

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การโฆษณาที่พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ.25522 นี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญข้อหนึ่งคือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะที่งานโฆษณามักฝ่าฝืน เพื่อให้ทราบข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการศึกษาข้อมูลจากคำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณาตั้งแต่พ.ศ. 2535-2538

ผลการศึกษาข้อมูลจากคำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณาตั้งแต่พ.ศ. 2535-2538

เนื่องจากวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาถึงลักษณะที่งานโฆษณามักมีการฝ่าฝืน เพื่อให้ได้ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงใช้การศึกษาข้อมูลจากคำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา โดยมีขอบเขตคือศึกษาข้อมูลตั้งแต่พ.ศ. 2535-2538 เท่านั้น

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวพบว่า มีโฆษณาที่ฝ่าฝืนพรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522 จำนวนทั้งสิ้น 56 เรื่อง และจากการแยกข้อมูลตามลักษณะการฝ่าฝืน ทำให้ทราบว่าลักษณะที่งานโฆษณามักฝ่าฝืนคือเป็นเท็จหรือเกินความจริง(มาตรา22 วรรคสอง(1)) และข้อความทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (มาตรา22 วรรคสอง(2)) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังนี้*

1. โฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (ม.22วรรคสอง(1)) มีจำนวนทั้งสิ้น 28 เรื่อง

* ดูรายละเอียดตาราง2 ที่ภาคผนวก

2. โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (ม.22 วรรคสอง (2)) มีจำนวนทั้งสิ้น 23 เรื่อง
3. โฆษณาที่สนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียของวัฒนธรรมในชาติ (ม.22วรรคสอง (3)) มีจำนวนทั้งสิ้น 1 เรื่อง
4. ไม่พบว่ามีโฆษณาที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน (ม.22วรรคสอง (4))
5. โฆษณาที่มีลักษณะอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (ม.22วรรคสอง (5)) เช่น การโฆษณาที่ใช้หรืออ้างอิงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือการโฆษณาโดยมีการระบุว่าผู้ประกอบการจะจัดให้มีการแกมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค เป็นต้น มีจำนวนทั้งสิ้น 4 เรื่อง

ตัวอย่างโฆษณาที่ถูกพิจารณาว่า เป็นเท็จหรือเกินความจริง

การโฆษณาดาวเทียมไทยคมมีการโฆษณาว่า

“นับจากนี้ทุกๆที่จะเป็นที่เรียนได้ โครงการศึกษาผ่านดาวเทียมไทยคม โอกาสสำหรับทุกคน”

ตัวอย่างโฆษณาที่ถูกพิจารณาว่า ข้อความทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

— การโฆษณาสิทธิโอเอทีใช้ข้อความโฆษณาว่า

“สิทธิโอเอชูปเปอร์ซิดด์ สิทธิโอเอ สิทธิโอเอไฟร์ชี่ซันส์ จึงปราศจากสารปรอทและสารตะกั่ว”

— การโฆษณาผงซักฟอก แชนด์ ฟอรัช ซึ่งใช้ข้อความว่า

“คราบสนิม ตัวต่อไปใช้ แชนด์ฟอรัช ใหม่พิเศษ และคราบน้ำมันเครื่องใช้ แชนด์ฟอรัช ใหม่พิเศษ”

— การโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900 โดยใช้ข้อความลงข่าวทางหนังสือพิมพ์ว่า “...ส่วนในกรณีที่บริษัท ไทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TAC) มีแนวโน้มว่าจะใช้ระบบ 01 จะส่งผลกระทบต่อเซลลูลาร์ 900 หรือไม่นั้น นายวิกรมกล่าวว่า เนื่องจากเป็นการแสดงการยอมรับในคุณภาพของเซลลูลาร์ 900 จากคู่แข่ง และยังเป็นการยอมลดจุดแข็งเรื่องเลข 7 ตัวของคู่แข่ง อันเป็นการย้อนไปนับหนึ่งใหม่ โดยแทคจะกลับไปเริ่มต้นเป็นวันแรกของเมื่อ 3 ปีที่เซลลูลาร์ 900 เคยทำมา...”

นอกจากนี้ เมื่อมีการแยกงานโฆษณาที่ฝ่าฝืนตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยจัดเป็นหมวดของสินค้าและบริการได้ทั้งสิ้น 11 หมวดดังนี้

- | | |
|------------------------|-------------------|
| 1. เครื่องใช้ไฟฟ้า | มีจำนวน 10 เรื่อง |
| 2. รถยนต์ | มีจำนวน 2 เรื่อง |
| 3. เครื่องมือสื่อสาร | มีจำนวน 12 เรื่อง |
| 4. สถาบัน | มีจำนวน 1 เรื่อง |
| 5. น้ำมัน | มีจำนวน 3 เรื่อง |
| 6. สีส | มีจำนวน 2 เรื่อง |
| 7. อาหารและเครื่องดื่ม | มีจำนวน 2 เรื่อง |
| 8. เครื่องอุปโภค | มีจำนวน 3 เรื่อง |
| 9. อสังหาริมทรัพย์ | มีจำนวน 4 เรื่อง |
| 10. บริการ | มีจำนวน 1 เรื่อง |
| 11. อื่นๆ | |

ทำให้ทราบว่า งานโฆษณาประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารมีการฝ่าฝืนมากที่สุด*

ตัวอย่างโฆษณาประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีการฝ่าฝืน

— การโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเว็ลด์โฟน โดยใช้ข้อความว่า “เหมือนกันที่ค่าบริการ...ต่างกันที่ประสิทธิภาพ... ท่านทราบหรือไม่ว่าอาคารใหญ่ๆ 99 แห่งทั่วกรุงเทพฯ ในปัจจุบันสามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเว็ลด์โฟนได้ดีกว่าระบบอื่นถึง 90%”

* ดูรายละเอียดตาราง 4 ที่ภาคผนวก

— การโฆษณาวิทยุติดตามตัวอีซีคอล โดยใช้ข้อความว่า
“ติดต่อกันได้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย”

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการโฆษณาที่มีต่อการควบคุมงานโฆษณาโดยคณะกรรมการโฆษณาภายใต้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) บุคคลสองกลุ่มคือ ผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ฝ่าฝืนพรบ.ฉบับดังกล่าวระหว่างปี พ.ศ. 2535-2538 ได้ผลดังต่อไปนี้

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะโฆษณาที่ฝ่าฝืนพรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สาเหตุที่มีการฝ่าฝืนในมุมมองของผู้ที่มีประสบการณ์ในการบังคับใช้พรบ.ฉบับดังกล่าว ตลอดจนแนวทางที่จะช่วยให้มีการฝ่าฝืนลดน้อยลง ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 จำนวน 5 ท่าน พอจะสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บังคับใช้พรบ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านได้กล่าวว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจว่า การโฆษณายเป็นการพยายามนำเสนองานให้น่าสนใจ ดึงดูดใจ ตลอดจนสร้างความนิยมให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นๆขายได้

ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณาไม่ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว จนมองข้ามความถูกต้องเหมาะสม หรือผลเสียที่จะเกิดขึ้นแก่สังคมส่วนรวม เช่นการโฆษณาน้ำมันเครื่อง ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้กับรถยนต์ แต่มีการนำภาพผู้หญิงในชุดไม่สุภาพมาเป็นนางแบบโฆษณา ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด ทั้งยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับผู้หญิง และอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดอาชญากรรมขึ้นได้ด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“โฆษณาที่ดีต้องเหยียบเส้นให้พอดี แต่ต้องไม่ล้ำเส้น”

หากผู้ประกอบการโฆษณาคำนึงถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพของตน สร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีทั้งความน่าสนใจโดยนำเทคนิคการนำเสนอแบบใหม่ๆ ให้มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า และในขณะเดียวกันก็ไม่ล่อแหลม ไม่ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาใดๆ ตามมา อีกทั้งอาจจะส่งผลให้งานโฆษณานั้นได้ทั้งเงิน ได้ทั้งกล่องด้วย

ต่อคำถามที่ว่า จากประสบการณ์ในการพิจารณางานโฆษณา ท่านเห็นว่าพรบ.ฉบับนี้ เมื่อนำมาใช้ในทางปฏิบัติแล้วได้ผลมากน้อยเพียงใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นคล้ายคลึงกันว่า พรบ.ฉบับดังกล่าวใช้ได้ผลเพียงแค่ระดับหนึ่งเท่านั้น โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นเพิ่มเติม ดังนี้

“พรบ.ฉบับนี้สามารถนำมาใช้ได้ผลพอสมควร โดยมีปัญหาในทางปฏิบัติคือ ประมาณ 5% ที่เมื่อถูกวินิจฉัยแล้วไม่ปฏิบัติตาม แต่ในขณะนี้ คณะกรรมการกำลังมีการดำเนินการเพิมบทลงโทษทางอาญา คือการจำคุก”

“พรบ.ฉบับนี้ใช้ได้ผลระดับหนึ่งเท่านั้น เพราะเนื้อหาของพรบ.เป็นการกำกับดูแล ไม่ใช่การควบคุม โดยมีการให้อิสระในการทำโฆษณาไปโดยไม่ต้องมีการขออนุญาตก่อน ซึ่งตามความจริงแล้วเป็นหลักการที่ดีในระบบการค้าเสรี (Free Trade) ที่ประเทศพัฒนาแล้วนำมาใช้กัน โดยที่เนื้อหาในพรบ.เพียงแต่เป็นการวางกรอบว่าอนุญาตให้ทำโฆษณาอย่างไร และไม่อนุญาตอย่างไร ซึ่งการให้อิสระตรงนี้ก็ก่อให้เกิดปัญหาคือ บางครั้งผู้ประกอบการโฆษณาเจตนา หรือไม่เจตนาที่จะทำโฆษณาออกนอกกรอบที่วางไว้ และโดยที่สคบ.มีอุปสรรคในการปฏิบัติงานล่าช้า ไม่ทันต่อเหตุการณ์จึงก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค”

“พรบ.ฉบับนี้ มีใช้มาตั้งแต่พ.ศ. 2522 เป็นเวลานานถึง 18 ปีแล้ว ปัจจุบันนี้ สถานการณ์ สภาพแวดล้อม เทคโนโลยี ทุกอย่างพัฒนาก้าวหน้าไปมาก ฉะนั้นเป็นไปได้ที่พรบ.ฉบับดังกล่าว จะยังคงใช้ได้ดีในยุคสมัยนี้ คิดว่าถึงเวลาที่จะต้องมีการแก้ไขพรบ.ฉบับนี้ได้แล้ว”

สำหรับความยากง่ายในการทำความเข้าใจด้วยบทในพรบ.ฉบับดังกล่าว ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมด (4 ใน 5 ท่าน) ให้ความเห็นว่ามี ความยากทั้งในเรื่องภาษา ซึ่งเป็นภาษากฎหมาย และในเรื่องการตีความกฎหมาย ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมามากมาย ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“มีความยากในการทำความเข้าใจพรบ.ฉบับดังกล่าวอย่างแน่นอน เพราะกฎหมายเขียนขึ้นสำหรับนักกฎหมายอ่าน จึงเป็นไปได้ยากที่คนทั่วไปจะอ่านรู้เรื่อง เพราะกฎหมายต้องอาศัยการตีความอย่างมาก ไม่ใช่ว่า $1+1 = 2$ แต่อาจจะเป็น 3 หรือ 4 ก็ได้”

“มีความยากในการทำความเข้าใจพรบ.ฉบับดังกล่าว บางครั้งผู้ที่จบกฎหมายมาแล้ว ยังต้องอาศัยคำอธิบายจากผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าด้วยเช่นกัน”

อย่างไรก็ตามมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“การทำความเข้าใจพรบ.ฉบับดังกล่าวทำได้ไม่ยาก หากมีความสนใจและตั้งใจจริงจัง แต่โดยทั่วไปแล้วคนมักมองข้ามหรือให้ความสนใจในกฎข้อบังคับน้อยมาก และบางครั้งมักมีการพยายามหาช่องว่างทางกฎหมายในการเอาเปรียบผู้อื่น”

การช่วยเหลือเพื่อให้เข้าใจเนื้อหาพรบ.ฉบับดังกล่าวถูกต้องมากขึ้นนั้น สคบ.มีการจัดอบรมสัมมนาให้แก่เจ้าหน้าที่สคบ.เองเพื่อจะได้ช่วยอธิบายแก่ผู้ที่สงสัย และยังมี การจัดอบรมแก่ผู้ประกอบการโดยจัดร่วมกับภาคเอกชน เช่น สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย สมาคมอสังหาริมทรัพย์ และสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการโฆษณาก็ควรจะมี ความกระตือรือร้นในการพยายามทำความเข้าใจเองด้วย โดยการปลุกฝังให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ตลอดจนผลเสียที่อาจเกิดตามมา เนื่องจากการทำงานโดยไม่รู้กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เช่น การเสียภาพลักษณ์ขององค์กร การไม่เป็นที่เชื่อถือและไว้วางใจ และในที่สุดอาจกระทบถึงผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจด้วย เป็นต้น

จากการถามเกี่ยวกับความครอบคลุมของตัวบทในพรบ.ฉบับดังกล่าว ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน มีความเห็นตรงกันว่า พรบ.ฉบับดังกล่าวในส่วนที่ว่าด้วยการโฆษณาที่ครอบคลุมดีอยู่แล้ว ทุกมาตราสามารถนำมาใช้ได้ในทางปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับการนำมาใช้ว่าสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และการตีความตัวบทควรมีหลักเกณฑ์ที่แน่ชัดมากกว่านี้ เช่นโฆษณาเกินจริง คำว่า “เกินจริง” ในทัศนะของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ท่าน ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ตัวบทดีอยู่แล้วแต่ขึ้นอยู่กับผู้บังคับใช้ว่าสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไร การคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาเป็นคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการสคบ.นี้ควรมีมาตรฐานในการคัดเลือกให้เหมาะสมและชัดเจน

“นโยบายของคณะกรรมการต้องมีความชัดเจน โดยมีหลักการที่แน่ชัด และเนื่องจากสคบ.มีอำนาจหน้าที่เปรียบเหมือนศาล ผู้พิพากษาในศาลมีการผ่านขั้นตอนอบรมมากมายกว่าจะได้เป็นผู้พิพากษาซึ่งขาดคดีความในศาล แต่คณะกรรมการและอนุกรรมการในสคบ.นั้น เข้ามาเป็นคณะกรรมการโดยตำแหน่ง เช่น ผมเข้าไปแรกๆผมไม่เคยรู้เรื่องอะไรมาก่อนเลย ผมเข้ามาตรงนี้เพราะผมชนะการเลือกตั้งในการเป็นคณะกรรมการสมาคมโฆษณา และคณะกรรมการสมาคมโฆษณาก็แจกแจงหน้าที่ให้แต่ละคนรับผิดชอบว่า ใครรับผิดชอบเข้าประชุมกับองค์การอาหารและยา สคบ. กบว. ทุกคนก็ไปปฏิบัติตามภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น”

นอกจากนี้ “ระบบอาวุโส” ยังมีอิทธิพลในการพิจารณาตัดสินของสคบ. ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“ผมเคยประสบกับตนเองว่า ระบบการทำงานแบบข้าราชการ ผู้น้อยจะมีความเกรงใจผู้ที่มีตำแหน่งราชการสูงกว่า แม้ว่าจะไม่ได้สังกัดกระทรวง ทบวง กรมเดียวกันก็ตาม ทำให้ไม่กล้าใช้สิทธิในการแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่”

ในเรื่องบทลงโทษที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 ท่านจากทั้งหมด 5 ท่าน มีความเห็นว่า บทลงโทษที่มีอยู่นั้นพอเพียงแล้ว แต่ควรมีนโยบายในการพิจารณาลงโทษให้ชัดเจนและรัดกุมมากกว่านี้ และควรมีการติดตามให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามเมื่อถูก

พิจารณาลงโทษ เพราะมักพบว่า โฆษณาที่ถูกพิจารณาให้มีการแก้ไข หรือแม้กระทั่งถูกระงับไม่ให้โฆษณา แต่ไม่ปฏิบัติตาม

“บทลงโทษเป็นเหมือนดาบสองคม ในทางหนึ่งไม่คิดว่าการเพิ่มบทลงโทษจะเป็นการแก้ปัญหาการทำโฆษณาฝ่าฝืนกฎ ข้อบังคับต่างๆ แต่ในอีกทางหนึ่งบทลงโทษก็ควรจะมีไว้เพื่อเป็นอุทาหรณ์แก่ผู้ประกอบการโฆษณา สิ่งที่จะช่วยแก้ปัญหานี้ได้คือ การมีวินัย มีจรรยาบรรณของผู้ประกอบการนี้ ซึ่งอาจต้องใช้การปลูกฝังในการเรียนการสอน แต่ถึงกระนั้นเมื่อถึงเวลาเรียนจบไปทำงาน วินัยและจรรยาบรรณที่สั่งสมมาก็มักจะถูกกลืนและลบล้างไปในที่สุด”

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 ท่านมีความเห็นว่า บทลงโทษที่มีอยู่นั้นน้อยเกินไป ควรมีการเพิ่มบทลงโทษให้มากขึ้นโดยกล่าวว่า

“โทษที่มี ส่วนมากเป็นโทษปรับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับจากการทำโฆษณาฝ่าฝืนแล้ว ไม่สามารถนำมาเทียบกันได้ บางครั้งพบว่า ผู้ประกอบการโฆษณายินดีที่จะถูกปรับเพราะเป็นเงินจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นเมื่อเทียบกับเงินที่ได้รับกลับมาจากกาโฆษณา ซึ่งมีจำนวนมากมายมหาศาล ฉะนั้น ผมมีความเห็นว่าควรมีการเพิ่มโทษถึงขั้นจำคุกผู้ทำโฆษณาฝ่าฝืน เพื่อให้เกิดความเกรงกลัว”

“ควรเพิ่มโทษแก่ผู้ฝ่าฝืน เพราะมีการใช้สคบ.เป็นเวทีในการโฆษณาอีกทางหนึ่งด้วย เช่น การที่สคบ.เชิญเจ้าของสินค้าหรือผู้ประกอบการโฆษณาเข้ามาเพื่อชี้แจง พิสูจน์ข้อเท็จจริง มักมีการลงข่าวทางสื่อต่างๆทำให้ผู้บริโภคสนใจอยากชมโฆษณาชิ้นนั้น ทั้งที่บางครั้งผู้บริโภคไม่เคยสนใจอยากชมโฆษณาเลย เป็นต้น บางคนอยากเด่นอยากดัง หรือแม้กระทั่งอยากแฉเกิดในวงการนี้ โดยการทำโฆษณาฝ่าฝืนหรือล่อแหลมออกมาสู่สาธารณชน ผมคิดว่าการทำโฆษณาให้เด่นดังมี 2 วิธีคือ ทำโฆษณาให้ดีที่สุด หรือทำโฆษณาให้เลวที่สุด ในเรื่องนี้ผมอยากให้ผู้ที่ถูกกล่าวโทษว่าทำโฆษณาฝ่าฝืน พึงตระหนักว่า การถูกกล่าวโทษนั้นไม่ใช่เรื่องน่ายินดี”

ต่อคำกล่าวที่ว่าสคบ.เป็นเสมือน “เสือกระดาษ” ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 ท่านยอมรับต่อคำกล่าวนี้ โดยให้เหตุผลประกอบว่า การดำเนินงานของสคบ.มีความล่าช้ามากไม่ทัน

ต่อเหตุการณ์ และบางครั้งงานโฆษณาที่สคบ.กำลังพิจารณาในที่ประชุมขณะนั้น เป็นโฆษณาที่ออกอากาศมาแล้ว 2 - 3 เดือน จึงมักพบว่าโฆษณาหลายเรื่องที่ออกเผยแพร่สู่สายตาประชาชนตามสื่อต่างๆจนจบหรือบรรลุผลไปเรียบร้อยแล้ว หรือผู้บริโภคได้รับความเสียหายไปแล้ว แต่คณะกรรมการสคบ.ยังไม่ยุติการพิจารณา ยังไม่มีการตัดสินลงโทษแต่อย่างใด ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละท่านให้ความเห็นว่า

“สคบ.สามารถทำงานได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เราช่วยเหลือประชาชนได้น้อยมาก อาจช่วยได้ไม่ถึง 50% ด้วยซ้ำไป ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากหลายสาเหตุ ดังนี้

1. ความล่าช้าในการการทำงานของระบบราชการ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการดำเนินงานตามสายงานหลายขั้นตอน กว่าที่จะพิจารณาและลงโทษ
2. อัตรากำลังคน ซึ่งมีจำนวนน้อยมากทำให้มีการสอดส่องดูแลได้ไม่ทั่วถึง
3. เครื่องมือ และเทคโนโลยีในการติดตามสอดส่องล่าสมัย
4. งบประมาณจำกัด ทำให้งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความน่าสนใจเหมือนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจการโฆษณา ซึ่งมีเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์ตลอดจนการผลิตทันสมัย”

“การดำเนินงานของสคบ. มีความล่าช้า บางครั้งกว่าจะพิจารณา ก็มีการเปลี่ยนแปลงโฆษณาเป็นชุดใหม่ไปแล้ว และบางครั้งสาธารณชนที่สนใจติดตามข่าว ก็ลืมเลือนหรือหมดความสนใจไปแล้ว คุณ อนุวัฒน์ ธรรมธัช เคยกล่าวกับผมว่า “ยังดีที่เรียกว่า เสือกระดาษ เพราะมีบางคนเรียกว่า แมวกระดาษ ด้วยซ้ำไป”

ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 ท่านไม่เห็นด้วยต่อคำกล่าวข้างต้น โดยมีความเห็นว่า

“สคบ.ไม่ใช่เสือกระดาษ สคบ.ทำหน้าที่เหมือนตำรวจคือ ไม่สามารถป้องกันไม่ให้คนทำความผิดได้ แต่มีหน้าที่ติดตามจับผู้กระทำความผิดมาลงโทษ ผู้ใหญ่ที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบสคบ. ควรให้ความสำคัญแก่หน่วยงานนี้ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบหน่วยงานนี้ไม่มีการกำหนดนโยบายในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ผมคิดว่า อาจจะเป็นเพราะ “ทำตงนี้ไม่มีเงินให้ ทำดีก็เสมอตัว ทำไม่ดีก็โดนว่า”

“สคบ.ไม่ใช่สื่อกระดาษ เพราะมีการกำหนดบทลงโทษที่รุนแรงถึงขั้นระงับไม่ให้โฆษณา”

จากการถามผู้บังคับใช้พรบ.เกี่ยวกับการศึกษากฎข้อบังคับในการผลิตงานโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาและเจ้าของสินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านให้ความเห็นว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและเจ้าของสินค้าส่วนมากไม่มีการศึกษากฎ ระเบียบ ข้อบังคับมากพอในการประกอบธุรกิจการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นบริษัทโฆษณาที่มีขนาดเล็ก เมื่อเชิญเข้ามาชี้แจงข้อเท็จจริง พบว่าบุคคลจากบริษัทเหล่านั้นไม่ทราบเกี่ยวกับกฎข้อบังคับ และในกรณีการโฆษณาเกี่ยวกับอาหารและยา ซึ่งจะต้องมีขั้นตอนการขออนุญาตต่างๆก็พบว่าบุคคลเหล่านั้นไม่ทราบขั้นตอนใดๆทั้งสิ้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า

“นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและเจ้าของสินค้าประมาณ 80% ไม่รู้กฎระเบียบ มักสนใจแต่ว่าจะทำอย่างไรให้งานโฆษณาของตนน่าสนใจ ผู้บริโภคจดจำได้ สินค้าขายได้ โดยไม่คำนึงว่างานโฆษณานั้นฝ่าฝืนกฎข้อบังคับใดบ้างหรือไม่”

“นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและเจ้าของสินค้าสนใจศึกษากฎข้อบังคับเป็นอย่างดี แต่ไม่นำมาใช้ในทางปฏิบัติให้ถูกต้อง อีกทั้งพยายามนำเล่ห์เหลี่ยมต่างๆมาใช้ในการหาช่องว่าง เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาของตนให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น”

“นักสร้างสรรค์งานโฆษณาและเจ้าของสินค้า ทำงานตามสมัยนิยม ตามความพอใจของตนเอง และลูกค้า”

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สร้างสรรค์งานโฆษณา
ฝ่าฝืนกฎข้อบังคับตั้งแต่ พ.ศ. 2535-2538

เนื่องจากวัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ คือการศึกษาแนวความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการโฆษณา ที่มีต่อการควบคุมงานโฆษณาโดยคณะกรรมการโฆษณา ภายใต้พรบ.ฉบับดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สร้างสรรค์งานโฆษณาฝ่าฝืนกฎข้อบังคับตั้งแต่ พ.ศ. 2535-2538 จำนวน 6 ท่าน (สร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 7 เรื่อง) พอสรุปได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจใน พรบ.คุ้มครองผู้บริโภคพ.ศ. 2522 และความยากง่ายในการทำความเข้าใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่า มีความรู้ความเข้าใจในพรบ.ฉบับดังกล่าวในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาพอสมควร โดยจะเข้าใจในหลักใหญ่ๆ เช่น ห้ามการโฆษณาเกินจริง ห้ามการอวดอ้างโดยไม่มีข้อพิสูจน์ ห้ามโฆษณาทับถมทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อน เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเคยอ่านพรบ.ฉบับดังกล่าว บางท่านอ่านเมื่อเริ่มเข้าสู่ธุรกิจการโฆษณา แต่บางท่านอ่านตั้งแต่สมัยเป็นนิสิตนักศึกษา ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวว่า กฎระเบียบต่างๆ นั้น มีการเรียนรู้ได้โดยประสบการณ์การทำงาน และผู้ประกอบการโฆษณามีจรรยาบรรณในการทำงาน ทุกคนจะทราบกันดีว่าสามารถทำได้เพียงใด อะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ และเมื่อวางแผนงานเรียบร้อยแล้ว ก่อนเริ่มการผลิตงานโฆษณา จะมีการประชุมกันเองในบริษัทเพื่อพิจารณาว่า โฆษณาจะฝ่าฝืนกฎข้อบังคับใดบ้างหรือไม่ หากมีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจ จะศึกษาจากงานเก่าๆ ที่เคยมีปัญหา หรือสอบถามสคบ.โดยตรง และบางครั้งมีการขอนัดพบเจ้าหน้าที่สคบ.เป็นการส่วนตัวในลักษณะที่เรียกว่า “การพบนอกกรอบ” เพื่อพิจารณางานในขั้นต้นครั้งหนึ่งก่อนออกโฆษณา ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า

“กฎหมายดีอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้และการตีความของผู้ที่มีอำนาจบังคับใช้กฎหมายเหล่านั้น”

ในเรื่องความยากง่ายของพรบ. ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านมีความเห็นว่า พรบ.ฉบับนี้ยากใน การทำความเข้าใจ เพราะเป็นภาษากฎหมายที่ต้องใช้การตีความ หน่วยงานรัฐควรช่วย เหลือในการแจกคู่มือที่มีการอธิบายเนื้อหาในพรบ.ให้เข้าใจง่ายขึ้น

“ภาษากฎหมายอ่านไม่เข้าใจ ต้องอาศัยผู้ที่มีพื้นฐานทางด้านกฎหมายแปลไทยเป็นไทยให้ ฟังอีกทีหนึ่ง จึงพอจะเข้าใจ นอกจากนี้ ควรมีการระบุแนวทางในการตีความ หรือแนว ทางในการวินิจฉัยงานโฆษณาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและมีแนวทางที่เป็นมาตรฐานมากกว่าที่ เป็นอยู่ เช่น อย่างไรจึงจะเรียกเข้าไปให้ชี้แจง อย่างไรเกินจริง เป็นต้น”

“กฎหมายมีความคลุมเครือ โดยเฉพาะการตีความ ควรทำให้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ การที่กฎหมายห้ามไม่ให้มีการทำโฆษณาเปรียบเทียบกับคู่แข่งนั้น ผมคิดว่าเป็นการไม่เป็น ธรรมต่อผู้บริโภค เพราะหากสินค้ายี่ห้อใดไม่ดีจริงก็ควรให้คู่แข่งนำจุดไม่ดีไปบอกแก่ผู้บริโภค หรือสินค้ายี่ห้อใดดีกว่าก็ควรอนุญาตให้โฆษณาว่าดีกว่าได้ ไม่ควรปล่อยให้ผู้บริโภคสับสน หรือไม่รู้ และหลงใช้แต่ยี่ห้อที่ไม่ดี”

จากการถามถึงลักษณะการโฆษณาที่มีการฝ่าฝืนมากที่สุด และสาเหตุที่ฝ่าฝืน ผู้ให้ สัมภาษณ์ส่วนมาก (จำนวน 4 ท่านจากทั้งหมด 6 ท่าน) ให้ความเห็นว่า ลักษณะที่มัก ฝ่าฝืนคือ การโฆษณาเกินจริง (Overclaim) ซึ่งเป็นการฝ่าฝืนโดยไม่ตั้งใจ แต่อาจมีสาเหตุมา จากการตีความกฎข้อบังคับไม่ตรงกันคือ ทักษะของผู้บังคับใช้กฎหมาย กับทักษะของนัก สร้างสรรค์งานโฆษณาต่างกัน เช่น การถูกพิจารณาว่าเป็นการโฆษณาเกินจริง ทักษะของ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาอาจคิดว่า ไม่เกินจากความเป็นจริง แต่ทางด้านผู้บังคับใช้ กฎหมายอาจมองว่าเป็นโฆษณาเกินจริงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ก่อให้เกิดความเสียหาย

“ไม่มีใครอยากทำโฆษณาฝ่าฝืนกฎข้อบังคับ เพราะงานโฆษณาที่ฝ่าฝืน มักจะตายด้วยตัว เองอยู่แล้ว หากโฆษณาออกไปแล้วไม่เป็นจริงตามที่โฆษณา ผู้บริโภคก็จะหมดศรัทธาและ เลิกใช้สินค้าดังกล่าวในที่สุด และยังมี การบอกกันปากต่อปากทำให้เสียชื่อเสียง และงาน โฆษณาที่ฝ่าฝืน ส่วนมากมักจะเป็นโฆษณาของบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก”

“การที่จะพิจารณาว่าเป็นการโฆษณาเกินจริง ต้องดูว่าเป็นการทำเพื่อสร้างสรรคโฆษณาให้คนจดจำ นึกถึงสินค้า และสร้างความแตกต่าง หรือเป็นการโกหก ฉะนั้นการพิจารณาจึงขึ้นอยู่กับการศึกษา โดยทั่วไปแล้ว การโกหกเราจะไม่ทำกัน เพราะหากผู้บริโภครู้ว่าโกหก ก็จะไม่บริโภคสินค้านั้น ในเรื่องนี้กลไกทางตลาดก็เป็นตัวบังคับอยู่แล้ว เช่น การโฆษณาว่าตู้เย็นไม่กินไฟ หลังจากซื้อไปใช้แล้วค่าไฟแพงขึ้นมาก ตรงนี้สินค้าก็จะขายไม่ได้อีก และอาจส่งผลถึงสินค้าชนิดอื่นๆในยี่ห้อเดียวกันด้วย การทำโฆษณาจะทำภายในเส้นที่สคบ.ขีดกรอบไว้ให้ ส่วนมากไม่มีการฝ่าฝืนจริงๆ แต่ที่พบมักเป็นโฆษณาที่พยายามทำเล็งข้อกฎหมายมากกว่า”

ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านให้ความเห็นว่า ไม่มีลักษณะใดที่มีการฝ่าฝืนอย่างเด่นชัด แต่ที่สคบ.เรียกเข้าไปให้ชี้แจงนั้น มีสาเหตุจากการตีความไม่ตรงกัน และการไม่เข้าใจถึงกระบวนการและขั้นตอนการผลิตงานโฆษณา

เมื่อถามว่า ก่อนที่จะสร้างสรรคงานโฆษณาขึ้นดังกล่าว คิดว่าจะมีปัญหายุ่งยากหลังหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความเห็นว่า ไม่คิดว่าจะมีปัญหาใดๆทั้งสิ้น เพราะทำโฆษณาจากความเป็นจริงทั้งสิ้น สามารถพิสูจน์ได้ โดยกล่าวว่า

“ไม่คิดว่าจะมีปัญหาใดๆเลย เพราะพิสูจน์ได้ และการโฆษณา ต้องใช้การแต่งแต้มให้ภาพที่โฆษณาดูออกมาสวย น่าชมด้วยกันทั้งสิ้น เช่น การโฆษณาว่า ครีมนิเด้นทาหน้าทุกวัน แล้วหน้าจะขาวเหมือนนางแบบที่โฆษณา ซึ่งในการโฆษณาก็ต้องใช้การแต่งหน้าให้ขาวกว่าปกติ เพื่อให้ภาพที่ออกทางมาดูแล้วสวย ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วหน้าจะไม่ขาวได้ขนาดที่เห็นในโฆษณา เช่นเดียวกับที่มิสทินโฆษณาว่า ชายมิสทินแล้ว สามารถซื้อบ้านได้ ซึ่งบ้านที่ใช้ในการโฆษณาไม่ใช่บ้านของสาวมิสทินที่ระบุชื่อในหนังโฆษณา แต่ใช้บ้านตัวอย่าง ซึ่งเราเห็นว่าจะทำให้ภาพที่ออกมามีความสวย และสะดวกในการถ่ายทำ ในความเป็นจริงแล้ว มีสาวมิสทินจำนวนไม่น้อยที่มีบ้านหลังใหญ่กว่าในหนังโฆษณาอีกด้วย”

“ไม่คิดว่างานโฆษณาคอลเกตชุดนี้ฝ่าฝืน เพราะสินค้าเรามีส่วนผสมตามที่โฆษณาจริงๆ ทันตแพทยสมาคมที่ให้การรับรองเรื่องฟลูออไรด์ตามที่อ้างในโฆษณานั้น เป็นสถาบันเอกชน ซึ่งพร้อมที่จะให้การรับรองแก่ผลิตภัณฑ์ทุกยี่ห้อที่มีปริมาณฟลูออไรด์ตามปริมาณมาตรฐานที่

กำหนดไว้ แต่ที่ถูกลศบ.เรียกเข้าไปนั้น ผู้ร้องเรียนไปยังสคบ.เป็นคู่แข่ง คิดว่าเป็นเรื่องการขัดผลประโยชน์ เพราะคอลเกตนำการรับรองเรื่องฟลูออไรด์มาใช้เป็นยี่ห้อแรก”

“ก่อนที่จะมีการคิดงานโฆษณา เรามีการทดสอบสินค้าว่ามีคุณสมบัติครบตามที่ลูกค้า (เจ้าของสินค้า) แจ้งมา จึงจะเริ่มคิดงาน ในกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่โนเกีย 400 นั้นเราทดสอบแล้วว่า มีคุณสมบัติตามที่อ้างในโฆษณาจริงทุกประการ ไม่มีสิ่งใดเกินไปจากความเป็นจริง”

“ไม่คิดว่าจะมีปัญหา เช่น โฆษณากระเบื้องตราเสือ เราทำภาพซาสกีเฮลิคอปเตอร์ตีกระเบื้อง เพื่อช่วยในการพุงตัวเป็นการถ่ายทำจากมุมตึงจึงทำให้คณะกรรมการมองว่าเป็นการจอดเฮลิคอปเตอร์บนกระเบื้อง ทำให้เกินจริง แต่เมื่อเข้ามาชี้แจงโดยนำภาพที่ถ่ายทำจริงๆมาให้คณะกรรมการดู ก็ไม่เกิดปัญหาใดๆ มีการแก้ไขในเรื่องเสียงประกอบและจุดปลิกย่อยเล็กน้อยเท่านั้น”

“กระติงแดงมีสารอาหารครบตามที่โฆษณาทุกอย่าง เราสามารถพิสูจน์ได้ เราเติมสารอาหารมีคุณค่าต่อร่างกาย ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ไม่มียี่ห้ออื่นทำได้เนื่องจากต้นทุนสูงมาก ฉะนั้น เราไม่ได้โฆษณาเกินความเป็นจริงแต่อย่างใด”

“เราไม่ผิด เพราะเราทำได้จริงตามที่มีการโฆษณา สินค้ามีประสิทธิภาพสูงจริงๆ แต่ในการทำโฆษณาภายใน 30 วินาที จะให้ทำทุกขั้นตอนให้เห็นคงเป็นไปได้ ภาพที่น่าเสนอเป็นภาพในห้องทดลอง เราแสดงให้เห็นว่าเป็นการทำในห้องทดลอง ไม่ว่าจะเป็เครื่องมือที่ใช้ และทุกอย่างที่ปรากฏให้เห็น ผู้บริโภคอยู่แล้วว่ นี่คืโฆษณา ในชีวิตประจำวันคงไม่มีใครเอาถุงเท้า 3 คู่มาซ้อนกันแล้วซักอย่างแน่นอน”

จากการถามถึงการยอมรับต่อคำวินิจฉัยของสคบ. ตลอดจนโอกาสที่ได้รับในการชี้แจงข้อเท็จจริง ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านไม่ยอมรับว่าโฆษณาของตนฝ่าฝืนกฎข้อใด และให้ความเห็นว่าทุกคนมีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ ทราบว่าควรทำโฆษณาให้อยู่ในกรอบแห่งกฎหมาย ทุกท่านสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้พื้นฐานแห่งความเป็นจริงทุกประการ

ทุกท่านมีโอกาสในการชี้แจงข้อเท็จจริงต่อคณะกรรมการอย่างเต็มที่ เมื่อชี้แจงแล้วคณะกรรมการรับฟังดี แต่มีปัญหาในการเข้าใจบางประการ

“คณะกรรมการที่พิจารณางานโฆษณาไม่มีความรู้ความเข้าใจงานโฆษณามากเพียงพอ ไม่ทราบว่าเป็นโฆษณาอะไร ทำไมต้องเลือกใช้ค่าแบบนี้ เป็นต้น คณะกรรมการเหล่านั้นมาจาก นักกฎหมาย ตำรวจ ข้าราชการ อาจจะมีจากธุรกิจโฆษณาบ้าง แต่คิดว่ามีจำนวนน้อยมาก และอ้าปากพูดอะไรไม่ได้เลย ถ้าเป็นไปได้ครั้งหนึ่งของคณะกรรมการควรมาจากผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจการโฆษณา เช่น ดร. เสรี วงษ์มณฑา เป็นต้น เพื่อช่วยอธิบายให้มีความเข้าใจต่อกันทั้งสองฝ่าย”

การเข้าไปชี้แจง ช่วยทำให้คณะกรรมการเข้าใจถึงขั้นตอนการผลิตงานโฆษณามากขึ้น บางครั้งก็ไม่ต้องมีการแก้ไข แต่หากต้องแก้ไขทางสคบ.จะมีหนังสือแจ้งมาว่าให้แก้ไขอย่างไรบ้าง

จากการสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการติดต่อกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและข้อเสนอแนะแก่สคบ.ในการแก้ไขปัญหา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ความเห็นว่าไม่ประสบปัญหาใดในการติดต่อกับสคบ.ทุกอย่างเป็นไปตามขั้นตอนคือ สคบ.มีหนังสือแจ้งมาที่บริษัทเจ้าของสินค้าว่า โฆษณาฝ่าฝืนกฎข้อบังคับอย่างไรบ้าง ขอให้เข้าไปชี้แจง โดยมีการนัดหมายวัน และเวลากัน

ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านประสบปัญหาในการติดต่อกับสคบ. โดยกล่าวว่า

“ประสบปัญหาในการติดต่อกับสคบ.คือ คณะกรรมการไม่แจ้งว่าฝ่าฝืนอะไรบ้างแล้วกลับมาแก้ไขครั้งเดียวให้หมด แต่เข้าไปก็บอกให้แก้จุดเดียว พอเข้าไปอีกก็ให้แก้จุดหนึ่ง ซึ่งโฆษณากระเบื้องตราเสือต้องเข้าไปชี้แจงและกลับมาแก้ไขถึง 6-7 ครั้ง เป็นการเสียเวลาอย่างมาก นอกจากนี้กรรมการแต่ละท่านมีความรู้ความเข้าใจ และการใช้ดุลยพินิจต่างกัน สังเกตได้ว่า งานโฆษณาบางชิ้นใช้เทคนิคอย่างหนึ่งแล้วสคบ.อนุญาตให้ผ่านได้ แต่โฆษณาอีกชิ้นอาจถูกห้ามไม่ให้ใช้เทคนิคเดียวกันที่เคยได้รับอนุญาตไปแล้ว เมื่อทางเราถามว่าทำไมโฆษณาชิ้นนั้นอนุญาตให้ใช้เทคนิคนี้ได้ ก็จะได้รับคำตอบว่า ห้ามนำโฆษณาที่ผ่านการพิจารณาแล้วมาอ้าง เพราะเราพิจารณาผ่านไปแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นได้ชัดถึงการทำงานที่ไม่มีระบบมาตรฐาน”

“หลังจากชี้แจงแล้ว ควรจะมีการแจ้งผลว่าผ่านการพิจารณาหรือไม่ผ่าน ต้องแก้ไขหรือไม่อย่างไร สำหรับการเข้าไปชี้แจงเกี่ยวกับโฆษณาμισทิน ไม่มีการส่งหนังสือแจ้งผลใดๆทั้งสิ้น”

สำหรับการศึกษากฎข้อบังคับข้ออื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นต่อไปในอนาคต ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องกลับมาศึกษากฎข้อบังคับใดๆเพิ่มเติม เพราะมีการศึกษากันดีอยู่แล้ว โดยกล่าวว่า

“เรามีการศึกษากฎข้อบังคับจากประสบการณ์การทำงานมากกว่าสิบปีอยู่แล้ว และในการทำงาน ทุกครั้งเมื่อคิดงานเสร็จก็จะช่วยกันตรวจสอบว่ามีการฝ่าฝืนหรือล่อแหลมตรงไหนหรือไม่”

“ไม่จำเป็นต้องศึกษาอะไรเพิ่มเติม เพราะเราทราบกฎเกณฑ์ดีอยู่แล้ว การที่เรียกเข้าไปก็ไม่ใช่ว่าเราทำโฆษณาฝ่าฝืน แต่เรียกเข้าไปเพราะมีข้อสงสัย เมื่อชี้แจงให้เข้าใจกันได้ก็ไม่มีปัญหาอะไร”

ผู้ให้สัมภาษณ์เพียงบางท่าน มีความระมัดระวังมากขึ้นหลังจากที่เคยถูกเรียกไปชี้แจง แม้ว่าจะไม่ได้ทำโฆษณาที่ฝ่าฝืนก็ตาม แต่การระมัดระวังไว้ก็ช่วยทำให้ไม่ต้องยุ่งยากหรือเสียเวลาภายหลัง โดยกล่าวว่า

“การที่เคยถูกเรียกเข้าไป ทำให้เรามีความระมัดระวังมากขึ้น ก่อนคิดงานก็จะมีการคุยกันเองในบริษัทก่อน และหากมีข้อสงสัยก็จะโทรศัพท์ถามสคบ.ด้วย”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย