

บทคัดย่อ

จากการวิจัยเรื่อง กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย (Self-Regulatory Mechanism in the Thai Advertising Industry) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา พัฒนาการ และการดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ศึกษาความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ในการโฆษณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ที่มีต่อกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการประกอบกัน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างมีทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้แทนของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการโฆษณา

กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ 3 นักวิชาการด้านการโฆษณา และด้านนิติศาสตร์

กลุ่มที่ 4 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณา และบริษัทสื่อโฆษณา

กลุ่มที่ 5 นักวิชาชีพโฆษณาที่ปฏิบัติงานสร้างสรรค์โฆษณาในบริษัทโฆษณา

กลุ่มที่ 6 ผู้แทนจากองค์กรเอกชนเพื่อผู้บริโภค และแกนนำผู้บริโภค

จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ และนำผลการวิจัยมาตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. แนวคิดที่จะให้มีกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย มาจากการที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้เปิดโอกาสให้สื่อสารมวลชนมีเสรีภาพในการดำเนินการและควบคุมดูแลตนเอง ประกอบกับนักโฆษณาเห็นว่า ขณะนั้นภาครัฐมีการออกกฎระเบียบที่ใช้บังคับกับธุรกิจการโฆษณาจำนวนมาก ซึ่งกฎระเบียบที่บังคับใช้ดังกล่าวไม่เหมาะสมกับยุคสมัยและยังส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาดำเนินไปได้อย่างแข็งขันติดขัด และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังคงขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการแข่งขันทางธุรกิจและการโฆษณา นอกจากนี้ ขั้นตอนการปฏิบัติงานของภาครัฐค่อนข้างซับซ้อน จึงเห็นว่าภาครัฐควรลดกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ในการปฏิบัติงานที่ยุงยากเกินจำเป็นให้น้อยลง ลดบทบาทมาทำหน้าที่แค่กำกับ

ดูแลแทนและเปิดโอกาสให้กลุ่มวิชาชีพโฆษณาได้ควบคุมกันเอง จากแนวคิดดังกล่าวทำให้โครงการปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยเสนอแนวคิดที่จะให้มีกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยขึ้น โดยให้สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการประสานดำเนินการ มีการประชุมสัมมนาในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง 6 ครั้ง จนกระทั่งได้ข้อสรุปว่า การที่กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาจะดำเนินไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ 3 ส่วน ได้แก่ บริษัทโฆษณา สื่อ และเจ้าของสินค้าผู้ว่าจ้างให้ทำการโฆษณา

2. ความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณาส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านงานโฆษณาที่อยู่ในระดับที่คนดูสามารถยอมรับได้ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีโฆษณาที่แย่งชิงกันเอาใจคนดูเกินจริง ไร้สำนึก และล่อแหลมต่อวัฒนธรรมอันดีอยู่บ้าง ซึ่งโฆษณาเหล่านี้มักจะถูกผลิตโดยบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก เป็นบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นมืออาชีพ หรือบางรายไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทโฆษณาอย่างชัดเจน ที่สำคัญคือผู้ทำโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถควบคุมผู้ทำโฆษณาเหล่านี้ให้ทำโฆษณาอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้

3. ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยที่มีต่อกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยเป็นแนวคิดที่ดี แต่ยังคงกังวลถึงอุปสรรคใน 2 ประเด็นหลัก ประเด็นแรกคือ การที่ไม่สามารถควบคุมกลุ่มบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยได้ ซึ่งกลุ่มบริษัทเหล่านี้มีจำนวนค่อนข้างมาก และประเด็นที่สองคือ ลักษณะของกลไกการควบคุมกันเองซึ่งในขณะนี้ยังปรากฏภาพที่ไม่ชัดเจน ยังมีข้อสงสัยจากสังคมรอบข้างว่าจะมีความเป็นกลางหรือไม่อย่างไร และสามารถให้คนให้โทษได้ในระดับใด

4. ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคแบ่งได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านภาพของกลไกการควบคุมกันเอง กล่าวคือ กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณายังเป็นที่สงสัยจากทั้งหน่วยงานราชการและผู้บริโภคว่าจะมีความยุติธรรมของกลไกและมีความเป็นกลางหรือไม่อย่างไร

4.2 ด้านความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลไกการควบคุมกันเอง กล่าวคือ ปัญหาจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย การไม่ได้รับความร่วมมือจากสื่อ และการไม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าของสินค้า