



บทที่ ๖

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ ตลอดจนความคิดเห็นของ ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตัวแทนโฆษณา และคณะกรรมการต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการ ควบคุมการโฆษณาแล้ว พบที่จะสรุปถึงผลกระทบและปัญหาที่เกิดขึ้นทั้งกับฝ่ายสำนักงานตัวแทนโฆษณา และฝ่ายรัฐบาล ซึ่งจากผลสรุปนี้สามารถวิเคราะห์หาข้อ เสนอแนะ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ ทั้ง ๒ ฝ่าย นำไปปรับปรุงระบบการทำงานในฝ่ายต่าง ๆ และการทำงานร่วมกันด้วยความ เข้าใจ อันดีต่อไปในอนาคต ดังนี้

๑. ปัญหาด้านกฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบและคำสั่งต่าง ๆ

๑.๑ กฎหมายและพระราชบัญญัติ เกี่ยวกับการโฆษณา ที่ประกาศใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ ยัง คลุมเครือ มีช่องโหว่และขาดความเหมาะสม เป็นการลำบากต่อธุรกิจที่พยายามผลิตโฆษณาให้ถูกต้อง ตามกฎหมาย

ตัวอย่างกฎหมายที่คลุมเครือ ซึ่งยากแก่การตีความ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.๒๕๒๒ มาตรา ๔๐ ที่กล่าวว่า "ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของ อาหาร อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อโดยไม่สมควร" ข้อความที่คลุมเครือนี้ ยากที่จะตัดสินได้ว่า คำโฆษณาใดหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อว่าเป็นจริง เช่น ถ้าสินค้า ก ใช้คำโฆษณา ว่า หอมสดชื่น หรือสินค้า ข อร่อยที่สุด จะนับว่าหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อได้หรือไม่ ในเมื่อ สิ่งเหล่านี้เป็นความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน ไม่สามารถจัดหามาตรฐานได้ ในกรณีนี้กฎหมายมีข้อความ คลุมเครือเช่นนี้ เป็นหน้าที่ของคณะกรรมการที่จะตัดสินตีความ ด้วยเหตุนี้คณะกรรมการจึงตั้งหลัก เกณฑ์ขึ้นพิจารณา โดยกำหนดคำที่ห้ามใช้ในการโฆษณา เช่น คำว่า ที่สุด ยอดเยี่ยม เป็นต้น และจะ ตัดคำเหล่านี้ออกทันทีที่ตรวจพบ โดยบางครั้งอาจไม่คำนึงถึงความเป็นจริงว่าในบางกรณี คำเหล่านี้ สามารถใช้ได้โดยไม่ใช่เป็นการหลอกลวงให้เกิดการหลงเชื่อแต่อย่างใด การห้ามใช้คำเช่นนี้มีส่วน ปิดกั้น เสรีภาพของความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างฝ่ายผู้ผลิตโฆษณาและคณะกรรมการ อยู่เสมอ

สำหรับตัวอย่างกฎหมายที่มีช่องโหว่ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาถกเถียงที่ไม่อาจสรุปได้ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.๒๕๒๒ มาตรา ๔ ซึ่งกำหนดค่านิยามของอาหารไว้ว่า "อาหาร หมายความว่า ของกินหรือเครื่องสำอางชีวิต ซึ่งได้แก่วัตถุทุกชนิดที่คน กิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือรูปลักษณะใด แต่ไม่รวมถึง ยา วัตถุออกฤทธิ์ทางจิตประสาท หรือ ยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น" หากจะพิจารณาความหมายของอาหารตามมาตรา นี้ จะเห็นว่า สุราเป็นวัตถุออกฤทธิ์ทางจิตประสาท ไม่อาจจัดเป็นอาหารได้ แต่ตามกฎหมายไม่มีข้อ บัญญัติเกี่ยวกับสุราโดยเฉพาะ จึงเกิดปัญหาว่าจะจัดสุร่าอยู่ในสินค้าประเภทใด หากจะปล่อยให้ โฆษณาได้โดยเสรีเช่นเดียวกับสินค้าที่ไม่ใช่อาหารและยา ก็อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ฉะนั้น ในทางปฏิบัติ คณะกรรมการฯ จึงจัดสุร่าไว้ในสินค้าประเภทอาหาร ด้วยเหตุผลที่ว่าจะได้ใช้ กฎ ระเบียบเดียวกันให้้ง่ายต่อการควบคุม แต่ในการทำเช่นนี้ถือเป็นการผิดกฎหมาย เนื่องจากกฎหมาย ได้ระบุไว้แล้วว่าอาหารต้องไม่ใช่วัตถุที่ออกฤทธิ์ทางจิตประสาท

จากการที่กฎหมายยังคลุมเครือ และมีช่องโหว่นี้เองทำให้เกิดปัญหาที่ตามมาคือ

๑.๑.๑ ปัญหาในการตีความ ดังเช่นในตัวอย่างที่กล่าวแล้ว และในการตีความ เพื่อตัดสิน พิจารณาอนุมัติภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีคณะกรรมการหลายชุด การจะตีความให้ถูกต้อง ตรงกันทุกครั้ง ทุกกรณีเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และทางฝ่ายธุรกิจเองก็ไม่สามารถตีความให้ตรงตามความ คิดเห็นของคณะกรรมการได้

๑.๑.๒ ปัญหาในการวินิจฉัยตัดสิน ซึ่งเป็นปัญหาสืบเนื่องจากปัญหาในการตี ความของคณะกรรมการต่าง ๆ ทำให้การวินิจฉัยตัดสินการโฆษณาไม่มีความยุติธรรมเท่าที่ควร

๑.๒ ระเบียบและคำสั่งที่ขาดความเหมาะสม ปัญหาที่ตามมาจากการที่กฎหมายของ รัฐมีความคลุมเครือ ตีความได้อย่างกว้าง ๆ และยังมีช่องโหว่ ทำให้คณะกรรมการชุดต่าง ๆ ต้อง กำหนดระเบียบและคำสั่งของตนขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการวินิจฉัยปัญหา แต่ระเบียบและคำสั่ง เหล่านี้ยังขาดความเหมาะสมอยู่หลายประการ อาทิเช่น

ตัวอย่าง เช่น คำสั่งของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทร ทัศน์ ที่ห้ามโฆษณาสุร่าก่อนเวลา ๒๒.๐๐ น. โดยให้เหตุผลว่าการโฆษณาสุร่าในช่วงหัวค่ำจะเป็น ผลเสียต่อเยาวชน เป็นการยั่วยู่ และส่งเสริมให้เยาวชนดื่มสุร่า และในการโฆษณาห้ามแสดงภาพ

การฉลอง รื่นเริง รวมทั้งห้ามแสดงอาการดื่มสุรา นับเป็นการออกกระเทียบโดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง รวมทั้งหลักการตลาดและการโฆษณา ซึ่งต่างมีกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ผู้ผลิตโฆษณาย่อมมีตลาดเป้าหมาย (Target Market) อยู่แล้วว่าเป้าหมายของเขาคือใคร ควรแพร่ภาพในช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสม กฎ ระเบียบเช่นนี้ เป็นการจำกัดสิทธิของธุรกิจมากเกินไป ซึ่งเป็นการขัดต่อระบบ เศรษฐกิจ เสรีอีกด้วย

ความไม่เหมาะสมอีกลักษณะหนึ่ง ได้แก่การแบ่งประเภทของสุราออกเป็น ๒ ประเภทคือ สุราแช่ (Light Liquor) ซึ่งมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ต่ำ คือตั้งแต่ ๑๔ ดีกรีลงมา ได้แก่เบียร์ ไวน์ เป็นต้น และอีกประการหนึ่งคือ สุรากลั่น (Hard Liquor) ซึ่งมีแอลกอฮอล์สูง สามารถทำให้ผู้ดื่มมีเมามากกว่า ได้แก่วิสกี้คอนยัค เป็นต้น และรัฐยอมให้สินค้าประเภทสุราแช่แพร่ภาพโฆษณาได้ก่อนเวลา ๒๒.๐๐ น. โดยมีเงื่อนไขว่าต้องเป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์สังคม และไม่แสดงออกในรูปของการโฆษณาสินค้า นับเป็นความไม่เหมาะสมในแง่ของการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากสินค้าที่จะโฆษณาเช่นนั้นได้ ต้องเป็นสินค้าที่ติดตลาด และมีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เป็นที่น่าพอใจแล้ว ส่วนสินค้าใหม่ที่เริ่มแนะนำเข้าสู่ตลาด จะต้องทำการโฆษณาอีกลักษณะหนึ่ง หากใช้กฎ ระเบียบเช่นนี้ ก็เท่ากับจำกัดการแข่งขัน ทำให้สุราแช่ ที่ติดตลาดแล้ว ยังมีโอกาสครองตลาดมากขึ้น ส่วนสุราแช่ใหม่ยิ่งไม่มีโอกาสเปิดตลาดเข้ามาแข่งขันได้

นอกจากนี้ยังมีกฎ ระเบียบที่ขาดความเหมาะสมอื่น ๆ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา ตามหลักการตลาดและการโฆษณา คือ เช่นภาษาต่างประเทศ รัฐไม่สนับสนุนให้ใช้ภาษาต่างประเทศในการโฆษณา แต่ในกรณีที่เป็นต้องใช้ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดกฎ ระเบียบ ในการสะกดคำภาษาอังกฤษไว้ว่า คำภาษาอังกฤษที่สะกดด้วยพยัญชนะไทย ต้องไม่ผันด้วยวรรณยุกต์ใด ๆ เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ไม่มีวรรณยุกต์ เช่น คำว่า คุณก็ ต้องสะกดเป็น คุณก็ เป็นต้น

๒. ปัญหาเกี่ยวกับตัวบุคคล

ปัญหาด้านนี้รวมทั้งปัญหาเกี่ยวกับตัวบุคคลที่เป็นผู้ดำเนินการ ตามกฎหมาย ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ และตัวบุคคลที่เป็นผู้ออก ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ ได้แก่

๒.๑ ปัญหาเกี่ยวกับบุคคลที่ได้รับแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคล

ที่ขาดความรู้และขาดประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจการโฆษณาในคณะกรรมการต่าง ๆ จะมีผู้ที่มีความรู้และมีประสบการณ์เกี่ยวกับการโฆษณาอยู่เป็นจำนวนน้อย ทำให้ไม่มีลัทธิวิชาในการตัดสินใจปัญหาแต่ละครั้ง

๒.๒ ปัญหาที่กรรมการบางท่านมีทัศนคติ (Attitude) ที่ไม่ดีต่อการโฆษณา เพราะคิดว่าการโฆษณาจะต้องอวดอ้างหลอกลวงทั้งนั้น จึงไม่เห็นแก่ความเดือดร้อนของฝ่ายธุรกิจ ผู้จะตัดสินใจตามความคิดของตนเท่านั้น

๒.๓ ปัญหาที่กรรมการบางท่านยึดถือกฎ ระเบียบ จนลืมหินถึงเหตุผลความเป็นจริง เมื่อพบว่าโฆษณาชิ้นใด ที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ว่าถูกหรือผิดตามกฎหมาย แต่เกรงว่าถ้าปล่อยภาพยนตร์โฆษณานั้นผ่านการพิจารณาออกไป ก็อาจจะถูกคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เรียกกลับมาแก้ไขใหม่ ซึ่งจะเป็นการเสียหายแก่ตนเอง จึงระงับคำบางคำในภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ เสีย

๓. ปัญหาเรื่องความล่าช้าของหน่วยราชการ

ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมดนั้น ได้เคยมีการถกเถียงกันมาแล้ว เมื่อรัฐบาลจัดให้มีการสัมมนาการคุ้มครองผู้บริโภคเกี่ยวกับการโฆษณา แต่ปรากฏว่าผลของการสัมมนายังไม่ออก เผยแพร่ และปัญหาต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ได้เคยมีการเรียกร้องต่อฝ่ายรัฐบาลแล้ว แต่ก็ยังไม่มีการแก้ไข ปัญหาแต่อย่างใด ปัญหาที่เกี่ยวกับการล่าช้านี้ก่อให้เกิดผลเสียแก่ธุรกิจอย่างมาก เพราะถ้าในการพิจารณาแก้ไขปัญหาดังกล่าว ต้องใช้เวลาานานมาก แล้วจะทำให้ธุรกิจซึ่งต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เสียโอกาสในงานต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นผลเสียหายต่อธุรกิจมาก

การควบคุมการโฆษณาของรัฐ

ได้เป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่ายว่าการแก้ไขปรับปรุงการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปอย่างถูกต้อง และช่วยรักษาผลประโยชน์ของผู้บริโภค แต่เนื่องจากรัฐบาลเพิ่งเริ่มเข้าควบคุมได้ไม่นานมานี้ กฎ ระเบียบต่าง ๆ จึงอาจยังบกพร่องอยู่บ้าง และฝ่ายธุรกิจซึ่งดำเนินการโฆษณาโดยเสรีมาเป็นเวลานาน เพิ่งจะถูกจำกัดและควบคุม จึงเกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ ขึ้นดังที่เป็นอยู่ในขณะนี้ หากทั้งสองฝ่ายยอมรับว่างานในระยะแรก ๆ ต้องมีความบกพร่องอยู่บ้าง แต่หลังจากได้ร่วมมือกันแก้ไขแล้ว ก็จะสามารถดำเนินการดีขึ้นเรื่อย ๆ หากทั้ง ๒ ฝ่ายพยายามเข้าใจ

ซึ่งกันและกัน ยอมรับฟังความคิดเห็นของกันและกันแล้ว และร่วมกันพัฒนาการโฆษณาไปในทางที่ถูก ที่ควร ปัญหาทางด้านต่าง ๆ ก็จะลดลง และผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ไปด้วย

ปัญหาต่าง ๆ ทั้ง ๓ นี้ เป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดผลกระทบแก่ธุรกิจทั้งสิ้น การแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ นั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งฝ่ายรัฐบาล และสำนักงานตัวแทนโฆษณา หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยผู้เขียนมีข้อเสนอแนะแก่ทั้งสองฝ่าย ดังต่อไปนี้คือ

๑. ฝ่ายรัฐบาล

๑.๑ ในการร่างกฎหมาย พระราชบัญญัติ กฎ ระเบียบ และคำสั่งต่าง ๆ ภาครัฐควรเชิญบุคคลจากหลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมพิจารณา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา โดยเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องโดยตรง มาร่วมกันพิจารณาและถกเถียงปัญหาอย่างรอบคอบ ก่อนที่จะนำพระราชบัญญัติออกประกาศใช้ เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง ดังเช่นที่ประสบอยู่ การออกกฎหมายต่าง ๆ ในต่างประเทศเช่น สหรัฐอเมริกา กฎหมายบางประเภทก่อนที่จะนำออกประกาศใช้ จะต้องทำการทดสอบ หรือทดลองใช้ดูเสียก่อนว่า ถ้านำมาใช้แล้วประชาชนจะปฏิบัติตามได้หรือไม่ มีข้อบกพร่องควรแก้ไขส่วนใดบ้าง และเมื่อเห็นว่าทุกคนสามารถปฏิบัติตามได้แล้ว จึงประกาศใช้เป็นกฎหมายต่อไป ซึ่งก็เป็นแนวความคิดที่ดีและเหมาะสม เพราะบรรดากฎหมายหรือพระราชบัญญัติต่าง ๆ นั้น ควรคำนึงว่า กฎหมายที่ดีคือ กฎหมายที่ทุกคนสามารถปฏิบัติตามได้ ถ้าไม่สามารถปฏิบัติตามได้ก็จะเกิดการต่อต้าน และฝ่าฝืน ทำให้กฎหมายนั้นขาดความศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียตามมาอย่างมาก สำหรับการแก้ไขอาจทำได้ดังนี้ คือ

๑.๑.๑ การแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาสุรา โดยการปรับปรุงกฎหมาย หรือกฎ ระเบียบสำหรับสุราโดยเฉพาะ เดิมเข้าไปในพระราชบัญญัติอาหารและยา โดยตราเป็นพระราชบัญญัติอาหารและยา และสิ่งมีนเมา โดยอาจรวมเอาบุหรี่ และอื่น ๆ ไว้ในประเภทเดียวกันเข้ามาให้รัดกุม

๑.๑.๒ การแก้ไขเกี่ยวกับการสะกดภาษาต่างประเทศด้วยตัวอักษรไทย นั้น ควรจะพิจารณาให้มีวรรณยุกต์ได้ ตามการออกเสียงโดยมีเงื่อนไขว่าวรรณยุกต์ที่ใช้ต้องไม่ขัดกับหลักภาษาไทย เช่น คำว่า อายินะโมะโตะ ควรสะกดว่า อายินะโมะโตะ เพราะพยัญชนะตัวในภาษาไทยผันด้วยวรรณยุกต์ตรีไม่ได้ นับว่าเป็นการสมควรที่จะต้องแก้ไข แต่ในกรณีนี้ก็ เป็น ลูกก็ อักษร ก.สามารถผันด้วยวรรณยุกต์โทได้ และเป็นเสียงที่ประชาชนใช้ออกเสียงคำคำนี้อยู่แล้ว ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องตัดวรรณยุกต์ออก ด้วยเหตุผลว่า ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ไม่มีวรรณยุกต์ เมื่อรับภาษาอื่นเข้ามาใช้

ในภาษาไทยแล้ว ควรดัดแปลงให้กลมกลืนเข้ากับหลักภาษาไทย มากกว่าที่จะยึดหลักของเจ้าของภาษาจนทำให้ผิดหลักภาษาไทย ภาษาต่างประเทศควรอนุญาตให้มีใช้ในภาพยนตร์โฆษณาได้ตามความเหมาะสม

๑.๑.๓ ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการวินิจฉัยตัดสิน และการตีความกฎหมายนั้น ควรมีการผ่อนปรนบ้าง เพราะถ้าบังคับหรือมีข้อห้ามมาก ผลเสียจะอยู่ที่เศรษฐกิจของชาติ จะไม่ก่อให้เกิดการลงทุน เพราะกฎระเบียบมากเกินไป ธุรกิจไม่คล่องตัวในการทำงาน ทำให้ไม่มีผู้คิดจะกล้าลงทุน

๑.๒ ปัญหาเกี่ยวกับตัวบุคคล บุคคลที่เข้ามาเป็นกรรมการฝ่ายต่าง ๆ ควรจะได้ปรับปรุงในแง่ต่าง ๆ คือ

๑.๒.๑ ทางด้านทัศนคติของคณะกรรมการ เป็นปัญหาที่แก้ไขได้ยาก แต่คณะกรรมการควรพยายามทำความเข้าใจธุรกิจให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ การร่วมมือกับธุรกิจก็จะมีมากขึ้น

๑.๒.๒ สำหรับกรณีที่กรรมการต่าง ๆ ไม่มีความรู้และขาดประสบการณ์เกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณา ก็ควรจะมีเวลาให้กับการศึกษา และทำความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วน จะทำให้การควบคุมมีหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องและแน่นอนกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

๑.๒.๓ ปัญหาเรื่องการทำงานเกินขอบเขตนั้น การแก้ไขควรจะจำกัดหน้าที่หรืออำนาจของคณะกรรมการต่าง ๆ ลงบ้างโดยการกำหนดอย่างแน่ชัดว่า คณะกรรมการใดมีขอบเขตอำนาจหน้าที่แค่ไหนอย่างไร และเพื่อป้องกันการซ้ำซ้อนของงานด้วย

๑.๒.๔ รัฐบาลควรเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อย่างเร่งด่วน ในปัญหาที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธุรกิจ และการลงทุน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกระทบกระเทือนต่อเศรษฐกิจของชาติ และในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รัฐควรยอมรับความคิดเห็นจากฝ่ายธุรกิจมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระเบียบ วิธีการในการควบคุมตามที่เห็นควร

๒. สำนักงานตัวแทนโฆษณา

สำนักงานตัวแทนโฆษณาควรให้ความร่วมมือกับรัฐในการผลิตโฆษณาที่ดี มีคุณค่าต่อสังคม มีการติดตามความเคลื่อนไหวของกฎหมายต่าง ๆ อยู่เสมอ และปฏิบัติตามด้วยความสุจริตใจ ไม่

ควรเพิกเฉย หรือพยายามหลีกเลี่ยงกฎหมาย เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า แต่หากจะมีข้อขัดแย้งใด ๆ ควรจะเสนอต่อรัฐ และหาทางต่อรองอย่างตรงไปตรงมา

ข้อสำคัญที่สุดก็คือ ทั้งฝ่ายรัฐบาลและฝ่ายธุรกิจ ไม่ควรมีอคติต่อกัน ควรพยายามเข้าใจความจำเป็นของแต่ละฝ่าย และประนีประนอมกัน เพื่อให้ได้โฆษณาที่ดี มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยไม่เป็นการบังคับ หรือจำกัดเสรีภาพจนเกินควร

ปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยทั่วไปมีคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิมมาก ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ การส่งเสริมสังคม และการรักษาศิลปวัฒนธรรมของชาติ จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่โอ้อวดเกินความจริง หลอกหลวง ลดน้อยลงจากที่เป็นอยู่เดิมมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้คือ

๑. การควบคุมของรัฐที่มีต่อการโฆษณา ทุก ๆ ด้าน ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดีขึ้น

๒. จากการที่การโฆษณาในระยะก่อนที่รัฐจะทำการควบคุม ส่วนใหญ่จะทำการโฆษณาอย่างเสรี ทำให้เกิดการหลอกหลวง ประชาชนให้หลงเชื่อ และมีการใช้เพศเป็นจุดเน้นในการโฆษณา ทำให้ประชาชน เริ่มไม่พอใจในการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่ทำการโฆษณา จึงได้มีการวิพากษ์วิจารณ์ในปัญหานี้อย่างกว้างขวาง จึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงภาพยนตร์โฆษณาของตนให้ดีขึ้น

๓. ปรชญาทางด้านการจัดการด้านการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ได้มีการนำโนทัศน์การตลาดด้านสังคม (Sociatal Marketing Concept) มาใช้กันมากขึ้น ซึ่งเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเริ่มมีความคิดว่าธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภค ธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงปรัชญาการจัดการด้านการตลาดของตน โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

๔. การจัดการประกวด ๑๐ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Ten Advertising Contest of Thailand) ซึ่งได้จัดติดต่อกันมาเป็นเวลา ๕ ปี โดยคณาจารย์จากสถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ได้ร่วมกันจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้น

ส่งเสริมมาตรฐานการโฆษณาในประเทศไทยให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชน และนำผลของการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิชาการโฆษณา และเพื่อส่งเสริมในมาตรฐานการประกอบวิชาชีพโฆษณาในประเทศ

เหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดีขึ้น แต่ที่สำคัญที่สุดก็คือ การควบคุมการโฆษณาของรัฐ ซึ่งเป็นผลโดยตรงที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันดีขึ้นในสายตาของประชาชนโดยทั่วไป

การศึกษาถึง กฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ ตลอดจนนโยบายและผลงานของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ที่มีผลโดยตรงต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้ได้ทราบถึงการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ ขึ้น สำหรับผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่สำนักงานตัวแทนโฆษณานั้น ส่วนหนึ่งก็คือทำให้ถูกจำกัดความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ทำให้ยากต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณา แต่อย่างไรก็ตามการควบคุมการโฆษณาของรัฐก็ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีคุณภาพดีขึ้น และเป็นผลประโยชน์ต่อประชาชนและประเทศชาติมากขึ้น

การศึกษาถึงผลกระทบของการควบคุมการโฆษณาของรัฐ ต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ตลอดจนชี้ถึงปัญหา และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทั้งของรัฐบาลและสำนักงานตัวแทนโฆษณา เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด เพราะในปัจจุบัน และอนาคตข้างหน้าการโฆษณาจะทวีความสำคัญมากขึ้น ซึ่งแม้แต่หน่วยงานราชการเอง ก็ต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อสาธารณะ ตลอดจนการโฆษณาเพื่อชาติบ้านเมือง หรือแม้แต่วงการศาสนา ก็ได้มีการใช้การโฆษณามากขึ้น ฉะนั้น ในการควบคุมการโฆษณา จึงควรมีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อส่วนรวมมากขึ้น