

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันนี้ การโฆษณาครอบคลุมมูลค่าทางธุรกิจในระดับกว้าง ซึ่งการใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการโฆษณานั้น โดยมากจะมาจากองค์กรธุรกิจ และหน่วยงานราชการที่มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ด้าน คือ

1. เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ ที่มุ่งเน้นด้านการจำหน่ายเป็นหลัก โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและตราของสินค้า รวมทั้งคุณสมบัติ เพื่อสร้างความรับรู้และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความรู้เช่นเดียวกัน แต่มีใช้เพื่อขายสินค้า อาจเป็นเพียงการตอกย้ำตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและคุ้นเคย หรือเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอยู่เดิม โดยสื่อโฆษณาที่เรียกกันว่า “สื่อหลัก” ในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ โดยมีการวิจัยพบว่า มูลค่าตลาดโฆษณามีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี

## ตารางที่ 1.1

แสดงแนวโน้มธุรกิจโฆษณา ปี 2544-2549 สํารวจโดยบริษัท นีลเส็น รีเสิร์ช จำกัด<sup>1</sup>

| เครื่องชี้ที่สำคัญ                    | 2544   | 2545   | 2546   | 2547   | 2548    | 2549    |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|
| มูลค่าตลาดสื่อโฆษณา (ล้านบาท)         | 53,041 | 61,369 | 71,689 | 83,961 | 88,000  | 93,900  |
| อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)               | 4.0    | 15.7   | 16.8   | 17.1   | 4.8     | 6.7     |
| มูลค่าตลาดโฆษณาไม่ผ่านสื่อ* (ล้านบาท) | 6,079  | 6,132  | 7,692  | 10,000 | 13,500  | 18,225  |
| อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)               | 5.0    | 14.2   | 15.0   | 30.0   | 35.0    | 35.0    |
| มูลค่าตลาดโฆษณา (ล้านบาท)             | 59,120 | 67,501 | 79,381 | 93,961 | 101,500 | 112,125 |
| อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)               | 4.1    | 14.2   | 17.6   | 18.4   | 8.0     | 10.5    |

หมายเหตุ : \* หมายถึง การโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทอื่น นอกเหนือจากสื่อมวลชน เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษหรือ Event การส่งเสริมการตลาดผ่านโทรศัพท์ อีเมล ไปรษณีย์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น<sup>2</sup>

เม็ดเงินโฆษณาในปี พ.ศ. 2549 ที่ใช้ในแต่ละสื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2548 ในเกือบทุกสื่อ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นธุรกิจหนึ่งที่ครอบครองมูลค่าทางการตลาดมหาศาล โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตมาจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงอยากทดลองสินค้าที่ผ่านสื่อโฆษณา รวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อโฆษณานั้นสามารถทำให้เกิดการบอกปากต่อปากในหมู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

<sup>1</sup>“เอกสารแนวโน้มธุรกิจโฆษณา,” (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2548), (อัดสำเนา)

<sup>2</sup>มานา คุณธรรมาภรณ์, เอกสารประกอบการสอน วิชา 631625 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548), น. 1.

## ตารางที่ 1.2

แสดงมูลค่าตลาดโฆษณาเปรียบเทียบเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 กับเดือนกันยายน พ.ศ. 2549

สำรวจโดยบริษัท นีลเส็น รีเสิร์ช จำกัด<sup>3</sup>

| เม็ดเงินโฆษณา |                                     |                                     |               |
|---------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| สื่อโฆษณา     | กันยายน 2548<br>จำนวนเงิน (ล้านบาท) | กันยายน 2549<br>จำนวนเงิน (ล้านบาท) | * เปลี่ยนแปลง |
| โทรทัศน์      | 4,136                               | 4,484                               | +8.41 %       |
| วิทยุ         | 539                                 | 579                                 | +7.42 %       |
| หนังสือพิมพ์  | 1,330                               | 1,220                               | -8.27 %       |
| นิตยสาร       | 563                                 | 499                                 | -11.37 %      |
| โรงภาพยนตร์   | 123                                 | 167                                 | +35.77        |
| กลางแจ้ง      | 373                                 | 388                                 | +4.02 %       |
| เคลื่อนที่    | 51                                  | 88                                  | +72.55 %      |
| ภายในอาคาร    | 9                                   | 32                                  | +255.56 %     |
| รวม           | 7,125                               | 7,458                               | +4.67 %       |

หมายเหตุ : \* เทียบระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2548 กับเดือนกันยายน พ.ศ. 2549

โฆษณาในยุคนี้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น นักโฆษณาสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากจะโฆษณาผ่านสื่อแล้ว ยังมีการโฆษณาด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การจัดให้มีพนักงานแนะนำสินค้าอยู่ประจำจุดที่วางสินค้าในศูนย์การค้า เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของตน หรือการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนในการจัดการแข่งขันกีฬาทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับประเทศ เพื่อช่วยให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าและบริการได้ หรือการจัดการแสดงสินค้า ทั้งที่เป็นการรวมตัวกันของสินค้าในกลุ่มเดียวกัน หรือจัดเฉพาะแบรนด์ของตนเอง เป็นต้น

ในด้านของเศรษฐกิจ โฆษณายังเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการขับเคลื่อนของวงจรธุรกิจ โดยจอร์จ อี.เบลช์ และ ไมเคิล เอ.เบลช์ (George E. Belch and Michael A. Belch) กล่าวถึงโฆษณาในแง่เศรษฐกิจว่า โฆษณาเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เศรษฐกิจมีการเคลื่อนไหว โดย

<sup>3</sup>สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, "Adex,"

<<http://www.adasso thai.com/html/adex/adex.htm>>, 17 ตุลาคม 2548.

จะทำหน้าที่สำคัญในการส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง นำไปสู่การจับจ่ายใช้สอยในวงจรธุรกิจ

Proponents of advertising argue that it is the lifeblood of business-it provides consumers with information about products and services and encourages them to improve their standard of living. They say advertising produces jobs and helps new firms enter the marketplace.<sup>4</sup>

นอกจากโฆษณาจะเป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจแล้ว โฆษณายังมีบทบาทต่อสังคมและจริยธรรมด้วย โดยเฉพาะในเรื่องค่านิยม ซึ่งจอร์จ อี.เบลช และ ไมเคิล เอ.เบลช (George E. Belch and Michael A. Belch) ให้ความเห็นไว้ว่า นักวิจารณ์ส่วนใหญ่มองว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้บริโภค โดยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมวัตถุนิยม “Many critics claim advertising has an adverse effect on consumer values by encouraging materialism, a preoccupation with material things rather than intellectual or spiritual concern.”<sup>5</sup>

โฆษณาก็นับเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคม แต่ทั้งนี้ภาพพจน์ของการโฆษณาในความคิดของประชาชนทั่วไป ยังคงมีภาพพจน์ที่ผูกติดกับการหวังผลประโยชน์ทางการค้าอยู่ วุฒิมกร สีนุควาทิน กล่าวว่

ภาพพจน์ของคำว่าโฆษณาในสายตาของประชาชนทั่วไปจะเป็นอะไรที่คนส่วนใหญ่มักจะมองไปในทางภาพลบในทำนองที่ว่า โฆษณาทำมาเพื่อหวังประโยชน์ทางธุรกิจกับคนดูเสียมากกว่า แท้ที่จริงโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของสังคมประชาธิปไตย ที่นำไปสู่การพัฒนาชีวิตที่ดีขึ้นของผู้บริโภคมาโดยตลอด<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective (New York: McGraw-Hill, 2001), p. 764.

<sup>5</sup>Ibid, p. 776.

<sup>6</sup>วุฒิมกร สีนุควาทิน, All about Advertising 36<sup>th</sup> (กรุงเทพมหานคร: สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2545), น. 47.

นอกจากนี้ โฆษณายังถูกมองเป็นการค้าแบบยัดเยียดผ่านสื่อต่างๆ สุภัทร ตันสถิตติกร กล่าวว่

การโฆษณาเมื่อสมัยสามสี่สิบปีที่แล้ว ยังไม่เป็นที่นิยมดังเช่นในปัจจุบัน การตลาดก็ยังไม่เป็นที่เข้าใจและมักจะถือว่าการโฆษณาคือค่าใช้จ่ายที่สิ้นเปลือง หน่วยงานราชการ ประชาชนผู้บริโภค และนิสิตนักศึกษาถือว่าการโฆษณาคือตัวเพิ่มต้นทุนของสินค้า ทำให้สินค้าราคาแพงขึ้น และเป็นการยัดเยียดสินค้าให้กับผู้บริโภคที่อาจยังไม่มีความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ร้ายที่สุดคือ โฆษณาสร้างความรำคาญ เป็นตัวขัดขวางความสำราญในขณะดูละครและภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ กว่าจะช่วยกันอธิบายให้เข้าใจกันอย่างถูกต้องทั่วไปว่า การโฆษณา คือ การลงทุนในการสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้คนรู้จัก และเป็นการสร้างจินตนาการให้กับตราสินค้าตามหลักการของการบริหารการตลาด ก็ต้องใช้เวลายาวนานหลายปีมาก จนแม้ในปัจจุบันก็ยังมีผู้ที่ไม่เข้าใจบทบาทและประโยชน์ของการโฆษณาในฐานะเป็นกิจกรรมหลักในส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดและส่วนหนึ่งของ 4ps ที่ถือเป็นหัวใจของการตลาด<sup>7</sup>

ในปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธความสำคัญของการโฆษณาที่มีต่อการเติบโตทางการตลาดในวงจรเศรษฐกิจได้เลย ยิ่งประชาชนเพิ่มมากขึ้นเท่าไร สินค้าก็จะถูกผลิตขึ้นมามากเป็นเงาตามตัว และในปัจจุบันมีสินค้าให้เลือกมากมาย จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องนำกลยุทธ์ทางโฆษณามาใช้ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าของตนเอง ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้องตามหลักวิชาชีพและจริยธรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโฆษณา ถือเป็นเรื่องใหญ่ เนื่องจากธุรกิจโฆษณาคือเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง และครอบคลุมในสื่อต่างๆ ไปสู่ประชาชนในทุกระดับ โดยภาครัฐบาลได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญและอิทธิพลอันมหาศาลของโฆษณาที่มีต่อสังคม จึงได้มีการออกกฎระเบียบต่างๆ เพื่อควบคุมโฆษณา โดยใช้อำนาจรัฐในการควบคุมผ่านหน่วยงานราชการ ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กรุงเทพมหานคร กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ถึงแม้ว่าจะมีองค์การของรัฐควบคุมการโฆษณาให้อยู่ภายใต้กฎระเบียบและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็ยังพบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาหรือนักโฆษณาบางรายใช้วิชาชีพในทางที่มุ่งแต่จะสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยมีได้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

<sup>7</sup>สุภัทร ตันสถิตติกร, *All about Advertising 36<sup>th</sup>* (กรุงเทพมหานคร: สมาคมโฆษณาดูริกแห่งประเทศไทย, 2545), น. 48.

ซึ่งกรณีนี้ บุคลากรในวงการโฆษณาทั้งหลายต่างก็มีได้นั่งนอนใจกับปัญหาที่เกิดขึ้น จะเห็นได้จากการที่นักโฆษณาได้ร่วมมือกันจัดตั้งเป็นสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยเพื่อเป็นองค์กรหลักในการประสานงานระหว่างสมาชิกในวิชาชีพโฆษณาเข้าด้วยกัน และได้เริ่มต้นแนวคิดที่จะควบคุมกันเองจากการที่กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคได้เปิดโอกาสไว้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินงานตามหลักวิชาชีพโฆษณา 5 ประการ ที่กำหนดไว้ตั้งแต่ครั้งก่อตั้งสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ได้แก่<sup>8</sup>

1. ต้องการผดุงเกียรติสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันในระหว่างสมาชิก
2. แลกเปลี่ยนความรู้ในระหว่างสมาชิก ติดต่oprสานงานกับสถาบันการโฆษณาและสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกประเทศ
3. เพื่อต้องการเผยแพร่คุณค่าของการโฆษณา ติดต่ojัดให้มีการหรือ ประสานงานเพื่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา และให้คำแนะนำทางการโฆษณาตามความต้องการของสถาบันต่างๆ
4. เพิ่มพูนมาตรฐานในวิชาชีพและอาชีพโฆษณา
5. ดำเนินการอื่นใดเพื่อประโยชน์ในวิชาชีพโฆษณาและสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ไม่เกี่ยวกับการเมือง...

นอกจากนี้ สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยยังมีหลักการพื้นฐานที่หวังจะให้โฆษณาทุกชิ้นถูกกฎหมายและนำเสนอแต่ความจริง ดังที่ได้กำหนดไว้เป็นจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

สำหรับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีหลักการพื้นฐาน กล่าวคือ สมาชิกจะต้องสร้างสรรค์ผลิต และกระทำการโฆษณาอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา ทั้งนี้ สมาชิกจะต้องยึดเอาจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา ดังต่อไปนี้เป็นหลักในการประกอบวิชาชีพ<sup>9</sup>

<sup>8</sup>สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, *All about Advertising 36*<sup>th</sup>

(กรุงเทพมหานคร: สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2545), น. 18.

<sup>9</sup>เรื่องเดียวกัน, น. 19.

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ภายใต้ บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
2. ไม่ทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรมและ วัฒนธรรมอันดีงาม
4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่ง อันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง จนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิด ความสำคัญผิด
6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือโชคลาภมาเป็น ข้อจูงใจ
7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือ ข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือ ไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น
8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทาง วิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด โดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตาม ที่อ้าง
9. ไม่สมควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึงตัวบุคคลหรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือ สถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง
10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือผู้เยาว์ทั้งทาง ร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ของบุคคล ดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

แต่ปัญหาที่พบอยู่ในขณะนี้คือ นักโฆษณา รวมถึงองค์กรโฆษณายังขาดความ ตระหนักในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่ได้มีข้อกำหนดไว้ในจรรยาบรรณวิชาชีพ กรณีนี้ อุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐ อุปนายกฝ่ายประสานงานภาคีรัฐ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า<sup>10</sup> “ในปัจจุบันนี้โฆษณามักถูกมองว่าเป็นต้นตอของปัญหาต่างๆ และสร้างอิทธิพล

---

<sup>10</sup> สัมภาษณ์ อุดมศักดิ์ วงษ์ประเสริฐ, อุปนายกฝ่ายประสานงานภาคีรัฐ สมาคม โฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 17 มิถุนายน 2548.

ในแง่ลบแก่สังคม งานโฆษณาบางส่วนถูกมองว่าขาดความรับผิดชอบ ซึ่งสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แต่การเข้าไปควบคุมดูแลยังมีข้อจำกัด”

ในการนี้ เนื่องจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ยังไม่มีอำนาจและบทลงโทษที่ทำให้คุณให้โทษอย่างชัดเจน ฉะนั้นจึงกลายเป็นว่าในขณะนี้ นักโฆษณาจะต้องยอมรับเงื่อนไขกฎระเบียบของทางภาครัฐในด้านเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว หากนักโฆษณามีกลไกการควบคุมตนเองได้อย่างเข้มแข็ง ก็จะสามารถลดปัญหาอันเกิดจากนักโฆษณาบางรายเอาเปรียบผู้บริโภคและสังคมได้ ดังนั้น เรื่องของการควบคุมตนเอง หรือ Self-Regulation ในด้านโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

การควบคุมการโฆษณาในประเทศไทยในสมัยอดีตนั้น เป็นการใช้อำนาจผ่านคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์หรือ กบว. ซึ่งแต่งตั้งขึ้นตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2518<sup>11</sup> โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อควบคุมดูแลให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ทั้งที่เป็นของส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจทุกแห่งได้ดำเนินกิจการต่างๆ เป็นต้นว่า การจัดรายการ หรือการส่งกระจายเสียง ให้อยู่ภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์อันเดียวกัน โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่รัฐและประชาชนมากที่สุด ซึ่งอำนาจหน้าที่ของ กบว. ได้ควบคุมรวมไปถึงการโฆษณาด้วย โดยในปี พ.ศ. 2521 กบว. ได้ออกระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ<sup>12</sup> เพื่อเป็นแนวทางให้การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2535 ได้เกิดจุดเปลี่ยนแปลง คือ การโฆษณาโดยสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ได้รับสิทธิและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารออกอากาศมากขึ้น ตามนโยบายของรัฐบาลที่เปลี่ยนบทบาทของหน่วยงานรัฐจากการควบคุม มาเป็นการกำกับดูแล ดังจะเห็นได้จากการออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535<sup>13</sup> ให้มีการยกเลิกคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณา และจัดตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการดังกล่าวแทน

<sup>11</sup> บำรุง สุขพรรณ, กฎหมายและระเบียบเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ (กรุงเทพมหานคร: กรมเศรษฐกิจพาณิชย์, 2520), น. 204.

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 206.

<sup>13</sup> บุนหา ชัยสุวรรณ, “การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ความคืบหน้าหลัง พ.ศ. 2540,” (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและศึกษาสื่อมวลชนอาเซียน, 2546), (อัดสำเนา)

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2537 รัฐบาลได้ประกาศยกเลิกการตรวจพิจารณารายการทางวิทยุโทรทัศน์โดยภาครัฐ และให้แต่ละสถานีปฏิบัติการตรวจพิจารณาดำเนินการออกอากาศได้เองซึ่งรายการที่ออกอากาศนี้ หมายรวมถึงการโฆษณาด้วย โดยได้กำหนดไว้ในกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) กรณีนี้เองทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ตระหนักร่วมกันว่า หากให้นายสถานีแต่ละสถานีทำการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาแยกกัน โดยไม่มีมาตรฐานเดียวกันในการตรวจพิจารณา จะก่อให้เกิดความสับสน จึงได้มีการจัดตั้งเป็นคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยกรรมการมาจากหน่วยงานเอกชน อันได้แก่ นายสถานีโทรทัศน์จากช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และภายหลังได้มีนายสถานีโทรทัศน์จากช่อง ITV เข้าร่วมด้วย โดยคณะกรรมการชุดนี้ได้ดำเนินการในหลักเกณฑ์เช่นเดียวกับที่ตรวจสอบโดยรัฐ และใช้มาตรฐานทางจริยธรรมวิชาชีพของนักโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาอีกชั้นหนึ่ง

และต่อมาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2540 องค์กรด้านสื่อสารมวลชนต่างๆ ได้มีแนวคิดที่จะปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินวิชาชีพของตนเอง รวมทั้งการเร่งสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อนำไปสู่การควบคุมดูแลพฤติกรรมกรรมการประกอบวิชาชีพของตนโดยผู้ที่อยู่ในวิชาชีพด้วยตนเอง ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้เปิดโอกาสให้สื่อสารมวลชนมีเสรีภาพในการดำเนินการและควบคุมดูแลตนเอง ซึ่งในมาตรา 39 เปิดโอกาสให้บุคคลมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การโฆษณา และห้ามมิให้มีการสั่งปิดโรงพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นการลิดรอนเสรีภาพ มาตรา 40 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกำหนดให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และมาตรา 41 ที่ให้เสรีภาพและส่งเสริมสื่อมวลชนในการควบคุมดูแลตนเองโดยการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ ดังนั้น โครงการปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงได้ร่วมมือกับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย หาแนวทางเพื่อนำไปสู่กลไกการกำกับดูแลกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างเป็นรูปธรรมขึ้น ซึ่งจุดนี้ อาจนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2544 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้หารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการยื่นขออนุญาตโฆษณาและประเด็นการควบคุมโฆษณาอาหารและยากับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จนกระทั่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2544 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ก็สามารถขอความร่วมมือให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจำกัดประเด็นการควบคุมการโฆษณาอาหารเฉพาะในประเด็นที่อยู่ในบทบาทหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด อันได้แก่ การตรวจพิจารณา ควบคุม และกำกับดูแลเฉพาะการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ คุณประโยชน์

และสรรพคุณของอาหารตามพระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ. 2522 เท่านั้น นอกจากนี้ยังได้มีการตั้งคณะกรรมการอุทธรณ์อีกชุดหนึ่งแยกออกจากเจ้าหน้าที่พิจารณาอนุญาตโฆษณา เพื่อให้การยื่นอุทธรณ์ขึ้นงานโฆษณาที่ไม่ผ่านการพิจารณาอนุญาตเป็นไปอย่างเป็นธรรมและเป็นกลางมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณามีอิสระในการสร้างสรรค์โฆษณาอาหารมากขึ้นกว่าเดิมและนับเป็นการยุติความอึดอัดใจของนักโฆษณาที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้เห็นถึงการเริ่มต้นกลไกการกำกับดูแลกันเองอย่างเป็นจริงเป็นจังและเป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ สมาคมได้ประสานความร่วมมือด้านวิชาการกับโครงการปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการผลักดันและให้การสนับสนุนนักศึกษาปริญญาเอกในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา 1 โครงการ<sup>14</sup> พร้อมทั้งไปกับการจัดการสัมมนา ร่วมกับนักวิชาการโฆษณาจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน และนักวิชาชีพโฆษณาอย่างต่อเนื่องรวมทั้งสิ้น 6 ครั้งในระหว่างปี พ.ศ. 2544-2546 เพื่อแสวงหาแนวทางในการบังคับใช้กลไกการกำกับดูแลกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา รวมทั้งการปรับปรุงจรรยาวิชาชีพที่ของเดิมร่างไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 โดยแก้ไขใหม่ให้ทันต่อเหตุการณ์มากขึ้น

ในปัจจุบันสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย มีบทร่างกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักโฆษณาที่พร้อมนำมาบังคับใช้กับสมาชิกแล้ว แต่ยังขาดฉันทามติของสมาชิกที่จะยึดถือและปฏิบัติให้เป็นจริงเป็นจังกว่าที่เป็นอยู่เท่านั้น<sup>15</sup>

ในประเด็นของการร้องเรียนกรณีโฆษณาไม่เหมาะสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งหน้าไปสู่หน่วยงานของรัฐเป็นช่องทางหลัก ซึ่งหน่วยงานหลักที่รับเรื่องร้องเรียน คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เมื่อผ่านขั้นตอนการร้องเรียนแล้วจึงค่อยสะท้อนมาที่สมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทยในฐานะตัวแทนนักโฆษณา จากสถิติการร้องเรียนที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคพบว่าในปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 (ตุลาคม 2547-กันยายน 2548) มีการร้องเรียนกรณีโฆษณาจำนวน 657 ราย ซึ่งสามารถเรียกค่าชดเชยให้กับผู้บริโภคได้จำนวน 87 ราย คิดเป็นเงินจำนวน 4,944,827.94 บาท<sup>16</sup> ซึ่งผลพวงจากการร้องเรียนนั้นนำไปสู่การหาข้อยุติอย่างใดอย่าง

<sup>14</sup>บุหงา ชัยสุวรรณ, “การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยุบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. บทคัดย่อ.

<sup>15</sup>สมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย, *All about Advertising 36<sup>th</sup>*, น. 88.

<sup>16</sup>กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา, “เอกสารสรุปรายงานประจำปีงบประมาณ 2548,” (กรุงเทพมหานคร: กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2548), (ัดสำเนา)

หนึ่ง ซึ่งทางเลือกหนึ่งก็คือการออกเป็นกฎระเบียบเพื่อบังคับใช้กับการโฆษณาโดยที่นักโฆษณาไม่สามารถเลี่ยงได้

แต่อุปสรรคที่สำคัญที่สุดต่อการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาคือนักโฆษณาและองค์กรโฆษณายังไม่มีใครเห็นความสำคัญของการควบคุมกันเองโดยบุคคลในวงการโฆษณาด้วยกัน โดยนักโฆษณาดังกล่าวเข้าร่วมและสนับสนุนสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเพียงในแง่ของธุรกิจเท่านั้น ยังมีได้ไม่ถึงเห็นถึงบทบาทสำคัญของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยในการตรวจสอบ ควบคุมดูแล และพิจารณาตัดสินลงโทษการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม กรณีนี้ได้ก่อให้เกิดการประชุมสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมต่อกฎหมายโฆษณาใหม่ๆ ที่ภาครัฐเตรียมจะประกาศเพื่อใช้ควบคุมโฆษณาอย่างต่อเนื่องทุก 4 เดือนนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน และมีแผนที่จะประชุมหารือเช่นนี้ต่อไปอีกจนกว่าการควบคุมกันเองจะจัดตั้งอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน นอกจากนี้ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ยังได้รับเชิญจากภาครัฐเพื่อร่วมประชุมหารือในประเด็นที่โฆษณาตกเป็นจำเลยทางสังคม และจัดประชุมหารือเพื่อรองรับมาตรการการควบคุมโดยรัฐ สรุปเหตุการณ์สำคัญได้ ดังนี้<sup>17</sup>

- มกราคม 2546 กรมประชาสัมพันธ์เชิญประชุมคณะกรรมการพิจารณากำหนดแนวทางการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์
- มิถุนายน 2546 ศูนย์อำนวยการความปลอดภัยทางถนนเชิญประชุมเพื่อให้ความคิดเห็นต่อมาตรการลดผลกระทบจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่อการเกิดอุบัติเหตุจราจร
- กันยายน 2546 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเชิญประชุมเรื่องกำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มกาเฟอีน
- กันยายน 2546 กรมประชาสัมพันธ์เชิญประชุมเสวนาเกี่ยวกับร่างประกาศกรมประชาสัมพันธ์เรื่อง “หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” และร่างประกาศกรมประชาสัมพันธ์ เรื่อง “หลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน”
- ตุลาคม 2546 กรมประชาสัมพันธ์เชิญประชุมเสวนา “สื่อที่แสดงความรุนแรงและการแสดงความรักในเชิงขู่สาวย่างเปิดเผยชัดแจ้งทางสื่อกระจายเสียง” เพื่อกำหนดแนวทาง/มาตรการควบคุมดูแลที่เหมาะสม

<sup>17</sup>สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, “News,”

- พุทธศักราช 2546 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เชิญประชุมติดตามผลการดำเนินการกำกับดูแลการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มผสมกาเฟอีน
- พุทธศักราช 2546 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เชิญประชุมพิจารณาร่างกฎกระทรวงว่าด้วยการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในโรงพยาบาลนตรีและทางป้ายโฆษณา
- มีนาคม 2547 กรมประชาสัมพันธ์เชิญประชุมคณะทำงานเพื่อพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มที่ผสมกาเฟอีนทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เพื่อทบทวนถึงความเหมาะสมของประกาศดังกล่าว
- พฤษภาคม 2547 กรมประชาสัมพันธ์เชิญประชุมหารือเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ เรื่อง “การโฆษณาภาพยนตร์มี ชาติกรรมสยของขวัญ และโฆษณาแอบแฝงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์”
- มิถุนายน 2547 มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติเชิญประชุมระดมสมองแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เพื่อให้เกิดการวิจัยเชิงนโยบายโรคอ้วนในเด็ก
- กุมภาพันธ์ 2548 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย จัดประชุมผู้แทนตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาจากเอเยนซี เพื่อให้เข้าใจถึงกฎระเบียบ และหลักเกณฑ์ในการโฆษณา
- มีนาคม 2548 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย จัดสัมมนาให้กับข้าราชการของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่เข้ามารับหน้าที่ใหม่ เพื่อให้รู้ถึงการทำโฆษณา ในหัวข้อ “กว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา”
- มกราคม 2549 สมาคมโฆษณาฯ เชิญบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมหารือเกี่ยวกับแนวโน้มกฎหมายควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- มิถุนายน 2549 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เชิญบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร่างพระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มควบคุมการบริโภคยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ถึงแม้ว่าสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย จะพยายามให้การกำกับดูแลตนเองกลายเป็นระเบียบที่สามารถปฏิบัติได้จริง และพยายามรณรงค์ให้นักโฆษณาใส่ใจในการรับผิดชอบ

ต่อสังคมให้มากขึ้น<sup>18</sup> แต่ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจโฆษณาที่มีค่อนข้างสูง ทำให้นักโฆษณาจับเอาความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นรองในการทำงาน และให้ความสำคัญกับธุรกิจเป็นอันดับหนึ่ง ในกรณีนี้ นิวัต วงศ์พรหมปรีดา<sup>19</sup> กล่าวถึงโฆษณาในแง่ของสังคมว่า นักโฆษณามักจะสนทนากันถึงแต่แง่มุมในมิติธุรกิจและความอยู่รอดของบริษัท จะมีนักโฆษณาสักกี่คนที่จะหันมองดูอุตสาหกรรมของตนเองในมิติทางสังคม ที่นับวันยิ่งเป็นประเด็นสำคัญที่องค์ประกอบทางสังคมอื่นๆ กำลังพูดถึงอุตสาหกรรมโฆษณากันอยู่ ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องการโฆษณาบ้ำเช็คช้การมอมเมาเยาวชนด้วยการใช้การโฆษณากระตุ้นยั่วยุให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมหรือเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการใช้ความรุนแรง หรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการดื่มสุรา แม้กระทั่งการดูหมิ่นศักดิ์ศรีของวิชาชีพต่างๆ ในสังคมเพียงเพื่อให้สะใจคนทำโฆษณาจากประสบการณ์กว่า 10 ปีที่ทำงานให้กับสมาคมโฆษณาฯ พบว่ามีนักโฆษณาจำนวนน้อยมากที่ให้ความสนใจต่อการโฆษณาในมิติทางสังคม

จากข้อมูลข้างต้นจึงนำไปสู่ความคิดที่ว่า อุตสาหกรรมโฆษณาสามารถควบคุมตนเองได้หรือไม่ นักวิชาชีพโฆษณาและผู้เกี่ยวข้องของมองการควบคุมตนเองเป็นอย่างไร ซึ่งข้อเท็จจริงต่างๆ ที่หยิบยกมานี้ สะท้อนให้เห็นว่าการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณามีประโยชน์และมีความสำคัญยิ่ง เป็นเหตุให้ผู้วิจัยนำมาเป็นประเด็นในการศึกษาครั้งนี้

---

<sup>18</sup>สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, “เอกสารรายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2548,” (กรุงเทพมหานคร: สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2548), (อัดสำเนา)

<sup>19</sup>สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, All about Advertising 36<sup>th</sup>, น. 89.

### ปัญหานำการวิจัย

1. สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีความเป็นมา พัฒนาการ และดำเนินงานอย่างไร เกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยมีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยมีความคิดเห็นต่อการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยอย่างไร
4. ปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นมา พัฒนาการ และการดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
2. เพื่อศึกษาความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ที่มีต่อกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษากลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ศึกษาเฉพาะการดำเนินงานของสมาคมวิชาชีพโฆษณา อันได้แก่ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ในด้านที่เกี่ยวกับการควบคุมและตรวจสอบตนเองเท่านั้น ไม่รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ในด้านเกี่ยวกับการจัดสรรปันส่วนทางธุรกิจ หรือการออกกฎระเบียบในด้านของมาตรฐานค่าตอบแทนทางวิชาชีพ และศึกษาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย อันได้แก่ ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรกลางที่ริเริ่มการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา นักวิชาการด้านการโฆษณา

ด้านนิติศาสตร์ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณา และบริษัทสื่อโฆษณา นักโฆษณาที่ปฏิบัติงาน สร้างสรรค์โฆษณาโดยตรง ผู้แทนจากองค์กรเอกชนเพื่อผู้บริโภค และแกนนำผู้บริโภค

### นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. การควบคุม หมายถึง การที่นักวิชาชีพโฆษณา สมาคมทางวิชาชีพโฆษณา ดำเนินการ เพื่อให้สมาชิกในวิชาชีพโฆษณาปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบทั้งต่อจรรยาวิชาชีพและต่อสังคม
2. กลไก หมายถึง ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน อย่างเป็นระบบ โดยอาศัยบุคลากร ทรัพยากร กฎเกณฑ์ มาตรการ แนวปฏิบัติ
3. การควบคุมตนเอง หมายถึง ระบบของขั้นตอนปฏิบัติต่างๆ ที่ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโฆษณาทั้ง 4 ฝ่าย ได้แก่ บริษัทโฆษณา นักวิชาชีพโฆษณา บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ และสื่อ ต่างทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมการโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือ มีความตระหนักถึงจริยธรรมในการทำหน้าที่ผู้ผลิตโฆษณาที่ดีตามหลักจรรยาวิชาชีพ และมีความรับผิดชอบต่อสังคม
4. ความตระหนักถึงจริยธรรม หมายถึง การมีจิตสำนึกที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและมีความเข้าใจในปัญหาของสังคมอย่างแท้จริง
5. ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจจากจิตสำนึกที่ต้องการจะให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมิให้เกิดผลกระทบต่อสังคม
6. อุตสาหกรรมการโฆษณา หมายถึง หน่วยผลิตทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตและเผยแพร่โฆษณาในด้านต่างๆ ในที่นี้วางกรอบไว้ทั้งสิ้น 4 หน่วย ได้แก่ บริษัทโฆษณา นักวิชาชีพโฆษณา บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ และสื่อ
7. การควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมการโฆษณา หมายถึง บริษัทโฆษณา นักวิชาชีพโฆษณา บริษัทเจ้าของสินค้า/บริการ และสื่อ ร่วมกันตรวจสอบและควบคุมดูแลการโฆษณาทั้งของตนเองและของผู้ร่วมวิชาชีพเดียวกันปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบทั้งต่อจรรยาวิชาชีพและต่อสังคม โดยใช้อำนาจผ่านทางองค์กรที่เป็นตัวแทนของวิชาชีพโฆษณา คือ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
8. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารมวลชนที่อาศัยเครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภคว่ามีสินค้าและบริการใด หรือมุ่งสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่สินค้าหรือบริการของตน หรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขาย การซื้อ และการบริโภค

9. สมาคมวิชาชีพ หมายถึง องค์กรเอกชนที่สมาชิกในวงการโฆษณารวมตัวกันจัดตั้งขึ้นโดยสมัครใจ โดยวางนโยบาย กฎระเบียบ กำหนดวัตถุประสงค์ และวางรูปแบบการดำเนินงานอย่างชัดเจน โดยปรากฏว่ายังมีการดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ในที่นี้ หมายถึง สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความเป็นมา พัฒนาการ และวิธีการดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
2. ทราบความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
3. ทราบความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ที่มีต่อกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานเพื่อควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา
4. สมาคมวิชาชีพโฆษณา และสมาคมวิชาชีพทางด้านสื่อสารมวลชนสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปประกอบการดำเนินกิจกรรมของสมาคมด้านการควบคุมกันเองให้เกิดความเข้มแข็งยิ่งขึ้นได้ ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจด้านการโฆษณา สื่อโฆษณา ตลอดจนเจ้าของผลิตภัณฑ์และสื่อ มีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณา เพื่อเป็นการป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่จะเกิดกับผู้บริโภคและสังคมในระยะยาวต่อไป