

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยถึงสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทและวิธีการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ และเพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้แทนจากสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา และนักวิชาการ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. วิเคราะห์บทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ของสถาบันที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์บทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ สรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. บทบาทในการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ของสถาบันที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า สถาบันที่มีบทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ มีทั้งสถาบันของภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันที่เป็นของภาครัฐมี 3 สถาบัน คือ "กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา" "คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค" และ "คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์" ส่วนภาคเอกชนอีก 1 สถาบัน คือ "สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย" โดยที่การแสดงบทบาทของแต่ละสถาบันจะถูกกำหนดโดยบทบัญญัติของ กฎหมาย ระเบียบ และจรรยาบรรณที่อยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละสถาบัน ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1) กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีบทบาทในการตรวจพิจารณาก่อนทำการโฆษณา (Pre-censor) ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้ได้ถูกกำหนดโดย พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งจรรยาบรรณการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน และอีกบทบาทหนึ่งคือ การตรวจสอบ ติดตาม และกำกับดูแลการโฆษณา (Post-censor) หลังจากภาพยนตร์โฆษณาได้ออกอากาศแล้ว

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังกล่าว ถือเป็น การควบคุมอย่างเป็นทางการ (Formal Control) คือ การใช้กฎหมาย ระเบียบ และประกาศต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้เพื่อการควบคุม นอกจากนี้แล้วยังได้มีการกำหนดจรรยาบรรณการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มาเป็นแนวทางในการควบคุมอีกแนวทางหนึ่ง ซึ่งจัดเป็นการควบคุมอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Control)

การควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์โดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจการโฆษณาได้ใช้เสรีภาพในการโฆษณาอย่างไม่มีขอบเขตและยากที่จะควบคุมได้ จึงมีการวิพากษ์วิจารณ์และเกิดกระแสการต่อต้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบการโฆษณาจากสื่อมวลชนและนักวิชาการ ทำให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต้องมีการกำหนดให้ใช้ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบัน รวมแล้วถึง 3 ฉบับด้วยกัน และในปลายปี พ.ศ. 2539 ก็ได้มีการประกาศใช้จรรยาบรรณการโฆษณาอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว การโฆษณาถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ ดังตัวอย่างเช่น "ดื่มเอ็ม 100 เพื่อให้กำลังงาน" หรือการใช้นักแสดงเป็น Pre-senter และใช้ข้อความโฆษณาว่า "ชีวิตต้องมาแรง ภารกิจแดงสำหรับคุณ" ยังคงปรากฏให้เห็นทางวิทยุโทรทัศน์ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา น่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการใช้เสรีภาพที่เกินขอบเขตและการขาดความรับผิดชอบในการโฆษณา เนื่องจาก "ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จะต้องไม่หวังผลเพื่อขายสินค้าแต่เพียงด้านเดียว ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบของการโฆษณาอย่างเคร่งครัด ต้องมีจริยธรรมและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของสมาคมการโฆษณา"

หากพิจารณาในอีกแง่มุมหนึ่ง บทบาทในการควบคุมของ กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา น่าที่จะได้มีการทบทวนถึงการแสดงบทบาทอย่างชัดเจนว่าเป็นเช่นไร? ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลไกในการควบคุมพบว่า การควบคุมจะประกอบด้วย การ Pre-censor และการ Post-censor ซึ่งน่าจะมีผลทำให้การควบคุมมีประสิทธิภาพมากกว่าที่ควรจะเป็นทั้งในอดีตและในปัจจุบัน

2) คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.)
 กรมประชาสัมพันธ์ มีบทบาทในการตรวจพิจารณาการโฆษณาก่อนการเผยแพร่ทางวิทยุ-
 โทรทัศน์ (Censor) ซึ่งการ Censor นี้ในอดีตเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการบริหาร
 วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ดังนั้น ชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน
 จะต้องผ่านกระบวนการ Censor ภายใต้บทบัญญัติของ "ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุ
 กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจาย
 เสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521" โดยพิจารณาทั้งภาพ คำพูด และหลักฐานต่าง ๆ ที่
 กำหนดไว้เฉพาะสำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งต้องมีใบ
 อนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มาประกอบการพิจารณาด้วย

บทบาทในการควบคุมการโฆษณา โดยวิธีการ Censor ของคณะกรรมการ
 กิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) ได้ยุติลงเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม
 พ.ศ. 2537 ตามประกาศกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) และมอบหมายให้ทาง
 สถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละช่อง ดำเนินการตรวจพิจารณาการโฆษณา (Censor) ด้วยตนเอง
 แต่อย่างไรก็ตาม หากสถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละช่องมีการฝ่าฝืนบทบัญญัติของกฎหมาย คณะ
 กรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) ยังคงมีอำนาจที่จะ
 ลงโทษสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ฝ่าฝืนสถานีใดสถานีหนึ่งตามบทบัญญัติของกฎหมาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทในการควบคุมการโฆษณาของ คณะกรรมการกิจการ
 วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) ดังกล่าว ซึ่งจัดเป็นการควบคุมอย่าง
 เป็นทางการ (Formal Control) เนื่องจากเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย แต่อย่างไร
 ก็ตาม การแสดงบทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน มิได้เป็นไปตาม
 ความคาดหวังของสังคมอย่างแท้จริง เนื่องจากสังคมคาดหวังว่า สื่อมวลชนประเภทวิทยุ
 โทรทัศน์ ควรต้องอยู่ในขอบเขตของกฎหมายที่กำหนด หรือโฆษณาได้โดยเสรี แต่ต้องรับต่อ
 การใช้เสรีภาพนี้โดยมิชอบตามกรณีที่กฎหมายบัญญัติไว้ หรือหากพิจารณาจาก "ระเบียบ
 คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการ

ธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521" ข้อ 4 ที่กำหนดไว้ว่า "ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจ อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง" ซึ่งเป็นบทบัญญัติตามกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของ กกช. ก็ตาม ยิ่งคงปรากฏข้อความโฆษณาว่า "ดื่มเอ็ม 100 เพื่อให้กำลังงาน" หรือ "กระทิงแดง พิเศษกว่าเก่าเพราะผสมไลซีนและโคลีน กระทิงแดงพิเศษกว่าเก่า" เป็นต้น ปรากฏต่อสายตาผู้ชมโทรทัศน์อยู่เสมอ

ดังนั้นการแสดงบทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ของคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) และสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่มีการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ควรที่จะได้มีการพิจารณาถึงบทบาทที่ได้แสดงผ่านมาและจะต้องแสดงต่อไปในอนาคตด้วยเช่นกัน

3) คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีบทบาทในการตรวจสอบ ติดตาม และกำกับดูแล การโฆษณาหลังการออกอากาศทางวิทยุ-โทรทัศน์ (Post-censor) รวมทั้งรับคำร้องเรียนจากประชาชนทั่วไปว่ามีโฆษณาชิ้นใดที่น่าจะผิด พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาได้แสดงบทบาทตามบทบัญญัติอย่างเหมาะสม กล่าวคือ ได้มีการตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ตามที่ประชาชนได้ร้องเรียนว่า น่าจะเป็นการโฆษณาสรรพคุณที่เกินความจริง โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า "มีสารอาหาร 10 ชนิด" หรือ "เป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลัง" ซึ่งเมื่อตรวจสอบว่าข้อความโฆษณานั้นมีการกำหนดไว้เป็นหลักเกณฑ์ในการควบคุมการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 จึงได้เสนอต่อไปยัง กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อดำเนินการต่อไป

เมื่อพิจารณาถึงการแสดงบทบาทในการควบคุมการโฆษณาโดยการ Post-censor พบว่าเป็นการซ้ำซ้อนกับการดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาแล้วว่ามีกฎหมายอื่นบังคับใช้

ก็ได้มอบหมายให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการ ดังนั้นการแสดงผลของคณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค จึงน่าที่จะเป็นการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐด้วยกัน เพื่อที่จะทำให้การควบคุมด้วยวิธีดังกล่าวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4) สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย นับเป็นสถาบันภาคเอกชนที่พบว่า มีบทบาทในการควบคุมโดยอ้อมด้วยการเป็นอนุกรรมการตรวจพิจารณาหลักเกณฑ์และเงื่อนไข เกี่ยวกับการแสดงฉลากและการโฆษณาอาหาร ของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และเป็นกรรมการในคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งการเป็นกรรมการและอนุกรรมการ ในคณะกรรมการและอนุกรรมการ ตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ของคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) และสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง สำหรับการควบคุมสมาชิกให้มีการประพฤติปฏิบัติตามบรรทัดฐานของสังคมนั้น สมาคมการโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้ใช้จรรยาบรรณสมาชิกแห่งวิชาชีพโฆษณามาเป็นเกณฑ์ในการควบคุม

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า แม้จะเป็นเพียงบทบาทโดยอ้อม แต่ก็ได้พยายามที่จะช่วยให้การควบคุมเป็นไปตามความคาดหวังของสังคม กล่าวคือ เมื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงรูปแบบและข้อความโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนอย่างกว้างขวาง ในปี พ.ศ. 2534 - 2536 จึงประสานงานกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยทำการพิจารณาหลักเกณฑ์ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน และได้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการแล้ว 3 ฉบับคือ ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง หลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน จึงกล่าวได้ว่า สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้แสดงบทบาทในอันที่จะช่วยแก้ไข้ปัญหาของการควบคุมให้เป็นไปตามความคาดหวังของสังคมได้ในระดับหนึ่ง

แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาภาพโฆษณาและข้อความโฆษณาที่ปรากฏทางวิทยุโทรทัศน์ โดยการใช้นักมวยเป็น Presenter และมีข้อความโฆษณาว่า "ตี้มเอ็ม 100 เพื่อให้กำลังงาน" ยังคงปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่องเช่นนี้สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ควรมีการพิจารณาถึงบทบาทของตนเองเพิ่มขึ้น เนื่องจากการโฆษณาเครื่องตี้มผสมคาเฟอีนยังมีได้เป็นไปตามความคาดหวังของสังคมอย่างแท้จริง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ของสถาบันที่เกี่ยวข้อง จะมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งมี 3 ขั้นตอน คือ การตรวจพิจารณาก่อนการเผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์ (Censor) เป็นขั้นตอนที่ค่อนข้างซับซ้อน ทั้งนี้เนื่องจากชิ้นงานโฆษณาได้ผ่านการตรวจพิจารณาก่อนการทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-censor) จาก กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้วแต่เมื่อมาถึงขั้น Censor โดยคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) และสถานีวิทยุโทรทัศน์แต่ละช่องก็ยังคงต้องมีการตรวจพิจารณาตามหลักเกณฑ์ที่คล้าย ๆ กับขั้น Pre-censor และแม้ว่าจะผ่านขั้น Censor แล้วก็ยังมีการติดตามสอดส่อง และกำกับดูแล หลังการออกอากาศทางวิทยุโทรทัศน์ (Post-censor) จากกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ และมีการตัดสินใจแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Strategy) ซึ่งเป็นวิธีการค้นหาและประเมินขั้นตอนต่าง ๆ และเมื่อเกิดปัญหา ก็จะย้อนกลับไปเริ่มในขั้นตอนแรกอีกครั้งหนึ่ง

แต่อย่างไรก็ตามบทบาทในการควบคุมการโฆษณาเครื่องตี้มผสมคาเฟอีนทางวิทยุของสถาบันที่เกี่ยวข้องดังกล่าวยังคงต้องดำเนินต่อไป และจะต้องใช้ความพยายามในการควบคุมดูแลให้การโฆษณาเครื่องตี้มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ให้เป็นไปตามบทบาทหน้าที่ของกฎหมาย โดยอาศัยความร่วมมือและการประสานงานจากสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 สถาบันตลอดไป

นอกจากนี้แล้ว หากพิจารณาถึงลักษณะความซับซ้อนของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ จะพบสาเหตุที่มีผลทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาแนวทางที่จะนำมาแก้ไขปัญหาดังกล่าวซึ่งปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขที่พบจากการศึกษาวิจัยมีดังนี้คือ

2. ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการควบคุมการโฆษณา

ปัญหาที่เกิดจากการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดจากลักษณะของการควบคุมที่มีขั้นตอนมากมาย มีหลายสถาบันที่ร่วมกันรับผิดชอบ และมีกฎหมายหลายฉบับที่เป็นกลไกในการควบคุมดูแลการโฆษณา ซึ่งนับเป็นการควบคุมทางสังคมอย่างเป็นทางการวิธีหนึ่ง และในการพิจารณาโฆษณาจะต้องใช้เกณฑ์ในกฎหมายอื่น ๆ ด้วย ซึ่งความหมายและการตีความกฎหมายและระเบียบตามกฎหมายอื่นที่มีหน่วยงานอื่นรับผิดชอบอยู่นั้น อาจจะไม่สอดคล้องกันก็ได้ และแม้ว่าในทางปฏิบัติจะมีผู้แทนจากสถาบันอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบกันเป็นคณะกรรมการตรวจพิจารณาก็ตาม บทบัญญัติของกฎหมายอยู่ตรงที่ต่างฉบับกัน บางกรณีอาจจะไม่ได้อยู่ในความคิดคำนึงของกรรมการก็เป็นได้ ดังนั้นเมื่อผ่านการพิจารณาจาก กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แล้วก็อาจจะต้องถูกพิจารณาจากหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องอีกก็ได้ เมื่อเป็นดังนี้ความลักลั่นย่อมเกิดมีขึ้นได้ในทุกกรณี เหตุก็เพราะไม่มีกฎหมายที่จะให้อำนาจหน่วยงานใดเพียงหน่วยงานเดียวในการพิจารณาข้อความโฆษณา

แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยพบว่า มีประเด็นที่เป็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ที่สำคัญ คือ

1. สถาบันที่เป็นกลไกในการควบคุมมีมากและซ้ำซ้อน
2. กระบวนการในการควบคุมยุ่งยากและซับซ้อน
3. ช่องว่างของกฎหมาย ระเบียบปฏิบัติ และความยืดหยุ่นของคณะกรรมการในบางกรณี

สำหรับแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดจากการควบคุมการโฆษณา เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนมีดังนี้คือ

1. ควรมีการปรับปรุงหลักเกณฑ์และแนวทางในการแก้ไข และกำหนดขอบเขตของการพิจารณาให้ชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่
2. ควรมีการประชุมสัมมนาระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ผลิตโฆษณา เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเพื่อทราบถึงปัญหาของแต่ละฝ่าย
3. คณะกรรมการที่ตรวจพิจารณาการโฆษณาของแต่ละสถาบันควรมีการกำหนดมาตรฐานในการตรวจพิจารณาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรจัดให้มีการสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและรับฟังข้อคิดเห็นระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ เพื่อทราบอุปสรรค ปัญหา และแก้ไขปัญหาร่วมกันอย่างต่อเนื่องทุกปี
2. เน้นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ถึงแนวทางการปฏิบัติงานของสถาบันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนทางวิทยุโทรทัศน์ เกี่ยวกับการให้ความเห็นในข้อความที่ผู้ประกอบการสงสัยว่าการโฆษณาของตนฝ่าฝืนกฎหมายหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันมิให้มีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัติเป็นการล่วงหน้า
3. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้จักร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ สร้างทัศนคติในการเลือกซื้อ โดยรู้จักพิจารณาให้รอบคอบก่อนซื้อ และสร้างลักษณะนิสัยในการบริโภคให้ถูกต้อง
4. สนับสนุนให้มีการจัดตั้งสมาคม ชมรมของผู้บริโภค เพื่อการรวมตัวกันรักษาสิทธิของผู้บริโภค รวมทั้งสมาคมกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณาที่คอยควบคุมกันเองให้มีจิตสำนึก และความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

5. จัดทำเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ในลักษณะที่เป็นคู่มือแก่ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาและผู้บริโภคที่กระตือรือร้น และเข้าใจได้ง่าย

6. วิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน ควรมุ่งไปในทางป้องกันมากกว่าการปราบปราม เพราะสถาบันที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลไม่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ในการป้องกันควรมุ่งให้การศึกษา เผยแพร่ความรู้ไปยังสถาบันการศึกษาที่จะผลิตบุคลากรทางด้านกิจการโฆษณา และการสื่อสารมวลชน ซึ่งจะออกไปเป็นผู้ประกอบการโฆษณา และอยู่ในวงการสื่อสารมวลชน รวมทั้งสถาบันการศึกษา โดยทั่วไปและผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ด้วย

7. ควรปรับปรุงวิธีการประสานงาน และการให้ความร่วมมือ ระหว่างสถาบันของภาครัฐที่ควบคุมการโฆษณา ผู้ประกอบการโฆษณา และสื่อมวลชน เช่น การจัดประชุมสัมมนาระหว่างรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมดูแลการโฆษณากับผู้ประกอบการ ให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รับฟังข้อเสนอแนะ สร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อผู้บริโภคโดยส่วนรวมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ข้อจำกัดของการวิจัย

ตัวอย่างกรณีศึกษาที่นำมาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้มีอย่างจำกัด จึงต้องศึกษาพิจารณาจากชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2539 นอกจากนี้แล้วการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ค่อนข้างลำบาก และต้องใช้เวลาพอสมควร เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ไม่ค่อยจะมีเวลาให้มากนัก หรือบางครั้งนัดแล้วไปถึง ผู้ให้สัมภาษณ์บังเอิญมีงานด่วนจึงทำให้ต้องเสียเวลาไปอีกหนึ่งวัน โดยเฉพาะผู้ที่เป็นผู้แทนจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจะไม่ค่อยมีเวลาให้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในเรื่องของการโฆษณาเครื่องดื่มผสมคาเฟอีนนั้น ได้มีการศึกษาวิจัยมาแล้ว ซึ่งเป็นเรื่องของอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง บทบาทของสถาบันที่ควบคุมการโฆษณา กระบวนการตรวจพิจารณาการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ผลกระทบของการควบคุมการโฆษณา รวมทั้งกฎหมายและจรรยาบรรณที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณา

ทั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การควบคุมสารและช่องทางการสื่อสาร หากแต่ในด้านของผู้ส่งสาร คือ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา นั้น พบว่ายังมีได้มีการศึกษาวิจัยแต่อย่างใด จึงควรจะได้มีการศึกษาในเรื่องของ การสร้างสรรค์งานโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนด้วย เพื่อให้มีการศึกษาวิจัยครบตามกระบวนการการสื่อสารต่อไปในอนาคต