

การประกอบสร้างธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากการโฆษณาผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียง : ศึกษาในจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วสันต์ มีคุณ¹, กรแก้ว จันทภาษา²

Received: 31 January 2017

Accepted: 3 April 2017

บทคัดย่อ

บทนำ : การรับรู้ข้อมูลสรรพคุณของยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจากการโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เดียวกันยังคงมีผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเกินจริงและผิดกฎหมาย ทำให้ผู้บริโภครับรู้และหลงเชื่อซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้จนอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพและเกิดความไม่เป็นธรรมในการบริโภค การวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบการจัดรายการ การโฆษณาทางสถานีวิทยุในมุมมองของผู้ประกอบกิจการและผู้เกี่ยวข้อง กับสถานีวิทยุ **วิธีดำเนินการวิจัย :** การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบกิจการสถานีวิทยุ 5 คน เจ้าของผลิตภัณฑ์ 5 คน และผู้ผลิตสื่อ 3 คน ระหว่างเดือน มิ.ย. - ส.ค.2559 วิเคราะห์เชิงเนื้อหาและตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล **ผลการวิจัย :** พบว่าก่อนรับโฆษณาเริ่มมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อความและใบอนุญาต รูปแบบการติดต่อโฆษณามีทั้งโดยตรงกับสถานีและผ่านตัวแทนของจังหวัด ลักษณะการโฆษณาในรายการพบทั้งแบบสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักซึ่งออกอากาศรายการแบบเต็มชั่วโมง และผู้สนับสนุนรองพบการโฆษณาด้วยการพูดแทรกหรือเปิดโฆษณาสั้นๆ ผู้ประกอบกิจการสถานีวิทยุบางรายพบการมีส่วนร่วมในธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยการเป็นแหล่งกระจายและจำหน่ายสินค้าด้วย ด้านการทำสื่อโฆษณาพบว่ามีการทำโฆษณาจากบริษัทเจ้าของสินค้า และให้นักจัดรายการของสถานีวิทยุเป็นผู้จัดทำโฆษณาเองและพูดเสริมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งมีการแจ้งสถานีที่จัดจำหน่ายและกล่าวขอบคุณที่สนับสนุนรายการ **สรุปผลการวิจัย :** จากข้อมูลการศึกษาสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่ส่งเสริมกันระหว่างสถานีวิทยุและการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีมายาวนาน ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปบ้างก็ตาม แต่ทั้งสองธุรกิจนี้ยังต้องพึ่งพากันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัจจัยสนับสนุนคือ 1)นักจัดรายการ 2)งบประมาณ 3)การทำโฆษณาและ 4)การบริหารจัดการของสถานีวิทยุ ทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าโดยสื่อวิทยุกระจายเสียงสามารถสร้างธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพได้ ด้วยจุดเด่นและข้อได้เปรียบของสื่อวิทยุที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในชุมชน

คำสำคัญ : การโฆษณา, สถานีวิทยุ, ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน 2560; 13 (ฉบับพิเศษ): 573-582

¹ เกษตรปฏิบัติกร กลุ่มงานเภสัชกรรมและคุ้มครองผู้บริโภค โรงพยาบาลวาริชภูมิ อ.วาริชภูมิ จ.สกลนคร 47150

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาเภสัชศาสตร์สังคมและการบริหาร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

* ติดต่อผู้พิมพ์: ผศ.ดร.กรแก้ว จันทภาษา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

โทร. 043-362090 e-mail: korcha@kku.ac.th

Business construction of drugs and health products by advertising of radio stations : Study in the province in the Northeastern Region

Wasan Meekhun¹, Kornkaew Chanthapasa^{2*}

Abstract

Introduction: Perception of drugs and health products' properties from the media influenced consumers' buying behavior, especially the perception from the advertisements on the radio. It was a marketing strategy that promoted product sales, but at the same time, some advertisements were beyond reality and illegal, convincing people to buy products and causing harm to their health, which was unfair to consumers. The purposes of this study were to examine the pattern of the radio program in the entrepreneurs and relevant individuals' point of view. **Methods:** This is a qualitative study. In-depth interviews were used with 5 radio station entrepreneurs, 5 product owners and 3 media producers, which were conducted during June – August 2016. The content analysis was used to analyze the data and verified with data triangulation. **Results:** Prior to receiving the advertisements, texts were verified for correction and the license was checked. The advertisements were given directly to the radio station and through provincial agents. The pattern of advertisements in the programs was that the product owner would sponsor the entire program and advertisements of secondary sponsors would be spoken in the program and aired for a short time. Some radio station entrepreneurs were involved in drug and health product business and distributed the products by themselves. In terms of advertisement production, the advertisements were produced by the product owner's company and publicized by the disc jockeys mentioning the products to convince people, informing the distribution place and thanking for sponsoring the program. **Conclusion:** According to the study, it reflected the supportive relationship between the radio station and drug and health product advertisements which had existed for a long time, even though the pattern had changed. However, these two businesses inevitably relied on each other. The supporting factors were 1) the disc jockeys, 2) the budget, 3) the advertisement production and 4) management of the radio station, all of which made the drug and health product advertisements via radio possible with the strengths and advantages appropriate for the target group in the community.

Keywords: advertisement, radio station, drug and health product

IJPS 2017; 13 (Supplement): 573-582

¹ Pharmacist, Warichaphum hospital, Sakonnakhon Province.

² Assistant Professor. Dr., Department of Social and Administrative Pharmacy, Faculty of Pharmaceutical Sciences, KhonKaen Univesity, Amphue Muang, KhonKaen, Thailand 40002.

* **Corresponding author:** Assist Prof.Kornkaew Chanthapasa, Tel. 043-362090 e-mail: korch@kku.ac.th

บทนำ

สถานการณ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ขัดต่อบทบัญญัติทางกฎหมายเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีการโฆษณาส่งเสริมการขายในหลายรูปแบบผ่านทางสื่อสารมวลชน ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแต่ละรูปแบบพบการโฆษณาลักษณะหลอกลวงทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ โฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง รวมถึงการโฆษณาโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค (Pinyonithikasem, 2003) การโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านทางสื่อวิทยุกระจายเสียงมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะการกระจายเสียงไปได้ไกล สามารถรับฟังได้ทุกหนทุกแห่งไม่มีข้อจำกัดในการอ่านออกเขียนได้ จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายและใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (Hengmo, n.d) สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2007) ได้รายงานว่าการประเทศไทยมีผู้รับฟังสื่อวิทยุสูงกว่า 18.7 ล้านคน แม้ว่าบางครั้งสินค้าที่โฆษณานั้นจะมีราคาแพงหรือไม่ตรงกับความต้องการ แต่การรับฟังข้อความเดิมซ้ำๆ จะทำให้เกิดการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด พฤติกรรมบริโภคลักษณะนี้กำลังเป็นบ่อเกิดของปัญหาสุขภาพของคนในชุมชนทุกภาคของประเทศไทย แม้ว่าจะมีหน่วยงานรัฐทำหน้าที่กำกับดูแลการดำเนินงานของสถานีวิทยุชุมชนอย่างคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบกิจการสื่อวิทยุโทรทัศน์ รวมไปถึงคำสั่งจากรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 79/2557 กำหนดให้สถานีวิทยุต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลที่มีเนื้อหา

ขัดต่อกฎหมายตลอดระยะเวลาที่ออกอากาศ (National Council for Peace and Order Notification No. 79/2557, 2014)

อย่างไรก็ตามการโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพผิดกฎหมายยังคงเป็นปัญหาสำคัญ จากรายงานผลการดำเนินงานประจำปี กสทช. 2556 พบว่ามูลค่าโฆษณาเฉพาะวิทยุคลื่นหลัก (คลื่นระบบ FM จำนวน 36 สถานีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล) เฉลี่ยแล้วมีมูลค่ามากกว่า 500 ล้านบาทต่อเดือน เมื่อรวมตลอดทั้งปี 2554 มีมูลค่า 5,918 ล้านบาท ปี 2555 มูลค่า 6,349 ล้านบาท และปี 2556 มูลค่า 6,321 ล้านบาท และสัดส่วนมูลค่าการโฆษณาร้อยละ 5 เป็นอาหารประเภทเครื่องดื่มและเครื่องดื่มสำเร็จรูปหรือผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงรักษาผิว ในขณะที่สถานการณ์การโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านวิทยุพบโฆษณาที่ผิดกฎหมายเข้าข่ายฝ่าฝืน พ.ร.บ.อาหาร พ.ศ. 2522 สูงถึงร้อยละ 95.2 และพ.ร.บ.ยา พ.ศ. 2510 สูงถึงร้อยละ 64 (Lomas, 2012)

ที่ผ่านมา กสทช. ได้ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) จัดอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการ ดำเนินการเกี่ยวกับเรื่องร้องเรียน และดำเนินคดีกับสถานีวิทยุที่ออกอากาศโฆษณาผิดกฎหมาย ขณะที่การศึกษาของศิริพัชรแจ้งใจ (2012) สรุปได้ว่ากรอบรมช่วยเพิ่มความรู้แต่ไม่ช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโฆษณาที่ผิดกฎหมายเลย เพราะยังให้ความสำคัญกับผลประโยชน์มากกว่าความถูกต้อง เนื่องจากการรับโฆษณาเป็นรายได้และเป็นความอยู่รอดในภาวะการณ์ที่การแข่งขันสูงขึ้น มิติจริยธรรมจึงถูกละเลย และเพลิน จำแนกพล (2553) ยังพบว่าแหล่งที่มาของสื่อในการเผยแพร่ทางวิทยุชุมชนนั้นได้จากบริษัทผู้ผลิตยาและผู้ผลิตอาหารเป็นผู้จัดทำให้กับทางสถานี ซึ่งถือว่าเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ที่

ทำให้สถานีวิทยุอยู่รอดได้ภายใต้วิกฤติเศรษฐกิจ และยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนสถานีวิทยุ จึงเป็นข้อสังเกตว่าทำไมธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านี้จึงเลือกสถานีวิทยุ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการทางการตลาด และเพราะเหตุใดสถานีวิทยุจึงยอมกระทำผิดเรื่องการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ทั้งที่มามีความรู้ที่ได้จากการอบรม รวมถึงการทบทวนที่กักข้อตกลงและมีข้อกำหนดตามประกาศจากสำนักงาน กสทช. คอยควบคุมกำกับก่อนที่จะอนุญาตให้ทดลองออกอากาศด้วยซ้ำ

จากปัญหาข้างต้นเห็นว่าการพยายามแก้ปัญหาที่ผ่านมานั้น เป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ แม้มีการจัดอบรมให้ความรู้แต่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการกระทำผิดได้ การบังคับใช้กฎหมายก็ยังไม่ชัดเจนในการปฏิบัติ การโฆษณาคุณประโยชน์ของอาหารโดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา 41 มีโทษปรับ ไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งต่ำเกินไปไม่สามารถป้องกันการกระทำผิดได้ ผู้ประกอบการรายเดิมมักมีการเปลี่ยนชื่อกิจการหรือเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์แล้วกลับเข้ามาตอนที่สังคมให้ความสนใจในเรื่องนี้บ่อยลงเป็นเช่นนี้ครั้งแล้วครั้งเล่า ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบการจัดรายการ การโฆษณา รวมถึงเส้นทางการส่งเสริมการขายตั้งแต่ผลิตภัณฑ์สุขภาพเริ่มออกสู่ตลาดโดยใช้การโฆษณาทางสถานีวิทยุ ศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบกิจการวิทยุในการดำเนินการสร้างธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อให้เข้าใจวิถีชีวิต รูปแบบการดำเนินกิจการ ปัจจัยสนับสนุนที่ส่งเสริมกันระหว่างสถานีวิทยุและเจ้าของผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลมาประกอบการวางแผนดำเนินการแก้ไขปัญหาการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ไม่ถูกต้อง เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ให้ได้รับความปลอดภัยและเป็นธรรมในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. สถานที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกสถานีวิทยุกระจายเสียงประเภทบริการทางธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้มีการดำเนินกิจการเพื่อหาผลกำไร โดยการโฆษณาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์สุขภาพในการศึกษานี้ หมายถึง อาหารเสริม เครื่องดื่มสมุนไพร ที่ขึ้นทะเบียนเป็นอาหาร แต่มีการโฆษณาสรรพคุณเป็นยา

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) มี 3 กลุ่ม ทำการเลือกด้วยวิธีการบอกต่อ (snowball sampling) เนื่องจากการวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการบอกต่อจากผู้ให้ข้อมูลคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกตามความเกี่ยวข้องของขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนั้นผู้ให้ข้อมูลบางคนจึงมีบทบาทที่เกี่ยวข้องได้มากกว่า 1 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการสถานีวิทยุ นักจัดรายการ และผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสถานีวิทยุจำนวน 5 คน โดยมี 3 คนจากกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนจำหน่ายรวมจำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 3 ผู้ผลิตสื่อโฆษณาจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นบุคคลจากกลุ่มที่ 1 ทั้งหมด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม 2559 ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์

เชิงลึก(in-depth interview) ใช้คำถามปลายเปิด (open-ended question) เครื่องมือที่ใช้คือ 1) แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการสถานีวิทยุ นักจัดรายการ และผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสถานีวิทยุ เพื่อให้ทราบภูมิหลัง ประวัติความเป็นมา บริบทของพื้นที่ วิธีคิด ประสบการณ์การทำงาน ผลประโยชน์ที่ได้ รวมถึงขั้นตอนการรับโฆษณาจากผู้สนับสนุน เงื่อนไขสัญญาในการโฆษณา รายรับจากการโฆษณา 2) แนวคำถามสำหรับกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ และตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ทราบวิธีการติดต่อ รูปแบบการดำเนินงานและการจัดการโฆษณา รวมถึงการวางแผนโฆษณาโปรโมทผลิตภัณฑ์ การทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย และ 3) แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้ผลิตสื่อโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบวิธีการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุ การว่าจ้างในการผลิตสื่อโฆษณา

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทำโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างและหลังการเก็บข้อมูล ทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รวบรวมมาและจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็น เพื่อหาความสัมพันธ์และเชื่อมโยงอย่างเป็นเหตุผล ขณะเก็บข้อมูลมีการตรวจสอบข้อมูลทั้ง 3 ส่วนไปด้วย (ข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียง และผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของสถานีวิทยุ ข้อมูลจากกลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนจำหน่าย และข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตสื่อโฆษณา) พร้อมกับวิเคราะห์หาความหมาย ตีความที่ได้รับ เพื่อที่ว่าข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย อุ่มตัว และว่าตอบคำถามงานวิจัยได้หรือยัง เพื่อให้ได้คำอธิบาย และ

ข้อสรุปได้อย่างชัดเจนตามจุดประสงค์ของการศึกษาคือ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) เพื่อดูว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการเปลี่ยนแหล่งที่เป็นบุคคลเวลาหรือสถานที่ที่ให้ข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้อามาเปรียบเทียบกัน

การศึกษานี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เลขที่โครงการ HE592102 เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2559

ผลการวิจัย

จังหวัดที่ทำการศึกษาคั้งนี้มีสถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจ 52 แห่ง ประเภทบริการสาธารณะ 9 แห่ง และประเภทบริการชุมชน 2 แห่ง ในการศึกษานี้มีสถานีวิทยุประเภทบริการธุรกิจยินยอมเข้าร่วมโครงการจำนวน 5 สถานี ตั้งอยู่ในพื้นที่ 4 อำเภอ เป็น ใช้เครื่องส่งวิทยุกระจายเสียงขนาดกำลังส่ง 500 วัตต์ เสาส่งสัญญาณสูง 60 เมตร รัศมีการกระจายเสียงที่ 15-20 กิโลเมตร

1.สถานการณ์การรับโฆษณายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ

จากการสอบถามสถานีวิทยุ ทั้ง 5 แห่ง มีการรับโฆษณาลดลงและการติดต่อมีขั้นตอนแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องชัดเจนขึ้น จากการมีหน่วยงานกสทช.และสาธารณสุขจังหวัดจัดอบรมให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการไม่เห็นแก่รายได้ที่สถานีจะได้รับอย่างเดียว มีการขอเอกสารการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์(เลขสารบบอาหาร) เอกสารใบอนุญาตโฆษณา (ขท.) และใบอนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.) ซึ่งหากไม่มีหรือมีเอกสารที่ไม่ถูกต้อง สถานีวิทยุ 3 แห่งจะไม่รับโฆษณาสินค้านั้น มีเพียง 2 แห่งที่รับโฆษณาแต่จะรับไว้เพียงช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ดำเนินการขึ้น

ทะเบียนสินค้าให้ถูกต้องตามกฎหมาย และให้เข้ามาติดต่อแสดงเอกสารที่ถูกต้องในภายหลัง

“ตอนนั้นเวลาสินค้าจะเข้ามาเราก็เข้มงวดนะ ต่างจังหวัดเองก็เข้มงวด ต้องมีใบอะไรมาแสดง เจ้าของสินค้าเองเขาก็รู้ว่าเราต้องขอ ดูเราก็บอกว่าถ้าเขาไม่มีเราก็ไม่สามารถให้บริการได้ เราก็มีธุรกิจเหมือนกัน สถานีอื่นๆ ก็เหมือนกัน บางครั้งหนักๆ เข้าเขาก็คุยกับเราอยู่ ของเขาขายไม่ออก ตลาดเดินไม่ค่อยได้ อาจจะมึนๆ นิดหน่อยเกินมาก็ไม่ได้เราก็กลัวเหมือนกันเพราะหลายๆ ขั้นตอนหลายหน่วยงานควบคุมอยู่ บางครั้งตรงมากเขาก็ไม่ได้ขายของ สินค้าเขาก็อยู่ไม่ได้เหมือนกัน แต่ถ้าเกินไปมากจริงๆ เราก็อยู่ไม่ได้เหมือนกัน” (สถานีวิทยุที่ 2)

ในขณะที่สถานีวิทยุที่ 3 ไม่รับโฆษณาเลย “ตั้งแต่อบรมมาก็ระวังมากขึ้นไม่รับเลยพวกโฆษณาแบบเดิม”

นอกจากนี้ ด้านเจ้าของผลิตภัณฑ์เองก็มีการเปลี่ยนไปเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพรที่เคยโฆษณาทางสถานีวิทยุและพบว่ามี การให้ข้อมูลสรรพคุณเกินจริง ต่อมาได้เปลี่ยนวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นการเข้าไปในพื้นที่ และโฆษณากับชาวบ้านโดยตรง โดยภาพรวมแล้วจำนวนของสินค้า และโฆษณาที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุลดลง ประกอบกับช่วงภาวะเศรษฐกิจไม่ดีทำให้สินค้าขายไม่ดีเหมือนเมื่อก่อน มีการเปลี่ยนชนิดและยี่ห้อของสินค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา มี 4 สถานีที่ให้ข้อมูลแบบนี้ “บางเดือนไม่ได้ขายเวลาเลยก็มีมันไม่ได้ว่าจะได้ขายหมด ยิ่งช่วงนี้ฤดูฝน ทั้งสินค้าและเศรษฐกิจก็ไม่ได้เจ้าของสินค้าเขาก็ไม่ค่อยลงโฆษณา คือลงสัก 3 เดือนถ้าสินค้าไปได้ก็อาจจะโฆษณาต่อ แต่ถ้า 3 เดือนไม่ได้ขายเขาก็ไปแผนอื่น” (สถานีวิทยุที่ 5)

นอกจากมาตรการการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มงวดขึ้นแล้ว สถานีวิทยุยังต้องผ่านการขออนุญาต

ประกอบกิจการจาก กสทช. ซึ่งมีการจำกัดจำนวนสถานีวิทยุเปิดใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่าการเป็นวิทยุเป็นสมบัติ ใช้ในการประกอบอาชีพ สร้างงานสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและยังเป็นแหล่งกระจายข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ช่วยให้การสื่อสารภายในชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สถานีวิทยุยังถือว่าเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกิจการต่างๆ ในชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีดังคำกล่าวของสถานีวิทยุที่ 4 “การมีสถานีคือเหมือนเรามีที่นาแปลงหนึ่ง หากินไปได้เรื่อยๆ บางคนที่รวยๆ อยากทำบ้างแต่ก็ทำไม่ได้เพราะเขาไม่อนุญาตอีกแล้ว”

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสถานีวิทยุทั้ง 5 แห่ง แม้จะทราบว่าการผลิตกันบ้างตัวมีลักษณะเข้าข่ายผิดกฎหมาย แต่ยินดีรับความเสี่ยงในการออกอากาศโฆษณา เช่น “บริษัทเขาอดสปอตมาให้ส่งทางเมลมากับใบอนุญาตโฆษณา ตรวจแล้วคิดว่าถูกต้องนะ ไม่น่าใจ แต่ข้อความในสปอตกับใบขอ. ก็มีเพี้ยนๆ บ้าง (หัวเราะ) แต่ประเด็นความสำคัญได้อยู่ แต่ก็ไม่ได้ตรงทั้งหมดได้ประมาณ 70% มีเกินๆ อยู่บ้าง เราเองก็ไม่อยากดึงเขามาก เราฟังดูแล้วก็ไม่น่าเสียหาย ก็เลยหยวนๆ ไป อาจจะผิดอยู่ ให้ตรงเลยมันไม่ตรง บางข้อความก็เกินไป”

2. รูปแบบการติดต่อโฆษณา

ปัจจุบันสถานีวิทยุในเขตจังหวัดที่ศึกษา มีรูปแบบการติดต่อโฆษณาจำแนกได้เป็น 4 วิธี คือ

2.1 เจ้าของสินค้าหรือผู้แทน คือเจ้าของสินค้าหรือผู้แทน เป็นผู้ติดต่อกับสถานีวิทยุ บางครั้งจะผ่านตัวแทนของเขตหรือผู้แทนจังหวัดที่ต้องการลงโฆษณา เรียกตัวแทนว่า “เอเยนซี่”, “เอเยน” หรือ “โบรเกอร์” เมื่อได้ข้อมูลของแต่ละสถานีวิทยุแล้ว จากนั้นก็จะติดต่อไปยังสถานีวิทยุเพื่อตก

ลงทำสัญญาการโฆษณาสินค้าตามเงื่อนไขต่าง ๆ

2.2 สถานีวิทยุติดต่อกาโฆษณาเอง
รูปแบบนี้พบใน 2 สถานี เนื่องจากนายสถานีวิทยุ
จะไปหาสินค้าที่ตัวเองสนใจ หรือกำลังเป็นที่
ต้องการของตลาดเพื่อเข้ามาโฆษณาในคลื่นวิทยุ
ของตนเอง เช่น “เครื่องดื่ม ก. ผลตอบรับดีมากเลย
หัวหน้าสถานีเป็นคนเอาเข้ามา เป็นเอเย่น ของเขต
อำเภอเอามาทำโฆษณาและก็จำหน่ายด้วย”
(สถานีวิทยุที่ 4)

2.3 สถานีวิทยุแนะนำต่อให้สถานีวิทยุ
ด้วยกัน รูปแบบนี้เริ่มต้นจากการรวมกลุ่มของผู้
ประกอบกิจการสถานีวิทยุทั้งระดับเขต ระดับ
จังหวัด หรือกลุ่มขนาดเล็กทั้งที่เป็นทางการและไม่
เป็นทางการตามความสนิทสนมกันของนายสถานี
เมื่อมีผู้สนใจว่าจ้างโฆษณาสินค้าในพื้นที่ เจ้าของ
ผลิตภัณฑ์จะมีโควตา หรืองบประมาณในการ
โฆษณาสินค้าอยู่จำนวนหนึ่ง สถานีวิทยุแต่ละแห่ง
ก็จะกระจายส่วนแบ่งเงินค่าจ้างแบบเท่าเทียมกัน
ในกลุ่ม ตามเงื่อนไขข้อตกลงเดียวกันพบว่าทั้ง 5
สถานีมีการการดำเนินการลักษณะนี้ด้วย ดังคำ
กล่าวของสถานีวิทยุที่ 5 “ทุกวันนี้สถานีไม่ได้ไปวิ่ง
หาโฆษณา แต่เขาจะบอกต่อกันมา เช่น อยากลง
จังหวัดนี้สัก 10 สถานี เขาจะบอกๆ กันเองส่วนตัว”

2.4 นักจัดรายการวิทยุติดต่อกาโฆษณา
เอง เมื่อก่อนสถานีวิทยุมักจ้างนักจัดรายการเพื่อ
เพิ่มความนิยมให้กับสถานีวิทยุของตัวเอง โดยนัก
จัดรายการจะมีหลากหลายลักษณะตามแต่
กลุ่มเป้าหมายผู้ฟัง แต่ปัจจุบันสถานีวิทยุที่ให้
ข้อมูลทั้ง 5 แห่งไม่ต้องจ้างนักจัดรายการแล้ว
กลายเป็นนักจัดรายการที่ต้องมาเช่าชั่วโมงจาก
สถานีวิทยุเพื่อจัดรายการของตนเอง โดยนักจัด
รายการจะไปขอสนับสนุนเงินค่าเช่าชั่วโมงแลกกับ
การโฆษณาให้กับผู้สนับสนุน หลังจากนักจัดรายการ

มีผู้สนับสนุนรายการของตัวเองแล้ว ก็มาตกลงเช่า
ชั่วโมงกับสถานีวิทยุเพื่อจัดรายการ เช่น “ดีใจเขาจะ
ไปหาสปอนเซอร์แล้วมาจัดรายการที่คลื่นเรา”(สถานี
วิทยุที่ 2) “ดีใจเขาจะแต่งตัวหล่อไปเสนอเอาโบวัวร์
ตารางสถานีเราไป เราเอาแค่ 4,000 ก็พอ หาได้มาก
คุณอาเลย” (สถานีวิทยุที่ 3)

3. ลักษณะการโฆษณาสินค้าในรายการ

การจัดรายการของสถานีวิทยุแบ่งลักษณะการ
โฆษณาสินค้าในการจัดรายการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.1. การโฆษณาสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุน
หลัก สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ มี
มูลค่าทางการตลาดสูง พบว่านิยมออกอากาศ
รายการแบบเต็มชั่วโมง มีทั้งการจัดรายการแบบ
แห้งและจัดรายการแบบสด ซึ่งแบบรายการสดมี
ข้อดีคือผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมกับการรายการได้ โทร
เข้ามาพูดคุย สอบถาม ขอเพลงกับนักจัดรายการ
ได้ และเป็นจุดเด่นของสื่อประเภทวิทยุที่ได้เปรียบ
สื่อประเภทอื่นด้วย ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยี
เชื่อมต่อผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต นักจัดรายการ
ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ห้องส่งของสถานีแต่
สามารถทำห้องส่งที่ไหนก็ได้ดังคำกล่าวของสถานี
วิทยุที่ 2 “เครื่องดื่ม ข. ตัวนี้เป็นลิ้งรายการจากที่
ขอนแก่น ผ่านอินเทอร์เน็ต วันละ 2 ชั่วโมง 20.00-
22.00 เขาจัดสดอยู่นะเขาจะให้รหัสลิ้งมา รายการ
ลิ้งสดเราต้องเปิดให้ตรงเวลา”

3.2 การโฆษณาสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนรอง
สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าของผู้ผลิตรายย่อย พบ
ลักษณะการออกอากาศโฆษณาด้วยการพูดแทรก
ในรายการ ซึ่งผู้ว่าจ้างจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ากับ
สถานีวิทยุ โดยนักจัดรายการจะเป็นคนถอดความ
เพื่อนำเสนอด้วยกลวิธีต่างๆ ให้สินค้าน่าสนใจ
ดึงดูดผู้ฟังให้ตัดสินใจซื้อ โดยการพูดแทรกใน
รายการของนักจัดรายการชั่วโมงนั้นๆ ซึ่งนักจัด

รายการ 1 คน จะต้องพูดนำเสนอสินค้าหลายรายการในแต่ละชั่วโมง

4. การมีส่วนร่วมในธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพของสถานีวิทยุ

4.1 การตลาดแยกกัน คือการที่เจ้าของธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพเข้ามาติดต่อเพื่อว่าจ้างให้สถานีวิทยุเป็นผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลการกระจายสินค้าและจัดจำหน่ายเองทั้งหมด และมักเป็นเจ้าของสินค้ารายใหญ่ดังคำกล่าวของสถานีวิทยุที่ 3 "ยังไม่เคยคุยเห็นหน้ากันเลยเขาจะมีฝ่ายการตลาดที่เข้ามาติดต่อกับเรา มีใบยืนยันการออกอากาศ เขียนแล้วส่งเบิก แนบไปกับใบเสร็จ แล้วเขาจะตีเช็คมาให้ ไม่ใช่เงินสด ไม่โอน เราไม่ได้ยุ่งกับยอดขายของเขา"

4.2 สถานีวิทยุเป็นตัวแทนจำหน่าย คือ นอกจากจะโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า สถานีวิทยุ 4 แห่ง ยังมีการตกลงเป็นตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าให้ด้วย เพื่อให้ประชาชนที่ฟังวิทยุแล้วต้องการซื้อสินค้าสามารถเข้ามาติดต่อซื้อไปบริโภคได้ เช่น

"เราขายเองนะ เราเอาสินค้าเขามาด้วยเป็นลังๆ เห็นมั้ย คือพี่ก็เป็นตัวแทนตรงนี้เลย ส่วนมากตอนนั้นะ สินค้าแต่ละสินค้าเขาตลาดจะให้เราเป็นตัวแทนขายด้วย" (สถานีวิทยุที่ 5)

4.3 สถานีวิทยุเป็นหุ้นส่วนชั่วคราว คือการที่ธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพว่าจ้างให้สถานีวิทยุโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้และสถานีวิทยุต้องเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วย แต่สินค้ากลุ่มนี้มักอยู่ไม่นานเนื่องจากยอดขายไม่ดีทำให้ยกเลิกการโฆษณาไปด้วย และสินค้าบางตัวก็มักจะจ่ายค่าจ้างโฆษณาสินค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายของ

ตัวเอง แต่ก็บังคับให้สถานีวิทยุต้องช่วยจำหน่ายสินค้าด้วย เช่น "ค่าจ้างเป็นสินค้าประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน ถ้าเราขายก็ได้เป็นเงินแต่ถ้าไม่ขายก็กินไป บางทีก็เอาไปวางขายบ้าง แบ่งดีใจช่วยขายบ้าง แต่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ขาย จะกินเอง ใส่บาตรพระ แจกเพื่อนมั่ง ลักษณะเขาเจาะตลาดใหม่" (สถานีวิทยุที่ 2)

5. การทำสปอตสื่อโฆษณา

บทบาทของสถานีวิทยุกับการจัดทำ สปอตโฆษณาพบว่า มีทั้งการทำสปอตจากบริษัทเจ้าของสินค้าส่งมาให้และนักจัดรายการของสถานีวิทยุเป็นผู้จัดทำสปอตเอง และในส่วนของนักจัดรายการซึ่งนักจัดรายการจะต้องพูดบรรยายเพื่อให้ข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมจะมีทั้งสินค้าที่มีข้อความมาให้ และสินค้าที่ไม่มีต้องให้นักจัดรายการถอดความเองจากสปอต โบรชัวร์ หรือข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อพูดโน้มน้าวให้ผู้ฟังสนใจสินค้านั้นๆ ในการจัดทำสปอตเจ้าของสินค้าต้องจ่ายเงินค่าจ้างเพิ่ม

รูปแบบการเปิดสปอตโฆษณา นักจัดรายการจะพูดโฆษณาร่วมกับการเปิดสปอตโฆษณา โดยนักจัดรายการจะพูดเสริมทันทีหลังจากเปิดสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ซึ่งการโฆษณารูปแบบนี้พบทั้งเป็นการพูดข้อความเดิมซ้ำๆ และอาจพูดซ้ำๆ ขยายข้อความหรือเพิ่มเติมเนื้อหาจากสปอตโฆษณาก่อนที่จะเปิดเพลงคั่นรายการ และบางครั้งนักจัดรายการจะพูดโฆษณาในระหว่างการจัดรายการโดยการพูดโฆษณาลักษณะนี้มีทั้งการเตรียมเนื้อหาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าไว้ก่อนหน้าหรือให้ข้อมูลทางวิชาการแล้วเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาหรืออ่านเนื้อหาความโฆษณาทั้งหมดที่ได้เปิดไปแล้วในช่วงต้นชั่วโมงแล้วพูดเสริมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์รวมทั้งมีการแจ้งสถานที่จัดจำหน่ายและกล่าวขอบคุณผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุน

รายการโดยการโฆษณารูปแบบนี้จะใช้เวลานานกว่า
เปิดสปอตโฆษณา

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลสถานการณ์การรับโฆษณาฯ และผลิตภัณฑ์สุขภาพทางสถานีวิทยุ และรูปแบบ การดำเนินการของสถานีวิทยุที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่ส่งเสริมกันระหว่าง สถานีวิทยุและการโฆษณาฯและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่มีมายาวนาน ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีรูปแบบที่ เปลี่ยนแปลงไปบ้างก็ตาม แต่ทั้งสองธุรกิจนี้ยังต้อง พึ่งพากันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากผลการศึกษา สามารถอธิบายปัจจัยสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. นักจัดรายการ เป็นบุคคลที่สามารถ สร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธา ทั้งต่อตัวสินค้าและ ตัวของนักจัดรายการเองเพื่อให้ผู้ฟังกล้าตัดสินใจซื้อ สินค้าตามคำโฆษณา นักจัดรายการวิทยุไม่ใช่เพียง ผู้ให้ความบันเทิง แต่ยังเป็นเหมือนเพื่อนที่ผู้ฟัง รายการให้ความสนิทสนมคอยให้กำลังใจกันและกัน ด้วยบุคลิกที่เป็นกัลยาณมิตร การพูดสื่อสารที่ฟัง แล้วจริงใจจึงทำให้นักจัดรายการสามารถพา สินค้าเข้าไปถึงผู้ฟังได้อย่างง่ายดาย

2. งบประมาณในการโฆษณา เนื่องจากราย วิทยุเป็นสื่อท้องถิ่นเน้นความใกล้ชิดกับชาวบ้าน การโฆษณาจึงใช้งบประมาณไม่สูงมากเมื่อเทียบกับ สื่อโทรทัศน์ คือตั้งแต่ราคา 500 - 10,000 บาทต่อ ชั่วโมงต่อเดือน จึงสามารถเปิดโฆษณาวนซ้ำได้ หลายรอบต่อชั่วโมงหรือต่อวัน สามารถทำสปอต หลายนาที่เพื่อดึงความสนใจให้ติดตามต่อเนื่อง และ ออกอากาศได้หลายสถานีในเวลาเดียวกัน สถานี วิทยุจึงเป็นทางเลือกสำหรับการโฆษณาสินค้าที่มี เงินทุนน้อยถึงปานกลาง และเหมาะสำหรับสินค้า ใหม่ที่เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในชุมชน

3. การทำการโฆษณา เนื่องจากรายวิทยุเป็น สื่อที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้ฟังทุกเพศทุกวัยได้ ปัจจุบันการทำสื่อโฆษณามีเทคโนโลยีและรูปแบบ ใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้การใช้เสียงเอฟเฟค การ บันทึกลงเสียงทำได้หลากหลายและน่าสนใจ นอกจากนี้การที่ผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมกับการ รายการยังทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้ฟังมากขึ้นเพราะเป็น การสื่อสารสองทางระหว่างนักจัดรายการกับผู้ฟัง

4. การออกอากาศกระจายเสียง ผลจาก การที่กสทช.เข้ามากำกับควบคุมการดำเนินกิจการ สถานีวิทยุ เครื่องส่งมีการตรวจสอบประจำปีจาก ห้องปฏิบัติการที่มาตรฐานลดการรบกวน ช่องสัญญาณการบิน และลดจำนวนสถานีส่งผลให้ ไม่ส่งสัญญาณรบกวนช่องของสถานีอื่น ปัจจุบัน คลื่นสามารถเดินทางได้ไกลมากขึ้น การออกอากาศ กระจายเสียงแบบเชื่อมต่อหลายสถานีสามารถทำได้ จากห้องส่งต้นทางไปยังสถานีอื่น ๆ โดยผ่าน อินเทอร์เน็ตรวมถึงการรับฟังด้วยเช่นเดียวกัน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าโดยสื่อ วิทยุกระจายเสียงจึงสามารถสร้างธุรกิจฯและ ผลิตภัณฑ์สุขภาพให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ ด้วย จุดเด่นและข้อได้เปรียบของสื่อวิทยุที่มีความ ประหยัดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี ในขณะที่ ธุรกิจการประกอบกิจการสถานีวิทยุก็ยังคงดำเนิน กิจการต่อไปได้ด้วยรายได้ที่มั่นคงและการบริหารจัดการ ภายใต้การกำกับควบคุมให้เป็นไปตาม กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้อธิบายการดำเนินกิจกรรม ขึ้นตอนต่างๆ ของสถานีวิทยุในการโฆษณาสินค้า และชี้ให้เห็นว่าสื่อวิทยุกระจายเสียงสามารถสร้าง ธุรกิจฯและผลิตภัณฑ์สุขภาพให้กับเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ได้ ด้วยจุดเด่นและข้อได้เปรียบของสื่อ วิทยุที่มีความประหยัดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใน

พื้นที่ได้ดี ในขณะที่กิจการของสถานีวิทยุก็ยังคงดำเนินการต่อไปและมีรายได้จากการโฆษณาสินค้าเป็นหลัก การที่ทั้งสองธุรกิจมีความสัมพันธ์แบบพึ่งพาและต่างได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายนี้ ถือเป็นสิ่งที่ท้าทายในการแก้ไขปัญหาการโฆษณาที่ไม่ถูกต้องทางวิทยุ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงแนวทางการแก้ปัญหาโฆษณาทางสถานีวิทยุแบบมีส่วนร่วมจาก 3 ส่วน คือสถานีวิทยุ เจ้าหน้าที่ และผู้บริโภค เพื่อให้ได้แนวทางการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนายสถานีวิทยุ นักจัดรายการเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้

References

Chamnaekpon P. Study on Knowledge of Local Radio Personnel concerning Drugs and Foods Spokespersons in Government District 1 as of Fiscal Year 2009. *Foods and Drugs Journal* 2010; 17:33-40.

Hengmo P. Approach to Develop Local Radio Station Operation in Mae Sod District, Tak Province. [Master of Arts Thesis, Development Strategy Department]

Kamphaeng Phet Rajabhat University, (n.d).

Jaengjai D. Testing of Problem-Solving Methods for Illegal Health Product Advertisement on Radio. [Master Thesis]. Prince of Songkla University; 2012.

Lomas K. The Situation of Radio Advertisement of Drug And Food Claimed as Drug in Phraibung Municipality, Sisaket Province. [Master Thesis]: KhonKaen University; 2012.

National Council for Peace and Order Notification No. 79/2557 on Terms and Condition for Broadcasting of Radio Stations Authorized to Test the Operation [Date 9th July 2014]

National Statistical Office. Report of Media Survey B.E. 2007 (Radio and Television) [Research Report]. Bangkok: Statistical Forecasting, National Statistical Office; 2007.

Pinyonithikasem D. Supervision Measures and Enforcement of Law on Health Product Advertisement. [Master of Laws Thesis]. Ramkhamhaeng University; 2003.