

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง สถานภาพและบทบาทของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในการโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะโฆษณาที่มักมีการฝ่าฝืนกฎข้อบังคับ ตลอดจนสาเหตุของการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงปัญหาในการบังคับใช้พรบ.ฉบับดังกล่าว ตลอดจนแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจาก 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เป็นคำวินิจฉัยคณะอนุกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณาตั้งแต่พ.ศ. 2535-2538 และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ผู้บังคับใช้พรบ.ฉบับดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน และนักสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีหน้าที่รับผิดชอบการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับตั้งแต่พ.ศ. 2535-2538 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ท่าน (สร้างสรรคงานโฆษณา 7 เรื่อง)

### สรุปผลการศึกษา

หลังจากการศึกษาข้อมูลเอกสารคำวินิจฉัยคณะอนุกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณาตั้งแต่พ.ศ. 2535-2538 ประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมพอจะสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาเอกสารคำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - 2538 สรุปได้ดังนี้



1.1 ลักษณะกฎข้อบังคับที่งานโฆษณาฝ่าฝืนมากคือ การโฆษณาเกินจริง ซึ่งอยู่ในมาตรา 22 วรรคสอง (1) และก่อให้เกิดการเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มาตรา 22 วรรคสอง (2) โดยมีสาเหตุสำคัญคือการตีความกฎหมายไม่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการโฆษณาและผู้บังคับใช้กฎหมาย และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่สูงในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการมุ่งความสำคัญไปที่การพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้น่าสนใจดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆซึ่งนับเป็นหัวใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สำคัญข้อหนึ่ง

1.2 งานโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับประมาณ 80% เป็นงานโฆษณาที่ทำขึ้นเองภายในบริษัทโดยมีหรือไม่มีฝ่ายโฆษณาของตนเอง บางครั้งอาจจ้างบริษัทโฆษณาที่มีขนาดเล็กซึ่งไม่มีการศึกษากฎข้อบังคับเพียงพอ หรือมอบหมายให้ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ไม่มีพื้นฐานทางด้านการโฆษณาและกฎข้อบังคับเป็นผู้ทำโฆษณา จึงเป็นเหตุให้มีงานโฆษณาฝ่าฝืนกฎข้อบังคับปรากฏให้เห็นมากมาย ส่วนในกรณีที่เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการธุรกิจการโฆษณามักจะมีความรู้เกี่ยวกับกฎข้อบังคับพอสมควร ประกอบกับประสบการณ์ในการทำงานและการมีฝ่ายตรวจสอบโฆษณาและการปรึกษาหารือกันเองภายในบริษัทเป็นการลดภาระงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ทำให้ไม่มีงานฝ่าฝืนจากบริษัทใหญ่ปรากฏให้เห็นมากนัก

1.3 โฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือสื่อสารมีการฝ่าฝืนมากที่สุด มีสาเหตุจากปัจจุบัน เครื่องมือสื่อสารเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของระบบ รูปแบบ ยี่ห้อ และประสิทธิภาพทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามหาวิธีการสร้างความต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตน และโฆษณาก็เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะนำมาใช้บอกว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีกว่า หรือแตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างไร

2. การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บังคับใช้พร.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สรุปได้ว่าทุกท่านกล่าวว่า ตนเองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาว่าเป็นการนำเสนอสินค้า หรือบริการให้น่าสนใจ ดึงดูดใจ และสร้างความนิยมให้แก่ผู้บริโภค เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการนั้นๆขายได้ โดยพยายามหาจุดเด่นของสินค้ามาใช้ในการนำเสนอแก่ผู้บริโภค แต่บางครั้งผู้ประกอบการธุรกิจการโฆษณาคำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว โดยมองข้ามความสำคัญของการศึกษากฎระเบียบข้อบังคับ ทำให้มีการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับปรากฏอยู่



เสมอ แต่มักเป็นงานโฆษณาของบริษัทเล็กๆ หรือเป็นบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคม  
โฆษณา

ในการทำความเข้าใจพรบ.ฉบับดังกล่าวมีปัญหา เนื่องจากภาษากฎหมายต้องใช้การตี  
ความ แต่ทั้งนี้ สคบ.มีการช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาโดยจัดพิมพ์คู่มือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง  
ข้องกับการโฆษณาแจกฟรี และมีการจัดสัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจโดยภาครัฐจัดเอง หรือ  
บางครั้งภาครัฐจัดร่วมกับภาคเอกชนเช่น สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เป็นต้น แต่มัก  
ประสบปัญหาคือ ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร หากจะเปรียบเทียบกับการจัดสัมมนาเกี่ยวกับ  
กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณาให้ได้ทั้งเงินทั้งกล่อง หรือวิธีการทำโฆษณาให้ดึงดูดใจผู้บริโภค  
ซึ่งผู้ประกอบการโฆษณาให้ความสนใจมาก

นอกจากนี้ การดำเนินงานที่ล่าช้าของระบบราชการ อัตรากำลังคน เทคโนโลยีที่ล่า  
สมัย ตลอดจนงบประมาณที่ไม่เพียงพอ ทำให้การติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณาล่า  
ช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์ แม้กระทั่งเมื่อมีการพิจารณาลงโทษให้แก่ใครหรือระงับไม่อนุญาตให้  
โฆษณาก็ยังมีผู้ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตาม จึงมีการกล่าวว่าสคบ.เปรียบเสมือนเสือกระดาษ ฉะนั้น  
หากมีการเพิ่มบทลงโทษอาจจะทำให้ผู้ประกอบการโฆษณามีความเกรงกลัวในการทำ  
โฆษณาฝ่าฝืน แต่การเพิ่มโทษอาจเป็นดาบสองคมที่แก้ปัญหาล่าช้าไม่ได้เพราะเป็นการแก้ปัญหที่  
ปลายเหตุ ซึ่งต้นเหตุที่แท้จริงคือการขาดจรรยาบรรณของผู้ประกอบการโฆษณา

3. จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักสร้างสรรค์งานโฆษณา สรุปได้ว่า ทุกท่านกล่าวว่า ตน  
เองมีความรู้ความเข้าใจพรบ.ฉบับดังกล่าวในระดับที่สามารถนำมาใช้ในการทำงานได้ แต่ไม่  
สามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง เนื่องจากกฎหมายต้องใช้การตีความ และปัญหาระหว่างผู้บังคับใช้  
กฎหมายกับกลุ่มผู้ปฏิบัติเกิดขึ้นจากการตีความไม่ตรงกัน ประกอบกับการพิจารณางานโฆษณา  
ของสคบ. ไม่มีเกณฑ์ชัดเจนที่ทำให้ผู้ประกอบการโฆษณาทราบได้ เช่น โฆษณาอย่างไร  
เกินจริง อย่างไรจึงจะถูกเรียกเข้าไปให้ชี้แจง เป็นต้น แต่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของคณะกรรมการ

นอกจากนี้ การฝ่าฝืนที่พบ มักเป็นการฝ่าฝืนโดยไม่ตั้งใจซึ่งเป็นผลมาจากการตีความ  
ต่างกัน ไม่ใช่จากการไม่รู้กฎหมาย การฝ่าฝืนอย่างตั้งใจอาจจะพบบ้างในการทำโฆษณาของ



บริษัทขนาดเล็ก แต่โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณาทุกคนจะมีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพเช่นเดียวกับวิชาชีพอื่นๆ

จากผลสรุปการสัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆพวที่จะรวบรวมสรุปได้ดังนี้

### 1. ปัญหาที่เกิดจากพรบ.

1.1 ปัญหาเนื่องจาก ความยากในการทำความเข้าใจพรบ. เนื่องจากภาษากฎหมายเป็นภาษาที่ต้องอาศัยการตีความ และการตีความพรบ.ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน

1.2 ปัญหาเนื่องจาก กฎหมายให้อำนาจแก่คณะกรรมการในการใช้ดุลยพินิจในการพิจารณาและวินิจฉัยงานโฆษณามากเกินไป

1.3 ปัญหาเนื่องจาก บทลงโทษไม่เหมาะสม ส่วนมากเป็นโทษปรับ ผู้ทำโฆษณาไม่เกรงกลัวต่อโทษที่จะได้รับ แต่ยินดีที่จะจ่ายค่าปรับเมื่อทำโฆษณาฝ่าฝืน เพราะเทียบไม่ได้กับผลตอบแทนที่ได้รับจากโฆษณาชิ้นนั้น

### 2. ปัญหาที่เกิดจากผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

2.1 ปัญหาเนื่องจาก การปฏิบัติงานของสคบ. ซึ่งมีความล่าช้าในการปฏิบัติงานในระบบราชการ อัตราบุคคลากรไม่พอเพียง เทคโนโลยีที่ล้าสมัย ตลอดจนงบประมาณที่ไม่เพียงพอ

2.2 ปัญหาเนื่องจาก คณะกรรมการในสคบ.ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างสรรค์และกระบวนการผลิตงานโฆษณาเพียงพอ

2.3 คณะกรรมการบางท่าน โดยเฉพาะที่มีอาวุโสน้อย ไม่ใช้โอกาสในการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่



### 3. ปัญหาที่เกิดจากนักสร้างสรรคงานโฆษณา

3.1 ปัญหาเนื่องจาก นักสร้างสรรคงานโฆษณาไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎข้อบังคับ ซึ่งส่วนมากเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก

3.2 การไม่ปฏิบัติตามการวินิจฉัยของสคบ.

3.3 ปัญหาจากการที่นักสร้างสรรคงานโฆษณาคิดว่าตนเองทราบกฎข้อบังคับ ต่างๆดีพอแล้ว จึงไม่ให้ความสำคัญในการศึกษากฎข้อบังคับเพิ่มเติม

จากการสัมภาษณ์ พบว่ามีแนวความคิดเห็นบางอย่างที่ผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และนักสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นไปในทางเดียวกัน พอจะแสดงให้เห็นได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** แสดงถึงทัศนคติและความคิดเห็นร่วมกัน ระหว่างกลุ่มผู้บังคับใช้พรบ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และนักสร้างสรรคงานโฆษณา

แนวคำถาม	ผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	นักสร้างสรรคงานโฆษณา
1. ความยากง่ายในการทำ ความเข้าใจพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	ยาก เพราะเป็นภาษากฎหมาย	ยาก เพราะเป็นภาษากฎหมายและต้องใช้การตีความ
2. บทบัญญัติในพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522	ครอบคลุมดีอยู่แล้ว	ครอบคลุมดีอยู่แล้ว
3. สาเหตุในการฝ่าฝืนกฎข้อบังคับ	เป็นบริษัทขนาดเล็กที่ไม่ให้ความสำคัญต่อการศึกษากฎข้อบังคับ	เป็นบริษัทขนาดเล็กที่ไม่ให้ความสำคัญต่อการศึกษากฎข้อบังคับ

จากตารางข้างต้น ทำให้ทราบว่าทั้งผู้บังคับใช้และผู้ที่ต้องปฏิบัติตามพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณานั้นมีความเห็นพ้องกันว่า บทบัญญัติในพรบ.



ฉบับนี้มีความครอบคลุมดีอยู่แล้ว แสดงให้เห็นว่าพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งใช้บังคับมานานถึง 18 ปีแล้วนั้น ยังคงมีสถานภาพในการนำมาใช้ในปัจจุบันได้หากเพียงแต่ปรับปรุงบทลงโทษให้มีความเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับแก่ผู้ประกอบการให้มากขึ้น แต่ปัญหาที่ทำให้พรบ.ฉบับดังกล่าวไม่สามารถนำมาบังคับใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มที่คือ ภาษาที่ใช้เป็นภาษากฎหมายซึ่งเป็นการยากสำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ทางกฎหมายจะสามารถเข้าใจได้อย่างถ่องแท้ และเนื่องจากกฎหมายต้องอาศัยการตีความ ซึ่งการตีความของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันทำให้เข้าใจไม่ตรงกัน นอกจากนี้ยังมีปัญหาจากบริษัทผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็ก ซึ่งไม่มีความรู้ความเข้าใจในกฎข้อบังคับ

### ข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีแนวทางในการแก้ไขที่ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะคือ ทั้งฝ่ายผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และนักสร้างสรรคงานโฆษณาควรร่วมมือกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ก่อนอื่นทั้งสองฝ่ายควรมีการทำความเข้าใจอันดีต่อกัน เนื่องจากการสัมภาษณ์พบว่า มีหลายประเด็นที่แสดงให้เห็นถึงความคิดที่ขัดแย้งกันทำให้เกิดการไม่เข้าใจกันระหว่างบุคคลสองกลุ่มเช่น ในขณะที่ฝ่ายผู้บังคับใช้กฎหมายกล่าวว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในการโฆษณา แต่ฝ่ายผู้ประกอบการโฆษณาซึ่งในที่นี้คือนักสร้างสรรคงานโฆษณา กล่าวว่าฝ่ายผู้บังคับใช้กฎหมายไม่มีความรู้ความเข้าใจในการโฆษณาตลอดจนเทคนิคในการสร้างสรรคโฆษณาซึ่งเป็นงานศิลปะ ในขณะที่เดียวกันฝ่ายนักสร้างสรรคงานโฆษณาก็กล่าวว่าตนมีความรู้ความเข้าใจในพรบ.ฉบับนี้พอที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาชีพได้ ประกอบกับประสบการณ์ในการทำงานนับสิบปีและจรรยาบรรณในวิชาชีพทำให้ทราบว่าจะสามารถทำโฆษณาได้เพียงใด แต่ฝ่ายผู้บังคับใช้กฎหมายก็กล่าวว่า ผู้ประกอบการโฆษณาไม่มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายมากพอ ดังที่ผู้บังคับใช้กฎหมายบางท่านระบุว่า ผู้ประกอบการโฆษณา 80% ไม่มีความรู้ความเข้าใจในกฎหมายข้อบังคับต่างๆ และต่างฝ่ายต่างก็กล่าวว่าสาเหตุการไม่มีความรู้ความเข้าใจในหลักการของอีกฝ่ายเป็นสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีปัญหาอื่นๆประกอบอีกเช่น ปัญหาจากความยากในการเข้าใจและการตีความกฎหมาย ข้อจำกัดในการดำเนินงานของสคบ. และการไม่ให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการบางกลุ่ม เป็นต้น ซึ่งปัญหาต่างๆเหล่านี้สามารถแก้ไขได้ หากทั้งสองฝ่ายมีโอกาสได้พบ



ปะกัน รับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละฝ่าย และแลกเปลี่ยนความคิด ทักตนคิดกัน ช่วยกันหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่นการร่วมกันจัดการประชุมหรือสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดและทัศนคติต่อกัน และเพื่อลดปัญหาเกี่ยวกับการตีความกฎข้อบังคับไม่ตรงกัน ควรมีการยกตัวอย่างกรณีศึกษางานโฆษณาที่เคยถูกวินิจฉัยว่าฝ่าฝืนกฎข้อบังคับในลักษณะต่างๆและชี้แจงว่าเหตุใดจึงมีการวินิจฉัยเช่นนั้นพร้อมทั้งอธิบายข้อกฎหมายที่นำมาใช้เป็นกรณีๆไป ซึ่งการอธิบายพร้อมทั้งยกตัวอย่างที่เกิดขึ้นจริง น่าจะเป็นการช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเข้าใจกฎหมายได้ดียิ่งขึ้น

แม้ว่าจากผลการสัมภาษณ์ จะทำให้ทราบว่าพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ยังมีสถานการณ์ที่สามารถใช้บังคับได้ในยุคปัจจุบัน แต่ผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า เนื่องจากปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีความรู้และมีการตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนมากขึ้น จะเห็นได้จากการมีชมรมและ สมาคมผู้บริโภคเกิดขึ้นมากมาย ฉะนั้นการบังคับใช้กฎข้อบังคับต่างๆในการโฆษณาควรมีการลดหย่อนลงได้บ้างเนื่องจากสภาพการณ์หลายอย่างเปลี่ยนแปลงไป เช่นราคาสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีราคาแพงมาก ฉะนั้นการที่กฎหมายระบุให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องบอกรายละเอียดทั้งข้อดีและข้อเสียทุกอย่างลงในโฆษณา ย่อมเป็นไปได้ ควรมีการผ่อนปรนได้บ้างเพราะในการโฆษณาต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจจึงต้องใช้การจูงใจ (Persuasion) ไม่ใช่การไขข่าว (Information) โดยจะต้องเอาเฉพาะสิ่งที่ดีมาพูดในลักษณะที่เป็นกึ่งหนึ่งแห่งความจริง (Half Truth) หากใช้ข้อความโฆษณายาวและให้รายละเอียดมาก จะทำให้โฆษณานั้นไม่น่าสนใจ และหากจะให้บอกข้อเสียทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ลงในโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคคงจะไม่มี ความอยาก จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ฉะนั้นในการโฆษณา ควรให้บอกข้อเสียในส่วนที่สำคัญซึ่งหากขาดส่วนนี้ไปอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหายมาก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบในอาหารและยา รวมถึงผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นเช่นใจสั่น ง่วงนอน เป็นต้น

นอกจากนี้ พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ.2522 ควรมีการปรับปรุงรายละเอียดให้มีความครอบคลุมถึงสื่อที่มีเพิ่มมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เช่น สื่อบุคคลที่ใช้การเคาะประตู (Knock - Door) เข้าไปโฆษณาตามบ้าน การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ตหรือการโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) เช่น การส่งบัตรของขวัญหรือบัตรกำนัลมูลค่า 4,000-5,000 บาทให้แก่ผู้บริโภคถึงบ้าน และโฆษณาว่าสามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าที่บริษัทได้ทุกชนิด แต่เมื่อผู้บริโภคหลงเชื่อตามที่โฆษณา ปรากฏว่าสินค้าที่บริษัทดังกล่าวมีสนนราคาหลาย



หมิ่นบาทซึ่งแพงกว่าที่อื่นหลายเท่า ทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาและบางคนเสียผลประโยชน์ในการซื้อสินค้าแพง เป็นต้น

ในด้านผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานที่ยังมีความล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลง การทำงานควรมีความคล่องตัวมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ควรแยกหน่วยงานสคบ.ให้เป็นเอกเทศเพื่อลดขั้นตอนในการทำงาน และควรยกระดับหน่วยงานนี้ จากที่มีฐานะเป็นเพียงสำนักงานให้เทียบเท่ากรมกองที่สามารถเพิ่มอัตรากำลังให้เพียงพอต่อการติดตามสอดส่องดูแลงานโฆษณาที่มีจำนวนมากมายหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง หรือแม้กระทั่งการโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ที่แพร่หลายในปัจจุบัน และกำลังเป็นปัญหาที่น่าเป็นห่วงเพราะ เป็นสื่อที่แพร่กระจายไปยังที่ต่างๆ ทั้งใกล้และไกลได้รวดเร็วมาก ซึ่งการโฆษณาลักษณะนี้ไม่มีการควบคุมอย่างทั่วถึง ไม่ต้องผ่านการตรวจสอบใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียทั้งเวลา ทรัพย์สิน และอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ในบางกรณี เช่นการโฆษณาขายยาลดความอ้วน เป็นต้น จึงสมควรที่หน่วยงานจะต้องเพิ่มกำลังเจ้าหน้าที่เพื่อการดูแลอย่างทั่วถึง อีกทั้งควรเพิ่มงบประมาณให้กับหน่วยงานนี้ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเครื่องมือและเทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค รวมถึงการติดตามสอดส่องดูแลงานโฆษณาที่ผลิตและเผยแพร่ด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีทันสมัยมากขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นพ้องกับผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านว่า คณะกรรมการกึ่งหนึ่งควรมาจากผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการโฆษณาจากบริษัทต่างๆ หรือนักวิชาการด้านโฆษณาที่มีความรู้ความเข้าใจทั้งในด้านการโฆษณาและกฎข้อบังคับ และอีกกึ่งหนึ่งมาจากตำรวจ นักกฎหมาย นักวิชาการที่มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านกฎหมายที่เกี่ยวกับการโฆษณาโดยเฉพาะ รวมถึงเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และควรมีการสนับสนุนให้คณะกรรมการทุกท่านใช้สิทธิในการเสนอความคิดของตนได้อย่างมีอิสระเต็มที่

ส่วนทางด้านนักสร้างสรรคงานโฆษณาก็ควรมีความกระตือรือร้นในการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับกฎข้อบังคับก่อนทำโฆษณา และต้องมีจรรยาบรรณการประกอบอาชีพของตน เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่นำระบบการควบคุมทางสื่อสารมวลชนตามทฤษฎีเสรีนิยมมาใช้ในการให้อิสระแก่ผู้ประกอบการโฆษณา ในการทำโฆษณาให้อยู่ภายใต้กรอบแห่งกฎหมาย และให้



โฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยไม่ต้องมีการขออนุญาตก่อน ฉะนั้นผู้ประกอบการโฆษณาควรเคารพในสิทธิที่ตนได้รับด้วย ผู้วิจัยเห็นว่าหากมีการเพิ่มเติมวิชาที่เกี่ยวกับการศึกษากฎข้อบังคับในการโฆษณาลงในหลักสูตรบังคับของการศึกษาทางด้านโฆษณา จะเป็นการช่วยปลูกฝังให้นักโฆษณาเห็นความสำคัญของกฎข้อบังคับมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ที่ก้าวเข้ามาอยู่ในธุรกิจการโฆษณาในการที่จะได้รับการสอนและอธิบายอย่างละเอียดชัดเจนจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ช่วยลดข้อสงสัยและความไม่เข้าใจอันเกิดจากภาษาและการตีความกฎหมายด้วยอย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาตามหลักสูตรก่อนเข้าสู่การประกอบอาชีพแล้ว แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ธุรกิจโฆษณาแล้วหากบริษัทโฆษณาไม่มีหลักการในการให้ความสำคัญในการศึกษากฎข้อบังคับ ก็อาจส่งผลให้สิ่งที่ศึกษาเล่าเรียนมาถูกมองข้ามและหลงลืมไปในที่สุด ฉะนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้มีอำนาจในบริษัทโฆษณาต่างๆ ควรเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษากฎข้อบังคับ และกระตุ้นให้พนักงานของตนทุกคนมีความกระตือรือร้นในการเฝ้าหาข้อมูลเกี่ยวกับกฎข้อบังคับเพิ่มเติมอยู่เสมอ และจะยิ่งเป็นการดีหากมีการจัดการอบรมเกี่ยวกับกฎข้อบังคับในการโฆษณาให้แก่พนักงานทุกปี โดยอาจร่วมมือกับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการบรรยายและอธิบายรายละเอียดให้พนักงานฟังเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องยิ่งขึ้น

การทำงานให้มีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลสมประสงค์นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือกันทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ควรจะเริ่มตั้งแต่การมีความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยฝ่ายผู้บังคับใช้กฎหมายควรมีความเข้าใจในธรรมชาติและหลักการโฆษณา เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาวินิจฉัยงานโฆษณาอย่างถูกต้องและเป็นธรรม และควรเข้าใจว่าผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาไม่ได้มีความตั้งใจที่จะผลิตงานโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับให้เกิดปัญหาตามมาทีหลังอย่างที่หลายคนกล่าวว่า โฆษณาเป็นการล่อใจให้ผู้บริโภคหลงเชื่อซื้อสินค้าบางอย่างที่ไม่เหมาะสม เป็นเหตุให้รัฐต้องเข้ามาควบคุมนั้น เป็นการกล่าวหาที่ไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ มีความคิดและเหตุผลในการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจได้มากขึ้น ประกอบกับในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมของข่าวสารข้อมูลที่มีโฆษณาเป็นเพียงแหล่งข่าวแหล่งหนึ่งในจำนวนมากมายที่ป้อนข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น ฉะนั้นการกล่าวโทษว่าผลเสียที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะต่อผู้บริโภคหรือต่อผู้ประกอบการนั้นเป็นผลจากการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวจึงไม่ถูกต้อง ดังจะเห็นได้จากที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ให้ข้อสรุปไว้ว่า<sup>1</sup>

<sup>1</sup> เสรี วงษ์มณฑา,ดร. โฆษณา : เมื่อมองส่องแว่นขยาย, คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หน้า 67.



“นอกจากนั้นแล้ว การวิจัยครั้งแล้วครั้งเล่าได้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ดีต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลง สถานการณ์ที่มีเงื่อนไขที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมักจะไม่ค่อยมีเสียด้วย โฆษณาก็เลยเปลี่ยนใจผู้บริโภคได้ยาก หากแนวความคิดพื้นฐานดั้งเดิม ความเชื่อ ความรู้ ทัศนคติเดิม ตลอดจนปทัสถานของกลุ่มไม่สอดคล้องหรือยอมรับข้อความโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับ การศึกษาที่ว่าด้วยการเลือกรับสาร เลือกสนใจสาร เลือกจดจำสารนั้น ทำให้ยากแก่การที่นักวิชาการทางด้านการศึกษาในปัจจุบันจะยอมรับได้ว่า โฆษณามีพลังที่จะหลอกล่อใจผู้บริโภคได้”

“ในความเป็นจริงนั้น ผู้บริโภคคือผู้ที่ใช้ข่าวสารจากการโฆษณาอย่างชาญฉลาด กลายเป็นผู้บริโภคที่มีความรู้มาก และอุดมด้วยประสบการณ์ โดยเฉพาะในการเลือกซื้อสินค้าที่มีการโฆษณา การจงใจที่ซ่อนเร้นหรืออะไรในทำนองนี้ยากที่จะเกิด โฆษณามีใช้สิ่งล่อใจ แต่กลายเป็นสะพานอุดช่องว่างระหว่างคนซื้อและคนขาย”

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเป็นการสื่อสารไปสู่คนจำนวนมากอย่างหนึ่ง ฉะนั้นกฎข้อบังคับ และบทลงโทษ ก็ควรมีไว้เพื่อเป็นกรอบให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าว

ทั้งนี้ฝ่ายผู้ประกอบการโฆษณา ควรเข้าใจว่า คณะกรรมการโฆษณาปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อประโยชน์แก่สังคมโดยส่วนรวมหาใช่ประโยชน์ส่วนตนไม่ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรร่วมมือในการไม่ทำโฆษณาฝ่าฝืนกฎข้อบังคับ และแก้ไขตามคำวินิจฉัยของคณะกรรมการ สิ่งหนึ่งซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทุกฝ่ายจะต้องคำนึงถึงคือ ผลได้ผลเสียที่ผู้บริโภคและสังคมจะได้รับ

นอกจากนี้ประชาชนทุกคนในฐานะที่เป็นผู้บริโภค ควรระแวดระวังในการปกป้องสิทธิของตนในอันที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนสิทธิที่จะได้รับการชดเชยค่าเสียหายได้ตามกฎหมาย โดยการร้องเรียนและให้ข้อมูลแก่สคบ. เมื่อพบว่ามีโฆษณาที่ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับต่างๆด้วย



### ข้อจำกัดในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการศึกษาดังนี้

1. ไม่ได้รับการยินยอมจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่สามารถให้สัมภาษณ์ได้ ดังนั้นในการวิจัยจึงไม่อาจศึกษากลุ่มตัวอย่างได้ครบตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. เวลาจำกัด เนื่องจากลักษณะการทำงานของนักสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นเวลาเป็นสิ่งมีค่าและไม่สามารถกำหนดเวลาได้แน่นอน ทำให้มีเวลาในการให้สัมภาษณ์จำกัดมาก
3. การเปลี่ยนที่ทำงาน เนื่องจากนักสร้างสรรค์งานโฆษณามักมีการโยกย้ายที่ทำงานเป็นประจำ ทำให้ยากแก่การนัดหมายเพื่อขอสัมภาษณ์หรือบางครั้งไม่สามารถติดต่อได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะพรบ.คุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา แต่ยังมีกฎหมายอีกหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ซึ่งมีความสำคัญและน่าจะนำมาศึกษาเช่นกัน
2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะกลุ่มนักสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มากขึ้น