใจเป็น 17 คะแนน) และค่าคะแนนความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณา ณ ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ไคล์ที่ 75 (คะแนนความรู้ความเข้าใจเป็น 22 คะแนน) เป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาเป็น 3 กลุ่มดังกล่าว พบว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจอยู่ในกลุ่มสูง คือ ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจมากกว่าหรือเท่ากับ 22 คะแนน มีจำนวน 44 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 31.60 ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจอยู่ในกลุ่มกลาง คือ ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจมากกว่า 17 คะแนน และน้อยกว่า 22 คะแนน มีจำนวน 61 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 43.60 และผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจอยู่ในกลุ่มต่ำ คือ ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 17 คะแนน มีจำนวน 35 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 25 (ตามตารางที่ 32)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว ที่ได้จัดแบ่งไว้เป็น 3 กลุ่ม ชำรงต้นไปทำการทดสอบความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ตามตารางที่ 33)

ตารางที่ 32 การจัดกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาตามกลุ่มคะแนนความรู้ความเข้าใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ เป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ตำแหน่งเปอร์เซ็นต์ที่ 25 และ 75

คะแนนความรู้ความเข้าใจ ของผู้ประกอบการโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 17 คะแนน	35	25.00
2. มากกว่า 17 คะแนน และ น้อยกว่า 22 คะแนน	61	43.60
3. มากกว่าหรือเท่ากับ 22 คะแนน	44	31.60
รวม	140	100.00

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ต่างกัน 3 กลุ่ม

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	2.00	1.00	9.05	0.002*
ภายในกลุ่ม	137	15.16	0.11		
รวม	139	17.16			

* ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีค่าคะแนนความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวจาก 3 กลุ่ม พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความมีนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาระหว่างคู่ภายหลังโดยวิธีของ Scheffe พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาในกลุ่มต่ำ (คะแนนความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าหรือเท่ากับ 17 คะแนน) แตกต่างกับกลุ่มสูง

(คะแนนความรู้ความเข้าใจมากกว่าหรือเท่ากับ 22 คะแนน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา

ระดับความรู้ความเข้าใจ ของผู้ประกอบการโฆษณา	คะแนนทัศนคติ		จำนวน (คน)
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1. คะแนนความรู้ความเข้าใจ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 17 คะแนน	3.07	0.34	35
2. คะแนนความรู้ความเข้าใจ มากกว่า 17 คะแนนและ น้อยกว่า 22 คะแนน	3.24	0.34	61
3. คะแนนความรู้ความเข้าใจ มากกว่าหรือเท่ากับ 22 คะแนน	3.39	0.31	44
รวม	3.25	0.35	140

จากตารางที่ 33 และตารางที่ 34 แสดงว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจในกลุ่มสูง จะมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวดีกว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจในกลุ่มต่ำ

นั่นคือสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จะมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวดีกว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่น้อยกว่า

สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

โดยทั่วไปผู้ประกอบการโฆษณาจะมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางหรือเป็นกลางค่อนข้างเห็นด้วย ผู้ประกอบการที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาต่างกันจะมีทัศนคติในเรื่องบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน โดยจะมีทัศนคติในเรื่องดังกล่าวใกล้เคียงกันอยู่ในระดับความเห็นที่เป็นกลางค่อนข้างเห็นด้วย โดยเฉพาะบริษัทที่มีรูปแบบจ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณาจะมีทัศนคติที่ดีหรือเห็นด้วยกับเรื่องดังกล่าว ผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิงจะมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน โดยจะมีทัศนคติในเรื่องดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี หรือเป็นกลางค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีอายุต่างกันตามกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า ผู้ประกอบการในทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. เหมือน ๆ กัน คือ อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีหรือมีความเห็นเป็นกลางค่อนข้างเห็นด้วยในเรื่องดังกล่าวผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติในเรื่องบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่ต่างกันโดยมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี หรือมีความเห็นเป็นกลางค่อนข้างเห็นด้วยกับเรื่องดังกล่าว ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาการทำงานต่างกันจะมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกันและจะมีทัศนคติที่เป็นกลางค่อนข้างเห็นด้วยต่อบทบาทหน้าที่และหลักเกณฑ์ดังกล่าว

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจดี จะมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวดีกว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่น้อยกว่า

ตอนที่ 4 ปัจจัยของการยอมรับและไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของ กบว. และการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

การวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยการยอมรับและไม่ยอมรับของผู้ประกอบการโฆษณามีประเด็นการศึกษา 2 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. การยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับหลักเกณฑ์
2. การยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาโฆษณา

การรายงานผลการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1) นำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและไม่ยอมรับของผู้ประกอบการโฆษณาโดยไม่จำแนกตามลักษณะต่าง ๆ ของผู้ประกอบการโฆษณาโดยจะนำเสนอ

(1) การยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ โดยรายงานผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- การยอมรับหรือไม่ยอมรับในภาพรวมเกี่ยวกับหลักเกณฑ์หรือระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของ กบว.

- การยอมรับหรือไม่ยอมรับในรายละเอียดของสาระของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาและบริการธุรกิจเป็นรายประเด็น

- ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

(2) การยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาการโฆษณา

- การยอมรับหรือไม่ยอมรับในภาพรวมเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาโฆษณา
ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- ปัจจัยและเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณายอมรับและไม่ยอมรับการ
ตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการฯ
- ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับการปรับปรุงการตรวจโฆษณา
ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบัน

2) นำเสนอผลการวิจัย โดยจำแนกตามลักษณะของผู้ประกอบการโฆษณา ได้แก่ รูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ระยะเวลาทำงาน ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณา และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ โดยจะเสนอรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามลักษณะหรือภูมิหลังของผู้ประกอบการโฆษณาเฉพาะในส่วนการยอมรับหรือไม่ยอมรับหลักเกณฑ์สาระระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และจะนำเสนอเฉพาะจุดหรือประเด็นที่ผู้วิจัยพิจารณาว่าเด่น ควรนำเสนอเป็นข้อสังเกตเพิ่มเติมเท่านั้น

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 การยอมรับหรือไม่ยอมรับในระเบียบหลักเกณฑ์ว่าด้วยการตรวจพิจารณา การโฆษณา ฯลฯ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับหรือไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจและการตรวจพิจารณาการโฆษณาของ กบว. ดังนี้

4.1.1 การยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้ประกอบการโฆษณาโดยทั่วไป

การยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ พบว่า โดยส่วนรวมแล้ว ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 86.40 ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ มีเพียงร้อยละ 13.60 เท่านั้น ที่มีความเห็นยังไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์หรือระเบียบในการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

ถ้าพิจารณาจากลักษณะภูมิหลังของผู้ประกอบการโฆษณาพบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาในแต่ละรูปแบบการโฆษณาของบริษัทร้อยละ 80 - 100 มีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจโดยเฉพาะบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาโดยจ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณาและบริษัทเป็นตัวแทนโฆษณามีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจถึงร้อยละ 100.00 รองลงมา ได้แก่ บริษัทที่มีรูปแบบ จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาบริษัทที่จัดทำโฆษณาเอง และบริษัทที่เป็นตัวแทนโฆษณาคือมีผู้ประกอบการโฆษณาที่ยอมรับหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณา โดยส่วนรวมเป็นร้อยละ 92.60 83.90 และ 81.30 ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามเพศจะพบว่า ผู้ประกอบการที่เป็นชายและหญิงมีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาโดยส่วนรวมใกล้เคียงกัน คือ ผู้ประกอบการโฆษณาชาย ร้อยละ 86.90 และผู้ประกอบการโฆษณาหญิงร้อยละ 85.70 ที่ยอมรับในหลัก เกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาในส่วนรวม ผู้ประกอบการโฆษณาในแต่ละกลุ่มอายุมีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาร้อยละ 80 - 100 ผู้ประกอบการโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มอายุที่มากกว่ามีลักษณะที่จะยอมรับในเปอร์เซ็นต์ที่มากกว่าผู้ประกอบการโฆษณาในกลุ่มอายุที่น้อยกว่า ถ้าพิจารณาตามระดับความรู้พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 78.60 ที่มีความรู้ลึกรับในหลักเกณฑ์ ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 87.20 ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 81.80 ในระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่าที่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ถ้าพิจารณาความเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาที่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจจำแนกตามประสบการณ์ระยะเวลาการทำงานพบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาการทำงานกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี กลุ่มมากกว่า 2 ปี และน้อยกว่า 6.15 ปี และกลุ่มที่มากกว่าหรือเท่ากับ 6.15 ปี มีจำนวนร้อยละ 81.40 93.50 และ 80.00 ที่มีความเห็นว่ายอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ความเห็นในการยอมรับหรือไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจโดยส่วนรวมโดยศึกษาเปรียบเทียบตามระดับความรู้ความเข้าใจและ

ทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณาที่แบ่งระดับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเป็น 3 กลุ่มหรือ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำหรือน้อย ระดับกลางและระดับสูงหรือมาก พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวในระดับน้อย ระดับกลาง และระดับสูงหรือมากมีการยอมรับหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 88.60 82.00 และ 90.90 ตามลำดับ และถ้าพิจารณาตามระดับทัศนคติของผู้ประกอบการที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติในระดับน้อย ระดับกลาง และระดับสูงมีร้อยละ 72.20 89.60 และ 94.60 ที่มีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ดังกล่าวตามลำดับ

4.1.2 การยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้ประกอบการโฆษณาในรายละเอียดสาระของระเบียบ

ถ้าพิจารณาในรายละเอียดสาระของระเบียบหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละถึง 97.10 ยอมรับระเบียบที่กำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีงาม หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกแยกความสามัคคีในชาติ ร้อยละ 93.60 ยอมรับในระเบียบที่กำหนดให้ห้ามโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ ร้อยละ 92.70 ยอมรับในระเบียบที่กำหนดให้ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในสงคราม ร้อยละ 92.10 ยอมรับในระเบียบที่กำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่เหยียดหยามหรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยามหรือทับถมบุคคลหรือสินค้าอื่น และการโฆษณาจะต้องไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง ร้อยละ 89.30 ยอมรับในระเบียบที่กำหนดว่าการโฆษณาจะต้องไม่เป็นข้อความที่ส่อแง่งอนง่าม ที่มีความหมายเหยียดหยามหรือยั่วยุกามารมณ์ ร้อยละ 87.10 ยอมรับในระเบียบที่กำหนดให้การโฆษณาสินค้าที่เป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษจะกระทำไม่ได้ ร้อยละ 85.70 และ 85.00 ยอมรับในระเบียบที่กำหนดให้การโฆษณาสินค้า อันได้แก่ ยา อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และวัตถุมีพิษ นอกจากต้องปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาสินค้าทั่วไปและบริการธุรกิจแล้วยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ และระเบียบของคณะกรรมการ

บริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตรวจสอบให้การปฏิบัติเป็นไปตามระเบียบนี้ ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 72.90 ยอมรับในระเบียบที่กำหนดว่าห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา สาระของระเบียบที่ผู้ประกอบการโฆษณายอมรับค่อนข้างน้อยกว่าสาระระเบียบดังกล่าวแล้วข้างต้น ได้แก่ ระเบียบที่กำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมทั่วไป และระเบียบที่ห้ามโฆษณากิจส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์รายการโฆษณผู้ประกาศหรือผู้จัดรายการ ซึ่งมีผู้ประกอบการโฆษณาที่ยอมรับในระเบียบดังกล่าว ร้อยละ 62.90 และ 59.30 ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาความเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับการยอมรับและไม่ยอมรับในรายละเอียดสาระของระเบียบกฎเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจจำแนกตามภูมิหลังของผู้ประกอบการโฆษณา พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรูปแบบบริษัทโฆษณาแบบบริษัทจัดทำโฆษณาเองแบบจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา และแบบจ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณามีความเห็นยอมรับว่าการโฆษณาจะต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของศีลธรรมอันดีงาม หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกแยกความสามัคคีระหว่างชนในชาติถึงร้อยละ 100.00 จำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความเห็นยอมรับในรายละเอียดสาระของระเบียบกฎเกณฑ์ดังกล่าวค่อนข้างต่ำกว่าบริษัทที่มีรูปแบบโฆษณาอื่น ๆ ได้แก่ บริษัทที่มีรูปแบบโฆษณาแบบบริษัทผู้ผลิตโฆษณา สาระของระเบียบที่มีจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความเห็นยอมรับน้อยที่สุด ได้แก่ สาระของระเบียบเกี่ยวกับการห้ามโฆษณากิจส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์รายการโฆษณ ผู้ประกาศหรือผู้จัดรายการ คือ มีจำนวนผู้ประกอบการโฆษณายอมรับร้อยละ 59.30 และรูปแบบบริษัทที่มีการยอมรับในสาระระเบียบข้อนี้น้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบในลักษณะจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา คือ มีการยอมรับเพียงร้อยละ 37.00 สาระของระเบียบที่มีจำนวนผู้ประกอบการโฆษณายอมรับน้อยรองลงมา ได้แก่ สาระระเบียบที่กำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมทั่วไป และผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นยอมรับในระเบียบข้อนี้น้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาแบบบริษัทผู้ผลิตโฆษณา คือ มีจำนวนร้อยละ 42.90

ถ้าพิจารณาความเห็นด้านการยอมรับหรือไม่ยอมรับสาระของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจจำแนกตามเพศของผู้ประกอบการโฆษณา พบว่า โดยเฉลี่ยในระเบียบทุกข้อ

จะมีจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายที่มีความเห็นยอมรับในสาระของระเบียบมากกว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิง ยกเว้นระเบียบในข้อที่กำหนดว่า การโฆษณาจะต้องไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริง ระเบียบที่มีจำนวนของผู้ประกอบการโฆษณาชายยอมรับสูงสุด ได้แก่ ระเบียบที่ว่าการโฆษณาจะต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีงามหรือไม่ก่อให้เกิดการแตกแยกความสามัคคีระหว่างชนในชาติ และระเบียบที่มีจำนวนร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาชายและหญิงที่ยอมรับน้อยที่สุด ได้แก่ ระเบียบที่ว่าห้ามโฆษณากิจส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์รายการ โฆษก ผู้ประกาศหรือผู้จัดการ โดยมีจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาชายและหญิงที่ยอมรับเพียงร้อยละ 64.30 และ 51.80 ตามลำดับ

ถ้าพิจารณาความเห็นด้านการยอมรับหรือไม่ยอมรับในสาระของระเบียบของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า ระเบียบที่ผู้ประกอบการโฆษณาทุกกลุ่มอายุมีการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ ระเบียบที่กำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีงามหรือไม่ก่อให้เกิดการแตกแยกความสามัคคีระหว่างชนในชาติ และระเบียบที่มีร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาในแต่ละกลุ่มอายุมีการยอมรับน้อยที่สุด ได้แก่ ระเบียบที่กำหนดให้ห้ามโฆษณากิจส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์รายการ โฆษก ผู้ประกาศหรือผู้จัดการรายการ และร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่ยอมรับน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ประกอบการโฆษณาในกลุ่มอายุ 15-24 ปี คือ ยอมรับเพียงร้อยละ 47.60 รองลงมาได้แก่ ระเบียบที่กำหนดว่าการโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมโดยทั่วไป ซึ่งมีร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาในกลุ่มอายุ 25 - 34 ที่ยอมรับเพียงร้อยละ 58.40

ถ้าพิจารณาความเห็นการยอมรับและไม่ยอมรับในสาระของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ประกอบการโฆษณา พบว่าระเบียบที่ผู้ประกอบการโฆษณาในทุกระดับการศึกษามีการยอมรับน้อย ได้แก่ ระเบียบที่กำหนดห้ามโฆษณากิจส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์รายการ โฆษกผู้ประกาศหรือผู้จัดการรายการ และระเบียบที่ผู้ประกอบการทุกกลุ่มระดับการศึกษามีการยอมรับมากที่สุด ได้แก่ ระเบียบที่กำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีงาม หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกแยกความสามัคคีระหว่างชนในชาติ

ถ้าพิจารณาความเห็นด้านการยอมรับและไม่ยอมรับจำแนกตามประสบการณ์ระยะเวลาทำงานของผู้ประกอบการโฆษณา พบว่าระเบียบที่ผู้ประกอบการโฆษณามีการยอมรับน้อยที่สุดในผู้ประกอบการโฆษณาทุกกลุ่มประสบการณ์ระยะเวลาทำงาน ได้แก่ ระเบียบที่กำหนดว่าการโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมทั่วไป และระเบียบที่กำหนดว่าห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชน เพื่อประโยชน์ในการโฆษณาตามลำดับ

ถ้าพิจารณาความเห็นด้านการยอมรับและไม่ยอมรับในสาระของระเบียบจำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจพบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจในกลุ่มต่ำหรือน้อยมีการยอมรับในระเบียบที่กำหนดว่าการโฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมทั่วไปและระเบียบที่ผู้ประกอบการโฆษณาในกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจปานกลางและสูงหรือมาก มีจำนวนร้อยละที่ยอมรับน้อยที่สุด ได้แก่ ระเบียบที่กำหนดให้ห้ามโฆษณาจigsaw ตัวของผู้อุปถัมภ์รายการ โฆษก ผู้ประกาศหรือผู้จัดรายการ

ถ้าพิจารณาจำแนกตามระดับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ พบว่า ระเบียบที่ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติในระดับต่ำมีการยอมรับน้อยที่สุด ได้แก่ ระเบียบที่กำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมทั่วไป และระเบียบที่ร้อยละจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติในระดับกลางและระดับสูงมีการยอมรับน้อยที่สุด ได้แก่ ระเบียบที่กำหนดว่าห้ามโฆษณาจigsaw ตัวของผู้อุปถัมภ์รายการหรือโฆษก ผู้ประกาศหรือผู้จัดรายการ

4.1.3 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับการปรับปรุงระเบียบ

ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จากจำนวนผู้ประกอบการที่ให้

ความเห็นในเรื่องดังกล่าวจำนวนร้อยละ 50.71 พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาให้ข้อเสนอแนะ การปรับปรุงระเบียบใน 2 เรื่อง คือ

- การปรับปรุงระเบียบในด้านคุณสมบัติของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- การปรับปรุงสาระของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์รายละเอียดข้อเสนอแนะในเรื่องดังกล่าวสรุปได้ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะการปรับปรุงระเบียบด้านคุณสมบัติของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ :

ในด้านคุณสมบัติของคณะกรรมการฯ ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 42.11 จากจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่แสดงความคิดเห็นทั้งหมดเห็นว่า คุณสมบัติของคณะกรรมการฯ ที่ควรกำหนดไว้คือ ต้องเป็นบุคคลที่มีความรอบรู้ เป็นคนร่วมสมัย ยอมรับฟังเหตุผลและความคิดเห็นของผู้อื่น ทันกับสภาพธุรกิจปัจจุบัน ยอมรับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม ร้อยละ 19.74 ของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่แสดงความคิดเห็นมีความเห็นว่า ควรกำหนดให้คณะกรรมการฯ ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้เฉพาะสาขาวิชาสื่อสารมวลชน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เข้าใจและรอบรู้ อยู่ในวงการธุรกิจโฆษณา และร้อยละ 3.95 มีความเห็นว่าคณะกรรมการฯ ควรมีคุณสมบัติเป็นคนซื่อสัตย์สุจริตไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง และรักษาความลับในงานโฆษณาของบริษัทที่เสนอขออนุญาต

2) ข้อเสนอแนะการปรับปรุงด้านสาระของระเบียบ :

การสอบถามความเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสาระของระเบียบพบว่า จากผู้ประกอบการโฆษณาที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวทั้งหมดมีร้อยละ 50.00 เห็นว่า สาระของระเบียบต้องมีความชัดเจน ทั้งในเรื่องขั้นตอนและวิธีนำไปปฏิบัติ สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว ประเด็นกฎเกณฑ์ข้อบังคับควรเข้าใจง่าย ไม่ตีความ

ได้หลายอย่าง คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาสามารถนำไปเป็นหลักเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาได้เหมือนกัน การตรวจพิจารณาเป็นมาตรฐานเดียวกัน ร้อยละ 48.68 เห็นว่าควรมีการปรับปรุงพัฒนาเกณฑ์ระเบียบที่ใช้ในการตรวจพิจารณาให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 7.89 เห็นว่าระเบียบควรกำหนดให้เอกชนหรือหน่วยงานสมาคมที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนาและกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์ด้วยทุกครั้ง ร้อยละ 5.26 มีความเห็นว่าการปรับปรุงพัฒนาระเบียบกฎเกณฑ์ควรต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของระเบียบกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจพิจารณาโฆษณาทุกครั้ง ควรแจ้งให้ผู้ทำโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบโดยมีการพิมพ์เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ผู้ประกอบการโฆษณาบางส่วนมีความเห็นว่าการดำเนินงานตรวจพิจารณาการโฆษณาควรมีการกระจายอำนาจ ให้อิสระแก่สถานีเป็นผู้ตรวจพิจารณาเอง และบางคนเห็นว่าควรยกเลิก กบว. และอย.ไปเลย โดยให้สมาคมควบคุมกันเอง นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่ารายการแจกแถมและชิงโชคไม่ควรกำหนดระเบียบให้ต้องผ่านการพิจารณาโดยเจ้าหน้าที่ตำรวจท้องที่ เพราะที่เป็นอยู่ปัจจุบันรู้สึกยุ่งยากและเป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ได้หาผลประโยชน์

4.2 การยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาในด้านต่าง ๆ คือ

- ความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาในส่วนรวมเกี่ยวกับการยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาหรือไม่เพียงใด
- ปัจจัยและเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณาไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

- ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณา
โฆษาทางวิทยุโทรทัศน์

4.2.1 ความเห็นของผู้ประกอบการโฆษาที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับการตรวจ

พิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษาโดยส่วนรวม

ผู้วิจัยได้สอบถามผู้ประกอบการโฆษาในด้านการยอมรับหรือไม่ยอมรับการ

ตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษาโดยส่วนรวม พบว่า ผู้ประกอบการโฆษา
ร้อยละ 85.70 ยอมรับผลการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ มีผู้ประกอบการโฆษาเพียง
ร้อยละ 14.30 เท่านั้น ที่ยังมีความเห็นไม่ยอมรับผลการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจ
พิจารณาการโฆษาทางวิทยุโทรทัศน์

4.2.2 ปัจจัยและเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษาไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาของ คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษาทางวิทยุโทรทัศน์

จากการสอบถามถึงปัจจัยและสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษามีความรู้สึก
ยอมรับหรือไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษา โดยการ
สอบถามความเห็นจากผู้ประกอบการโฆษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทั้งที่มีความเห็นโดยส่วนรวม
ยอมรับและไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษาทางวิทยุโทรทัศน์
พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษายอมรับการตรวจเป็นดังนี้

ผู้ประกอบการโฆษาร้อยละ 84.30 ยอมรับว่าระเบียบและกฎหมายที่
เกี่ยวข้องกับ การตรวจพิจารณาเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษายอมรับการตรวจของคณะ-
กรรมการฯ ผู้ประกอบการโฆษาร้อยละ 82.10 เห็นว่าการกำหนดให้การโฆษาต้องได้รับการ
ตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการก่อนเป็นปัจจัยที่ยอมรับได้ และผู้ประกอบการร้อยละ 55.70 มี
ความเห็นว่าการตรวจพิจารณาการโฆษาให้ความร่วมมือประสานงานกันเป็นอย่างดีกับ
การโฆษา เป็นผลให้ผู้ประกอบการโฆษายอมรับการตรวจของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการ
โฆษาทางวิทยุโทรทัศน์

สำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณาไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาของ คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 70.70 เห็นว่า ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องบางอย่างเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโฆษณาไม่สามารถปฏิบัติตามได้ ร้อยละ 51.40 เห็นว่า เหตุผลที่ทำให้ไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ เนื่องจากการตรวจพิจารณาก่อนออกอากาศต้องผ่านคณะกรรมการก่อนเป็นเรื่องที่ซ้ำซ้อน และยุ่งยาก และผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 69.30 ให้เหตุผลของการไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ เนื่องมาจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาบางครั้งไม่ให้ความร่วมมือในการประสานงานกับการโฆษณา

4.2.3 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับการปรับปรุงการตรวจ

โฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

จากการสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาที่ต้องการให้การตรวจพิจารณาโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ควรได้รับการปรับปรุง ดังนี้ ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 25.92 เห็นว่า ควรปรับปรุงขั้นตอนและระเบียบวิธีการตรวจให้มีมาตรฐานการตรวจเหมือนกัน การตรวจต้องยึดหลักเกณฑ์และมาตรฐานการตรวจเดียวกันในทุกสถานี ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 23.46 เห็นว่าการตรวจพิจารณาควรปรับปรุงให้มีความสุจริต ยุติธรรม ควรดำเนินการตรวจพิจารณาโดยปฏิบัติต่อผู้ขออนุญาตทุกรายอย่างเสมอภาคกัน ไม่มีอคติ และไม่มีการรับอามิสสินจ้าง ไม่มีการเล่นพวกหรือมีการยกเว้นให้ผู้ขออนุญาตบางรายเป็นกรณีพิเศษ ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 19.75 เห็นว่าควรให้เอกชนหรือสมาคมโฆษณารัฐกิจหรือสถาบันบริการธุรกิจโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจพิจารณาด้วย การตรวจพิจารณาควรได้รับการปรับปรุงให้ดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ล่าช้า และควรปรับปรุงเวลาตรวจพิจารณาโดยกำหนดให้มีการตรวจพิจารณาทุกวันไม่เว้นเนื่องจากธุรกิจโฆษณาต้องดำเนินงานทุกวัน ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 17.28 มีความเห็นว่าคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาควรมีความละเอียดถี่ถ้วน มีวิจรรย์ญาณที่ดีควรพิจารณาถึงเจตนาของงานโฆษณาเป็นหลัก ไม่ควรเคร่งครัดจุกจิกในเรื่องปลีกย่อยมากเกินไป ควรยืดหยุ่นได้พอสมควร นอกจากนี้คณะกรรมการยังต้องมีความเข้าใจในงานโฆษณาและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาก็ด้วย การปรับปรุงการตรวจของคณะกรรมการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในเรื่องอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการโฆษณามีความเห็น

ว่าควรปรับปรุง ได้แก่ คณะกรรมการฯ ควรให้ความสนใจกับการตรวจพิจารณาเบื้องต้น (Pre-Censor) มากกว่าที่เป็นอยู่ ควรมีการเสนอเนื้อเรื่อง (Story Board) ก่อน และให้ถือเป็นการตรวจงานโฆษณาได้ เพื่อความประหยัดไม่ต้องถ่ายทำก่อน นอกจากนี้ควรมีที่ปรึกษาโฆษณา (Advertising Consultant) เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ทำโฆษณาก่อนการถ่ายทำจริงด้วย

ในชั้นการตรวจโฆษณาควรมีการร่วมมือกันระหว่างคณะกรรมการฯ และผู้ทำโฆษณาเพื่อให้เกิดการประสานความเข้าใจตรงกัน มิใช่เป็นการดำเนินการแต่ฝ่ายเดียว ควรให้ผู้ทำโฆษณาได้มีโอกาสชี้แจงความเห็นได้ การตรวจตัดสินของคณะกรรมการฯ ต้องไม่ใช่ความรู้สึกส่วนตัวมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสิน โฆษณาเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอางที่ผ่านการพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แล้วไม่ต้องผ่าน กบว. อีก เป็นต้น

**สรุปปัจจัยของการยอมรับและไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้า
และบริการธุรกิจของ กบว. และการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการ
ตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์**

โดยทั่วไปผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 85-86 มีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจและยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ สาธารณะระเบียบที่ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความเห็นยอมรับน้อยที่สุด ได้แก่ ระเบียบที่ห้ามโฆษณาถึงส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์รายการ โฆษก ผู้ประกาศ หรือผู้จัดรายการ รองลงมา ได้แก่ ระเบียบที่กำหนดให้การโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมทั่วไป และระเบียบที่กำหนดว่าห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชน เพื่อประโยชน์ในการโฆษณา ตามลำดับ โดยส่วนรวมทั่วไปถ้าพิจารณาความเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาที่ยอมรับในหลักเกณฑ์และการตรวจของคณะกรรมการฯ จำแนกตามรูปแบบลักษณะการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ประสบการณ์ ระยะเวลาทำงาน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ ฯลฯ ตลอดจนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาในทุกคุณลักษณะ/ภูมิหลังมีความรู้สึกยอมรับในหลักเกณฑ์ดังกล่าวและการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจประมาณร้อยละ 80-100 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการโฆษณาในแต่ละคุณลักษณะที่จำแนก

ผู้ประกอบการโฆษณาได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจในด้านที่กำหนดคุณสมบัติของคณะกรรมการฯ ได้แก่ กรรมการควรมีคุณสมบัติเป็นบุคคลที่มีความรู้ เป็นคนร่วมสมัย ทันกับสภาพธุรกิจโฆษณาในปัจจุบัน มีความรู้เฉพาะสาขาวิชาสื่อสารมวลชน เป็นคนซื่อสัตย์สุจริต ยุติธรรมไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง ยอมรับฟังความเห็นของผู้อื่น ในด้านสาระของระเบียบเสนอให้มีการปรับปรุงระเบียบให้ชัดเจนทั้งในด้านขั้นตอนและและวิธีการนำไปปฏิบัติ เข้าใจง่ายไม่ตีความได้หลายอย่าง สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างรวดเร็ว และมีมาตรฐานเหมือน ๆ กัน ควรมีการปรับปรุงพัฒนาให้ระเบียบกฎหมายที่มีความทันสมัยอยู่เสมอ เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ระเบียบควรมีสาระข้อกำหนดที่ไม่เคร่งครัดเกินไป ควรคำนึงถึงเหตุผลและเจตนาของงานโฆษณาเป็นสำคัญ มีความยืดหยุ่น และให้โอกาสแก่ผู้ทำโฆษณาได้ใช้ความสามารถมีอิสระในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงานศิลปด้านโฆษณาได้ ข้อกำหนดในด้านภาษาไม่ควรเข้มงวดมากนัก ควรอนุโลมให้มีการใช้ภาษาต่างประเทศ ภาษาแสดง และภาษาพื้นเมืองได้ตามสมควร ควรกำหนดให้เอกชนหรือสมาคมที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนา และกำหนดระเบียบด้วยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแก้ไขระเบียบทุกครั้ง ควรแจ้งหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้ทำโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบด้วยทุกครั้ง

ในด้านการยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาส่วนใหญ่โดยทั่วไปร้อยละประมาณ 85 ยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ บัจจุบันที่ผู้ประกอบการโฆษณายอมรับการตรวจของคณะกรรมการฯ ได้แก่ บัจจุบันในด้านระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตรวจพิจารณา และบัจจุบันในด้านการโฆษณาก่อนออกอากาศต้องได้รับการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการฯ ก่อน และคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาร่วมมือประสานงานเป็นอย่างดีกับการโฆษณา ส่วนเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณาบางส่วนไม่ยอมรับการตรวจของคณะกรรมการฯ เนื่องจากระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องบางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาบางครั้งไม่ให้ความร่วมมือในการประสานงานกับการโฆษณาและการตรวจพิจารณาก่อนออกอากาศต้องผ่านคณะกรรมการฯ ก่อนเป็นการซ้ำซ้อนและยุ่งยาก

ในด้านข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการตรวจ ผู้ประกอบการโฆษณามีความเห็นว่าควรปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการตรวจเพื่อให้การตรวจพิจารณามีมาตรฐานการตรวจเดียวกัน การดำเนินงานตรวจพิจารณาต้องกระทำด้วยความสุจริตยุติธรรม คำแนะนำการตรวจอย่างเสมอภาคกัน ไม่มีอคติ ไม่รับอามิสสินจ้าง ไม่เล่นพรรคเล่นพวก หรือยกเว้นให้ใครเป็นกรณีพิเศษ การตรวจพิจารณาควรดำเนินการได้อย่างรวดเร็วไม่ชักช้า และให้มีการพิจารณาทุกวันไม่ควรมีช่วงวันหยุดในวันเวลาทำการ คณะกรรมการควรมีวิจาร์ณญาพิจารณาจากเจตนาไม่ควรเคร่งครัดจริงจังเกินไป ควรมีความรู้ความเข้าใจในงานธุรกิจโฆษณา ควรมีการร่วมมือกันระหว่างคณะกรรมการและผู้จัดทำโฆษณาเพื่อประสานความเข้าใจตรงกัน มิใช่เป็นการดำเนินงานแต่เพียงฝ่ายเดียว ควรเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาได้ชี้แจงความเห็นได้ ควรกำหนดให้การตรวจพิจารณาเบื้องต้น (Pre-Censor) เป็นการพิจารณาที่ยืนยันผลการพิจารณาโฆษณาได้ด้วย มิใช่เป็นเพียงการให้คำแนะนำ คณะกรรมการ ต้องไม่ใช่ความรู้สึกส่วนตัวมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสิน ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยา และเครื่องสำอางค์ ผ่านการตรวจพิจารณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) แล้วไม่ต้องผ่านการตรวจของ กบว. อีก เป็นต้น

ตอนที่ 5 แนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

การรายงานผลการวิจัยในส่วนการเสนอแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จะนำเสนอรายงานเป็น 3 ส่วน คือ

1. รายงานความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
2. รายงานความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
3. รายงานเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฆษณาในการกำหนดแนวทางการประสานงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการ ตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ :

การวิเคราะห์คำตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ประมวลสรุปตามลำดับจำนวนหรือร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นในด้านดังกล่าว ได้ตามลำดับ ดังนี้

ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 20.55 ของจำนวนผู้ออกความเห็นทั้งหมด มีความเห็นว่าบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการฯ ยังไม่ชัดเจนนัก กฎเกณฑ์ระเบียบเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาโฆษณาที่คณะกรรมการฯ ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติยังไม่ชัดเจน บางส่วนปฏิบัติได้ยากและมีช่องว่างไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการฯ ไม่แน่นอนไปด้วย ตลอดจนการตรวจก็ไม่แน่นอน บางครั้งเคร่งครัดบางครั้งหละหลวม ขึ้นอยู่กับบุคคลมีและคณะกรรมการฯ ตรวจพิจารณาแต่ละคณะ

ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 17.81 ของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่ออกความเห็นในเรื่องดังกล่าว มีความเห็นว่าคณะกรรมการฯ ควรมีความรู้ความเข้าใจเรื่องสื่อสารมวลชนการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยเฉพาะต้องมีความรู้ในเรื่องงานโฆษณาด้วย นอกจากนี้ยังควรให้ความสนใจและรู้ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาอีกด้วย ร้อยละ 16.44 ของผู้ประกอบการโฆษณาที่แสดงความเห็นในด้านบทบาทและหน้าที่ของ กบว. เห็นว่าคณะกรรมการฯ ควรสรรหามาจากบุคคลที่มีคุณภาพจริง ๆ เป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์และมีทัศนคติที่ดีต่อศิลปงานโฆษณา ต้องเป็นผู้ที่มองโลกกว้างและเล็งเห็นการณ์ไกล เข้าใจและยอมรับสภาพการณ์ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์และไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ

ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 12.33 มีความเห็นว่าคณะกรรมการฯ ควรมีการศึกษา

กฎระเบียบ หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาโฆษณาอย่างแม่นยำ มีความเข้าใจในสาระของระเบียบอย่างถ่องแท้ ร้อยละ 8.22 มีความเห็นว่าคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นอกจากจะมีบทบาทและหน้าที่ในการตรวจพิจารณาแล้วยังควรมีบทบาทและหน้าที่ในการส่งเสริมและพัฒนางานโฆษณาอีกด้วย เพื่อให้งานโฆษณามีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง คณะกรรมการฯ ควรให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ผู้ทำโฆษณาได้ มิใช่เพียงทำหน้าที่ตรวจและห้ามเท่านั้น ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 4.11 ของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. ให้ความเห็นว่า คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ควรมีอำนาจหน้าที่ที่เป็นอิสระไม่อยู่ภายใต้อำนาจของคณะบุคคล รัฐบาลหรือกลุ่มนักการเมือง ซึ่งจะมีผลต่อการตรวจพิจารณาโฆษณาได้

อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์คำตอบของผู้ประกอบการโฆษณา พบว่า ร้อยละ 12.33 ของผู้ประกอบการโฆษณากลุ่มที่แสดงความคิดเห็นทั้งหมด ให้ความเห็นยอมรับในบทบาทและหน้าที่ของ กบว. ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่าดีแล้วและยอมรับการดำเนินงาน ยินดีร่วมมือปฏิบัติตามได้

5.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

การวิเคราะห์คำตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จากจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้นร้อยละ 60.71 พบว่า

ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 35.29 ให้ความเห็นว่า การดำเนินงานของคณะกรรมการฯ มีขั้นตอนที่ยุ่ง ซ้ำซ้อน ทำให้การตรวจล่าช้า ส่งผลเสียต่อธุรกิจโฆษณา ควรมีการปรับปรุงระเบียบขั้นตอนการตรวจให้รู้ผลได้เร็วกว่านี้ นอกจากนี้ ควรกำหนดให้มีการตรวจพิจารณาทุกวัน ไม่ควรกำหนดให้มีการตรวจเฉพาะบางวันในหนึ่งสัปดาห์อย่างเช่นที่ปฏิบัติอยู่ เนื่องจากงานธุรกิจมีการดำเนินงานอยู่ทุกวัน ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 35.29 มีความเห็นว่า การดำเนินงานตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ เท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีลักษณะอนุรักษ์นิยมมากไป

คณะกรรมการฯ มักไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ตามยุคสมัยไม่ทัน และไม่ทันกับสภาพการ
พัฒนาของงานโฆษณา คณะกรรมการฯ ควรพิจารณาให้ยอมรับปรับเข้ากับสภาพสังคมยุคใหม่ให้ได้
ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 32.94 มีความเห็นว่า การดำเนินงานตรวจพิจารณาโฆษณา
ของคณะกรรมการฯ ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ขาดความน่าเชื่อถือ การตรวจงานโฆษณาใน
ลักษณะเดียวกันบางครั้งก็ตรวจให้ผ่านได้ แต่บางครั้งก็ไม่ให้ผ่าน ปฏิบัติต่อผู้ขออนุญาตไม่เหมือนกัน
ร้อยละ 28.24 มีความเห็นว่า การดำเนินงานของคณะกรรมการฯ ควรมีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม
เป็นกลางไม่ลำเอียง ไม่รับอำมาลสินจ้างหรือมีผลประโยชน์แอบแฝง

ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 24.71 มีความเห็นว่า การดำเนินงานของคณะกรรมการ-
การตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ปัจจุบันมีความเคร่งครัดมากไปทำให้ผู้ทำโฆษณาไม่
สามารถสร้างสรรค์ความคิดให้กับงานโฆษณาได้เท่าที่ควร เข้มงวดกับเรื่องภาษามากไป ควร
อนุโลมให้ใช้ภาษาต่างประเทศ ภาษาแสลง และภาษาพื้นเมืองได้ ร้อยละ 14.12 มีความเห็น
ว่าการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ มักใช้อารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติส่วนตัวในการตรวจ
ตัดสินงานโฆษณา ยังขาดประสิทธิภาพในงานโฆษณาและไม่มีเหตุผลอันสมควร และร้อยละ 14.12
ของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่ออกความเห็นดังกล่าวเห็นว่า การดำเนินงานของคณะกรรมการฯ
ในปัจจุบันส่วนหนึ่งที่ด้อยประสิทธิภาพลงไปเนื่องมาจากกฎระเบียบบางข้อยังไม่ชัดเจน ทำให้ปฏิบัติ
ได้ยาก ไม่เป็นที่แน่นอนเกิดช่องว่าง เป็นปัญหาในการดำเนินงานตรวจพิจารณาโฆษณา ใน
บางครั้งกรรมการตรวจพิจารณามีความเห็นขัดแย้งกันเอง ทำให้ส่งผลเสียต่อธุรกิจงานโฆษณาไป
ด้วย

พบว่าผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 7.06 ของจำนวนผู้ออกความเห็นในเรื่อง
ดังกล่าวมีความเห็นว่า การตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ ควรมีความละเอียดลึกซึ้งมากกว่าที่
เป็นอยู่ คณะกรรมการฯ ควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วย ถ้ามีข้อสงสัยในชิ้นงานโฆษณา
ควรมีการสอบถามจากผู้ขออนุญาตเพื่อให้ได้ชี้แจงแสดงความเห็นเพิ่มเติมหรือให้ผู้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์
ที่โฆษณาได้เข้าร่วมพิจารณาด้วย และร้อยละ 4.71 เห็นว่าการดำเนินงานของคณะกรรมการ
ตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับงานการตรวจพิจารณาเบื้องต้น (Pre-
Censor) มากกว่านี้ และมีความเห็นว่า การตรวจพิจารณาเบื้องต้น (Pre-Censor) ควรรับรอง

หรือประกัน (Confirm) ผลการพิจารณาได้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโฆษณาจริง การตรวจพิจารณาขั้นเบื้องต้น (Pre-Censor) มีความเป็นเพียงการให้คำแนะนำเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 14.12 มีความเห็นว่าการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบันดีแล้ว มีหลักการดำเนินงานดี ไม่เล่นพรรคเล่นพวก และยุติธรรมดี

5.3 ความเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวทางการประสานงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณา กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับแนวทางการประสานงานดำเนินงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณา กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จากจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่แสดงความเห็นในเรื่องนี้ทั้งหมดร้อยละ 51.43 พบว่า

ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 40.28 ของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นทั้งหมด มีความเห็นว่าแนวทางการประสานงานควรให้มีการพบปะกันทั้ง 2 ฝ่าย ควรเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาได้ชี้แจงเหตุผลต่อคณะกรรมการฯ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน รู้ถึงเจตนาที่แท้จริงของผู้ทำโฆษณา และแนวความคิดของการโฆษณาและระเบียบการตรวจตรงกัน ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 31.94 เห็นว่า ควรมีการจัดประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบวิธีการตรวจพิจารณา เพื่อให้ผู้ทำโฆษณาได้รับทราบ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 18.06 ยังมีความเห็นว่า ควรมีการจัดทำเป็นคู่มือเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ระเบียบการโฆษณาฉบับที่พกติดตัวได้โดยให้มีการพิมพ์เผยแพร่แจกจ่ายให้แก่ผู้ทำโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ไว้ใช้ประโยชน์ได้

ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 15.28 มีความเห็นว่าองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ควรมีตัวแทนจากภาคเอกชนหรือตัวแทนจากบริษัทจัดทำโฆษณาเข้าร่วมในการพิจารณาในสัดส่วนที่มากกว่าในปัจจุบันที่เป็นอยู่ ร้อยละ 9.72 มีความเห็นว่า การประสานงานส่วนหนึ่งควรจัดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อก่อ

ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ คณะกรรมการฯ ยังควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกในด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยอมรับฟังความคิดเห็นจากฝ่ายจัดทำโฆษณาอีกด้วย

ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 5.56 เห็นว่า การดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบันมักติดต่อยาก ควรให้มีสถานที่ทำการถาวรที่แน่นอน สามารถติดต่อสอบถามปัญหาข้อสงสัยได้ตลอดเวลา และควรเผยแพร่ให้ทราบสถานที่ตั้งและเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวกในทุกเวลาอีกด้วย

สรุปบทบาทหน้าที่การดำเนินงานและแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับผู้ประกอบการโฆษณา

ในด้านบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณามีความเห็นว่ายบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการฯ ยังไม่ชัดเจนนัก กฎเกณฑ์ระเบียบเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาโฆษณาที่คณะกรรมการฯ ยึดถือปฏิบัติยังไม่ชัดเจน กฎระเบียบบางส่วนปฏิบัติได้ยากและมีช่องว่างไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการฯ ไม่มีความแน่นอนไปด้วย การดำเนินงานตรวจไม่แน่นอนบางครั้งเคร่งครัดบางครั้งหละหลวมขึ้นอยู่กับยุคสมัยและคณะกรรมการฯ แต่ละคณะ คณะกรรมการฯ ควรมีความรู้ในด้านงานโฆษณาและควรให้ความสนใจและเรียนรู้ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วย กรรมการตรวจพิจารณาควรสรรหามาจากบุคคลที่มีคุณภาพจริง ๆ เป็นผู้ที่มีความรู้มีประสบการณ์ และต้องเป็นบุคคลที่มีทัศนคติที่ดี เข้าใจในศิลปงานโฆษณา ต้องเป็นผู้ที่มองโลกได้กว้างและเล็งเห็นการณ์ไกล เข้าใจและยอมรับสภาพการณ์ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ยอมรับในสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์และไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ คณะกรรมการฯ ควรมีการศึกษาและทำความเข้าใจกฎระเบียบและหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาการโฆษณาอย่างแม่นยำและถ่องแท้ และควรมีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนางานโฆษณาด้วยเพื่อให้งานโฆษณามีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง คณะกรรมการฯ ต้องสามารถให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ผู้ทำโฆษณาได้ มิใช่เพียงทำหน้าที่ในการตรวจและห้ามเท่านั้น

ในด้านการทำงานของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณาส่วนหนึ่งมีความเห็นว่า การดำเนินงานของคณะกรรมการฯ มีขั้นตอนที่ยืดเยื้อ ซ้ำซ้อน ทำให้การตรวจล่าช้า ส่งผลเสียต่อธุรกิจโฆษณา ควรมีการปรับปรุงระเบียบขั้นตอนการตรวจให้ได้รับผลเร็วกว่านี้ นอกจากนี้ควรกำหนดให้มีการตรวจพิจารณาทุกวัน การดำเนินงานตรวจของคณะกรรมการฯ มักมีลักษณะอนุรักษ์นิยมมากเกินไป กรรมการฯ มักไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ตามยุคสมัยไม่ทันและไม่ทันกับการพัฒนาของงานโฆษณา คณะกรรมการฯ ควรพัฒนาให้ยอมรับปรับเข้ากับสภาพสังคมยุคใหม่ให้ได้ การดำเนินงานตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ ยังไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ขาดความน่าเชื่อถือ งานโฆษณาในลักษณะเดียวกันบางครั้งก็ตรวจพิจารณาให้ผ่านได้ แต่บางครั้งก็ไม่อนุญาตให้ผ่าน การดำเนินงานของคณะกรรมการฯ บางครั้งปฏิบัติต่อผู้ขออนุญาตไม่เหมือนกัน มีความลำเอียงหรืออาจมีผลประโยชน์แอบแฝง การดำเนินงานมีความเคร่งครัดมาก โดยเฉพาะเข้มงวดกับเรื่องภาษามากไป การดำเนินงานตรวจของคณะกรรมการฯ บางคนมักใช้อารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติส่วนตัวในการตรวจตัดสินงานโฆษณา การดำเนินงานของคณะกรรมการฯ ในปัจจุบัน ส่วนหนึ่งที่อยู่ประสิทธิภาพลงไปเนื่องมาจากกฎระเบียบบางข้อยังไม่ชัดเจน ยืดเป็นแนวปฏิบัติได้ยาก มีลักษณะไม่แน่นอน และมีช่องว่างทำให้การตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ ในบางครั้งขัดแย้งกันเอง คณะกรรมการฯ ควรมีความละเอียดลึกซึ้งในการตรวจพิจารณางานโฆษณามากกว่าที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ยังควรมีการศึกษาให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเป็นอย่างดีอีกด้วย การดำเนินงานตรวจพิจารณาถ้ามีข้อสงสัยควรมีการสอบถามจากผู้ขออนุญาตหรือให้ผู้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์โฆษณาได้ เข้าร่วมพิจารณาด้วย การดำเนินงานด้านการตรวจพิจารณาเบื้องต้น (Pre-Censor) ควรเป็นขั้นตอนที่ใช้ในการรับรองหรือประกัน (Confirm) ผลการพิจารณาได้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำโฆษณาจริง ผู้ประกอบการโฆษณาส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าการทำงานของคณะกรรมการฯ ในปัจจุบันคืออยู่แล้วและยอมรับได้

สำหรับแนวทางในการประสานงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณาและคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบการโฆษณามีความเห็นว่าควรมีการพบปะกันทั้ง 2 ฝ่าย การตรวจพิจารณาควรเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาได้ชี้แจงเหตุผลต่อคณะกรรมการฯ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเจตนาและ Concept ของงานที่โฆษณา และระเบียบการตรวจพิจารณาที่ใช้ตรงกัน ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกฎ

ระเบียบขั้นตอนและวิธีการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ เพื่อให้ผู้ทำโฆษณาได้รับทราบ องค์ประกอบของคณะกรรมการฯ ควรมีตัวแทนจากภาคเอกชนหรือตัวแทนจากบริษัทจัดทำโฆษณาเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาในสัดส่วนที่มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ควรจัดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย คณะกรรมการฯ ควรมีสถานที่ทำการถาวรที่แน่นอน สามารถติดต่อสอบถามปัญหาหรือข้อสงสัยได้สะดวกตลอดเวลาอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ โดยจะศึกษาจำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษาและระยะเวลาที่ทำงานของผู้ประกอบการโฆษณา ตลอดจนการศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามระดับทัศนคติและศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ศึกษาปัจจัยของการยอมรับหรือไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในทัศนะของผู้ประกอบการโฆษณา และศึกษาถึงแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณา กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ผลของการวิจัยที่ได้คาดว่าจะ เป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาวางแผนการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงและแก้ไข ที่ถูกต้องตรงต่อความเป็นจริง อันจะนำมาซึ่งการประสานงานระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาและคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างสถานีวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบการโฆษณาและคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงบรรยาย ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยเป็นผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกเป็นบริษัทผู้ประกอบการโฆษณา 5 ประเภท คือ บริษัทจัดทำโฆษณาเอง บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 250 บริษัท กลุ่มตัวอย่างการศึกษา เป็นการสุ่มตัวอย่างจากบริษัท

โฆษณาทั้ง 5 ประเภท ดังกล่าวโดยการสุ่มตามสภาพที่เป็นจริงของประชากร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 140 บริษัท จำแนกเป็นบริษัทที่จัดทำโฆษณาเองจำนวน 31 บริษัท เป็นตัวแทนโฆษณาจำนวน 64 บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 27 บริษัท บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณาจำนวน 11 บริษัท บริษัทผู้ผลิตโฆษณาจำนวน 7 บริษัท การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการทำวิจัย โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และการศึกษาจะไม่พิจารณาถึงธุรกิจการโฆษณาหรือเทคนิคเกี่ยวกับวิชาชีพของผู้ประกอบการโฆษณา สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยความรู้ความเข้าใจ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ อันได้แก่ การเกิดทัศนคติ ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ ทฤษฎีและแนวคิดทางการสื่อสาร ทฤษฎีและแนวคิดว่าด้วยสื่อ ทฤษฎีและแนวคิดว่าด้วยการโฆษณา ทฤษฎีการยอมรับและทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการทราบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน จำนวน 83 ข้อ คือ

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของผู้ประกอบการโฆษณา
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ทดสอบความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณา
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่ให้ผู้ประกอบการโฆษณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับ

และไม่ยอมรับเป็นหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเพื่อศึกษาแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

* การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะของข้อมูลในแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณา จำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)

3. ศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ โดยหาคะแนนรวมและใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาจำแนกตามรูปแบบการจัดทำโฆษณาของบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ทำงาน และความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาโดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)

5. ศึกษาแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการประเมินความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ขึ้นเองเป็นข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

- ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ซึ่งมีคะแนนเต็ม 30 คะแนนกำหนดให้
 - ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจเป็น 0-10 คะแนน ให้นับเป็นคะแนนในเกณฑ์ความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำหรือน้อย
 - ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจเป็น 11-20 คะแนน ให้นับเป็นคะแนนในเกณฑ์ความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง
 - ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจ 21-30 คะแนน ให้นับเป็นคะแนนในเกณฑ์ความรู้ความเข้าใจในระดับสูงหรือมาก

ในด้านทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ซึ่งมีคะแนนเต็ม 5 คะแนนกำหนดให้

- ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยรวม 1-1.66 คะแนน ให้นับเป็นคะแนนในเกณฑ์ทัศนคติในระดับต่ำหรือไม่เห็นด้วย
- ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยรวม 1.67-3.33 คะแนน ให้นับเป็นคะแนนในเกณฑ์ทัศนคติในระดับปานกลางหรือไม่ออกความเห็น
- ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยรวม 3.34-5.00 คะแนน ให้นับเป็นคะแนนในเกณฑ์ทัศนคติในระดับดีหรือเห็นด้วย

ผลการวิจัยตามข้อค้นพบที่สำคัญ การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยที่สำคัญโดยสรุปดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

ในการศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ มีข้อค้นพบที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการโฆษณาโดยทั่วไปแล้วจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก
- 2) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่ต่างกัน คือ อยู่ในระดับปานกลาง ค่อนข้างมากเหมือน ๆ กัน
- 3) ผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่

ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกับผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิง และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากเหมือน ๆ กัน

4) ผู้ประกอบการโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มอายุที่ต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน และผู้ประกอบการโฆษณาทุกกลุ่มอายุจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากเหมือน ๆ กันทุกกลุ่มอายุ

5) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากเหมือนกัน

6) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากเหมือน ๆ กัน

7) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติในระดับต่ำและผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติระดับปานกลางจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจน้อยกว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

2. ทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจมีข้อค้นพบที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มาจากบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำโฆษณาต่างกัน จะมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีคล้ายกัน พบว่าบริษัทที่มีรูปแบบการจัดทำ

โฆษณาแบบจ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณาจะมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับดี

2) ผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิง จะมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่แตกต่างกัน โดยจะมีทัศนคติในเรื่องดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางค่อนข้างดี

3) ผู้ประกอบการโฆษณาในทุกกลุ่มอายุจะมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจเหมือน ๆ กัน คือ อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดี

4) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่ต่างกัน และจะมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีในทุกกลุ่มระดับการศึกษาเหมือนกัน

5) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานต่างกัน จะมีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจไม่ต่างกัน โดยจะมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีเหมือนกันในทุกกลุ่มประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงาน

6) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย จะมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับน้อยกว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวในระดับมากกว่า ซึ่งจะมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับดี

3. ปัจจัยการยอมรับและไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจและการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

3.1 ปัจจัยการยอมรับและไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของผู้ประกอบการโฆษณา

จากการศึกษาสภาพการยอมรับหรือไม่ยอมรับของผู้ประกอบการโฆษณาต่อ

หลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจมีข้อค้นพบที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

- 1) โดยส่วนรวมแล้ว ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 86.40 มีการยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
- 2) ผู้ประกอบการโฆษณาในแต่ละรูปแบบการโฆษณาของบริษัทร้อยละ 80-100 ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
- 3) ผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นชายและผู้ประกอบการโฆษณาที่เป็นหญิงมีการยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 86.90 และ 85.70 ตามลำดับ
- 4) ผู้ประกอบการโฆษณาในแต่ละกลุ่มอายุมีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ร้อยละ 80-100
- 5) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 78.60 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 87.20 และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าร้อยละ 81.80 มีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
- 6) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีประสบการณ์ระยะเวลาที่ทำงานในกลุ่มน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี กลุ่มมากกว่า 2 ปี และน้อยกว่า 6.15 ปี และกลุ่มมากกว่าหรือเท่ากับ 6.15 ปี ร้อยละ 81.40 93.50 และ 80.00 ที่มีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจตามลำดับ
- 7) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอยู่ในกลุ่มต่ำ กลุ่มกลาง และกลุ่มสูง ร้อยละ 88.60 82.00 และ 90.90 ตามลำดับ ที่มีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
- 8) ผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจในกลุ่มที่มีระดับทัศนคติระดับต่ำ กลาง และสูง ร้อยละ 72.20 89.60 และ 94.60 ตามลำดับ ที่มีความเห็นยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

3.2 การยอมรับและไม่ยอมรับตลอดจนปัจจัยและเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณา มีความเห็นยอมรับและไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจ พิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาที่มีความเห็นยอมรับและไม่ยอมรับ ตลอดจนปัจจัยและเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณามีความเห็นยอมรับและไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีข้อค้นพบที่สำคัญโดยสรุป ดังนี้

- 1) โดยส่วนรวมผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 85.70 ยอมรับผลการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
- 2) ปัจจัยเกี่ยวกับระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตรวจพิจารณาปัจจัยเกี่ยวกับการกำหนดให้การโฆษณาต้องได้รับการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการฯ ก่อน และปัจจัยเกี่ยวกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาให้ความร่วมมือประสานงานกับการโฆษณาเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 84.30 82.10 และร้อยละ 55.70 มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ยอมรับได้ตามลำดับ
- 3) สาเหตุอันเนื่องมาจากระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องบางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ เหตุผลจากการตรวจพิจารณาโฆษณาก่อนออกอากาศต้องผ่านคณะกรรมการฯ ก่อนเป็นเรื่องที่ซ้ำซ้อนยุ่งยาก และสาเหตุเนื่องจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาไม่ให้ความร่วมมือประสานงานกับการโฆษณาเป็นสาเหตุที่ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 70.70 51.40 และร้อยละ 69.30 ที่มีความเห็นว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณาไม่ยอมรับการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

4. ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการ โฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และการปรับปรุงการตรวจโฆษณาของคณะกรรมการ ตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

จากการสอบถามความเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการ

ปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจและการปรับปรุงการตรวจโฆษณาของ คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ มีข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฆษณา โดยสรุปดังนี้

1) ผู้ประกอบการโฆษณาร้อยละ 42.11 จากจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ ความเห็นในข้อเสนอแนะทั้งหมด เห็นว่าคุณสมบัติของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาควร กำหนดให้เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ เป็นคนร่วมสมัย ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ทันท่วงทีกับสภาพธุรกิจ ปัจจุบัน ยอมรับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม ร้อยละ 19.74 เห็นว่าควรกำหนดคุณสมบัติของ คณะกรรมการฯ ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้เฉพาะสาขาวิชาสื่อสารมวลชน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ เข้าใจและรอบรู้อยู่ในวงการธุรกิจการโฆษณา

2) ในด้านสาระของระเบียบควรมีความชัดเจน ทั้งในเรื่องขั้นตอนและวิธีการนำไป ปฏิบัติ สามารถดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว กฎเกณฑ์ข้อบังคับควรเข้าใจง่าย ไม่ตีความได้หลาย อย่าง สามารถนำไปเป็นหลักเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาโฆษณาได้เหมือน ๆ กัน และเป็นมาตรฐาน เดียวกัน นอกจากนี้ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ สอดคล้องกับสภาพ เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

3) การตรวจพิจารณาโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณา ควรปรับ- ปรับปรุงขั้นตอนวิธีการตรวจพิจารณาให้มีมาตรฐานการตรวจเดียวกัน ดำเนินการตรวจด้วยความสุจริต ยุติธรรม รวดเร็ว และไม่เคร่งครัดจุกจิกในเรื่องปลีกย่อยจนเกินไป คณะกรรมการฯ ต้องมี ความเข้าใจในงานโฆษณาและมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเป็นอย่างดีด้วย

4) องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาควรให้มีเอกชนหรือ สมาคมผู้โฆษณาหรือสถาบันบริการธุรกิจโฆษณา เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจพิจารณาด้วย

5. แนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณา กับคณะกรรมการ ตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ตามความเห็นของผู้ประกอบการโฆษณา

จากการวิเคราะห์ความเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับแนวทางการประสาน งานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณา กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ โดยสรุปดังนี้

- 1) การดำเนินงานตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ควรให้มีการพบปะกันทั้งฝ่ายคณะกรรมการฯ และฝ่ายผู้ประกอบการโฆษณา เพื่อให้มีโอกาสได้ชี้แจงเหตุผลและทำความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย
- 2) ควรมีการประชุมสัมมนาเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบวิธีการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการโฆษณาได้รับทราบ ควรมีการจัดพิมพ์คู่มือเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ระเบียบการโฆษณาเผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้ประโยชน์ได้
- 3) ควรจัดให้มีการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และผู้ประกอบการโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย
- 4) องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ควรประกอบด้วย ตัวแทนจากภาคเอกชน หรือตัวแทนจากบริษัทผู้จัดทำโฆษณา เข้าร่วมเป็นคณะกรรมการฯ ในการตรวจพิจารณาในสัดส่วนที่มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นส่วนที่เชื่อมโยงการประสานงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณา กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ได้ส่วนหนึ่ง
- 5) คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ควรมีคุณสมบัติและบุคลิกในด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการโฆษณา ก็จะเป็นส่วนช่วยในการประสานงานร่วมกันได้ดีขึ้น
- 6) คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ควรมีสถานที่ทำการที่แน่นอน สามารถติดต่อสอบถามปัญหาและข้อสงสัยของผู้ประกอบการโฆษณาได้สะดวกตลอดเวลา และควรมีการประชุมสัมมนาให้ทราบถึงสถานที่ตั้งและเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวกในทุกเวลาด้วย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่าไม่มีความแตกต่างของความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ จำแนกตาม

คุณลักษณะของผู้ประกอบการโฆษณา แต่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามระดับทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา รวมทั้งพบว่า ไม่มีความแตกต่างของระดับทัศนคติจำแนกตามคุณลักษณะของผู้ประกอบการโฆษณาแต่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามระดับความรู้ของผู้ประกอบการโฆษณา แสดงว่าความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ข้อค้นพบดังกล่าวนี้เป็นไปตามแนวคิดในเชิงทฤษฎีในเรื่องทัศนคติและความรู้ความเข้าใจ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง¹ ในขณะที่ด้วยกันองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้แก่การแก้ปัญหาและประสบการณ์ ซึ่งจะเห็นว่าทั้งความรู้ความเข้าใจและทัศนคติจะมีประสบการณ์ของบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญเชื่อมโยงความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของบุคคลให้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

อนึ่ง จากข้อค้นพบดังกล่าวจะเป็นประเด็นข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับนักวิจัยในการดำเนินงานวิจัยซึ่งควรคำนึงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม กล่าวคือ ตัวแปรตามของการวิเคราะห์ในลักษณะหนึ่ง อาจนำมาพิจารณาเป็นตัวแปรอิสระของการวิเคราะห์จำแนกของตัวแปรตามอื่นได้

จากข้อค้นพบของการวิจัยและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ ดังกล่าวข้างต้นอาจนำไปสู่แนวคิดในทางปฏิบัติที่ว่า ถ้าต้องการให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องใด ก็ควรจัดให้บุคคลเหล่านั้นได้รับประสบการณ์ตรงที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ นั้นเอง ดังนั้น การพัฒนาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจในอนาคตอาจกระทำได้โดยการจัดให้มีการฝึกอบรม การจัดประชุมสัมมนาร่วมกันหรือการจัดประชุมปฏิบัติการ เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความรู้ความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ถูกต้องให้

¹ ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย.

แก่บุคคลเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนามาตรฐานประสบการณ์ความรู้ของผู้ประกอบการ
โฆษณาให้ถูกต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยจัดให้มีการควบคุมมาตรฐานวิชาชีพการโฆษณาให้ชัดเจน

สำหรับผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับการยอมรับและไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการ
โฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจและการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณา
ทางวิทยุโทรทัศน์ พบว่า ผู้ประกอบการโฆษณายอมรับในสาระของหลักเกณฑ์และการดำเนินการ
การตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์อยู่ในระดับค่อนข้าง
สูง (ร้อยละ 85) อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฆษณาบาง
ประการที่ควรนำไปประกอบการพิจารณาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาระเบียบข้อกำหนดและการดำเนิน-
งานตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณา ได้แก่ ในด้านระเบียบการกำหนด
คุณสมบัติของคณะกรรมการฯ ควรกำหนดให้กรรมการต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ เป็นคนร่วมสมัย
รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ยอมรับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมและทันกับสภาพธุรกิจปัจจุบัน
ในด้านสาระของระเบียบควรพัฒนาให้มีความชัดเจนทั้งในเรื่องขั้นตอนและการนำไปปฏิบัติ เข้าใจ
ง่าย ดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว และเป็นมาตรฐานเดียวกัน ในด้านการตรวจพิจารณาของคณะ-
กรรมการฯ ควรปรับปรุงขั้นตอน วิธีการตรวจพิจารณาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและดำเนิน
การตรวจด้วยความสุจริต ยุติธรรม เป็นต้น

ในด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการ
โฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ โดยสรุปผู้ประกอบการโฆษณา
เสนอให้มีการพบปะกันทั้ง 2 ฝ่าย ให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบวิธี
การตรวจพิจารณาโฆษณา ตลอดจนการเพิ่มสัดส่วนจำนวนกรรมการที่มาจากตัวแทนผู้ประกอบ
การโฆษณาให้มากกว่าเดิม ตามข้อเสนอแนะดังกล่าวทั้งหมดจะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายที่สำคัญก็เพื่อ
ก่อให้เกิดการสื่อสารที่ดีหรือความต้องการในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ตนเอง จึงอาจกล่าวได้ว่า
แนวทางการดำเนินงานเพื่อให้ผู้ประกอบการโฆษณาเกิดความรู้ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อ
บทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ตลอดจนการ
สร้างความรู้สึกร่วมให้เกิดการยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ และการ
ยอมรับการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ก็คือการดำเนินงานด้านการสื่อสารที่ดีหรือการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติที่ดีต่อบทบาทหน้าที่ของ กบว. และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่ดีย่อมมีความรู้ในเรื่องดังกล่าวดีด้วยใน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการโฆษณาที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเรื่องดังกล่าวก็จะมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ไม่ดีด้วย ดังนั้นจึงควรจัดกิจกรรมให้ผู้ประกอบการโฆษณาได้มีโอกาสพบและแลกเปลี่ยนความเห็น ร่วมกันกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้าใจ ให้ตรงกัน และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกัน รวมทั้งจัดให้มีกิจกรรมที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้และทัศนคติ ของผู้ประกอบการโฆษณา อาทิ จัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาความรู้ความเข้าใจและสร้าง ทัศนคติที่ถูกต้องแก่ผู้ประกอบการโฆษณา ผู้จัดทำโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนให้มีการกำหนด มาตรฐานประสบการณ์ความรู้และการอภิปรายประกอบวิชาชีพให้แก่ผู้ประกอบการโฆษณาด้วย

2. เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานด้านธุรกิจการโฆษณาได้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จึงควรมีการพัฒนาระเบียบหลัก- เกณฑ์การตรวจพิจารณาการโฆษณาเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการพัฒนางานธุรกิจโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจัดให้มีการระดมความคิดร่วมกันจาก หลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประ- กอบการโฆษณา ผู้จัดทำโฆษณา ตัวแทนสมาคมโฆษณา ผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชาชีพที่ เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาสาระของระเบียบและหลักเกณฑ์ การตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ การกำหนดแนวทางการดำเนินงานตรวจพิจารณา ของคณะกรรมการชุดต่าง ๆ และองค์ประกอบของคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ให้เหมาะสม

3. ในด้านการประสานงานเพื่อให้ผู้ประกอบการโฆษณามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ตรวจพิจารณาของคณะกรรมการมากขึ้น ควรกำหนดให้มีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของ คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ จัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ความรู้ความ เข้าใจในด้านกฎระเบียบและหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณา และกำหนดให้มีสถานที่ดำเนินงานของ คณะกรรมการฯ ที่ถาวร สามารถติดต่อสอบถามและประสานการดำเนินงานได้สะดวก กำหนด

วันและเวลาทำการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ ให้เหมาะสมเพื่อมิให้งานธุรกิจการโฆษณา ต้องหยุดชะงัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโฆษณาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น มิได้ศึกษาถึงประชากรผู้ประกอบการโฆษณาในส่วนภูมิภาค จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ประกอบการโฆษณาทั่วประเทศด้วย
2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามชนิดแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ส่งให้แก่ผู้ประกอบการโฆษณาตอบกลับมายังผู้วิจัย จึงมิได้เป็นการศึกษาแบบเจาะลึก (Depth interview) ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้จะได้ข้อมูลในรายละเอียดที่ชัดเจนกว่า จึงควรมีการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึก เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ละเอียดลึกซึ้งมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาวเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อผลการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ ในกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาที่งานโฆษณาส่วนใหญ่ผ่านการตรวจพิจารณาและกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาที่งานโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ผ่านการอนุญาตให้นำออกอากาศ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณา ตลอดจนพัฒนาการดำเนินงานตรวจพิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เฉลียว บุรีภักดิ์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยสถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, โรงพิมพ์คุรุสภา, 2517.
- เดวิด โอกลิวี. คำสารภาพของคนโง่เขลา, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จินธิมา, 2533.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2520.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2533.
- สนั่น ปัทมะทิน. ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

- กรมประชาสัมพันธ์. "กฎหมายและระเบียบที่นำรัฐในวงการสื่อสารมวลชน." เอกสาร. กรุงเทพฯ : ศูนย์ผลิตและเผยแพร่เอกสาร. กองวิชาการ, กรมประชาสัมพันธ์, 2530.
- กรมประชาสัมพันธ์, งานการเจ้าหน้าที่, สำนักงานเลขาธิการกรม. แผนอัตรากำลัง 3 ปี 2532 - 2534, สำนักนายกรัฐมนตรื.

- นิพนธ์ ดันธเสวี. "สรุปรายงานการวิจัยการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติของคนไทยบางกลุ่มที่มีต่อทหารอเมริกันที่ประจำในประเทศไทย." เอกสารวิจัย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สังเสริมและฝึกอบรม, 2511.
- ปริญ ลักษิตานนท์ "พฤติกรรมผู้บริโภค." เอกสารประกอบการสอน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2533.
- ประจวบ อินอ้อด . "เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร." เอกสาร. กรุงเทพมหานคร : สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3, ม.ป.ป.
- ประชาชาติธุรกิจ. "เทศกาลคืนกำไร : ทำเนียบบริษัทโฆษณา" เอกสาร. กรุงเทพมหานคร : ประชาชาติธุรกิจ, 2535.
- สมควร กวียะ. "ปัญหาการสื่อสาร". เอกสารการเรียนการสอน กรุงเทพมหานคร : ภาควิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2533.
- เสรี วงษ์มณฑา. "โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย". เอกสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.

วิทยานิพนธ์

- ชาญชัย รามโกมุท. "ทัศนคติของนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่มีต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาพัฒนาชุมชน, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2522.
- นันท์รัตน์ อยู่ปลู. "ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- ประชาน พงศ์ประยูร. "ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของวิทยุต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

สุทธรรศึกษา คุรัตน์. "ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อพัฒนาองค์การ ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

- Clayton, Thomas E. Teaching and Learning : a Psychological Perspective. Englewood : Prentice-Hall, 1965.
- Kotler, Phillip. Advertising and Communication Management. Englewood : Prentice - Hall, 1982.
- Levy, Sidney J. Promotional Behavior. Glen View : Foresmen and company, 1971.
- McQuail, Denis, and Windahl, Seven. Communication Models for the Study of Mass Communication. New York : Longman, 1981.
- Rogers, Everette M. Diffusion of Innovation 3 rd ed. Newyork : The Free Press, 1983.
- Schranm, Wilbur, and Robert, D.F., eds. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana : University of Illinois Press, 1971.

Other Materials

- Grass, Robert C. and Wallace, Wallace H. "Advertisiting Communication : Print vs. T.V." Journal of Advertising Research. 14, 1974. pp. 19-23.

Krugman, Herbert E. "Brain Wave Measures of Media Involment."

Journal of Advertising Research. 11, 1967. pp. 3-10.

Mandfrans, A.P. Van. "An Investigation of Interaction Between the Level of Meaningfulness and Redundency in the Content of the Stimulus Materials" Master's Thesis, University of Utah, 1963. Abstract.

Draft

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

ตารางข้อมูล

ตารางที่ 35 ร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นยอมรับและไม่ยอมรับต่อสาระของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณา ตามความเห็นโดยส่วนรวมของผู้ประกอบการโฆษณา

ประเด็นความเห็น	ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณา	
	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ
ความเห็นโดยส่วนรวมเกี่ยวกับสาระของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของ กบว.	13.60	86.40

ตารางที่ 36 ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นยอมรับและไม่ยอมรับต่อสาระของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณา ตามรายละเอียดประเด็นของระเบียบ

สาระของระเบียบ	ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณา	
	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ
1. การโฆษณาจะต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีงาม หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกแยกความสามัคคีระหว่างชนในชาติ	2	97.10
2. การโฆษณาจะต้องไม่เหยียดหยามหรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือกบฏบุคคล หรือสินค้าอื่น	7.90	92.10
3. การโฆษณาจะต้องไม่เป็นข้อความสองแง่สองง่ามที่มีความหมายเหยียดหยามหรือยั่วยุกามารมณ์	10.70	89.30
4. การโฆษณาจะต้องไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็น	7.90	92.10

ตารางที่ 36 (ต่อ)

สาระของระเบียบ	ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณา	
	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ
6. ห้ามโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ	6.40	93.60
7. ห้ามโฆษณาถึงส่วนตัวของผู้ปฎิบัติราชการโฆษก ผู้ประกาศหรือผู้จัดรายการ	40.70	59.30
8. ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในสงคราม	7.10	92.90
9. ห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชน เพื่อประโยชน์ในการโฆษณา	27.10	72.10
10. การโฆษณาสินค้าพิเศษอื่น ได้แก่ ยาอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และวัตถุมีพิษ นอกจากต้องปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาสินค้าทั่วไปและบริการธุรกิจแล้วยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วย	14.30	85.70

ตารางที่ 36 (ต่อ)

สาระของระเบียบ	ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณา	
	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ
11. การโฆษณาสินค้าซึ่งเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษจะกระทำมิได้	12.90	87.10
12. ให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจทุกแห่งปฏิบัติตาม และควบคุมให้มีการปฏิบัติตามระเบียบนี้โดยเคร่งครัด หากมีการปฏิบัติผิดระเบียบขั้นให้ถือว่าเป็นความบกพร่องของสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุอื่นๆ ด้วย	7.90	92.10
13. ให้กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	15.00	85.00

ตารางที่ 37 ร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นยอมรับและไม่ยอมรับต่อการตรวจ
พิจารณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์โดยส่วนรวม

ประเด็นความเห็น	ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณา	
	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ
ความเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อ การตรวจพิจารณาของคณะกรรมการฯ โดยส่วนรวม	14.30	85.70

ตารางที่ 38 ร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ยอมรับการตรวจ
พิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

ประเด็นความเห็น	ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณา	
	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ
1. ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ ตรวจพิจารณา	15.70	84.30
2. การโฆษณาก่อนออกอากาศจะต้องได้รับ การตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการก่อน	17.90	82.10
3. คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณา ร่วมมือประสานงานกัน เป็นอย่างดีกับการ โฆษณา	44.30	55.70

ตารางที่ 39 ร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ไม่ยอมรับ
การตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทาง
วิทยุโทรทัศน์

ประเด็นความเห็น	ร้อยละของจำนวนผู้ประกอบการโฆษณา	
	ไม่ยอมรับ	ยอมรับ
1. ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้	29.30	70.70
2. การตรวจพิจารณาก่อนออกอากาศต้องผ่าน คณะกรรมการก่อนเป็นการเข้าซื้อและ ยุ่งยาก	48.60	51.40
3. คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณา บางครั้งไม่ให้ความร่วมมือในการประสาน งานกับการโฆษณา	30.70	69.30

ตารางที่ 40 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่เสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุง
ระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจและรายละเอียดข้อเสนอแนะ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ไม่ออกความเห็น	69	49.29
จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ออกความเห็น	76	50.71
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้า และบริการธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
I ด้านคุณสมบัติของคณะกรรมการฯ		
1. คณะกรรมการต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ เป็นคนร่วมสมัย ยอมรับฟัง เหตุผลและความคิดเห็นของผู้อื่น ทันท่วงทีกับสภาพธุรกิจปัจจุบัน ยอมรับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม	32	42.11
2. ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้เฉพาะสาขาวิชาสื่อสารมวลชน เป็นผู้ เข้าใจและรอบรู้อยู่ในแวดวงของธุรกิจโฆษณา	15	19.74
3. เป็นคนซื่อสัตย์ สุจริต ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง รักษาความลับ ของงานบริษัทที่เสนอขออนุญาต	3	3.95
II ด้านสาระของระเบียบ		
1. สาระของระเบียบต้องชัดเจน ทั้งขั้นตอนและวิธีนำไปปฏิบัติ อย่างรวดเร็ว เข้าใจง่าย ไม่ตีความได้หลายอย่าง สามารถ ปฏิบัติได้เหมือนๆ กัน เอื้อให้การพิจารณาเป็นมาตรฐานเดียวกัน	38	50.00

ตารางที่ 40 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
2. ระเบียบและกฎเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาควรมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป	37	48.68
3. ระเบียบไม่ควรเคร่งครัดเข้มงวดเกินไป ควรคำนึงถึงเหตุผลและเจตนา ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย มีความยืดหยุ่น ให้โอกาสแก่ผู้ทำโฆษณาได้ใช้ความสามารถมีอิสระในการคิดสร้างสรรค์ได้ โดยเฉพาะในด้านภาษาควรอนุโลมให้ใช้ภาษาพื้นเมือง ภาษาต่างประเทศและแสดงได้ตามสมควร	33	43.42
4. ควรกำหนดให้เอกชน/สมาคมที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนในการปรับปรุงพัฒนาและกำหนดระเบียบด้วย	6	7.89
5. สำระของระเบียบต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคด้วย	4	5.26
6. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระเบียบควรแจ้งให้ผู้ทำโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ มีการพิมพ์แจกและประชาสัมพันธ์ให้ทราบ	2	2.63
7. มีการกระจายอำนาจให้อิสระแก่สถานีเป็นผู้ตรวจพิจารณา	1	1.32
8. รายการแจกแถมชิงโชคไม่ควรกำหนดให้ผ่านการพิจารณา โดยสถานีตำรวจท้องที่ ยุ่งยาก เปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่หาผลประโยชน์	1	1.32
9. ควรยกเลิก กบว. อย. และให้สมาคมควบคุมกันเอง	1	1.32

ตารางที่ 41 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่เสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุง
การตรวจของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ไม่ออกความเห็น	59	42.14
จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ออกความเห็น	81	57.86
ความเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับการปรับปรุงการตรวจของ คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงขั้นตอนและระเบียบวิธีการตรวจเพื่อให้การตรวจมี มาตรฐานการตรวจเดียวกัน การตรวจต้องยึดหลักเกณฑ์และ มาตรฐานการตรวจเดียวกันทุกสถานี	21	25.92
2. การตรวจพิจารณาควรมีความสุจริต ยุติธรรม ดำเนินการตรวจ อย่างเสมอภาคกัน ไม่อคติ รับอำมิสลันจ้าง ไม่ควรเล่นพวกหรือ ยกเว้นให้ใครเป็นกรณีพิเศษ	19	23.46
3. ควรให้เอกชนหรือสมาคมโฆษณารัฐกิจ หรือสถาบันการบริการธุรกิจ โฆษณา เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจพิจารณาด้วย	16	19.75
4. การตรวจพิจารณาควรดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ล่าช้า และควรเพิ่มวันตรวจพิจารณาทุกวันไม่ควรเว้นเพราะธุรกิจต้อง ดำเนินงานทุกวัน	16	19.75
5. การตรวจพิจารณาคณะกรรมการต้องมีวิจาร์ณญาณควรคู่ที่เจตนาของ งานโฆษณาเป็นหลักไม่ควรเคร่งครัดจุกจิกในเรื่องปลีกย่อยมากเกินไป มีการยืดหยุ่นพอสมควร นอกจากนั้นคณะกรรมการต้องมีความเข้าใจ ในงานโฆษณาและผลิตภัณฑ์โฆษณาด้วย	14	17.28

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ความเห็นของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวกับการปรับปรุงการตรวจ ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
6. คณะกรรมการฯ ควรให้ความสนใจกับการตรวจพิจารณาเบื้องต้น (Pre-Censor) มากกว่าที่เป็น ควรให้เสนอเนื้อเรื่อง (Story Board) ก่อน ให้ถือเป็นการตรวจงานโฆษณาก่อนลงมือถ่ายทำเพื่อ ประหยัดงบประมาณ นอกจากนี้ควรมีที่ปรึกษาโฆษณา (Adver- tising Consultant) เพื่อให้คำแนะนำแก่ผู้ทำโฆษณาก่อนการ ถ่ายทำด้วย	10	12.35
7. การดำเนินการตรวจโฆษณาควรมีความร่วมมือกันระหว่าง กบว. และผู้ทำโฆษณา เพื่อประสานความเข้าใจตรงกัน มิใช่เป็นการ ดำเนินการแต่ฝ่ายเดียว ควรเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาได้ชี้แจง ความเห็นได้	9	11.11
8. การตรวจพิจารณาของคณะกรรมการต้องไม่ใช้ความรู้ลึกลับส่วนตัว มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสิน	7	8.64
9. อาหาร ยา และเครื่องสำอาง ผ่าน FDA แล้วไม่ควรถูกผ่าน กบว. อีก	7	8.64
10. ควรยกเลิก กบว. และให้สถานีตรวจแทน	2	2.47
11. ควรเน้นบทบาทการตรวจสอบที่มีอิทธิพลต่อเด็กมากกว่านี้	1	1.23

ตารางที่ 42 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ไม่ออกความเห็น	67	47.86
จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ออกความเห็น	73	52.14
จำนวนและร้อยละของผู้ที่ออกความเห็นจำแนกตามความเห็นที่เสนอเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว.	จำนวน	ร้อยละ
1.บทบาทหน้าที่ของ กบว. ยังไม่ชัดเจนนัก กฎเกณฑ์ที่ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติยังไม่แน่นอนไม่ได้มาตรฐานเดียวกัน บทบาทหน้าที่ไม่แน่นอน บางครั้งเคร่งครัดบางครั้งหละหลวม ขึ้นอยู่กับบุคคลมัย	15	20.55
2.กบว. ควรมีความรู้ด้านการสื่อสารมวลชน การผลิตรายการวิทยุ-โทรทัศน์ โดยเฉพาะต้องรู้เรื่องงานโฆษณา ให้ความสนใจและรู้ในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาด้วย	13	17.81
3.กรรมการควรเป็นผู้ที่มีคุณภาพจริงๆ มีความรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อศิลปงานโฆษณา มองโลกกว้างคำนึงถึงเหตุการณ์ปัจจุบัน ยอมรับการเปลี่ยนแปลงสภาพเศรษฐกิจและสังคม ไม่ปิดกั้นความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ	12	16.44
4. ควรมีการศึกษากฎระเบียบอย่างแม่นยำ มีความเข้าใจในสาระของระเบียบอย่างถ่องแท้	9	12.33
5. บทบาทหน้าที่ของ กบว. ที่เป็นอยู่ปัจจุบันดีแล้ว ยอมรับและร่วมมือปฏิบัติได้	9	12.33

ตารางที่ 42 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของผู้ที่ออกความเห็นจำแนกตามความเห็นเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของ กบว.	จำนวน	ร้อยละ
6. กบว. มีบทบาทหน้าที่มากเกินไป ควรมีบทบาทหน้าที่ในการตรวจโฆษณาเฉพาะในส่วนที่ขัดกับกฎหมายและศีลธรรมอันดีงามเท่านั้น ควรลดบทบาทลงและให้ผู้ที่ทำหน้าที่ในวงการโฆษณา เข้ามามีส่วนร่วมมากกว่าที่เป็น	8	10.96
7. กบว. ควรมีบทบาทหน้าที่ในด้านการส่งเสริมให้คำแนะนำช่วยเหลือในงานโฆษณา พัฒนางานโฆษณา เพื่อให้มีคุณภาพมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย มิใช่เพียงมีหน้าที่ตรวจและห้าม	6	8.22
8. กบว. ควรมีอำนาจหน้าที่ที่เป็นอิสระไม่อยู่ภายใต้อำนาจของรัฐบาลหรือกลุ่มนักการเมือง ซึ่งจะมีผลต่อการตรวจพิจารณา	3	4.11

ตารางที่ 43 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงาน
ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ไม่ออกความเห็น	55	39.29
จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ออกความเห็น	85	60.71
ความเห็นที่เสนอเกี่ยวกับการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจ พิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1. การดำเนินงานมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน ทำให้การตรวจล่าช้า ส่งผลเสียต่อธุรกิจโฆษณา ควรมีการปรับปรุงการตรวจให้รู้ผลได้เร็ว กว่านี้ และมีการตรวจพิจารณาทุกวัน เนื่องจากธุรกิจต้องทำทุกวัน	30	35.29
2. การดำเนินงานตรวจพิจารณาของคณะกรรมการมีลักษณะอนุรักษนิยม มากเกินไป ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ตามยุคสมัยไม่ทันและไม่ทันกับการ พัฒนาของงานโฆษณา ควรพัฒนาให้ยอมรับปรับเข้ากับสังคมยุคใหม่ได้	30	25.29
3. การตรวจพิจารณาของกรรมการไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ขาดความ น่าเชื่อถือ เนื่องจากบางครั้งการตรวจให้ผ่านบางครั้งไม่ให้ผ่าน ปฏิบัติต่อผู้ขออนุญาตไม่เหมือนกัน	28	32.94
4. คณะกรรมการควรดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ยุติธรรมเป็นกลาง ไม่รับอามิสสินจ้าง หรือมีผลประโยชน์แอบแฝง	24	28.24
5. การดำเนินงานตรวจพิจารณาของคณะกรรมการเคร่งครัดมากเกินไป จุกจิก ทำให้ไม่สร้างสรรค์งานโฆษณา เข้มงวดกับเรื่องภาษามากไป ควรอนุโลมให้ใช้ภาษาต่างประเทศ ภาษาแสลงได้บ้าง เพื่อดึงดูด ความสนใจ	21	24.71

ตารางที่ 43 (ต่อ)

ความเห็นที่เสนอเกี่ยวกับการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจ พิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
6. การตรวจพิจารณาของคณะกรรมการมักใช้อารมณ์ ความรู้สึก และ ทัศนคติส่วนตัวในการตรวจตัดสินงานโฆษณา ยังขาดประสบการณ์ และไม่มีเหตุผลอันสมควร	12	14.12
7. การดำเนินงานของ กบว. ปัจจุบันี้แล้ว มีหลักการที่ไม่เล่นพวก ยุติธรรมดี	12	14.12
8. ประสิทธิภาพการดำเนินงานส่วนหนึ่งด้อยลงไปเนื่องจากกฎระเบียบ บางข้อไม่ชัดเจน ทำให้ปฏิบัติได้ไม่แน่นอน ยาก เกิดช่องว่าง เป็น ปัญหาในการดำเนินงานตรวจพิจารณา บางครั้งกรรมการพิจารณา ขัดกันเอง ซึ่งส่งผลเสียต่องานโฆษณา	12	14.12
9. การดำเนินงานตรวจของคณะกรรมการควรมีการพัฒนาวิธีการตรวจ ต้องมีความละเอียดถี่ถ้วนกว่าที่เป็น ผู้ตรวจควรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ถ้าสงสัยควรสอบถามผู้ขออนุญาต เพื่อได้แสดงความคิดเห็นหรือให้ผู้ มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ ได้เข้าร่วมพิจารณาด้วย	6	7.06
10. การดำเนินงานตรวจพิจารณาของ กบว. ควรให้ความสำคัญกับ การตรวจพิจารณาเบื้องต้นมากกว่านี้ การพิจารณาการตรวจ พิจารณาเบื้องต้น (Pre-Censor) ควร Confirm ผลการ พิจารณาได้ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการถ่ายทำจริง มิใช่เป็น เพียงการให้คำแนะนำ	4	4.71

ตารางที่ 44 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางในการประสานงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณาและคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ไม่ออกความเห็น	68	48.57
จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการโฆษณาที่ออกความเห็น	72	51.43
ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการประสานงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณา กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1. มีการพบปะทั้ง 2 ฝ่าย เปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาได้ชี้แจงเหตุผลต่อ กรรมการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน รู้ถึงเจตนาของผู้ทำ โฆษณา และ Concept ของการโฆษณาตรงกัน	29	40.28
2. ควรมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ วิธีการ ตรวจพิจารณา เพื่อให้ผู้ทำโฆษณาได้ทราบ	23	31.94
3. จัดทำคู่มือเกี่ยวกับกฎเกณฑ์ระเบียบการโฆษณาฉบับย่อพิมพ์เผยแพร่ ให้แก่ผู้ทำโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบ	13	18.06
4. องค์ประกอบของคณะกรรมการควรมีผู้แทนจากบริษัทจัดทำโฆษณา เข้าร่วมพิจารณาในสัดส่วนที่มากกว่าที่เป็น	11	15.28
5. ควรมีการจัดประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย กรรมการควรรับฟังความคิดเห็นและมีมนุษย์ สัมพันธ์ที่ดีกับผู้ทำโฆษณา	7	9.72

ตารางที่ 44 (ต่อ)

ความเห็นเกี่ยวกับแนวทางการประสานงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณา กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
6. ควรมีสถานที่ทำการถาวรที่แน่นอนสามารถติดต่อสอบถามปัญหา ข้อสงสัยได้ตลอดเวลา	4	5.56

ภาคผนวก ข.

เครื่องมือที่ใช้

แบบสอบถาม
(QUESTIONNAIRE)

แบบสอบถามเพื่อศึกษาความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ปัจจัยของการยอมรับหรือไม่ยอมรับในหลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจและการตรวจพิจารณา รวมทั้งศึกษาแนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณากับคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการโฆษณาที่ทำสื่อโฆษณาออกเผยแพร่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ซึ่งเป็นผู้แทนของบริษัทผู้ผลิตโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าที่จัดทำโฆษณาเอง และบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มี 5 ส่วน ขอความกรุณาตอบคำถามโดยละเอียดในแต่ละส่วน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพของผู้ประกอบการโฆษณา
โปรดขีดเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความและเติมคำตอบลงในช่องว่าง
ต่อไปนี้เป็น

1. ชื่อนามสกุล โทรศัพท.....
2. บริษัทที่จัดทำโฆษณาของท่าน ชื่อ
3. รูปแบบการจัดทำโฆษณาของท่าน คือ
- () 1. บริษัทที่จัดทำโฆษณาเอง () 2. บริษัทที่เป็นตัวแทนโฆษณา
- () 3. บริษัทที่จ้างบริษัทตัวแทนโฆษณา () 4. บริษัทที่จ้างบริษัทผู้ผลิตโฆษณา
- () 5. บริษัทผู้ผลิตโฆษณา
4. เพศของท่าน () 1. ชาย () 2. หญิง
5. อายุของท่าน () 1. 15-24 ปี () 2. 25-34 ปี
- () 3. 35-44 ปี () 4. 45 ปีหรือสูงกว่า
6. ระดับการศึกษาของท่านคือ
- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- () 3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า () 4. อื่นๆ (ระบุ).....

7. ตำแหน่งงานของท่าน.....
 หน้าที่การงานของท่าน.....
 8. ระยะเวลาที่ทำงาน.....ปี

ส่วนที่ 2

โปรดเขียนเครื่องหมาย / หรือ x ลงใน () หน้าข้อความแต่ละข้อตามความคิดของท่าน

- () 1. กบว. เป็นชื่อย่อของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงของส่วนราชการ
- () 2. กบว. มีบทบาทควบคุมสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการ
- () 3. ประธานกรรมการบริหารของ กบว. คือ อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
- () 4. การกำหนดเงื่อนไขและวิธีการจัดตั้ง หรือย้ายสถานีอยู่ในอำนาจหน้าที่ของ กบว.
- () 5. กบว. มีหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์การดำเนินการโฆษณาและบริการธุรกิจ ส่วนการกำหนดหลักเกณฑ์การดำเนินงานด้านรายการเป็น เรื่องของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แต่ละแห่ง
- () 6. การกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ทางเทคนิคก็เป็นอำนาจหน้าที่หนึ่งของ กบว.
- () 7. กบว. มีอำนาจในการแต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะด้านตามความจำเป็น
- () 8. ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 กำหนดขึ้นโดยอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์
- () 9. การเผยแพร่ออกอากาศด้วยการถือป้ายโฆษณาสินค้าชักชวนเพื่อการเดินประท้วงในที่สาธารณะของกลุ่มชนเป็นการโฆษณาที่ถูกต้อง
- () 10. การโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวถึงการทำร้ายกัน ก่อให้เกิดการบาดเจ็บและฆ่ากันตาย มีลักษณะเป็นการโฆษณาที่ขัดต่อระเบียบการโฆษณา
- () 11. คำโฆษณาต้องใช้ภาษาไทยให้ถูกต้อง การออกเสียงคำควบล้ำต้องชัดเจน
- () 12. คำโฆษณาต้องเหมาะสมและเป็นจริงในการออกอากาศ เช่น ของแจก ของแถม ต้องบอกรายละเอียดของรางวัล มูลค่าของรางวัล และวันสิ้นสุดของการรับรางวัล

- () 13. การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเลื่อมล้ำในสังคม หรือมีผลต่อกลุ่มชนในชาติ เป็นลักษณะที่ขัดต่อระเบียบของการโฆษณา
- () 14. การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาของต่างชาติ และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศ ไม่สามารถทำได้
- () 15. การโฆษณาโดยใช้คำแสลงอันอาจทำให้ภาษาวิบัติไม่เข้าข่ายการผิดระเบียบการโฆษณา
- () 16. เนื้อร้องของเพลง คำประกอบ และภาพการโฆษณาจะต้องไม่สวนทางกับนโยบายของรัฐบาล
- () 17. การโฆษณาสินค้าที่ใช้คำบางอย่างอาทิ มากที่สุด หนึ่อกว่า ดีที่สุดที่สุดในโลก เด่นกว่า ไม่มีใครเหมือน ถือว่าเป็นการโฆษณาที่บิดเบือนสินค้าหรือบริการธุรกิจประเภทเดียวกัน
- () 18. การโฆษณาอาจใช้คำไม่สุภาพ หรือหยาบคายได้บ้างเพื่อดึงดูดใจผู้ชม
- () 19. ภาพโฆษณาหญิงที่แต่งกายยั่วยุกามารมณ์ ภาพชายหนุ่มโอบกอดหญิงสาวเอนลงตาม เป็นภาพโฆษณาที่ขัดต่อระเบียบการโฆษณา
- () 20. การโฆษณาสินค้าในลักษณะเป็นสิ่งสุดยอด ชนิดแรกและชนิดเดียวถือว่าเป็นการอวดอ้างสรรพคุณสินค้าในลักษณะหลอกลวงผู้บริโภค
- () 21. ภาพที่มีแสงแวบวับน่าตกใจ หรือการโฆษณาที่หวาดเสียวเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้
- () 22. คำพูดที่ว่า "บุหรีเป็นสิ่งเสฟติด แต่สูบแล้วเท่" สามารถออกโฆษณาได้
- () 23. คำพูดที่ว่า "สถานคิสโกเชค สร้างความบันเทิงให้กับคนทุกระดับ" สามารถออกโฆษณาได้
- () 24. คำไทยที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องเขียนและสะกดให้ถูกต้องตามหลักพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน
- () 25. การโฆษณาโดยการเขียนภาษาอังกฤษไม่จำเป็นต้องมีภาษาไทยกำกับด้วยก็ได้
- () 26. การอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งที่เป็นที่เคารพสักการะของประชาชนเพื่อประกอบการโฆษณาสามารถทำได้
- () 27. การโฆษณาที่มีชื่อภาษาไทยกำกับชื่อภาษาอังกฤษขนาดตัวอักษรต้องใกล้เคียงกัน

- () 28. การโฆษณาสินค้าพิเศษ อันได้แก่ ยา อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง
วัตถุมีพิษ นอกจากจะต้องปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาสินค้าทั่วไปและ
บริการธุรกิจแล้วยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องนั้นๆ อีกด้วย
- () 29. การโฆษณาสินค้าซึ่งเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทจะกระทำมิได้
- () 30. การโฆษณาจะต้องไม่โฆษณาโอ้อวดสรรพคุณยาโดยฝ่าฝืนต่อกฎหมาย
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบประเมินค่ามีสเกลการวัด 5 สเกล ขอให้ท่านขีด
เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างท้ายข้อความแต่ละข้อตามความรู้สึกหรือความ
คิดเห็นของท่าน

(ความคิดเห็นของท่าน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ออก ความเห็น	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับการมีระเบียบ ว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ พ.ศ. 2518.....					
2. ท่านเห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับการมี คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจาย เสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว).....					
3. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ให้ กบว. มี อำนาจหน้าที่กำหนดเงื่อนไขและวิธี การในการจัดตั้งหรือย้ายสถานี					

(ความคิดเห็นของท่าน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ออก ความเห็น	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ให้ กบว. มี อำนาจพิจารณาและอนุญาตจัดตั้งหรือ ย้ายสถานี.....
5. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ให้ กบว. มี อำนาจกำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนิน การโฆษณา และบริการธุรกิจ.....
6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ให้ กบว. มี อำนาจกำหนดหลักเกณฑ์การดำเนิน การค้ารายการ.....
7. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ กบว. มี อำนาจกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับ ลักษณะผังประสงค์ทางเทคนิค.....
8. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ให้ กบว. มี อำนาจกำหนดเวลาให้สถานีทำการ ถ่ายทอดหรือออกอากาศรายการที่ กำหนด.....
9. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ที่ให้ กบว. มี อำนาจควบคุม ตรวจสอบความ เรียบร้อยให้สถานีปฏิบัติตามระเบียบ ที่ กบว. กำหนด.....

(ความคิดเห็นของท่าน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ออก ความเห็น	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า การทำงาน ของคณะกรรมการบริหารวิทยุ กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นอุปสรรคต่อการจัดทำสื่อโฆษณา ในด้านการจำกัดความคิดทางการ สร้างสรรค์.....					
11. ท่านคิดว่าการมีการควบคุมการ โฆษณาเป็นการบีบคั้นทำให้การ โฆษณาขาดอิสระบางอย่างในการ โฆษณา.....					
12. คณะกรรมการโดยส่วนรวมขาด ประสบการณ์ทางธุรกิจโฆษณาทำให้ ไม่ยอมรับความคิดหรือวิธีการใหม่ ของกาวโฆษณา.....					
13. กฎ ระเบียบหรือคำสั่งที่ควบคุมการ โฆษณามุ่งคุ้มครองผลกระทบ ต่อผู้ บริโภคโดยไม่เอื้ออำนวยต่อวิชาชีพ การโฆษณาและไม่คำนึงถึงความ เสียหายของธุรกิจโฆษณา.....					

(ความคิดเห็นของท่าน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ออก ความเห็น	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. การตรวจพิจารณาการโฆษณาบาง ครั้งเงื่อนไขของการอนุญาต หรือ ไม่อนุญาต เอื้ออำนวยต่อการแสวง ผลประโยชน์.....
15. การทำงานของคณะกรรมการบริหาร วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เป็นการควบคุมสื่อโฆษณาให้อยู่ภายใต้ ระเบียบและกฎเกณฑ์อันเดียวกัน
16. ระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและ บริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์มีช่องว่างไม่รัดกุม
17. การตรวจพิจารณาสื่อโฆษณาท่านได้ รับความยุติธรรมเป็นอย่างดี.....
18. สมาคมธุรกิจโฆษณาควรจะได้มีส่วน ในการออกระเบียบว่าด้วยการ โฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ.....
19. การโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความมั่น คงปลอดภัยของประเทศชาติ และ ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือ ศีลธรรมอันดีไม่ก่อให้เกิดการแตก ความสามัคคีและกระทบกระเทือน ต่อสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ....

(ความคิดเห็นของท่าน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ออก ความเห็น	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20. การโฆษณาต้องใช้ถ้อยคำสุภาพไม่ หยาบโลน ไม่ใช้ภาษาวิบัติไม่หยาบ คาย หรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม ทับถมบุคคลอื่น หรือสินค้าและบริการ ธุรกิจอื่น.....
21. การโฆษณาไม่เป็นข้อความสองแง่ สองงาม ที่มีความหมายหยาบคาย หรือเป็นภาพพจน์ที่ยั่วยุกามารมณ์
22. การโฆษณาไม่จำเป็นต้องผ่านการ ตรวจพิจารณาจาก กบว. ให้สถานี วิทยุโทรทัศน์ มีคณะกรรมการของ ตนเอง.....
23. การโฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความ รู้สึกหวาดเสียว หรือตกใจแก่ผู้ฟัง และผู้ชมโดยทั่วไป.....
24. น้ำเสียงในการพูดโฆษณาหรือเสียง ที่ใช้ประกอบตลอดจนบุคลิกท่าทาง จะต้องสุภาพ.....
25. การโฆษณาสินค้าที่มีการแถมพกราง วัลการเสียงโชค จะต้องได้รับ อนุญาตจากพนักงานตามกฎหมาย...

(ความคิดเห็นของท่าน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ออก ความเห็น	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
26. การเสนอเพลงเนื้อร้อง จะต้องไม่ เปรียบเทียบความเหลื่อมล้ำ หรือ ลามกอนาจาร.....
27. การโฆษณาจะต้องกวดขันการใช้ ภาษาไทยอย่างถูกต้องเสมอ
28. การโฆษณาเนื้อหาจะต้องเหมาะสม กับขนบธรรมเนียมประเพณีและ วัฒนธรรมอันดีงามของไทย.....
29. การโฆษณาในรายการถ่ายทอดสดจะ โฆษณาได้ทางเดียว คือ ใช้อักษรวิ่ง ซึ่งขนาดของตัวอักษรและกรอบ (ถ้ามี) ต้องไม่เกินเศษหนึ่งส่วนห้า ของจอภาพ.....
30. ถ้าสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราช- การและรัฐวิสาหกิจมิได้มีการควบคุม ให้มีการปฏิบัติตามระเบียบโดย เคร่งครัด หากปฏิบัติผิดระเบียบให้ ถือว่าเป็นความบกพร่องของสถานี วิทยุโทรทัศน์นั้นๆ ด้วย.....
31. การโฆษณาสินค้าที่มีการอ้างถึงใบรับ รองคุณภาพ หรือบริการที่เชื่อมต้องมี บทพิสูจน์หลักฐานการรับรองก่อน

(ความคิดเห็นของท่าน)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ออก ความเห็น	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
32. การโฆษณาสินค้าที่มีการชิงโชค ของ แจก ของแถม จะต้องมียุทธการครบ (Specification) ทุกอย่างตาม โฆษณา มิฉะนั้นจะเป็นการโฆษณาที่ ผิดกฎหมาย.....
33. การจำกัดภาษาที่ใช้ในการโฆษณาทำ ให้ตามไม่ทันภาษาในยุคปัจจุบันที่นิยม
34. การจำกัดการใช้วรรณยุกต์และคำทับ ศัพท์ที่มาจากภาษาต่างประเทศทำให้ การเขียนและการอ่านไม่สามารถ ตามทันคำศัพท์ใหม่ในยุคปัจจุบัน.....
35. การปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ ตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์และคำอนุญาตโดยมีเงื่อนไข เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาออก อากาศล่าช้า.....

ส่วนที่ 4 โปรดระบุความคิดเห็นของท่านในเรื่องต่อไปนี้ โดยขีดเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง หรือ () ที่กำหนดให้ หรือเติมข้อความตามที่เห็นสมควร

ก. หลักเกณฑ์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ

1. โดยส่วนรวมท่าน () 1. ยอมรับ หรือ () 2. ไม่ยอมรับใน
ระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของ กบว.

2. ท่านยอมรับหรือไม่ยอมรับในสาระของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและ
บริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แต่ละข้ออย่างไร

สาระของระเบียบ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	เหตุผล (เพราะ)
1. การโฆษณาจะต้องไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีงาม หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกแยกความสัมพันธ์ระหว่างชนในชาติ.....
2. การโฆษณาจะต้องไม่เหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลหรือสินค้าอื่น.....
3. การโฆษณาจะต้องไม่เป็นข้อความสองแง่สองง่ามที่มีความหมายเหยียดหยามหรือยั่วยุกามารมณ์.....
4. การโฆษณาจะต้องไม่เป็นการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง.....

สาระของระเบียบ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	เหตุผล (เพราะ)
5. การโฆษณาจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมทั่วไป
6. ห้ามโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ...
7. ห้ามโฆษณาถึงส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์รายการโฆษก ผู้ประกาศหรือผู้จัดรายการ.....
8. ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในสงคราม.....
9. ห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชน เพื่อประโยชน์ในการโฆษณา.....
10. การโฆษณาสินค้าพิเศษอันได้แก่ ยาอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และวัตถุมีพิษ นอกจากต้องปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาสินค้าทั่วไปและบริการธุรกิจแล้วยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องนั้นๆ และระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในเรื่องดังกล่าว.....
11. การโฆษณาสินค้าซึ่งเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษจะกระทำมิได้.....

สาระของระเบียบ	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ	เหตุผล (เพราะ)
12. ให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจทุกแห่งปฏิบัติตาม และควบคุมให้มีการปฏิบัติตามระเบียบนี้โดยเคร่งครัด หากมีการปฏิบัติผิดระเบียบขึ้นให้ถือว่าเป็นความบกพร่องของสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุอื่นๆ ด้วย.....			
13. ให้กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตรวจสอบให้การปฏิบัติเป็นไปตามระเบียบนี้.....			

3. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจอย่างไร (โปรดระบุ)

3.1

3.2

3.3

3.4

ข. การตรวจพิจารณาการโฆษณา

1. โดยส่วนรวมท่าน () ยอมรับ หรือ () ไม่ยอมรับ

ในการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

2. ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ท่านยอมรับการตรวจพิจารณาการโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ใช่หรือไม่ โปรดเขียนเครื่องหมาย / หรือ X ลงใน () ที่กำหนดให้

() 2.1 ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นสิ่งที่ยอมรับและปฏิบัติตามได้

() 2.2 การโฆษณาก่อนออกอากาศจะต้องได้รับการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการก่อน

() 2.3 คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาร่วมมือประสานงานกันเป็นอย่างดีกับการโฆษณา

() 2.4 และอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

.....

.....

3. อะไรเป็นเหตุผลให้ท่านไม่ยอมรับการตรวจโฆษณาของคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบัน ใช่หรือไม่ โปรดเขียนเครื่องหมาย / หรือ X ลงใน () ที่กำหนดให้

() 3.1 ระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องบางอย่างเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้

() 3.2 การตรวจพิจารณาก่อนออกอากาศต้องผ่านคณะกรรมการก่อนเป็นสิ่งซ้ำซ้อนและยุ่งยาก

() 3.3 คณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาบางครั้งไม่ให้ความร่วมมือในการประสานงานกับการโฆษณา

() 3.4 และอื่น ๆ (โปรดระบุ)

.....

.....

4. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงการตรวจโฆษณาของคณะกรรมการ
ตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบันอย่างไร (โปรดระบุ)

4.1

4.2

4.3

4.4

D
P
U

ส่วนที่ 5 แนวทางการประสานงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณากับคณะกรรมการ
 ตรวจสอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ โปรดเติมข้อความในรายละเอียด
 ตามความคิดเห็นของท่าน ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการโฆษณา

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจ
 ตรวจสอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (โปรดระบุ)

- 1.1
- 1.2
- 1.3
- 1.4

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการดำเนินงานตรวจสอบการโฆษณาของ
 คณะกรรมการตรวจสอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ (โปรดระบุ)

- 2.1
- 2.2
- 2.3
- 2.4

3. ท่านมีข้อเสนอแนะในการประสานงานระหว่างผู้จัดทำโฆษณาและคณะกรรมการ
 ตรวจสอบการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์อย่างไรบ้าง (โปรดระบุ)

- 3.1
- 3.2
- 3.3
- 3.4

ภาคผนวก ค.

**คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
หรือ กบว. และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง**

1. คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว.
2. ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518
3. ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ว่าด้วยการ
โฆษณาสินค้า และบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.
2521
4. ระเบียบว่าด้วยการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521

1. คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือ กบว.

รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ว่าเป็นทรัพยากรอันสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของประเทศชาติที่เป็นเสมือนคาบสองคม ก่อให้เกิดอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความรู้สึกและทัศนคติตลอดจนพฤติกรรมของประชากร เพราะเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงจิตใจประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ลึกซึ้ง และซึบซับ สามารถแพร่หลายและกระจายออกไปได้อย่างกว้างขวางจำเป็นจะต้องจัดระเบียบ กำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อให้กิจกรรมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ดำเนินไปด้วยดี รัฐบาลในขณะนั้นมีจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้กำหนดระเบียบขึ้นมาเรียกว่า "ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงของส่วนราชการ พ.ศ. 2511" โดยมีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า "คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงของส่วนราชการ" ทำหน้าที่กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการจัดตั้งสถานีวิทยุกระจายเสียง การโยกย้าย การดำเนินรายการ

แต่ด้วยเหตุผลทางการเมืองและเหตุอื่น ๆ มาประกอบทำให้ระเบียบนี้ใช้บังคับไม่ได้ผลเท่าที่ควร ทางราชการจึงได้คิดปรับปรุงมาเรื่อย ๆ จนถึงปี พ.ศ. 2517 จึงได้ประกาศใช้ระเบียบฉบับใหม่โดยยกเลิกระเบียบและข้อปฏิบัติเดิม ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2517" ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2517 เป็นต้นมา "ระเบียบวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2517" ที่ออกไว้นั้นหาได้ครอบคลุมไปถึงวิทยุโทรทัศน์แต่ประการใดไม่ จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2518 จึงได้ดำเนินการออกระเบียบสำหรับกิจกรรมวิทยุโทรทัศน์ โดยการแก้ไขระเบียบวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2517 เสียใหม่ให้มีการควบคุมกิจการวิทยุโทรทัศน์เข้าไว้ด้วย เรียกว่า "ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518" ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยมติของคณะรัฐมนตรีในสมัยนั้น อันมีหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2518 เป็นต้นมา และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง เรียกว่า "คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์" ซึ่งมีชื่อเรียกย่อว่า "กบว."

สถานะภาพของ "กบว." เป็นรูปของคณะกรรมการ ซึ่งตั้งขึ้นโดยระเบียบวิทยุ

กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ โดยถือหลักว่า เพื่อควบคุมดูแลกิจการสื่อสารมวลชนทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ให้สถานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทั้งที่เป็นของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจทุกแห่งดำเนินกิจการต่าง ๆ ให้อยู่ภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์อันเดียวกัน โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่รัฐและประชาชนให้มากที่สุด รูปแบบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อปฏิบัติภารกิจตามที่ได้รับมอบหมายมาตามหลักและนโยบายของรัฐบาล เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันต่อนโยบายและโครงการพัฒนาประเทศในด้านการพัฒนาระบบสื่อสารและการสื่อสารมวลชนอย่างแท้จริง

ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ จะต้องใช้คณะบุคคลที่เกี่ยวข้องในการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์หรือคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีความสามารถสูง เป็นผู้มีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์ ต้องมีความรู้ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองดีพอสมควร โดยเฉพาะต้องเป็นบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมตลอดเวลา ต้องเป็นบุคคลที่มีข้อมูลข่าวสารมากพอเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน เป็นงานที่ต้องอาศัยดุลยพินิจในการปฏิบัติงานตลอดเวลา ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ประกอบการโฆษณาตลอดจนควบคุมการดำเนินงานในการตรวจพิจารณาของหน่วยงานต่าง ๆ ให้บรรลุผลตามที่วางไว้¹

คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องได้ตรวจพิจารณาการโฆษณา ให้คำปรึกษา ให้ความเห็นชอบในข้อความโฆษณา แผ่นภาพ สไลด์ สปอตโฆษณา ตลอดจนเนื้อเพลงให้ถูกต้องเรียบร้อยและเหมาะสม โดยกองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จะจัดทำตารางเวรออกแจกจ่ายให้คณะกรรมการตรวจพิจารณาเป็นประจำทุกเดือน เพื่อปฏิบัติงานในความรับผิดชอบทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 เป็นประจำในวันจันทร์ พุธ และวันศุกร์

¹กรมประชาสัมพันธ์. สำนักนายกรัฐมนตรียุค แผนอัตรากำลึง 3 ปี. 2532 - 2534.

คณะกรรมการที่เกี่ยวข้องได้ตรวจพิจารณาการโฆษณาก่อนอนุญาตให้สถานีวิทยุโทรทัศน์
นำเผยแพร่ ออกอากาศ การตรวจพิจารณาการโฆษณาแต่ละครั้งต้องมีกรรมการร่วมในการตรวจ
พิจารณาไม่น้อยกว่า 3 คน มติของคณะกรรมการให้ถือเสียงข้างมากเป็นเกณฑ์ในการตัดสิน หาก
คะแนนเสียงเท่ากันให้ผู้ทำหน้าที่ประธานในการตรวจพิจารณาเป็นผู้ชี้ขาดการตรวจพิจารณาและ
อนุญาตให้ส่งออกอากาศได้ การอนุญาตจะต้องปรากฏรอยตราประทับของคณะกรรมการหรือคณะ
อนุกรรมการทุกครั้ง พร้อมทั้งต้องทำหนังสือแจ้งผลการตรวจพิจารณาและอนุญาตของคณะกรรมการ
หรือคณะอนุกรรมการกำกับด้วย การนำผลการตรวจพิจารณาและอนุญาตให้ส่งออกอากาศได้ ณ
สถานีหนึ่งไปส่งออกอากาศ ณ สถานีอื่นต้องมีหนังสืออนุญาตกำกับทุกเรื่องและทุกครั้งที่จะส่งออกอากาศ

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีอำนาจ
ในการออกคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ เพื่อความเหมาะสมและ
เรียบร้อยในการปฏิบัติงานเฉพาะด้านได้ตามความจำเป็น และตรวจสอบการปฏิบัติของสถานี
วิทยุโทรทัศน์ให้ดำเนินกิจการต่าง ๆ ไปตามระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียง
และวิทยุโทรทัศน์

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มีดังต่อไปนี้^๕

1. กำหนดเงื่อนไขและวิธีการในการจัดตั้งหรือย้ายสถานี
2. พิจารณาและอนุญาตให้จัดตั้งหรือย้ายสถานี
3. กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการโฆษณาและบริการธุรกิจ
4. กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการด้านรายการ
5. กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะผังประสงค์ทางเทคนิค
6. กำหนดเงื่อนไข ข้อบังคับ หรือระเบียบเกี่ยวกับกิจการที่ต้องปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ใน
ระเบียบนี้

^๕ กองวิชาการ กรมประชาสัมพันธ์. กฎหมายและระเบียบที่นำไว้ในวงการสื่อสาร
มวลชน. 2530 : 40.

7. กำหนดเวลาให้สถานีทำการถ่ายทอดหรือออกอากาศรายการที่กำหนด
8. ให้คำแนะนำ ควบคุมดูแล และตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อให้สถานีปฏิบัติตามระเบียบนี้

อำนาจในการลงโทษมีสถานใดสถานหนึ่งดังต่อไปนี้

1. ตักเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร
2. ระงับการออกอากาศรายการที่ฝ่าฝืน
3. เพิกถอนใบอนุญาตหรือใบรับรองที่ได้ออกให้ตามระเบียบนี้
4. ปิดสถานี

ในฐานะที่คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มีหน้าที่ควบคุมดูแล สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กำหนดระเบียบ หลักเกณฑ์ เงื่อนไข ข้อบังคับ คำสั่ง หนังสือเวียน คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้สถานีปฏิบัติตามระเบียบที่วางไว้ตามวัตถุประสงค์ ตามภาระหน้าที่ ตามนโยบายของรัฐบาลที่ได้รับมอบหมายมา คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้รับแต่งตั้งมาจากคณะบุคคลตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีอำนาจหน้าที่ตามระเบียบที่ว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวได้ออกระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในหมู่ประชาชนโดยทั่วไป และผู้ประกอบธุรกิจทางการจัดทำโฆษณา เพราะเป็นการวางระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อให้การโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจดำเนินไปด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อยสอดคล้องกับกฎหมาย ควบคุมให้มีการปฏิบัติตามโดยเคร่งครัด หากมีการปฏิบัติผิดระเบียบให้ถือว่าเป็นความบกพร่องของผู้จัดทำโฆษณาและเป็นความบกพร่องของสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์นั้น ๆ ด้วย

สาระสำคัญของระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางสื่อมวลชน บางครั้งก่อให้เกิดปัญหาอันมีผลกระทบต่อความรู้และทัศนคติของผู้ประกอบการโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามกำหนดกฎเกณฑ์ในการดำเนินการโฆษณาและบริการธุรกิจ ตลอดจนทำให้เกิดผลกระทบต่อ

เมือง การทหาร การศึกษา การเศรษฐกิจทั้งในด้านสังคม ทางจิตวิทยา และความมั่นคงปลอดภัยของชาติ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ได้เล็งเห็นถึงปัญหาเหล่านี้ จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นเพื่อปฏิบัติงานเฉพาะด้าน โดยออกเป็นคำสั่งคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2523 แต่งตั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ อันประกอบด้วยคณะบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เพื่อปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามระเบียบหลักเกณฑ์ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจพิจารณาโฆษณาทุกชนิดทางวิทยุโทรทัศน์ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย รวดเร็ว และเคร่งครัด ให้การโฆษณาทุกชนิดผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เสียก่อน เมื่อคณะกรรมการลงมติอนุญาต การโฆษณาเหล่านั้นจึงสามารถนำออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่อไปได้

2. ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

พ.ศ. 2518

โดยที่ได้พิจารณาเห็นว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนได้โดยรวดเร็วและแพร่หลายไปได้อย่างกว้างขวาง ทั้งยังมีผลที่อาจกระทบถึงการเมือง การทหาร เศรษฐกิจสังคม และความมั่นคงปลอดภัยของชาติ ตลอดจนการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม

ฉะนั้น เพื่อให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจทุกแห่งอยู่ภายใต้ระเบียบเดียวกัน และดำเนินกิจการให้เป็นประโยชน์โดยแท้จริงแก่รัฐและประชาชนให้มากที่สุด คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้กำหนดระเบียบขึ้นไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518"

ข้อ 2 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันนี้เป็นต้นไป

ข้อ 3 ให้ยกเลิกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2517 และระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2518 ตลอดจนข้อบังคับและคำสั่งอื่น ๆ ในส่วนที่บัญญัติไว้แล้วในระเบียบนี้ หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับระเบียบนี้

ข้อ 4 ในระเบียบนี้

"กบว." หมายความว่า คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

"สถานี" หมายความว่า สถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจที่สร้างขึ้นเพื่อส่งวิทยุกระจายเสียงหรือส่งวิทยุโทรทัศน์ และได้รับใบอนุญาตจาก กบว. ตามระเบียบนี้

"วิทยุกระจายเสียง" หมายความว่า การส่งคลื่นวิทยุในย่านความถี่คลื่นวิทยุ 535 ถึง 1605 กิโลเฮิรตซ์ และย่านความถี่ 87 ถึง 108 เมกกะเฮิรตซ์ อันมีความประสงค์ให้เข้าถึงมวลชนโดยตรง

"วิทยุโทรทัศน์" หมายความว่า การส่งภาพด้วยคลื่นวิทยุในย่านความถี่คลื่นวิทยุ 54-74.6, 174-216, 470-585 และ 610-890 เมกกะเฮิรตซ์ อันมีความประสงค์ให้เข้าถึงมวลชนโดยตรง

"รายการวิทยุกระจายเสียง" หมายความว่า ประเภท เนื้อหา และข้อความของรายการที่ส่งวิทยุกระจายเสียง และหมายความรวมถึงการจัดการใด ๆ ในเรื่องที่จะส่งวิทยุกระจายเสียง

"รายการวิทยุโทรทัศน์" หมายความว่า ภาพ ประเภท เนื้อหา และข้อความของรายการที่ส่งวิทยุโทรทัศน์ และหมายความรวมถึงการจัดการใด ๆ ในเรื่องที่จะส่งวิทยุโทรทัศน์

"เจ้าหน้าที่สถานี" หมายความว่า กรรมการอำนวยการ กรรมการดำเนินการ ผู้อำนวยการสถานี หัวหน้าสถานี นายสถานี เจ้าหน้าที่ผู้ประกาศ เจ้าหน้าที่ฝ่ายรายการ เจ้าหน้าที่ทางเทคนิค และเจ้าหน้าที่อื่น ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียง หรือส่งวิทยุโทรทัศน์

"กรรมการดำเนินการ" หมายความว่า รวมถึงกรรมการอำนวยการด้วย

"ผู้อำนวยการสถานี" หมายความว่า รวมถึงหัวหน้าสถานี หรือนายสถานีด้วย

หมวด 1

คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

ข้อ 5 ให้มีคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่งเรียกว่า "คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์" เรียกโดยย่อว่า "กบว." ประกอบด้วย

- | | |
|---|--------------------------------|
| (1) นายกรัฐมนตรี หรือผู้ที่นายกรัฐมนตรีมอบหมาย | เป็นประธานกรรมการ |
| (2) อธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ หรือผู้แทน | เป็นกรรมการ |
| (3) อธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข หรือผู้แทน | " |
| (4) อธิบดีกรมตำรวจ หรือผู้แทน | " |
| (5) อธิบดีกรมประมวลข่าวกลาง หรือผู้แทน | " |
| (6) เลขาธิการสภาความมั่นคงแห่งชาติ หรือผู้แทน | " |
| (7) เลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา หรือผู้แทน | เป็นกรรมการ |
| (8) เลขาธิการทหาร หรือผู้แทน | " |
| (9) ผู้แทนสำนักนายกรัฐมนตรี (2 คน) | " |
| (10) ผู้แทนกระทรวงศึกษาธิการ | " |
| (11) ผู้แทนกระทรวงการต่างประเทศ | " |
| (12) ผู้บัญชาการทหารบก หรือผู้แทน | " |
| (13) ผู้บัญชาการทหารเรือ หรือผู้แทน | " |
| (14) ผู้บัญชาการทหารอากาศ หรือผู้แทน | " |
| (15) หัวหน้ากองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์ | เป็นกรรมการและเลขานุการ |
| (16) หัวหน้าสำนักงานบริหารความถี่คลื่นวิทยุ กรมไปรษณีย์โทรเลข | เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

ให้ กบว. เลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นรองประธานกรรมการ มีหน้าที่ช่วยประธานกรรมการตามที่ประธานกรรมการมอบหมาย และเป็นผู้ทำการแทนประธานกรรมการในเมื่อประธานกรรมการไม่อยู่หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้

ข้อ 6 การประชุม กบว. ต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งจำนวนของกรรมการทั้งหมด จึงเป็นองค์ประชุม ถ้าในการประชุมคราวใดประธานกรรมการและรองประธานกรรมการไม่อยู่ หรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการด้วยกันคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

มติของที่ประชุม กบว. ให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้ามีคะแนนเสียงเท่ากัน ให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

ข้อ 7 กบว. มีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

- (1) กำหนดเงื่อนไขและวิธีการในการจัดตั้งหรือย้ายสถานี
- (2) พิจารณาและอนุญาตให้จัดตั้งหรือย้ายสถานี
- (3) กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการโฆษณาและบริการธุรกิจ
- (4) กำหนดหลักเกณฑ์ในการดำเนินการด้านรายการ
- (5) กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับลักษณะผังประสงค์ทางเทคนิค
- (6) กำหนดเงื่อนไข ข้อบังคับ หรือระเบียบเกี่ยวกับกิจการที่ต้องปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้
- (7) กำหนดเวลาให้สถานีทำการถ่ายทอดหรือออกอากาศรายการที่กำหนด
- (8) ให้คำแนะนำ ควบคุม ดูแล และตรวจสอบความเรียบร้อยเพื่อให้สถานีปฏิบัติตามระเบียบนี้

ข้อ 8 สถานีใดฝ่าฝืนระเบียบนี้ หรือเงื่อนไขข้อบังคับหรือระเบียบที่ กบว. กำหนดให้ กบว. พิจารณา และมีอำนาจลงโทษสถานีใดสถานีหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (1) ตักเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร
- (2) ระงับการออกอากาศรายการที่ฝ่าฝืน
- (3) เพิกถอนใบอนุญาตหรือใบรับรองที่ได้ออกให้ตามระเบียบนี้
- (4) ปิดสถานี

สำหรับสถานีของส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคม นอกจากจะได้รับโทษสถานีใดสถานีหนึ่งตามวรรคหนึ่งแล้ว ให้กรมประชาสัมพันธ์แจ้งให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องดำเนินการตาม

กฎหมายอีกด้วย

ข้อ 9 ในการปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ตามข้อ 7 และข้อ 8 กบว. มีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการ และออกข้อกำหนดปลีกย่อยเพื่อควบคุมสถานีได้ตามความจำเป็น

ข้อ 10 ให้กรมประชาสัมพันธ์รับผิดชอบงานธุรการ งานประชุม งานตรวจสอบงานทะเบียนและสถิติ งานทดสอบผู้ประกาศ และงานประสานงานของ กบว. ตลอดจนงานที่ กบว. มอบหมาย

หมวด 2

วัตถุประสงค์ของการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์

- ข้อ 11 การส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ให้กระทำเพื่อวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้
- (1) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้าใจในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
 - (2) ส่งเสริมนโยบายและประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติ ทั้งในด้านการเมือง การทหาร การเศรษฐกิจ และสังคม
 - (3) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความสำนึกและรับผิดชอบต่อประเทศชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์
 - (4) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามัคคีร่วมใจซึ่งกันและกัน
 - (5) เชิญชวนให้ประชาชนตอบโต้และต่อต้านศัตรู ตลอดจนลัทธิที่เป็นภัยต่อประเทศชาติ และมีความร่วมมือกับมิตรประเทศ
 - (6) เป็นสื่อมวลชนที่ดีสำหรับการสื่อข่าวทั่วไปและข่าวจากรัฐบาลไปสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและถูกต้องรวดเร็ว
 - (7) สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานของส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจเจ้าของสถานีหรือกิจการของทางราชการ
 - (8) สนับสนุนกิจการเกี่ยวกับการศึกษาของชาติ
 - (9) ส่งเสริมให้ประชาชนช่วยกันรักษาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและภาษาไทยให้ดำรงอยู่ด้วยดี

(10) ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ประชาชนโดยชอบด้วยวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และศีลธรรมอันดีงาม

(11) ร่วมมือกับนานาชาติที่เป็นมิตรของประเทศไทย ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรายการที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน

หมวด 3

การจัดตั้งหรือการย้ายสถานี

ลักษณะทางเทคนิคและคุณสมบัติของเจ้าหน้าที่ของสถานี

ข้อ 12 ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจใดประสงค์จะตั้งหรือย้ายสถานี

(1) ถ้าเป็นส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่มีได้อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และกฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคมให้ยื่นคำขอและรับอนุญาตจาก กบว. และต้องได้รับอนุมัติขนาดความถี่คลื่นของสถานีจากอธิบดีกรมไปรษณีย์โทรเลข หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายแล้ว

(2) ถ้าเป็นส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจอื่นนอกจากที่กล่าวใน (1) ให้ยื่นคำขอและรับอนุญาตจาก กบว. และต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยวิทยุคมนาคมด้วย

เมื่อได้ปฏิบัติตาม (1) หรือ (2) แล้วแต่กรณี และได้รับใบอนุญาตจาก กบว. แล้ว จึงจะดำเนินการวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ได้

การยื่นคำขอและการอนุญาตให้เป็นไปตามระเบียบที่ กบว. กำหนด

ข้อ 13 เครื่องส่งของสถานีจะต้องมีคุณลักษณะถูกต้องตามข้อบังคับว่าด้วยวิทยุคมนาคม ในภาคผนวกต่อท้ายอนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยการโทรคมนาคม และมีลักษณะพึงประสงค์ทางเทคนิคอื่น ๆ เช่น กำลังส่ง การควบคุมความถี่ของเครื่องส่ง แถบความกว้างของช่องคลื่น วงจรจัดฮาโมนิค ระบบสายอากาศและสายดิน ตลอดจนเครื่องอุปกรณ์ทดสอบต่าง ๆ ที่จำเป็นให้เป็นไปตามที่ กบว. กำหนด

ข้อ 14 ห้ามสถานีวิทยุกระจายเสียงส่งวิทยุกระจายเสียงคลื่นสั้น ยกเว้นสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

ข้อ 15 การถ่ายทอดรายการนอกสถานี ต้องใช้ทางสายหรือทางวิทยุคมนาคมถ่ายทอด

เข้าเครื่องส่งออกอากาศ ณ ที่ตั้งปกติ

ข้อ 16 บุคคลที่จะเป็นผู้อำนวยการสถานีต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) มีสัญชาติไทย
- (2) ผ่านการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของทางราชการว่าไม่เป็นบุคคลที่เป็นภัยต่อประเทศชาติ ตามระเบียบว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ

ข้อ 17 เจ้าหน้าที่ทางเทคนิคของสถานีต้องมีลักษณะตามที่ กบว. กำหนด

ข้อ 18 เจ้าหน้าที่ผู้ประกาศประจำของสถานีต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) มีสัญชาติไทย
- (2) อ่าน พูด และออกเสียงภาษาไทยได้ถูกต้องชัดเจน และได้รับใบรับรองเป็นผู้ประกาศจากกรมประชาสัมพันธ์
- (3) ผ่านการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของทางราชการว่าไม่เป็นบุคคลที่เป็นภัยต่อประเทศชาติ ตามระเบียบว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ

ข้อ 19 เจ้าหน้าที่ฝ่ายรายการของสถานี ซึ่งได้แก่ผู้มีหน้าที่ในการจัด ผลิต และควบคุมรายการของสถานี ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) มีสัญชาติไทย
- (2) ได้รับประกาศนียบัตรในด้านการจัดรายการจากกรมประชาสัมพันธ์ หรือได้รับประกาศนียบัตร หรือปริญญาบัตร หรือมีความชำนาญหรือประสบการณ์เพียงพอเกี่ยวกับการจัดรายการ ตามหลักเกณฑ์ที่กรมประชาสัมพันธ์กำหนด
- (3) ผ่านการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ของทางราชการว่าไม่เป็นบุคคลที่เป็นภัยต่อประเทศชาติ ตามระเบียบว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ

หมวด 4

การดำเนินงานกิจการของสถานี

ข้อ 20 สถานีจะต้องมีคณะกรรมการดำเนินงานสถานี กับผู้อำนวยการสถานีและเจ้าหน้าที่สถานีอื่น ๆ มีจำนวนเพียงพอ ซึ่งคณะกรรมการดำเนินงานสถานีเป็นผู้แต่งตั้งจากผู้มีลักษณะตามที่ กบว. กำหนด

ข้อ 21 ในการจัดตั้งสถานี ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่จะดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ต้องแจ้งชื่อของผู้ที่จะเป็นกรรมการดำเนินงานสถานีและผู้อำนวยการสถานี ตลอดจนเจ้าหน้าที่สถานีอื่น ๆ ตามหลักเกณฑ์ที่ กบว. กำหนดให้ กบว. ทราบและเมื่อมีการเปลี่ยนตัวบุคคลดังกล่าวจะต้องแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้ กบว. ทราบทันที

ข้อ 22 สถานีจะต้องดำเนินการตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวในข้อ 11 และตามที่ กบว. ระบุไว้ในใบอนุญาต

ข้อ 23 สถานีจะต้องแจ้งกำหนดเวลาออกอากาศ แผนผังรายการหลักให้ กบว. ทราบล่วงหน้า และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงต้องรีบแจ้งให้ กบว. ทราบทุกครั้งด้วย

ข้อ 24 สถานีจะต้องส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ โดยใช้ชื่อสถานีกำลังส่ง ออกอากาศความถี่ และกำหนดเวลาออกอากาศ ตามที่ได้รับอนุมัติจาก กบว.

ข้อ 25 เวลาออกอากาศทั้งหมดของสถานี สถานีจะต้องดำเนินการเองและอยู่ในความควบคุมรับผิดชอบของผู้อำนวยการสถานี

ข้อ 26 ทุกสถานีจะต้องส่งออกอากาศเป็นภาษาไทย ยกเว้น

- (1) การแจ้งชื่อ ที่ตั้งและขนาดความถี่คลื่นวิทยุของสถานีเป็นภาษาต่างประเทศ
- (2) เพลงที่มีคำร้องเป็นภาษาต่างประเทศหรือการแสดงเพื่อการบันเทิงโดยมีการพูดประกอบเป็นภาษาต่างประเทศ
- (3) คำให้สัมภาษณ์ของบุคคลที่กล่าวเป็นภาษาต่างประเทศ
- (4) การกล่าวอ้างข้อความเพื่อประกอบบทความ ข่าว หรือสารคดี หรือข้อความเกี่ยวกับการโฆษณาในทางการค้า
- (5) การถ่ายทอดเสียงในฟิล์มจากภาพยนตร์ต่างประเทศ
- (6) รายการทางวิชาการ
- (7) ถ่ายทอดรายการสด
- (8) รายการที่เป็นรายการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ
- (9) รายการอื่นที่ กบว. ให้ความเห็นชอบ

คำว่า "ภาษาไทย" ให้หมายความรวมถึงภาษาพื้นเมืองในท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศ

ไทยด้วย

ข้อ 27 การดำเนินการต่อไปนั้นต้องได้รับอนุมัติจาก กบว. ก่อนจึงจะดำเนินการได้ คือ

(1) ให้ ให้เช่า โอน หรือเอาทรัพย์สินหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์เป็นประกันในการชำระหนี้ หรือมอบหมายหรือให้ผู้อื่นเข้าร่วมหรือเข้าควบคุมกิจการของสถานี

(2) เปลี่ยนชื่อสถานี

(3) เปลี่ยนคลื่นความถี่

(4) เพิ่มหรือลดกำลังส่ง

(5) ติดตั้งเครื่องส่งหรือเครื่องรับส่ง เพื่อขยายรัศมีการถ่ายทอดรายการเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับอนุมัติจาก กบว.

(6) ย้ายที่ตั้งเครื่องส่งหรือที่ทำการ

(7) เลิกสถานี หรือหยุดทำการส่งออกอากาศ

หมวด 5

หน้าที่รับผิดชอบของเจ้าหน้าที่สถานี

ข้อ 28 คณะกรรมการดำเนินงานสถานีมีหน้าที่รับผิดชอบทั่วไปในการดำเนินงานของสถานี เพื่อให้การปฏิบัติงานของสถานีเป็นไปโดยถูกต้องตามระเบียบนี้และตามระเบียบข้อบังคับหรือคำสั่งอื่น ๆ และรับผิดชอบในเรื่องการเงินของสถานี

ข้อ 29 ผู้อำนวยการสถานีมีหน้าที่รับผิดชอบและควบคุมดูแลเจ้าหน้าที่สถานีอื่นให้ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับหรือคำสั่ง และรับผิดชอบงานที่คณะกรรมการดำเนินงานสถานีมอบหมาย

หมวด 6

การดำเนินรายการ

ข้อ 30 สถานีจะต้องวางแผนผังรายการหลัก โดยจัดแบ่งรายการของสถานีตามประเภทที่ได้กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

(1) ประเภทข่าว

- (2) ประเภทความรู้
- (3) ความบันเทิง
- (4) ประเภทโฆษณาและบริการธุรกิจ

ข้อ 31 ในการจัดทำรายการตามข้อ 30 จะต้องกระทำเพื่อวัตถุประสงค์ตามข้อ 11 แห่งระเบียบนี้

ข้อ 32 สถานีวิทยุกระจายเสียงทุกสถานีจะต้องถ่ายถอดข่าว หรือรายการอื่น ๆ ที่สำคัญจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ตามที่ กบว. กำหนด

ข้อ 33 สถานีทุกสถานีจะต้อง

- (1) ประกาศชื่อสถานี ที่ตั้งและแจ้งเวลาอย่างน้อยชั่วโมงละครั้ง หรือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนรายการ
- (2) จัดให้มีรายการประเภทข่าวและความรู้ในการส่งออกอากาศตามที่ กบว. กำหนด
- (3) เผยแพร่รายการสนับสนุนนโยบายของรัฐตามที่ กบว. กำหนด
- (4) ปฏิบัติตามกฎหมายสำหรับการบริการโฆษณาซึ่งมีกฎหมายบังคับ
- (5) ไม่ออกอากาศในเรื่องที่ทำให้ประชาชนตื่นตระหนก เสียขวัญ เกิดการอลหม่าน เกิดความแตกแยก หรือกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงปลอดภัยของชาติ หรือความสัมพันธ์อันดีกับต่างประเทศ
- (6) ไม่ออกอากาศข่าวหรือข้อความอันเป็นเท็จ หรือบิดเบือนข้อเท็จจริง
- (7) ออกอากาศข่าวเตือนภัยที่ทางราชการส่งมาเป็นระยะ ๆ ตามควรแก่กรณี
- (8) ออกอากาศรายการที่มีเสียงพูดรายการด้วยเสียงของเจ้าหน้าที่ผู้ประกาศหรือผู้จัดรายการที่ได้รับใบรับรองการเป็นผู้ประกาศจากกรมประชาสัมพันธ์แล้วเท่านั้น เว้นแต่รายการถ่ายถอดนอกสถานที่ รายการสัมภาษณ์บุคคล รายการของทางราชการ รายการบันเทิงและรายการบรรยายของวิทยากร
- (9) รายการออกอากาศทุกรายการต้องมีหลักฐานให้ตรวจสอบได้ และต้องเก็บหลักฐานไว้ให้ตรวจสอบได้ไม่น้อยกว่า 10 วัน นับแต่วันออกอากาศ

ข้อ 34 สถานีจะฝึกฝนหรือกระทำการเป็นฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในทางการเมืองมิได้

ข้อ 35 สำหรับสถานีที่ได้รับอนุญาตให้มีรายการโฆษณาและบริการธุรกิจ ต้องใช้เวลา

สำหรับรายการโฆษณาและบริการธุรกิจไม่เกินกำหนดเวลา ดังต่อไปนี้

- (1) สถานีวิทยุกระจายเสียงไม่เกินชั่วโมงละ 8 นาที
- (2) สถานีวิทยุโทรทัศน์ไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที

โดยการโฆษณาและบริการธุรกิจนั้น ให้เว้นระยะเวลาแต่ละครั้งให้ห่างกันพอสมควรตามวิธีการที่ กบว. กำหนด เว้นแต่การโฆษณาประกอบรายการถ่ายทอดนอกสถานที่เป็นครั้งคราว กำหนดเวลาตาม (2) และวิธีการโฆษณาและบริการธุรกิจตามวรรคสอง กรมประชาสัมพันธ์อาจพิจารณากำหนดเป็นอย่างอื่นได้สำหรับรายการวิทยุโทรทัศน์บางรายการ ทั้งนี้ตามระเบียบที่ กบว. กำหนด

บทเฉพาะกาล

ข้อ 36 สถานีวิทยุกระจายเสียงที่ได้รับอนุมัติไปแล้ว จากคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียง ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2517 และแก้ไขเพิ่มเติมตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียง (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2518 ก่อนระเบียบนี้ใช้บังคับให้ถือว่าสถานีวิทยุกระจายเสียงดังกล่าวได้รับอนุญาตจาก กบว. แล้วตามระเบียบนี้

ข้อ 37 สถานีวิทยุโทรทัศน์หรือสถานีถ่ายทอดวิทยุโทรทัศน์ทุกแห่งที่ดำเนินการอยู่ในวันที่ระเบียบนี้ใช้บังคับ ให้ยื่นคำขอจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์หรือสถานีถ่ายทอดวิทยุโทรทัศน์ต่อ กบว. ตามระเบียบนี้ภายในกำหนดหกสิบวัน นับแต่วันที่ระเบียบนี้ใช้บังคับ และให้คงดำเนินการต่อไปได้จนกว่า กบว. จะสั่งเป็นอย่างอื่น

ข้อ 38 บรรดาข้อบังคับ ระเบียบ เงื่อนไขและวิธีการนี้ กบว. ได้กำหนดไว้และใช้บังคับอยู่ในวันที่ระเบียบนี้ใช้บังคับ ซึ่งไม่ขัดหรือแย้งกับระเบียบนี้ ให้คงใช้ได้ต่อไปจนกว่า กบว. จะกำหนดเป็นอย่างอื่น

ให้ไว้ ณ วันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2518

(ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช)

นายกรัฐมนตรี

3. ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

พ.ศ. 2521

โดยที่เป็นการสมควรวางระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อให้การโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ ดำเนินไปด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสอดคล้องกับกฎหมาย คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ออกระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521".

ข้อ 2 ระเบียบนี้ให้ใช้แก่การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

การโฆษณาสินค้าทั่วไปและบริการธุรกิจ

ข้อ 3 ข้อความ ภาพยนตร์ หรือภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่จะออกโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ต้องมีลักษณะดังนี้

3.1 ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ

3.2 ไม่หยาบคาย หรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่น หรือสินค้าและบริการธุรกิจอื่น ไม่ว่าจะสินค้าและบริการธุรกิจชนิดหรือประเภทเดียวกันหรือไม่

3.3 ไม่เป็นข้อความสองแง่สองง่ามที่มีความหมายหยาบคาย หรือเป็นภาพหรือข้อความที่ยั่วเย้าอารมณ์

3.4 ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

3.5 ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังและผู้ชมโดยทั่วไป

3.6 นำเสียงในการพูดโฆษณาหรือเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพ

ข้อ 4 ห้ามโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทยหรือก่อให้เกิดภาพพจน์ไปในทางลามกอนาจาร

ข้อ 5 ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในสงคราม

ข้อ 6 ห้ามโฆษณาถึงส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์รายการ โฆษก ผู้ประกาศหรือผู้จัดการ

ข้อ 7 ห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชนเพื่อประโยชน์

ในการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าพิเศษ

ข้อ 8 การโฆษณาสินค้าพิเศษอันได้แก่ ยา อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง วัตถุมีพิษ นอกจากต้องปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาสินค้าทั่วไปและบริการธุรกิจในข้อ 3 แล้วยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ และระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในเรื่องดังกล่าว

ข้อ 9 การโฆษณาสินค้าซึ่งเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาทตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ จะกระทำมิได้

ข้อ 10 ให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจทุกแห่งปฏิบัติตาม และควบคุมให้มีการปฏิบัติตามระเบียบนี้โดยเคร่งครัด หากมีการปฏิบัติผิดระเบียบขึ้นให้ถือว่าเป็นความบกพร่องของสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีวิทยุโทรทัศน์นั้น ๆ ด้วย

ข้อ 11 ให้กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตรวจสอบให้การปฏิบัติเป็นไปตามระเบียบนี้

ข้อ 12 ให้ใช้ระเบียบนี้ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2521 เป็นต้นไป

ให้ไว้ ณ วันที่ 16 มกราคม 2521

(ลงชื่อ) พลโทบุญเรือน บัวจรรยา

ประธานกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

4. ระเบียบว่าด้วยการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521

โดยที่เป็นการสมควรวางระเบียบเกี่ยวกับการตรวจพิจารณาภาพยนตร์และแผ่นภาพโฆษณาหรือสไลด์โฆษณา ที่ส่งออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้การตรวจพิจารณาดำเนินไปด้วยความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสอดคล้องกับกฎหมายระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ตลอดจนระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามข้อ 2 แห่งคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 20/2521 ลงวันที่ 24 มกราคม 2521 เรื่องแต่งตั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ และหนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ที่ สร0202/6777 ลงวันที่ 19 เมษายน 2521 เรื่องคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์ จึงออกระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

หมวด 1

บททั่วไป

ข้อ 1 ระเบียบนี้เรียกว่า "ระเบียบว่าด้วยการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521"

ข้อ 2 ระเบียบนี้ให้ใช้แก่การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ และแผ่นภาพโฆษณาหรือสไลด์โฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

ข้อ 3 ในระเบียบนี้

"ภาพยนตร์" หมายความว่า ภาพยนตร์ทุกชนิด ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์บันเทิงคดี สารคดี โฆษณาสินค้า บริการธุรกิจ หรือบันเทิงธุรกิจและให้หมายความรวมถึงแผ่นภาพโฆษณาหรือสไลด์โฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจด้วย

"สถานี" หมายความว่า สถานีวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ

"ผู้อำนวยการสถานี" หมายความว่า หัวหน้าสถานี นายสถานี ผู้จัดการ หรือกรรม-

การผู้จัดการสถานี หรือผู้ดำรงตำแหน่งที่เรียกชื่ออย่างอื่นซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารสถานี รวมทั้งผู้ซึ่งได้รับมอบหมายจากบุคคลดังกล่าวเป็นหนังสือ

"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งแต่งตั้งตามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี ที่ 20/2521 ลงวันที่ 24 มกราคม 2521

"คณะอนุกรรมการ" หมายความว่า คณะอนุกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งคณะกรรมการแต่งตั้ง

หมวด 2

หน้าที่ของสถานี

ข้อ 4 ให้ผู้อำนวยการสถานี มีหน้าที่ยื่นคำขอให้คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ที่จะส่งออกอากาศทางสถานีที่ตนรับผิดชอบ แม้ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่ได้ผ่านการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการผู้พิจารณาภาพยนตร์ตามกฎหมายว่าด้วยภาพยนตร์มาแล้วก็ตาม ทั้งนี้ไม่รวมถึงภาพยนตร์ส่วนพระองค์ ภาพยนตร์ข่าวและภาพยนตร์ของทางราชการ

ข้อ 5 ภาพยนตร์ส่วนพระองค์และภาพยนตร์ของทางราชการ ให้สถานีส่งออกอากาศได้โดยไม่ต้องส่งให้คณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการเพื่อตรวจพิจารณา

การส่งภาพยนตร์ข่าวออกอากาศ ให้สถานีปฏิบัติตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนดขึ้น เพื่อการนี้โดยเฉพาะ

ข้อ 6 ห้ามมิให้สถานีส่งภาพยนตร์ออกอากาศ เว้นแต่จะเป็นภาพยนตร์ที่ได้ผ่านการตรวจพิจารณาของคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการ และได้รับอนุญาตให้นำออกอากาศได้แล้วเท่านั้น

ข้อ 7 การยื่นคำขอให้คณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการตรวจพิจารณา ให้ผู้อำนวยการสถานียื่นคำขอตามแบบ 1 ท้ายระเบียบนี้ ต่อคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการ

ข้อ 8 สถานีต้องจัดห้องและทำการฉายภาพยนตร์ให้คณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการตรวจพิจารณา ณ สถานที่และในเวลาที่เหมาะสมแก่การตรวจพิจารณา

หมวด 3

การตรวจพิจารณาของคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการ

ข้อ 9 การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ของคณะกรรมการ ต้องมีกรรมการร่วมในการตรวจพิจารณาไม่น้อยกว่า 3 คน มติของคณะกรรมการให้ถือเสียงข้างมากเป็นเกณฑ์ตัดสินหากคะแนนเสียงเท่ากันให้ผู้ทำหน้าที่ประธานในการตรวจพิจารณาเป็นผู้ชี้ขาด

ข้อ 10 คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการให้ทำการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ ทั้งนี้ โดยให้มีอำนาจและหน้าที่ตามที่คณะกรรมการมอบหมาย และให้นำข้อ 9 มาใช้บังคับแก่การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ของคณะอนุกรรมการโดยอนุโลม

ข้อ 11 ให้ผู้ทำหน้าที่ประธานคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการ แจ้งผลการตรวจพิจารณาให้ผู้อำนวยความสะดวกสถานที่ทราบเป็นหนังสือ ตามแบบ 2 แนบท้ายระเบียบนี้โดยไม่ชักช้า แต่ต้องไม่เกินสามวันนับแต่วันตรวจพิจารณาเสร็จ

ข้อ 12 ภาพยนตร์ที่ได้รับการตรวจพิจารณาและอนุญาตให้ส่งออกอากาศได้แล้วจะต้องปรากฏรอยตราประทับของคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการทุกม้วนหรือทุกแผ่น พร้อมทั้งต้องทำหนังสือแจ้งผลการตรวจพิจารณาและอนุญาตของคณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการกำกับด้วย

ข้อ 13 การนำภาพยนตร์ซึ่งผ่านการตรวจพิจารณาและอนุญาตให้ส่งออกอากาศได้ ณ สถานที่หนึ่งไปส่งออกอากาศ ณ สถานที่อื่น ต้องมีหนังสืออนุญาตตามข้อ 12 กำกับทุกเรื่องและทุกครั้ง ที่ส่งออกอากาศ

หมวด 4

หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์

ข้อ 14 ภาพยนตร์ที่จะส่งออกอากาศทางสถานี ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- (1) ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน ไม่ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ
- (2) ไม่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของชาติ

(3) ไม่เป็นการลบหลู่เหยียดหยามหรือนำความเสื่อมเสียมาสู่ศาสนาใด ๆ หรือเป็นการไม่เคารพต่อปูชนียบุคคล ปูชนียสถาน หรือปูชนียวัตถุ

(4) ไม่เป็นการแสดงซึ่งอาจกระทบกระเทือนหรือหมิ่นต่อสถาบันกษัตริย์ รวมถึงประมุขของประเทศอื่น ๆ ด้วย

(5) ไม่เป็นการแสดงออกทางการเมือง ซึ่งอาจเป็นการบ่อนทำลาย หรือกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ

(6) ไม่เป็นการแสดงออกโดยจงใจก่อให้เกิดการดูหมิ่นเหยียดหยามประเทศชาติ รัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ

(7) ไม่เป็นการแสดงออกทางยั่วยุการมรณัมหรือลามกอนาจาร

(8) ไม่เป็นการแสดงออกถึงความทารุณโหดร้าย ขาดมนุษยธรรม ป่าเถื่อนหรืออุจาดแก่ผู้ชม

(9) ไม่เป็นการแสดงออกถึงเรื่องเพื่อเจ้อ หลอกหลวง ไร้สาระซึ่งอาจชักจูงให้เด็กและเยาวชนหลงเชื่ออย่างงมงาย

(10) ไม่เป็นการแสดงถึงพฤติกรรมของผู้ร้ายซึ่งผิดธรรมดาอันอาจเป็นเหตุชักจูงหรือส่งเสริมให้เกิดอาชญากรรมยิ่งขึ้น

ข้อ 15 การใช้ภาษาไทยในภาพยนตร์ ไม่ว่าจะ เป็นคำพูดหรือตัวหนังสือ จะต้องเป็นไปโดยถูกต้องตามหลักภาษาไทยและไม่เป็นภาษาวิบัติ

ข้อ 16 การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ ให้คณะกรรมการหรือคณะกรรมการพิจารณาตามหลักเกณฑ์ในข้อ 14 และข้อ 15 และให้ใช้ดุลพินิจตรวจดูว่าเนื้อเรื่อง ภาพการแสดงและถ้อยคำเหมาะสมแก่สถานการณหรือสภาพสังคมเพียงใด และให้มีคำสั่งอนุญาต ให้ตัดทอนภาพหรือข้อความบางตอนออก หรือห้ามฉายทั้งเรื่อง

ข้อ 17 การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ นอกจากจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในข้อ 16 แล้ว ให้คณะกรรมการหรือคณะกรรมการถือแนวการตรวจพิจารณาตามกฎหมาย ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าประเภทนั้น ๆ ตลอดจนระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 ระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) อันเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและสถานีวิทยุโทรทัศน์ด้วย

ข้อ 18 การตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทั่วไป ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ ให้คณะกรรมการหรือคณะกรรมการ นำกฎหมายว่าด้วยภาพยนตร์ กฎหมายอาญาและระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518 ตลอดจนระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ ของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) มาประกอบการพิจารณาด้วย

หมวด 5

การอุทธรณ์

ข้อ 19 ในกรณีที่คณะกรรมการได้ตรวจพิจารณาภาพยนตร์แล้วมีคำสั่งให้ตัดทอนภาพหรือข้อความบางตอนหรือห้ามฉายทั้งเรื่องซึ่งสถานีไม่เห็นด้วยกับคำสั่งดังกล่าว ผู้อำนวยการสถานีมีสิทธิยื่นอุทธรณ์คัดค้านความเห็นของคณะกรรมการต่อคณะกรรมการภายในกำหนดเวลาสิบห้าวัน นับแต่วันที่สถานีได้รับแจ้งการตรวจพิจารณา โดยยื่นอุทธรณ์ตามแบบ 3 แบบท้ายระเบียบนี้

ในกรณีที่คณะกรรมการเป็นผู้ตรวจพิจารณาและมีคำสั่งดังกล่าว ผู้อำนวยการสถานีมีสิทธิยื่นคำขอเพื่อให้คณะกรรมการตรวจพิจารณาใหม่ได้เช่นเดียวกัน

ให้คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ หรือคำขอให้พิจารณาใหม่ให้แล้วเสร็จภายในเจ็ดวัน นับแต่วันที่ได้รับอุทธรณ์หรือคำขอให้พิจารณาใหม่ คำวินิจฉัยของคณะกรรมการให้เป็นที่สุด และให้คณะกรรมการแจ้งให้ผู้อำนวยการสถานีทราบเป็นหนังสือตามแบบ 4 แบบท้ายระเบียบนี้ภายในสามวัน

ให้นำข้อ 9 มาใช้แก่การพิจารณาของคณะกรรมการตามวรรคสองโดยอนุโลม

หมวด 6

การตรวจสอบ

ข้อ 20 ให้สถานีทุกสถานีปฏิบัติตามระเบียบและคำสั่งของคณะกรรมการและคณะกรรมการโดยเคร่งครัด หากมีการปฏิบัติผิดระเบียบหรือคำสั่งให้ถือเป็นความบกพร่องของสถานี

ข้อ 21 ให้กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์กรม
ประชาสัมพันธ์ตรวจสอบให้การปฏิบัติของสถานีเป็นไปตามระเบียบนี้

บทเฉพาะกาล

ข้อ 22 บรรดาภาพยนตร์โฆษณา หรือแผ่นภาพโฆษณา หรือสไลด์โฆษณาซึ่งได้ผ่านการ
ตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) หรือคณะ-
อนุกรรมการซึ่งคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แต่งตั้ง และมีหนังสือ
อนุมัติให้ใช้โฆษณาได้ก่อนวันที่ระเบียบนี้ใช้บังคับ ให้สถานีนำออกอากาศได้โดยไม่ต้องยื่นคำขอต่อ
คณะกรรมการหรือคณะอนุกรรมการตามระเบียบนี้อีก

ข้อ 23 บรรดาคำสั่ง ข้อบังคับ ระเบียบ เงื่อนไขและวิธีการที่คณะกรรมการบริหาร
วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) กำหนดไว้เกี่ยวกับการโฆษณาและบริการธุรกิจ
และใช้บังคับอยู่ในวันที่ระเบียบนี้ใช้บังคับ ให้มีผลใช้ได้ต่อไปจนกว่าคณะกรรมการบริหารวิทยุ
กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) จะกำหนดเป็นอย่างอื่น

ข้อ 24 ระเบียบนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2521 เป็นต้นไป

ให้ไว้ ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2521

พลตรี

(ประกอบ จารุมณี)

ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี

ประธานกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางวิทยุโทรทัศน์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางกรุณา เทพหัสดิน ณ อยุธยา

เกิดวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2488 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

การศึกษา ครุศาสตร์บัณฑิต จากวิทยาลัยครูสวนดุสิต
ตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2532

ประวัติการทำงาน เริ่มรับราชการเมื่อวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2511

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง นักประชาสัมพันธ์ 5 งานตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์
กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
กรมประชาสัมพันธ์ สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี