

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย” อาศัยพื้นฐานองค์ความรู้ แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของการโฆษณาที่มีต่อสังคม
 - 1.1 บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา
 - 1.2 บทบาทของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาในสถานการณ์ปัจจุบัน
 - 2.1 การควบคุมโดยใช้กฎหมาย
 - 2.2 การควบคุมกันเอง
3. แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของการโฆษณา
4. ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อสังคม

บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของการโฆษณาไว้ว่า¹

“การโฆษณา” คือรูปแบบของการเสนออย่างมิได้เป็นการส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้

การโฆษณาในอีกความหมายหนึ่ง คือ การเผยแพร่หรือชักจูงใจในเรื่องความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการผลิตด้วยวิธีที่ไม่เป็นส่วนตัว (Non-personal) โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยในการจำหน่ายสินค้าและบริการให้ผ่านจากมือผู้ผลิตผู้จำหน่ายไปถึงมือผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด จะเห็นได้ว่า การโฆษณาก็คือการขายนั่นเอง และในการขาย-การโฆษณา

¹เอกสารประกอบการสอน “วิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณา,” (เชียงใหม่: คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549), (อัดสำเนา)

ก็คือการชักจูงหวานล่อมชี้แจงแก่ผู้ฟังผู้เห็นโฆษณา แต่การตัดสินใจซื้อเป็นความเชื่อของผู้ซื้อที่จะต้องกระทำด้วยตนเอง

การโฆษณาในความเป็นจริง มิใช่เป็นเพียงศาสตร์อย่างเดียว การโฆษณาจะต้องมี “ศิลป์” เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องด้วยหรือเรียกว่า “พาดิษย์ศิลป์” ซึ่งก็คือ การโฆษณาขายของอย่างมีศิลปะ และที่สำคัญนักโฆษณาคควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลงานโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

เนื่องจากการโฆษณาเกิดขึ้นในสังคมที่มีเสรีภาพ ทั้งเสรีภาพในการเสนอข่าวสารสำหรับผู้ผลิต และเสรีภาพในการเลือกสำหรับผู้บริโภค การโฆษณาซึ่งเป็นการแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณานั้นมีขายที่ใดบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าใด ฯลฯ เหล่านี้ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าต่างๆ โดยอาศัยเหตุผล และข้อเท็จจริงที่ได้รับจากการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้แบ่งหน้าที่ของการโฆษณา (Function of Advertising) ออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้²

1. หน้าที่ด้านการตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยสินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไร
2. หน้าที่ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) กล่าวคือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ด้านความรู้ (Knowledge Function) กล่าวคือ การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) กล่าวคือ การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขยายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

²ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: เอเอ็นการพิมพ์, 2540), น. 105-106.

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) กล่าวคือ การโฆษณาไม่ได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม

ในขณะที่ มอนเล่ ลี และคาร์ล่า จอห์นสัน (Monle Lee and Carla Johnson) เสนอว่าบทบาทหน้าที่ของการโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. หน้าที่ด้านการให้ข้อมูล กล่าวคือ ทำให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า วัสดุสถานที่จำหน่าย เป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้า

2. หน้าที่ด้านการชักจูงใจ กล่าวคือ โฆษณาพยายามจะชักจูงให้ผู้บริโภคสะดุดใจกับสินค้าแต่ละยี่ห้อ รวมทั้งพยายามจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ หรือแม้กระทั่งบริษัทผู้ผลิต และ

3. หน้าที่ด้านการเตือนความจำ กล่าวคือ โฆษณาเป็นสิ่งเตือนให้ผู้บริโภคได้ระลึกถึงสินค้านั้นๆ อยู่เสมอและเลือกที่จะใช้สินค้านั้นๆ ดังกล่าวต่อไป

โดยกล่าวไว้ว่า³

Definitions and classifications only provide a common language in which to develop an understanding of advertising. The effects of advertising on and organization may be dramatic and also need to be explored.

- Advertising performs an “inform” function; it communicates information about the product, its features, and its location of sale; it informs the consumers about new products.

- Advertising performs a “persuasive” function; it tries to persuade consumers to purchase specific brands or to change their attitudes toward the product or company. Although Miller Beer has spent millions of dollars on ad campaigns designed to grab market share from Budweiser, Anheuser-Busch has kept control of the market with Budweiser and Bud Light, the world's top beer brands, through its humorous commercials. Sometimes advertising can be both informative and persuasive.

³Monle Lee and Carla Johnson, Principle of Advertising : A Global Perspective, Second Edition (New York: The Haworth Press, 2005), pp. 10-11.

- Advertising performs a “reminder” function; it constantly reminds consumers about a product so that they will keep buying the advertised product instead of the competitor’s brand. Nielsen’s listing is a good indicator of who’s doing major advertising blitzes and how much support a marketer is putting behind a brand or advertising campaign.

บทบาทหน้าที่ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

การโฆษณามีบทบาทหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมทั้งแนวความคิด ผ่านสื่อที่ไม่ใช่ตัวบุคคลไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ โฆษณาต้องใช้วิธีการต่างๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างแรงจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่โฆษณานำเสนอผ่านสื่อไปยังผู้บริโภคนั้น สามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคและสังคมได้ในระดับหนึ่ง

สำหรับการโฆษณาในปัจจุบันนี้ถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคม โดยทำหน้าที่โอนย้ายคุณค่าทางสังคม โดย โรนัลด์ เบอ์แมน⁴ (Ronald Berman) กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนี้ โฆษณาได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำหน้าที่ชักนำวิถีชีวิตของคนในสังคม ไม่ว่าจะในรูปแบบการใช้ชีวิต ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี และพฤติกรรม ซึ่งเป็นการทำหน้าที่แทนสถาบันครอบครัว ศาสนา และการศึกษาที่นับวันจะมีบทบาทน้อยลงเรื่อยๆ

Institutions of family, religion, and education have grown noticeably weaker over each of the past three generations, The world itself seems to have grown more complex. In the absence of traditional authority, advertising has become a kind of social guide. It depicts us in all the myriad situations possible to a life of free choice. It provides ideas about style, morality, behavior.

⁴Ronald Berman, Advertising and Social Change, Quoted in George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective (New York: McGraw-Hill, 2001), p. 776.

นอกจากนี้ ไมค์ ฮิวส์ (Mike Hughes) กล่าวถึงโฆษณาว่าเป็นผู้สร้างสรรค์สิ่งดีๆ ในสังคม โดยเป็นสื่อกลางการสนทนาของสาธารณชน โดยกล่าวไว้ว่า⁵ “Ads help establish what is cool in society; their messages contribute to the public dialogue. Gap ads show white, black and Hispanic kids dancing together, Hilfiger ads showed it's cool for people to get along.”

แต่ในทางตรงกันข้าม การโฆษณามักจะถูกมองว่าไม่รับผิดชอบต่อสังคมในแง่ที่เป็น การโฆษณาชวนเชื่อ ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในเรื่องของคุณภาพของสินค้าจนกระทั่งทำให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ และที่สำคัญคือเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพราะผู้ผลิตมอง แต่ผลประโยชน์ของตนเท่านั้น

กรณีนี้ มอนเล่ ลี และคาร์ล่า จอห์นสัน⁶ (Monle Lee and Carla Johnson) ได้เสนอ แนวคิดไว้อย่างน่าสนใจว่า การโฆษณามีบทบาทในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาสุราหรือบุหรี่ อาจนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเสพยาเสพติด การข่มขืน การหย่าร้าง หรือ ความรุนแรงทางสังคมได้ ซึ่งหลายๆ ประเทศเห็นว่าโฆษณามีผลกระทบต่อสังคม จึงทำให้นำไปสู่ การออกมาตรการหรือกฎระเบียบการห้ามโฆษณาสินค้าบางประเภทในบางเวลา โดยกล่าวไว้ว่า โฆษณาในหลายๆ ประเทศถูกสั่งห้าม โดยเป็นการห้ามโฆษณาสินค้าบางประเภทต่อบุคคลเฉพาะ กลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งโฆษณาดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของเด็ก โดยอาจชักนำให้เด็กรู้สึกสนใจและอยากลองดื่มเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์ ซึ่งในแง่ของสังคมวัยเด็กยังไม่เหมาะสมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

The role of advertising in society is controversial and has at times resulted in attempts at restricting or banning advertising of certain products or to certain groups. The controversy rages on over whether tobacco and alcohol advertising should be banned. These decisions involve very complex economic considerations as well as social issues. Distillers such as Seagram's, in defending the decision to advertise on television and radio advertising, promised not to advertise during prime time and other hours when children are most likely to watch television and not to use

⁵Mike Hughes, Quoted in George E. Belch and Michael A. Belch, Ibid., p. 776.

⁶Monle Lee and Carla Johnson, Principle of Advertising : A Global Perspective, Second Edition, pp. 32-36.

messages or symbols (including Santa Claus) especially attractive to children. The company also promised to push for “responsible consumption.” However, antialcohol groups are foursquare against television ads for Absolut vodka, Johnnie Walker scotch, or any other liquor brands. They argue that, given the social harm already caused by alcohol—thousands of deaths caused by drunk driving, aggressive behavior such as rapes, spousal and child abuse, fire and other property damage.

นอกจากโฆษณาสินค้าบางประเภทอาจส่งผลกระทบต่อในด้านชักนำทัศนคติผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว โฆษณาประเภทเกินจริงก็มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเช่นกัน โดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยกล่าวถึงผลเสียของการโฆษณาเกินจริงไว้ว่า⁷

1. การโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินในการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้บริโภคสินค้า ซึ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่รวมอยู่ในราคาสินค้าแล้วนั้น เป็นภาระที่ผู้บริโภคต้องรับไป

2. การโฆษณาที่ทำไปโดยขาดสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ อาจก่อให้เกิดผลร้ายที่ตามมา ไม่เพียงเฉพาะผู้ที่หลงเชื่อในโฆษณาเท่านั้น แต่สินค้าที่ใช้แล้วไม่พึงประสงค์อาจเป็นพิษเป็นภัยต่อผู้ที่บริโภคสินค้านั้นด้วย

3. การโฆษณาที่หลอกลวงทำให้การโฆษณาที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมไม่สามารถที่จะอยู่ในวงธุรกิจได้ เมื่อการโฆษณาธุรกิจที่มีจรรยาบรรณไม่สามารถแข่งขันกับโฆษณาที่หลอกลวงได้ ก็มีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปเพื่อต่อสู้กับโฆษณาที่หลอกลวงนั้นๆ

4. การโฆษณาเกินจริงเป็นการปลุกความต้องการหรือความอยากของผู้บริโภค ซึ่งหากข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามที่โฆษณาอ้างไว้ จะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือในการโฆษณา โดยหลักทั่วไปการโฆษณามีจุดประสงค์สำคัญ 2 ประการ คือ เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ หรือเรียกว่าโฆษณาเกินจริง ส่วนประการหลังคือโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับโฆษณาสินค้าหลายๆ ประเภทที่ดูผิดจากสภาพความเป็นจริง โฆษณาบางชิ้นที่ผ่านสายตาผู้บริโภคมิได้แสดงให้เห็นถึง

⁷เอกสารสรุปการสัมมนาโครงการระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายโฆษณา ครั้งที่ 5 จัดโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 13 กุมภาพันธ์ 2545, (อัตลัษณะ)

ภาพพจน์ที่แท้จริงของตัวสินค้าที่โฆษณา จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดในคุณภาพของสินค้านั้น สิ่งที่มีผู้บริโภคเหล่านี้ต้องการเห็นก็คือ ความรับผิดชอบของเจ้าของสินค้าและผู้ทำโฆษณาที่จะพึงมีต่อสังคม

โฆษณาบางชิ้นที่เสนอออกมามีลักษณะที่มีข้อความไม่สมบูรณ์ หรือไม่ให้รายละเอียดในการเปรียบเทียบเพียงพอ เช่น “ผงซักฟอกยี่ห้อ ก ขจัดคราบได้สะอาดมากกว่า” แต่ไม่ได้บอกว่าสะอาดกว่าอะไร จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณานี้ไม่มีขอบเขต และเป็นกรกล่าวแบบลอยๆ ขาดการเปรียบเทียบที่แน่ชัด โฆษณานี้สามารถชักจูงใจคนบางกลุ่มให้ซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่ในโฆษณาได้ แต่คนบางกลุ่มมีทัศนคติทางลบต่อโฆษณาดังกล่าว

โฆษณาบางชิ้นมีลักษณะการใช้ถ้อยคำโฆษณาที่ส่อไปในทางโอ้อวดสรรพคุณ เช่น ยาสีฟันยี่ห้อ A โฆษณาว่า “ยาสีฟันยี่ห้อ A ขายดีที่สุดในตลาดยาสีฟันทุกยี่ห้อในรอบปีที่ผ่านมา” แต่โดยความเป็นจริงแล้ว บริษัทผู้ผลิตยาสีฟัน A ไม่สามารถหาเอกสารทางสถิติ หรืองานวิจัยใดๆ มาพิสูจน์ได้เลยว่ายาสีฟัน A มียอดขายดีที่สุดในกลุ่มยาสีฟันในรอบปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าโฆษณาลักษณะที่แถลงข้อความเกินจริงมีอยู่มาก และมุ่งที่จะหลอกลวงผู้บริโภคที่ความรู้น้อยหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์

ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค นั้น ถือเป็นความรับผิดชอบต่อร่วมกันของผู้ลงโฆษณาและผู้ทำโฆษณา กล่าวคือ ในฐานะเจ้าของสินค้า ผู้ที่จะลงโฆษณาก็มีหน้าที่ที่จะต้องให้ข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้แก่ผู้ทำโฆษณา และผู้ทำโฆษณามีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ออกมามีลักษณะตรงกับความเป็นจริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากเจ้าของสินค้ากับผู้ลงโฆษณาแล้ว สื่อก็จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เนื่องจากสื่อเป็นตัวกลางในการส่งผ่านโฆษณาไปยังผู้บริโภค และอาจกล่าวได้ว่าสื่อมีส่วนได้ส่วนเสียต่อสภาพปัญหาทางสังคมที่ดำรงอยู่ หลายๆ เรื่องที่สื่อนำเสนอเต็มไปดด้วยสิ่งมอมเมาและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็นของชีวิต และสนับสนุนค่านิยมของการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย⁸

มีคำกล่าวที่ว่า “การโฆษณาคือธุรกิจของการจูงใจและเกลี้ยกล่อมผู้บริโภค” แต่การจูงใจและเกลี้ยกล่อมให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิดจะนำอันตรายมาสู่ผู้บริโภค ในด้านที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และอาจทำให้นักโฆษณาที่มีจรรยาบรรณไม่สามารถแข่งขันกับโฆษณาที่หลอกลวงได้ อันจะก่อให้เกิดแนวโน้มในการผันเปลี่ยนตัวเองไปเป็นนักโฆษณาที่ทำโฆษณาหลอกลวง เนื่องจากเกิดภาวะเสียเปรียบต่อคู่แข่งในด้านความนิยมและจดจำได้ของโฆษณา

⁸อรุณี เอี่ยมศิริโชค, สิทธิผู้บริโภคสิทธิพลเมือง 2547-2548 (กรุงเทพมหานคร:

ในปัจจุบันนี้นักโฆษณาจึงต้องพยายามหากกลยุทธ์ต่างๆ ด้านการตลาดเพื่อแข่งขันกันอย่างสูง หากโฆษณาใดแปลก แหวกแนว หรือบัญญัติถ้อยคำใหม่ ใช้ภาพหรือหवा เสี่ยงประกอบเป็นเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้ง่าย ก็มักจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาชิ้นอื่นๆ ซึ่งนั่นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เรามักจะได้ยินหรือเห็นคำโฆษณาแปลกๆ อยู่เสมอ นอกจากนี้ยังมีการวิพากษ์ในแง่ของโฆษณามอมเมาผู้บริโภคตามมา ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม ภาครัฐบาลและภาคเอกชนจึงได้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมโฆษณา โดยมีการจัดตั้งเป็นองค์กรอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมการโฆษณานั้นมีบทบาทต่อสังคมโดยรวมทั้งในด้านของวัฒนธรรม จริยธรรม และค่านิยม แม้ว่าการโฆษณาจะส่งผลในด้านดีต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ และกระตุ้นให้มีการไหลเวียนของเม็ดเงินในอุตสาหกรรมองค์กรรวมของประเทศก็ตาม แต่ในแง่ของสังคม การโฆษณามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งโฆษณาคือปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การถ่ายทอดวัฒนธรรม สิ่งที่โฆษณานำเสนอนั้นสามารถส่งผ่านไปยังประชาชนได้ทุกระดับชั้นและทุกระดับอายุ นอกจากนี้แล้วโฆษณายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมเกี่ยวกับลัทธิวัตถุนิยมอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาในสถานการณ์ปัจจุบัน

ในแผนพัฒนาสี่สารมวลชนเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมเพื่อการพัฒนาคนและสังคม (พ.ศ. 2542-2551) ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ⁹ กล่าวถึงการควบคุมกันเองของสื่อมวลชนว่า องค์กรสื่อมวลชนต้องมีความเข้มแข็งในการกำกับดูแลสื่อมวลชนด้วยกันให้มีความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเด็ก ชุมชน และสังคม รวมทั้งมีจรรยาบรรณในการเสนอข่าวสารและสารประโยชน์ต่อสังคม

⁹สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, แผนพัฒนาสี่สารมวลชนเทคโนโลยีสารสนเทศและโทรคมนาคมเพื่อการพัฒนาคนและสังคม (พ.ศ. 2542-2551) (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542-2551), น. 37.

ไฮเบิร์ต (Hiebert) และคณะ¹⁰ ได้แบ่งผู้ควบคุมการโฆษณาออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ รัฐบาล (Government) แหล่งข่าวสาร (Content Source) ผู้โฆษณา (Advertiser) กลุ่มวิชาชีพ สื่อมวลชน (Profession) และผู้บริโภค (Consumer)

การควบคุมโดยกลุ่มวิชาชีพทั้งสื่อมวลชนและการโฆษณา ในบางประเทศมีสมาคมสภา หรือองค์กรของกลุ่มอาชีพนี้ ทำการควบคุมจรรยาบรรณและความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ในประเทศสวีเดน หากนักข่าวคนใดประพฤติตัวออกนอกกลุ่มนอกทางจริยธรรมแล้ว นักข่าวคนนั้นก็จะถูกไล่ออกจากสื่อมวลชนนั้น และสื่อมวลชนอื่นๆ ก็จะไม่รับคนๆ นั้นเข้าทำงานอีก

กล่าวโดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมและตรวจสอบความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา อาจแยกได้เป็น 2 แนวทาง คือ การควบคุมโดยใช้กฎหมาย และการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา

1. การควบคุมโดยใช้กฎหมาย

กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมโฆษณา แบ่งตามการใช้อำนาจหน้าที่ผ่านหน่วยงานราชการได้ดังนี้

1.1 การควบคุมโดยคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์

กฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 มีหลักการเกี่ยวกับการโฆษณา สรุปได้ดังนี้

ข้อความ ภาพยนตร์ หรือภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่จะออกโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ จะต้องมึลักษณะดังนี้

- 1) ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ
- 2) ไม่เหยียดหยาม หรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่นหรือสินค้าและบริการธุรกิจอื่น ไม่ว่าจะสินค้าและบริการธุรกิจชนิดหรือประเภทเดียวกันหรือไม่

¹⁰Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungurait and Thomas W. Bohn, อ้างถึงใน สมหมาย ปาโรจฉัตต์, “พัฒนาการการควบคุมกันเองของหนังสือพิมพ์ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในสังคมไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 17.

3) ไม่เป็นข้อความสองแง่สองง่ามที่มีความหมายหยาบคาย หรือเป็นภาพหรือข้อความที่ยั่วยุกามารมณ์

4) ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง

5) ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังและผู้ชมโดยทั่วไป

6) น้ำเสียงในการพูดโฆษณาหรือเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพ

7) ห้ามโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือก่อให้เกิดภาพพจน์ไปในทางลามกอนาจาร

8) ห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นทีเคารพสักการะของประชาชนเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา

การนำเด็กมาใช้โฆษณาและบริการธุรกิจ จะต้องคำนึงถึงสวัสดิภาพของเด็กทั้งร่างกายและจิตใจ รวมทั้งไม่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามของประเทศชาติ โดยเน้นในทางสร้างสรรค์ และมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ โดย

1) ห้ามมิให้นำเด็กมาแสดงเป็นผู้เสนอ หรือแนะนำสินค้า หรือบริการธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับเด็กโดยตรง หรือในสิ่งที่เด็กด้วยกันไม่สามารถหาซื้อได้ด้วยตนเอง เว้นแต่การนำเด็กมาแสดงเป็นตัวประกอบในลักษณะที่เหมาะสมเท่านั้น

2) ห้ามมิให้นำเด็กมาแสดงในการโฆษณาสินค้า หรือบริการธุรกิจ ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เจือปนทุกชนิด เช่น เบียร์ ไวน์ สุรา เป็นต้น

3) ห้ามมิให้นำเด็กมาแสดงเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการธุรกิจประเภทที่อาจเป็นอันตรายต่อเด็ก เช่น ของมีคม ไม้ขีดไฟ ก๊าซ น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องยนต์กลไกต่างๆ

4) ห้ามมิให้นำเด็กมาแสดงในการโฆษณาสินค้าหรือบริการธุรกิจเกี่ยวกับการชิงโชคและการพนันทุกประเภท

5) ห้ามมิให้นำเด็กมาแสดงในการโฆษณาสินค้าหรือบริการธุรกิจ ในลักษณะที่จะทำให้เด็กเกิดความรู้สึกเป็นปมด้อยหากมิได้มีหรือใช้สินค้านั้น หรือหากมีหรือใช้สินค้านั้นแล้วเด็กจะมีปมเด่นและมีลักษณะเป็นการดูหมิ่นเด็กอื่นที่ไม่มีสินค้านั้น

1.2 การควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นหน่วยงานราชการ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการติดตาม กำกับ และดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบ มีกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในความรับผิดชอบทั้งสิ้น 8 ฉบับ คือ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเครื่องมือแพทย์ พ.ศ. 2531

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 และพระราชกำหนดป้องกันการใช้สารระเหย พ.ศ. 2535 โดยผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้ต้องยื่นขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ โดยสรุปได้ดังนี้¹¹

หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาอาหาร

การโฆษณาอาหาร จะต้องแสดงชื่ออาหารภาษาไทยตามใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร อย่างน้อย 1 ครั้ง ถ้าเป็นอาหารทั่วไปที่ไม่ต้องขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร ให้ใช้ชื่ออาหารตามที่แสดงที่ฉลากนั้นๆ ยกเว้นชื่ออาหารที่แสดงถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ สรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1) การโฆษณาอาหารทางสื่อสิ่งพิมพ์ ให้แสดงชื่ออาหารในข้อความโฆษณา หรือแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน

2) การโฆษณาอาหารทางสื่อวิทยุ ให้แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา

3) การโฆษณาอาหารทางสื่อโทรทัศน์ ให้แสดงชื่ออาหารในส่วนเสียงโฆษณา หรือแสดงอักษรลอย (SUPER) ในภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เห็นชื่ออาหารบนฉลากอย่างชัดเจน หรือแสดงชื่ออาหารเป็นอักษรลอยประกอบภาพโฆษณา

ในกรณีที่เป็นการโฆษณาอาหารหลายตำรับพร้อมกันหรือโฆษณาอาหารที่มีชื่อเต็มยาวมาก ทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งมีเวลาจำกัด หากข้อความโฆษณาได้บ่งบอกถึงชนิดและประเภทของอาหารอย่างชัดเจนสอดคล้องกับข้อความอื่นๆ แล้ว ก็อนุโลมไม่ต้องแสดงชื่อเต็มของอาหาร

4) การโฆษณาจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดในแหล่งผลิตของอาหาร เช่น ถ้าเป็นอาหารที่ผลิตในประเทศไทยแต่ใช้สโลโก้ของต่างประเทศ ต้องใช้ข้อความโฆษณาว่า “แบบ...” หรือ “ตำรับ...” ได้แก่ แบบญี่ปุ่น ตำรับอเมริกัน หรือการมีข้อความหรือภาพเป็นเรื่องคล้ายในต่างประเทศจะต้องมีข้อความหรือเสียงที่ทำให้เข้าใจชัดเจนว่าอาหารนั้นผลิตในประเทศไทย

5) การนำเครื่องหมายต่างๆ มาประกอบการโฆษณา เช่น เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องหมายกรมวิทยาศาสตร์บริการ เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม หรือเครื่องหมายฮาลาล จะต้องมีการรับรองจากองค์กรนั้นๆ ว่าอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว

¹¹สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, “พระราชบัญญัติอาหารและยา พุทธศักราช 2522,” <<http://www.fda.moph.go.th/fdamain.htm>>, 12 พฤศจิกายน 2548.

6) การนำบทความรู้ทางวิชาการมาประกอบการโฆษณาอาหาร จะต้องแยกส่วนของบทความรู้ทางวิชาการออกจากโฆษณาอย่างชัดเจน และไม่นำบทความมาใช้เพื่อส่งเสริมสินค้า แต่ต้องเป็นการแจ้งข้อความทางวิชาการให้ประชาชนทราบ บทความต้องผ่านการรับรองจากองค์กรทางวิชาการที่เชื่อถือได้ เช่น สถาบันการศึกษา สถาบันการวิจัย เป็นต้น บทความทางวิชาการต้องไม่มีชื่อรูปภาพของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในเอกสารนอกจากชื่อบริษัทเท่านั้น

7) ห้ามนำบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข นักวิชาการด้านอาหาร นักโภชนาการ และนักศึกษา มาแนะนำ รับรอง หรือเป็นผู้แสดงแบบในการโฆษณา

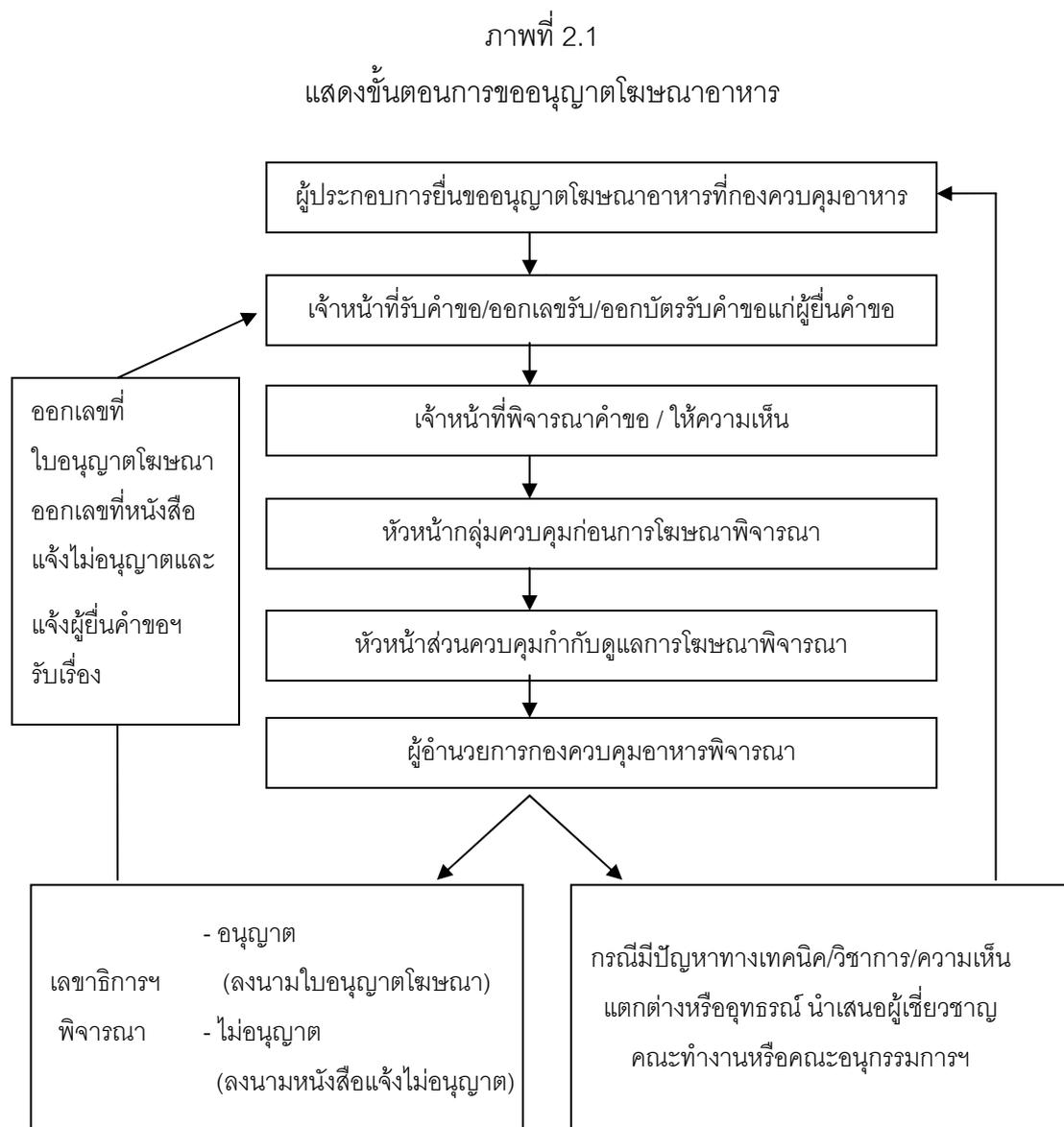
8) การใช้ภาษาในการโฆษณา จะต้องถูกต้องตามหลักภาษาไทย การใช้ทับศัพท์ของภาษาต่างประเทศ ต้องเป็นคำที่ใช้เป็นเวลานานจนเป็นที่ยอมรับ

9) การโฆษณาอาหารจะต้องไม่สื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วยได้ เพราะจะทำให้สำคัญผิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นยา

10) การใช้คำว่า “สด” ในการโฆษณาคุณประโยชน์ของอาหาร จะใช้สำหรับอาหารที่เป็นผลผลิตตามธรรมชาติ ได้แก่ พืชผักและผลไม้ และอาหารที่มีระยะเวลาในการจำหน่ายไม่เกิน 3 วัน นับจากวันที่ผลิต เช่น นมพร้อมดื่มผ่านกรรมวิธีพาสเจอร์ไรส์ ชนมปัง

ในการขออนุญาตโฆษณาอาหารที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องยื่นข้อความ เสียง ภาพ หรือภาพยนตร์ที่จะทำการโฆษณาต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะทำการโฆษณาได้ โดยผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องยื่นแบบฟอร์มคำขออนุญาตโฆษณาอาหาร (ขอ.1) ที่กรอกข้อความสมบูรณ์แล้ว พร้อมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อความ เสียง ภาพ หรือภาพยนตร์ที่จะทำการโฆษณาต่อเจ้าหน้าที่ธุรการ ส่วนควบคุมกำกับดูแลการโฆษณา กองควบคุมอาหาร เมื่อเจ้าหน้าที่ผู้รับคำขอโฆษณาตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารแล้ว หากเอกสารครบถ้วนจะจัดส่งคำขอโฆษณาให้นักวิชาการอาหารและยา กลุ่มงานควบคุมก่อนการโฆษณา พิจารณาคำขอโฆษณา จากนั้นเมื่อนักวิชาการอาหารและยาพิจารณาคำขอโฆษณาแล้ว หากพบว่าเอกสารไม่มีปัญหา เจ้าหน้าที่จะเสนอความเห็นต่อหัวหน้ากลุ่มควบคุมก่อนการโฆษณา เพื่อเสนอความเห็นต่อไปยังผู้อำนวยการกองควบคุมอาหาร และนำเรียนเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้พิจารณาลงนามความเห็นขออนุญาตหรือไม่อนุญาตคำขอโฆษณานั้นเป็นขั้นตอนสุดท้าย หลังจากนั้นจะมีหนังสือแจ้งผู้ประกอบการธุรกิจได้รับใบอนุญาตโฆษณาต่อไป แต่ในกรณีที่เอกสารคำขอโฆษณามีปัญหา เจ้าหน้าที่ธุรการจะแจ้งให้

ผู้ประกอบการธุรกิจส่งเอกสารอ้างอิงเพิ่มเติม เพื่อนำเสนอต่อนักวิชาการอาหารและยาตามลำดับขั้นต่อไป สำหรับขั้นตอนในการขออนุญาตโฆษณาอาหาร สามารถสรุปให้เห็นดังภาพที่ 2.1



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, “ขั้นตอนการขออนุญาต,”

<<http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/food/FLicence/Advert/advcont.htm>>,

10 ตุลาคม 2549.

หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาขายยา

1) ห้ามโฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ โดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความทุกข์ทรมานของผู้ป่วย หรือโดยวิธีแถมพก หรือออกสลากรางวัล

2) แนวการโฆษณาขายยาจะต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ไม่ชักชวนให้ผู้บริโภคใช้ยาอย่างพร่ำเพรื่อเกินความจำเป็น หรือทำให้เกิดความเข้าใจว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้บริโภคเป็นประจำ ไม่เป็นการเปรียบเทียบทับถมผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ทำให้ผู้บริโภคสำคัญผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เช่น อาหาร เครื่องสำอาง เป็นต้น และแสดงข้อเท็จจริงอันเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เช่น การขายยาในสถานที่ซึ่งไม่ได้รับอนุญาตขายยา

3) การแสดงสรรพคุณยา

- การโฆษณาขายยาจะต้องไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยาว่า สามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรือความเจ็บป่วย ได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

ตัวอย่างถ้อยคำที่มีความหมายทำนองเดียวกัน ดังกล่าว เช่น

ยอด หายขาด ปลอดภัยที่สุด โอกาสดี ๆ อย่างนี้ไม่มีบ่อยนัก

พิเศษ หายห่วง เหมาะสมที่สุด ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้

วิเศษ เด็ดขาด ฉับพลัน ไม่ต้องทนรำคาญ

ดีเลิศ พิษิตโรคร้าย ทนใจ ไม่มีผลข้างเคียง

ศักดิ์สิทธิ์ หมดกังวล เป็นหนึ่งมาตลอด

- การโฆษณาขายยาจะต้องไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริงและต้องไม่แสดงสรรพคุณยาอันตราาย หรือยาควบคุมพิเศษ

- การโฆษณาขายยาจะต้องไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาทำให้แห้ง ลุก ยาขับระดูอย่างแรง ยาบำรุงกาม หรือเป็นยาคุมกำเนิด

- การโฆษณาขายยาจะต้องไม่มีการรับรอง หรือยกย่องสรรพคุณโดยบุคคลอื่น

- การโฆษณาขายยาจะต้องไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรค หรืออาการของโรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน หรือโรคหรืออาการของโรคของ สมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

- การแสดงสรรพคุณยาต้องไม่เกินไปกว่าข้อความในเอกสารกำกับยาและฉลาก

- การโฆษณาขายยาจะต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลำค้ำผิดในสรรพคุณของยาที่โฆษณานั้น

หลักเกณฑ์ทั่วไปในการโฆษณาเครื่องมือแพทย์

การโฆษณาคุณสมบัติ ประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐาน หรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์จะต้องไม่เป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวง และการโฆษณาเครื่องมือแพทย์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าต้องได้รับความเห็นชอบในข้อความ เสียง หรือภาพที่จะใช้โฆษณาจากผู้อนุญาตและต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด ในกรณีที่มีการโฆษณาโดยฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ระงับการโฆษณานั้นได้

ข้อสังเกต กฎหมายได้กำหนดว่าการโฆษณาเครื่องมือแพทย์เพื่อประโยชน์ในทางการค้า แม้ว่าการโฆษณาดังกล่าวจะไม่ได้มีเจตนาเพื่อขายเครื่องมือแพทย์นั้น แต่เป็นการโฆษณาที่มุ่งหวังในการค้า เช่น สถานลดน้ำหนักโฆษณาว่าลดน้ำหนักโดยเครื่องมือแพทย์นั้นก็จัดเป็นการโฆษณาเครื่องมือแพทย์เพื่อประโยชน์ในทางการค้าแล้ว

การพิจารณาคำขอโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์

1) ห้ามใช้ข้อความโฆษณาคุณสมบัติ ประโยชน์ คุณภาพ ปริมาณ มาตรฐานหรือแหล่งกำเนิดของเครื่องมือแพทย์อันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวง

2) ห้ามใช้ข้อความที่โอ้อวด เช่น ยอด ขายขาด วิเศษ หายห่วง หรือข้อความอื่นๆ ที่คณะทำงานหรือคณะกรรมการเห็นว่าไม่สมควร

1.3 การควบคุมโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นหน่วยงานที่อยู่ในความดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ปัจจุบันมีที่ทำการอยู่ที่อาคาร 20 ทำเนียบรัฐบาล ถนนราชดำเนินนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

กฎหมายบัญญัติให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีอำนาจหน้าที่ในการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย อันเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อเสนอต่อคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และติดตามสอดส่องพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งกระทำการใดๆ อันมีลักษณะเป็นการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค และจัดให้มีการทดสอบหรือพิสูจน์สินค้าหรือบริการใดๆ ตามที่เห็นสมควรและจำเป็น เพื่อคุ้มครองสิทธิของบริโภค ซึ่งบัญญัติไว้ชัดเจนในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 20

นอกจากนี้กฎหมายยังบัญญัติให้การโฆษณาจะต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 สรุปโดยย่อได้ดังนี้

1. การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม อันได้แก่

- 1) ไม่ใช่ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- 2) ไม่ใช่ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง
- 3) ไม่ใช่ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ
- 4) ไม่ใช่ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ซึ่งหากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใดอาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค หรือเป็นการโฆษณาที่ขัดต่อนโยบายทางสังคม ศีลธรรม หรือวัฒนธรรมของชาติ ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งกำหนดให้การโฆษณานั้นต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือคำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนดหรือจำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น หรือห้ามการโฆษณาสินค้านั้น

ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการโฆษณาใดเป็นเท็จ เกินความจริง หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการที่ไม่เป็นความจริง คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา หรือห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา หรือห้ามการโฆษณา หรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา หรือให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นแล้วตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา กำหนด

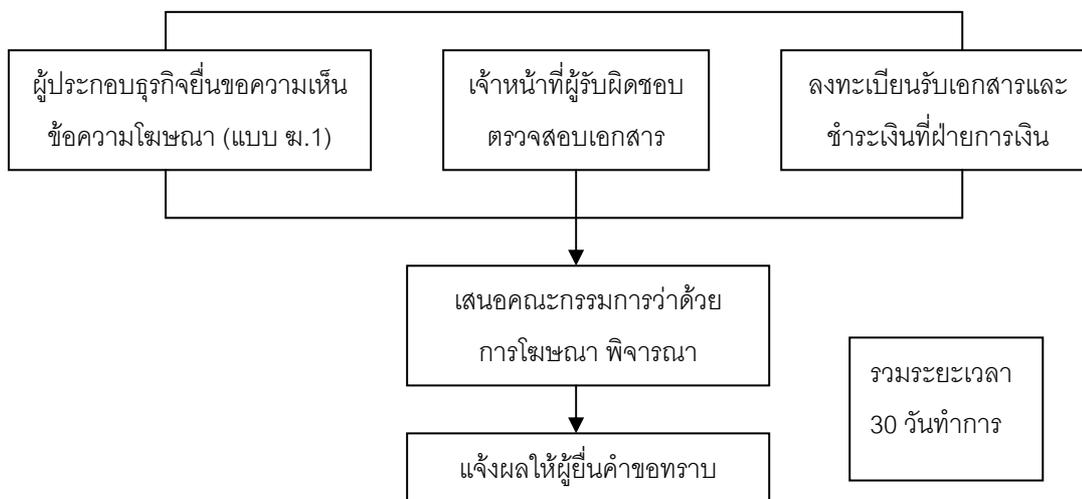
นอกจากนี้หากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาสงสัยว่า ข้อความใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริง ให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้

ในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจ หากสงสัยว่าการโฆษณาของตนอาจจะไม่ถูกต้องตามที่กฎหมายบัญญัติ ก็สามารถขอให้คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาพิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้นก่อนทำการโฆษณาได้

ในการขอความเห็นโฆษณา ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องยื่นแบบขอความเห็น (แบบ ข.1) พร้อมเอกสารที่มีข้อความโฆษณาของบริษัท ซึ่งส่วนใหญ่ข้อความโฆษณาที่จะขอความเห็นนั้นมักจะเป็นข้อความที่ล่อแหลม หรือเสี่ยงต่อการผิดกฎหมายด้านโฆษณา โดยจะต้อง

ยื่นเอกสาร แบบโฆษณา (ARTWORK) จำนวน 25 ชุดต่อเจ้าหน้าที่กองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารแล้ว จะลงทะเบียนรับเอกสารให้ จากนั้นให้ผู้ยื่นคำขอไปชำระค่าธรรมเนียมที่ฝ่ายการเงิน ในอัตราโฆษณาละ 10,000 บาท หลังจากรับเรื่องเรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่จะดำเนินการเสนอเอกสารคำร้องและ แบบโฆษณา (ARTWORK) ดังกล่าวต่อคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเพื่อพิจารณาต่อไป โดยจะมีหนังสือแจ้งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจทราบภายใน 30 วัน หากพ้นจากกำหนด 30 วันแล้วไม่มีหนังสือแจ้งผลจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ให้ถือว่าโฆษณาดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาแล้ว และผู้ประกอบธุรกิจสามารถเผยแพร่โฆษณานั้นได้ทันที สำหรับขั้นตอนในการขอความเห็นโฆษณา สามารถสรุปให้เห็นดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2
แสดงขั้นตอนในการขอความเห็นโฆษณา



ที่มา: งานพัฒนาระบบบริหารราชการ, “เอกสารคู่มือการปฏิบัติหน้าที่ (KM),” (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2547), (อัดสำเนา)

2. การควบคุมตนเอง

ในประเด็นที่เกี่ยวกับการควบคุมตนเองนั้น เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของบรรยากาศทางปรัชญาอย่างใหญ่หลวง จากแนวคิดเดิมในศตวรรษที่ 17-18 ที่เชื่อว่ามนุษย์มีความสมบูรณ์ในตนเอง มีความสามารถ มีเหตุมีผล ฯลฯ อันเป็นปรัชญาสิทธิตามธรรมชาติ กลับกลายเป็นความสงสัยที่ว่า มนุษย์ไม่ได้มีความสมบูรณ์อย่างที่เชื่อกัน

แต่มนุษย์จำเป็นต้องมีการรวมกลุ่ม ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีความรู้และข้อมูลข่าวสารที่ครบครันจึงจะสามารถให้เหตุผลได้อย่างถูกต้อง ผนวกกับสภาวะการณ์ทางบทบาทของสื่อมวลชนที่กล่าวอ้างแนวทางของการสื่อสารเสรีไม่เป็นที่พึงพอใจ จึงเกิดเป็นแนวคิดใหม่ที่ว่าสื่อมวลชนจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม¹²

อุตสาหกรรมโฆษณานับเป็นส่วนหนึ่งของวงการสื่อมวลชนที่ตระหนักถึงความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคม โดยการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณานั้นมีจุดเริ่มต้นที่กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมโฆษณาในแต่ละแห่งสร้างกลไกในการรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภค ซึ่งคำร้องเรียนดังกล่าวจะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาโดยคณะกรรมการชุดหนึ่ง กรณีไม่มีมูลความผิดตามจรรยาบรรณ จะมีหนังสือแจ้งกลับไปยังผู้ร้องเรียน แต่หากมีมูลความผิดจรรยาบรรณจริง จะมีการติดต่อกลับไปยังเจ้าของสินค้าเพื่อขอคำชี้แจง โดยที่เจ้าของสินค้าอาจเห็นด้วยกับคำร้องเรียน หรือไม่เห็นด้วยกับคำร้องเรียนนั้นก็ได้ หากไม่เห็นด้วยเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องหาหลักฐานมาชี้แจงต่อคณะกรรมการ ซึ่งขั้นตอนนี้นำไปสู่กระบวนการพิจารณาของกรรมการอีกชุดหนึ่ง ถ้าการพิจารณาของคณะกรรมการในขั้นนี้ได้ตัดสินว่ามีการละเมิดจรรยาบรรณจริง จะมีการแจ้งกลับไปยังเจ้าของสินค้าอีกครั้ง โดยเจ้าของสินค้าอาจยอมรับคำตัดสินหรือไม่ยอมรับคำตัดสินนั้นก็ได้ หากไม่ยอมรับการตัดสินนี้ในขั้นนี้ เจ้าของสินค้าสามารถยื่นอุทธรณ์ต่อไปได้ แต่กำหนดให้ยื่นอุทธรณ์ได้กรณีที่มีข้อโต้แย้งใหม่หรือมีหลักฐานใหม่เท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่เป็นปัญหาตามมาคือ หากเจ้าของสินค้าไม่ยอมรับคำตัดสินดังกล่าวนั้น ในการควบคุมตนเองจะมีบทลงโทษสำหรับผู้ที่จะละเมิดจรรยาบรรณ (Sanction) อยู่ 6 ประการ คือ

¹²พิศิษฐ์ ขวาลาภวัช, กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: ดับเบิลยูเอ็น, 2544), น. 903-907.

1. เจ้าของสินค้า ถ้าทำโฆษณาต่อไปต้องมีการตรวจพิจารณาก่อนออกอากาศ (Precensor)
2. ขอความร่วมมือจากสื่อไม่ให้ออกอากาศ
3. เผยแพร่คำตัดสินผ่านสื่อมวลชน
4. การถอนสิทธิพิเศษในฐานะสมาชิก
5. ถอนความเป็นสมาชิกภาพ
6. ดำเนินการตามกฎหมาย ซึ่งกว่า 20 ประเทศในยุโรปได้นำกลไกการควบคุมกันเอง มาใช้ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเทศอังกฤษเป็นประเทศแรกที่มีการจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อควบคุมกันเองในกลุ่มอุตสาหกรรมโฆษณา โดยจีน เจ.บ็อดเดวิน กล่าว¹³ ในปี พ.ศ. 2504 องค์กร the Advertising Association ได้จัดตั้ง the Committee of Advertising Practice หรือ CAP ขึ้น เพื่อร่างหลักเกณฑ์สำหรับใช้กับนักโฆษณา ตลอดจนอุตสาหกรรมโฆษณา โดยเล็งเห็นว่าการควบคุมกันเองนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการควบคุมการโฆษณาให้เป็นไปตามระเบียบ และเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดกรณีพิพาททางด้านโฆษณาจนกระทั่งต้องนำไปสู่การฟ้องร้องต่อศาล โดยในปี พ.ศ. 2505 CAP ได้จัดตั้งองค์กรอิสระชื่อว่า The Advertising Standards Authority (ASA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการยกระดับมาตรฐานของการโฆษณาผ่านสื่อในประเทศอังกฤษ ยกเว้นการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงซึ่งมีกฎหมายควบคุมการโฆษณาโดยเฉพาะอยู่แล้ว ASA มีหน้าที่รับการร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาจากผู้บริโภค และดำเนินการตรวจสอบ ซึ่งหากพบว่าการโฆษณานั้นผิดจริงตามที่มีผู้ร้องเรียน ก็จะแจ้งให้ผู้โฆษณาระงับหรือแก้ไขโฆษณานั้น นอกจากการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าแล้ว การโฆษณาเกม โฆษณาภาพยนตร์ รวมไปถึงการเผยแพร่ภาพยนตร์ ก็อยู่ในอำนาจหน้าที่ของ ASA ด้วย โดยหาก ASA พิจารณาแล้วเห็นว่าเกมหรือภาพยนตร์ใดอาจนำไปสู่ความเสียหายต่อผู้บริโภค ทั้งในด้านยั่วยุให้เกิดอาชญากรรม หรือไม่เหมาะสมในแง่ที่นำเด็กหรือสตรีมาเป็นจุดขาย ก็สามารถสั่งให้ระงับการเผยแพร่ได้ การดำเนินงานของ ASA นั้นไม่ได้รับงบประมาณอุดหนุนจากภาครัฐ แต่ได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากการเสียภาษีของผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาในอัตราร้อยละ 0.1

¹³Jean J. Boddewyn, foreword by Norman Vale, Global perspectives on advertising self-regulation : principles and practices in thirty-eight countries (Westport: Quorum Books, 1992), pp. 125-128.

สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น มีกลไกการควบคุมอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งจากภาครัฐและมีการควบคุมกันเองโดยเอกชน โดยรัฐมีหน่วยงานสำคัญคือ the Federal Trade Commission (FTC) ซึ่งเป็นองค์กฤษฎะมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการเกี่ยวกับการค้าที่ไม่เป็นธรรม สำหรับข้อปฏิบัติในการควบคุมด้านโฆษณานั้น FTC ได้กำหนดให้การโฆษณาสินค้าหรือบริการต้องให้ข้อเท็จจริงที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า สภาพ ฐานะและข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ นอกจากนี้ในกรณีที่คณะกรรมการสงสัยว่า ข้อความที่ใช้ในการโฆษณานั้นเกินความจริง คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้โฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ ซึ่งข้อกำหนดของ FTC นั้นนับเป็นต้นแบบของกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ประเทศไทย

ส่วนการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาในสหรัฐอเมริกา จีน เจ.บ็อดเดวิน¹⁴ กล่าวว่า มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนหนึ่งเห็นว่าตนควรมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคม โดยผลิตรายการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ถูกกฎหมายและเพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาจากการถูกภาครัฐตรวจสอบและระงับการโฆษณา นอกจากนี้ยังสามารถดูแลกลุ่มผู้ประกอบการที่ดีจากการโฆษณาของคู่แข่งด้วย จึงได้จัดตั้ง the Council of Better Business Bureau หรือ CBBB ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจทั่วไป และรับคำร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาที่เป็นเท็จ และในปี พ.ศ. 2514 องค์กร CBBB ได้จัดตั้ง National Review Board (NAD) เพื่อเป็นผู้พิจารณาวินิจฉัยคำร้องเรียนทั้งหลายจาก CBBB โดยหากพิจารณาแล้วว่าคำร้องเรียนนั้นเป็นความจริง หรือการโฆษณาผิดจริง ก็จะแจ้งให้ผู้โฆษณาระงับ หรือแก้ไขโฆษณานั้น และ CBBB ได้จัดตั้ง National Advertising Review Board (NARB) เพื่อวินิจฉัยคำตัดสินของ NAD ในขั้นสุดท้าย

จอร์จ อี.เบลช และไมเคิล เอ.เบลช¹⁵ เห็นว่าการควบคุมกันเองของโฆษณาเกิดขึ้นจากทุกส่วนในอุตสาหกรรมโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณา นักโฆษณา สมาคมวิชาชีพโฆษณาและสื่อ ซึ่งการควบคุมกันเองจะสัมฤทธิ์ผลได้ จะต้องมีการดำเนินการควบคุมกันไปทั้ง 4 ทาง ได้แก่

1. การควบคุมกันเองของบริษัทที่เป็นผู้ผลิตโฆษณาและนักโฆษณา กล่าวคือ บริษัทผู้ผลิตโฆษณาส่วนใหญ่จะมีแนวทางหรือนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาในแง่ที่จะป้องกันตัวเองจากผลสะท้อนกลับของโฆษณา โดยบริษัทผู้ผลิตโฆษณาจะละเอียดลออในการตรวจสอบข้อมูลที่จะใช้ลงโฆษณาทั้งหมด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าโฆษณานั้นจะไม่ผิดพลาด มีข้อเท็จจริงตรงตามที่บริษัทมุ่งหวังจะเสนอ นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตโฆษณายังต้องตรวจสอบด้วยว่าโฆษณานั้นมี

¹⁴Ibid, pp. 129-136.

¹⁵George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective, pp. 726-733.

การกล่าวอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งอื่น หรืออ้างว่าได้รับการรับรองจากสถาบันอื่นใดหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้โฆษณานั้นไปชี้นำผู้บริโภคแบบผิดๆ หรือที่เรียกว่าหลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่แล้วโฆษณาจะถูกตรวจสอบโดยฝ่ายกฎหมายของบริษัทผู้ผลิตโฆษณาก่อนนำไปเผยแพร่ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาด้านกฎหมายตามมา

2. การควบคุมตนเองของสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา กล่าวคือ ในอุตสาหกรรมต่างๆ จะมีการรวมกลุ่มกันในกลุ่มวิชาชีพ ซึ่งเริ่มต้นขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการพัฒนาวิชาชีพตนเอง และต้องการพัฒนาการควบคุมตนเองในกลุ่มวิชาชีพเดียวกัน ในอุตสาหกรรมโฆษณาก็เช่นกัน ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพล้วนจะต้องร่วมมือกันกำหนดแนวทางการโฆษณาผ่านองค์กรต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ โดยจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อระวังผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการโฆษณาของสมาชิก แต่ในขณะนี้พบอุปสรรคที่ว่า ยังไม่มีวิธีการที่ถูกกฎหมายเพื่อใช้บังคับให้มีการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด โดยสามารถทำได้เพียงใช้แรงกดดันจากกลุ่มสมาชิกเพื่อให้บริษัทผู้โฆษณารายอื่นๆ ทำตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เท่านั้น

3. การควบคุมตนเองของธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้า วิธีการควบคุมตนเองจำนวนมากได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ควบคุมการโฆษณา ซึ่งวิธีการที่กว้างขวางที่สุด และเป็นที่ยุติกันดีที่สุดในสหรัฐอเมริกา คือ Better Business Bureau (BBB) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการโฆษณาและการขายที่เป็นธรรมในทุกอุตสาหกรรม โดย BBB จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2459 เพื่อจัดการการร้องเรียนของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจในพื้นที่และการโฆษณา โดย BBB ในท้องถิ่นจะตั้งอยู่ในเมืองขนาดใหญ่ทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา และได้รับการสนับสนุนโดยบริษัทสมาชิกกว่า 100,000 บริษัท โดยเมื่อ BBB ได้รับคำร้องเรียนแล้ว จะตรวจสอบกับบริษัทผู้ทำการโฆษณา และเมื่อพิสูจน์ได้แล้วว่าความผิดตามที่มีการร้องเรียนนั้นเป็นความจริง ก็จะบังคับให้หยุดการโฆษณานั้น หรือเปลี่ยนการโฆษณา ซึ่งหากบริษัทใดไม่ทำตาม ก็จะมีการเผยแพร่แจ้งข่าวการฝ่าฝืนของบริษัทนั้นออกไป และอาจประสานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อหามาตรฐานทางกฎหมายมาใช้บังคับต่อไป

4. การควบคุมตนเองของสื่อ กล่าวคือ สื่อเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา สื่อส่วนใหญ่จะรักษารูปแบบของการตรวจสอบโฆษณา และจะปฏิเสธการโฆษณาที่พิจารณาแล้วว่าไม่เหมาะสม โดยโฆษณานั้นจะถูกส่งไปตรวจสอบที่สื่อก่อน โดยพิจารณาทั้งบทพูด สตอริบอร์ด ภาพเคลื่อนไหว หรือโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่งมาตรฐานการตรวจสอบโฆษณาของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในแต่ละช่วง และเพื่อรับมือกับกลยุทธ์การโฆษณาที่จะพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ

สำหรับในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น ประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศหนึ่งที่มีการควบคุมตนเองของนักโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย เซเซล ซี.เอ.บัลคอส (Cecile

C.A. Balgos)¹⁶ ให้ความเห็นเกี่ยวกับการควบคุมกันเองว่า กระบวนการควบคุมกันเองในฟิลิปปินส์สามารถรักษาเสรีภาพของสื่อมวลชนไว้ได้ แม้การควบคุมกันเองดังกล่าวจะเป็นการทำงานแบบอาสาสมัครและสามารถควบคุมได้เฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกของ KBP (The Kapisanan ng mga Brodcaster ng Pilipinas) หรือองค์กรเครือข่ายผู้กระจายเสียงแห่งชาติเท่านั้น แต่ก็สามารถบังคับให้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้อย่างดี

Self-regulation makes government unnecessary; therefore it protects the freedom and independence of the media. That is clearly the case in the Philippines. There is no guarantee, however, that this will always be the case. Self-regulation, by definition, is voluntary, Therefore, a station can also easily get out of it, In the case of the Philippines, self-regulation covers only members of the KBP; there is now law, though, that requires one to be a KBP member in order to operate a station

จีน เจ.บ็อดเดวิน (Jean J. Boddewyn)¹⁷ ให้ความเห็นสนับสนุนกรณีที่มีการควบคุมกันเองนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าการถูกควบคุมโดยรัฐ โดยได้ให้ความเห็นไว้ว่า กระบวนการควบคุมกันเองสามารถทำได้รวดเร็วและสิ้นเปลืองน้อยกว่า มีความยืดหยุ่นและทันต่อเหตุการณ์ ปัจจุบันมากกว่าการใช้อำนาจของรัฐ เพราะภาคอุตสาหกรรมนั้นย่อมรู้ดีกว่าอะไรคือปัญหาและสถานการณ์ปัจจุบันที่กำลังเผชิญอยู่ “Self-regulation is usually faster and less expensive, as well as more flexible and up-to-date, than government regulation because industry knows better what the problems and their realistic solutions are.”

ปารเมศร์ รัชไชยบุญ¹⁸ ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ให้ความเห็นว่านักโฆษณาเชื่อว่า กระบวนการควบคุมกันเอง (Self-regulation) เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมโฆษณา และตลอดเวลาที่ผ่านมาสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้พยายามที่จะออกกฎระเบียบต่างๆ เพื่อจะได้ควบคุมกันเองได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยได้กล่าวว่า “สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยใช้เวลาหลายปีในการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ภาครัฐ และองค์กรอิสระต่างๆ ถึงวัตถุประสงค์และคุณค่าของโฆษณา เราผลักดันจนกระทั่งภาครัฐยอม

¹⁶Cecile C.A. Balgos, Watching the watchdog : media self-regulation in South East Asia (Bangkok, Thailand: Southeast Asian Press Alliance, 2002), p. 115.

¹⁷Jean J. Boddewyn, foreword by Norman Vale, “Global perspectives on advertising self-regulation : principles and practices in thirty-eight countries, p. 5.

¹⁸ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, “กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา,” ใน Adman Awards and Symposium (กรุงเทพมหานคร: สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2549), น. 26.

เปลี่ยนแปลงบทบาทของตัวเองจากการเป็น “ผู้ควบคุม” มาเป็น “กำกับดูแล” และในขณะเดียวกัน ก็พยายามที่จะออกกฎเพื่อดูแลกันเอง เพราะหากไม่ทำอย่างนั้น “เขา” ก็กลับมาควบคุมเรา”

พนา ทองมีอาคม¹⁹ ให้ความเห็นไว้ในระหว่างการสัมมนาโครงการระดมสมองเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายด้านโฆษณา เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2544 ว่า

โฆษณาอะไร เหมาะสมหรือไม่ น่าจะเป็นการปะทะความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งคนโฆษณา ผู้บริโภค และกลุ่มสังคมอื่นๆ มากกว่า แต่แน่นอนว่า นักวิชาชีพโฆษณา จะต้องแสดงให้เห็นว่ามีศักยภาพ ในการยกระดับมาตรฐาน การทำงาน สร้างสรรค์ของตนเอง รวมทั้งมีกลไกควบคุมกันเองที่มีประสิทธิภาพด้วย

นอกจากนี้ ตัวแทนกลุ่มสื่อมวลชนได้เสนอแนวคิดไว้ในการสัมมนาระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายโฆษณา ครั้งที่ 5²⁰ ว่า นักโฆษณาคงจำเป็นต้องมีหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยวิธีการที่ดีที่สุดคือการควบคุมกันเอง ซึ่งหัวใจของกระบวนการ คือ

1. ต้องเกิดจากความสมัครใจในการถูกตรวจสอบ
2. การควบคุมกันเองช่วยสร้างความระมัดระวังในการทำงาน
3. ต้องมีการลงโทษทางสังคม

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การควบคุมกันเองของสื่อแขนงอื่น ยกตัวอย่างกลไกควบคุมกันเองของวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พบว่า ในทางวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เริ่มต้นจากการก่อตั้งสภาการหนังสือพิมพ์ โดยลงนามในสัตยาบันร่วมกันของนักหนังสือพิมพ์เพื่อก่อตั้งองค์กร หลังจากนั้นมีการร่างธรรมนูญองค์กร คัดเลือกบุคคลเข้ามาบริหาร ร่างจริยธรรม และร่างกระบวนการรับเรื่องราวร้องทุกข์ตามลำดับ โดยกลไกควบคุมกันเองของสภาการหนังสือพิมพ์นั้นกำหนดบทลงโทษไว้ชัดเจน

สรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการโฆษณามีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจหรือจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตาม โดยมีจุดมุ่งหมายทั้งในประเด็นความต้องการขายสินค้าและประเด็นของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณานั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง ในขณะที่ภาครัฐยังคงยึดหลักการใช้อำนาจควบคุมมา

¹⁹พนา ทองมีอาคม, “กฎหมายโฆษณา: ควบคุม หรือกำกับดูแล,” บทความสรุปการสัมมนาโครงการระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมาย จัดโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 29 สิงหาคม 2544, (อัตสำเนา)

²⁰เอกสารสรุปการสัมมนาโครงการระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายโฆษณา ครั้งที่ 5 จัดโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท 13 กุมภาพันธ์ 2545, (อัตสำเนา)

ตลอดเกือบ 50 ปี โดยพยายามกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อควบคุมโฆษณาและปกป้องประชาชน ผู้บริโภคจากการถูกคุกคามจากสื่อต่างๆ แต่กลับพบว่าการใช้กฎหมายควบคุมอย่างเข้มงวดดังกล่าวไม่ใช่สิ่งที่เหมาะสมกับยุคสมัย อีกทั้งประชาชนผู้บริโภคมีการพัฒนาทางความคิดที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ของสังคม ทำให้ภาครัฐไม่สามารถคงความมีอำนาจอยู่ตลอดไปได้ ซึ่งในความเป็นจริง สิ่งที่เราเรียกว่า กฎหมายหรือการควบคุมนั้นต้องเกิดจากการยอมรับจากคนในสังคมร่วมกัน ดังนั้น ทางออกที่ดีทางหนึ่งในยุคปัจจุบันนี้ ควรจะเป็นการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งการควบคุมกันเองนั้นจะมองว่าทุกคนต่างมีสิทธิในผลประโยชน์ของสังคมนี้เท่าเทียมกัน คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม และพยายามพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานของตนเองเพื่อค้นหาแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับทุกคนในสังคมร่วมกัน หากแต่การควบคุมกันเองนั้นจะต้องดำรงอยู่บนพื้นฐานของความสำนึกอย่างแท้จริงในจรรยาวิชาชีพ รวมทั้งต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก มิฉะนั้นการควบคุมกันเองอาจนำไปสู่การใช้อำนาจในทางมิชอบเพื่อแสวงหาผลประโยชน์แต่ฝ่ายของตน นอกจากนี้ ยังอาจพบอุปสรรคเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อการควบคุมกันเอง โดยประชาชนผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่า การกำกับดูแลกันเองคืออะไร มีผลดีผลเสียอย่างไร หรือมีแนวทางปฏิบัติอย่างไร ซึ่งกรณีจะมีผลต่อเนื่องถึงการสร้างความเข้มแข็งของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ไม่เพียงแต่ภาคเอกชนจะต้องพยายามผลักดันกระบวนการควบคุมกันเองให้เข้มแข็งเท่านั้น แต่ยังต้องพยายามให้ประชาชนผู้บริโภคมีการพัฒนาด้านความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับกระบวนการควบคุมกันเองควบคู่ไปด้วยอีกทางหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของการโฆษณา

“จริยธรรม” ตามการให้ความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง “ธรรมที่เป็นข้อปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม”

สมควร กวียะ สรุปความหมายของคำว่า “จริยธรรม” ไว้ว่าหมายถึง “ธรรมที่ควรประพฤติ ความดีความงามที่ควรปฏิบัติ ข้อกำหนดที่จะต้องยึดถือ จริยธรรมจึงเป็นรายละเอียดหรือรายการที่จะต้องปฏิบัติ เพื่อให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของการทำดีภายในกรอบของศีลธรรม”²¹

พิศิษฐ์ ชวาลาวัช ได้กล่าวถึงจริยธรรมของสื่อมวลชนไว้ว่า หมายถึง ความประพฤติที่ควรความถูกต้องที่มีกฎเกณฑ์ของสื่อมวลชนตามแต่ประเภทของงานซึ่งต่างฝ่ายต่างมีจริยธรรมของตนเอง จริยธรรมเป็นเรื่องของความสมัครใจที่จะร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติให้เป็นไปตาม

²¹สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2539),

หลักเกณฑ์ที่ได้วางไว้เป็นบรรทัดฐาน หรืออีกนัยหนึ่งคือการชี้แนะให้สื่อมวลชนกระทำในสิ่งที่สมควรกระทำอย่างยิ่งตามหลักจริยธรรมเป็นข้อบังคับ แต่ไม่ใช่ข้อกฎหมายแต่อย่างใด ไม่มีบทลงโทษเหมือนกฎหมาย แต่อยู่สูงกว่ากฎหมาย กล่าวคือ หากมีการฝ่าฝืนข้อบังคับจะถูกลงโทษด้วยความเลื่อมศรัทธาจากสังคม²²

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า จริยธรรมเป็นเรื่องของความเข้าใจและเคารพในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่นักโฆษณาจะต้องมีต่อตนเองและต่อสังคม ไม่ใช่เป็นเรื่องของกฎหมายควบคุม และไม่ใช่เป็นเรื่องของการท่องจำ แต่เป็นการเข้าใจยอมรับและเคารพแนวการปฏิบัตินั้นอย่างจริงจัง

พรทิพย์ ดีสมโชค ได้กล่าวถึงจริยธรรมกับโฆษณาไว้ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากนักโฆษณาคือผู้สร้างงานโฆษณาซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมโดยตรง และตัวบ่งชี้คุณภาพของนักโฆษณาวัดได้จากความมีจริยธรรมของนักโฆษณาซึ่งแสดงผ่านชิ้นงาน²³

แต่อย่างไรก็ตาม บุนหา ชัยสุวรรณ²⁴ ได้ให้ความเห็นว่า เรื่องของจริยธรรมค่อนข้างมีความซับซ้อนและลึกซึ้ง การวัดงานโฆษณาแต่ละชิ้นว่ามีจริยธรรมหรือไม่นั้นเป็นการยากมาก จึงได้คิดค้นมาตรวัดจริยธรรมในการโฆษณาขึ้น ด้วยการแบ่งการวัดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ วัดจากทัศนคติของนักโฆษณา และวัดจากทัศนคติของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา

ด้วยเหตุที่ในยุคสมัยปัจจุบันนี้ ประชาชนผู้บริโภคมีการศึกษาที่สูงขึ้น มีความรู้เท่าทันสื่อโดยเฉพาะการโฆษณามากขึ้น ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดที่ผู้บริโภคและสังคมจะ “จับจ้องมองสื่อ” โดยเฉพาะ “สื่อโฆษณา” ว่านำเสนอไปในทิศทางใด มีวัตถุประสงค์แอบแฝงอย่างไร และที่สำคัญคือ มีจริยธรรม หรือไม่ จึงอาจกล่าวได้ว่าในยุคนี้เป็นยุคที่จริยธรรมกำลังควบคุมสื่อ

แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อสังคม ได้แบ่งหน้าที่ของโฆษณาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่²⁵

1. หน้าที่ด้านการให้ข้อมูล
2. หน้าที่ด้านการชักจูงใจ และ

²²พิศิษฐ์ ขวาลาวัช, กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน, น. 300.

²³พรทิพย์ ดีสมโชค, “จริยธรรมนักโฆษณา,” เอกสารประกอบการสอน วิชาการสร้างสรรคงานโฆษณา, หน่วยที่ 15 (นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548), (อัดสำเนา)

²⁴สัมภาษณ์ บุนหา ชัยสุวรรณ, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 28 สิงหาคม 2550.

²⁵ Monle Lee and Carla Johnson, Principle of Advertising : A Global Perspective, Second Edition, pp. 10-11.

3. หน้าที่ด้านการเตือนความจำ

ซึ่งในปัจจุบันต้องยอมรับว่าโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการชักจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าก่อนที่จะได้พิจารณาสินค้าที่วางขายอยู่จริงอย่างถ่องแท้ ดังที่สมสุข หินวิมาน ได้ให้ความเห็นว่า

ในมุมมองของนักการตลาด/บริษัทโฆษณาหรือเจ้าของสินค้า โฆษณาคือเส้นทางที่สั้นที่สุดที่เจ้าของสินค้าจะใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โฆษณาจึงทำหน้าที่ “ขายสินค้าล่วงหน้า” (pre-selling) ให้กับผู้บริโภคก่อนที่จะออกไปซื้อสินค้านั้น แต่มุมมองของนักวิชาการจะเชื่อว่า โฆษณาทำหน้าที่สร้างให้ผู้บริโภคกลายเป็นสินค้าเพื่อขายสู่เจ้าของสินค้าอีกทอดหนึ่ง ด้วยเหตุที่โฆษณากลายเป็นกลยุทธ์เชิงสุนทรียศาสตร์ อิทธิพลของสารโฆษณาก็ครอบงำจิตสำนึกของผู้คน²⁶

และโฆษณามีได้ทำหน้าที่เสนอข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเสมอไป แต่หน้าที่หลักของโฆษณา คือ การสร้างแรงจูงใจและสร้างทัศนคติอันดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเรียกได้ว่า โฆษณาเป็นการจูงใจไม่ใช่การไขข่าว²⁷

ดังนั้น การที่นักโฆษณาจะเสนอแนวความคิดในงานโฆษณาหรือ Concept จึงจำเป็นที่จะต้องคิดและถ่ายทอดด้วยความรอบคอบ เพราะความสำเร็จของโฆษณาอยู่ที่การเลือกแนวความคิดที่ถูกต้อง ทั้งถูกต้องต่อข้อเท็จจริงที่น่าเสนอ และถูกต้องต่อจริยธรรมอันดี เพื่อนำไปขยายความคิดหรือถ่ายทอดต่อไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญ เพื่อป้องกันมิให้ถูกสังคมลงโทษ หากการเสนอโฆษณานั้นไปสร้างผลกระทบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสังคม

ด้วยแนวความคิดที่ว่า นักโฆษณาจะต้องมีจริยธรรม ดังนั้นบุคลากรหลายฝ่ายในวิชาชีพโฆษณาก็พยายามที่จะให้มีการจัดตั้งกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา โดยไม่ได้ตั้งขึ้นเพื่อใช้ควบคุมการปฏิบัติตนของนักโฆษณา แต่ตั้งขึ้นเพื่อวางแนวทางให้นักโฆษณาพึงระลึกถึงการทำโฆษณาอย่างมีจริยธรรมอยู่เสมอ

แต่เหนือสิ่งอื่นใดนั้น ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ได้ต้องการเห็น “โฆษณา” ที่ตระหนักถึง “จริยธรรม” อันเกิดจากการควบคุมของกฎระเบียบหรือข้อบังคับตามจรรยาบรรณวิชาชีพ แต่ทุกคนหวังว่าจะได้เห็นโฆษณาคุณภาพ อันเกิดจากความสำนึกในจริยธรรม ซึ่งอยู่ในจิตใจของนักโฆษณาทุกคน โดยที่ไม่ต้องมีกฎระเบียบใดๆ มาควบคุม เป็นจริยธรรมในใจที่นักโฆษณาพึงระลึกถึงตลอดเวลาที่สร้างสรรค์ชิ้นงานออกสู่สังคม

²⁶ สมสุข หินวิมาน, “โฆษณานั้นสำคัญไฉน,” เอกสารประกอบการเสวนาเรื่อง สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม ที่ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร 10 ตุลาคม 2544, (อัดสำเนา)

²⁷ เสรี วงษ์มณฑา, โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), น. 76.

ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาภัยกับจริยธรรมไว้ว่า “จริยธรรมของการโฆษณา” น่าจะหมายถึง ความซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ ต่อประชาชน และต่อสังคม โดยกล่าวไว้ว่า การที่จะทำโฆษณาให้ได้ดีนั้น เราจะต้องซื่อสัตย์ต่อลูกค้าผู้มอบหมายให้เราทำโฆษณา จะต้องซื่อสัตย์กับผู้บริโภคในการที่จะออกอากาศเฉพาะสิ่งดีเท่านั้น และเราจะต้องซื่อสัตย์ต่อสังคม นั่นคือว่าข้อความโฆษณาของเรานั้นต้องไม่ไปลดศีลธรรมของสังคมลงมา ไม่ทำลายวัฒนธรรมที่ดีงาม²⁸

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า “รับผิดชอบ” ไว้ว่าหมายถึง “การยอมรับผลทั้งที่ดีและไม่ดีในกิจการที่ตนได้ทำลงไปหรือที่อยู่ในความดูแลของตน”

สมควร กวียะ สรุปความหมายของคำว่า “ความรับผิดชอบ” ไว้ว่าหมายถึง “สภาพหรือลักษณะนิสัยของการยอมรับในผลที่ดีหรือไม่ดีในเหตุการณ์หรือกิจการที่ได้กระทำ กำลังกระทำ หรือจะกระทำ”²⁹

กาเบลินตซ์ (Gablentz) ได้แบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 4 ประเภท คือ³⁰

1. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (legal responsibility) หมายความว่า บุคคลจะต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของตน ในกรณีที่มีการกระทำนั้นยังผลเสียหายต่อบุคคลอื่น
2. ความรับผิดชอบทางศีลธรรม (moral responsibility) หมายความว่า ความมีจิตสำนึกทางศีลธรรมอันดีงามของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทางศาสนาเป็นสำคัญ
3. ความรับผิดชอบทางการเมือง (political responsibility) หมายความว่า การใช้อำนาจหน้าที่ทางการเมืองให้อยู่ในทำนองคลองธรรมและบรรลุป่าหมายสูงสุด คือ รักษาและสร้างเสริมผลประโยชน์ของสาธารณะ (public interest)
4. ความรับผิดชอบทางสังคม (Social responsibility) หมายความว่า ความรับผิดชอบต่อที่เกิดขึ้นตามหลักเหตุผลบนพื้นฐานที่ว่าบุคคลและกลุ่มบุคคลย่อมเป็นสมาชิกของชุมชนหรือสังคม ดังนั้น บุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการกระทำใดๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อ

²⁸ เรื่องเดียวกัน, น. 77.

²⁹ สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน, น. 90.

³⁰ International Encyclopedia of the Social Sciences, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน,

ต่อสังคมนั้นๆ ซึ่งความรับผิดชอบทางสังคมเป็นเรื่องละเอียดอ่อน และไม่ได้กำหนดขอบเขตของกรอบความรับผิดชอบไว้อย่างตายตัว

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า “ความรับผิดชอบ” หมายถึง “การแสดงออกถึงการยอมรับในผลอันเกิดขึ้นจากการกระทำ ทั้งที่ได้กระทำลงไปแล้ว และที่ยังมิได้กระทำแต่อยู่ในความดูแลของตน”

ส่วนคำว่า “สังคม” นั้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า “สังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันตามระเบียบ กฎเกณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน”

สมควร กวียะ ได้ให้ความหมายของสังคมไว้ว่า “สังคม” คือ ภาวะของการที่มนุษย์จำนวนหนึ่งมีระบบความสัมพันธ์ร่วมกันอย่างสลับซับซ้อนในแง่ของความสนใจผลประโยชน์หรือกิจกรรมเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ การสื่อสาร ศิลปวัฒนธรรม หรือชีวิตจิตใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่าง ทำให้เกิดกระบวนการและความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงทั้งในทางเจริญและทางเสื่อม เพราะบางครั้งก็ร่วมมือร่วมใจกันดี แต่บางครั้งขัดแย้งแย้งซึ่งกัน จึงจำเป็นต้องมีการจัดระเบียบและจัดรูปองค์กรเพื่อสร้างมาตรฐานพฤติกรรมทางสังคม ลดความขัดแย้ง และดำรงรักษาความสัมพันธ์ในทางบวกไว้เสมอ

ดังนั้น “ความรับผิดชอบต่อสังคม” อาจมีความหมายโดยสรุป คือ “การกระทำที่แสดงออกถึงการยอมรับในผลอันเกิดขึ้นจากเหตุการณ์หรือกิจการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้กระทำหรือจะกระทำต่อสังคม”

ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมิได้มีกฎระเบียบกำหนดไว้แน่นอนตายตัว แต่เกิดขึ้นและเป็นไปโดยความสำนึกทางศีลธรรม และทางศักดิ์ศรีของผู้ประกอบอาชีพ และองค์กรที่ปฏิบัติหน้าที่ในอาชีพต่างๆ ในปัจจุบันนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญที่เด่นชัดขึ้นกว่าในอดีตซึ่งสาเหตุสำคัญอาจมาจาก ประการแรก สังคมมีขนาดใหญ่ขึ้น และมีระบบความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนจนเกินกว่าที่รัฐบาลจะเข้าไปรับผิดชอบในทุกกลไกของสังคมได้ ดังนั้น องค์กรและสถาบันต่างๆ จึงต้องเข้ามาร่วมรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น แทนที่จะคอยระแวดระวังมิให้เกิดเหตุการณ์หรือพฤติกรรมในทางลบเพียงอย่างเดียว แต่กลับต้องเข้ามาช่วยสร้างสรรค์พัฒนาให้เกิดผลดีต่อสังคมด้วยประการที่สอง คือ ความเจริญทางด้านวัตถุหรือเทคโนโลยี ทำให้องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยเฉพาะองค์กรหรือสถาบันขนาดใหญ่ที่มีอำนาจต่อรองสูงถูกมองว่าสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากเทคโนโลยีดังกล่าวมากกว่าบุคคลและองค์กรขนาดเล็กกว่า ดังนั้นองค์กรขนาดใหญ่ดังกล่าวจึงมีภาระที่จะต้องแก้ไขปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเอง ด้วยการเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขึ้นใหม่ให้ประชาชนทั่วไปเห็นว่ามิได้ดำเนินงานเพียงเพื่อผลประโยชน์ของตนเพียงอย่างเดียว หากแต่ได้พยายามดูแลและรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อมๆ กันด้วย

ในแง่ของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น พัฒนามาจากปรัชญาเสรีนิยม ซึ่งไม่ใช่แนวคิดที่แตกต่างเด่นชัดจากเสรีนิยม แต่เป็นการขยายทางด้านปฏิบัติของเสรีนิยมไปสู่ความเป็นจริงแห่งธรรมชาติของมนุษย์และประชาธิปไตยในปัจจุบัน ก่อให้เกิดวิวัฒนาการทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมของนักสื่อสารมวลชนด้านโฆษณา

สื่อมวลชนเป็นองค์กรหรือสถาบันที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการให้บริการข่าวและข่าวสารแก่สาธารณชนหรือประชาชนจำนวนมากที่อาศัยอยู่ภายในขอบเขตของสังคมหนึ่งหรือหลายสังคม โดยทั่วไปสื่อมวลชนจะมุ่งให้ข่าวสารแก่ประชาชนในขอบเขตของสังคมที่มีการจัดรูปองค์กรที่แน่นอนแล้ว ทำให้เกิดมีสื่อมวลชนเมือง สื่อมวลชนภูมิภาค สื่อมวลชนของชาติขึ้น แต่ในหลายกรณีสื่อสื่อสารมวลชนอาจจะสร้างสังคมขึ้นมาซ้อนสังคมหรือคร่อมสังคมก็ได้ เพราะสื่อมวลชนอาจมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ และอาศัยเหลื่อมล้ำกันอยู่ในสังคมต่างๆ เช่น วารสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการศึกษา จะเห็นว่าสื่อมวลชนอาจครอบคลุมอาณาบริเวณของสังคมประเทศต่างๆ หรือของสังคมโลกก็ได้

ตามแนวคิดของซีเบิร์ต ปีเตอร์สัน และชแรมม์ (Siebert, Peterson และ Schramm) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์หลักของสื่อมวลชนไว้ 7 ประการ ดังนี้³¹

1. สนับสนุนระบบการเมืองด้วยการเสนอข่าวสาร การอภิปราย และได้แย้งเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของส่วนรวม
2. เพิ่มพูนสติปัญญาของสาธารณชน เพื่อให้มีความสามารถปกครองตนเอง
3. ปกป้องสิทธิต่างๆ ของปัจเจกชน ด้วยการทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมรัฐบาล
4. สนับสนุนระบบเศรษฐกิจ โดยการจัดให้ผู้ซื้อ ผู้ขายสินค้าและบริการต่างๆ ได้มาพบกันด้วยการใช้สื่อในการโฆษณา
5. เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงที่ดี
6. รักษาฐานะในทางการเงินของตนเองให้มั่นคง พอที่จักได้เป็นเสรีจากความกดดันต่างๆ ของบรรดากลุ่มผลประโยชน์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ
7. สื่อมวลชนต้องยอมรับพันธะของความรับผิดชอบต่อสังคม และหากว่าสื่อมวลชนใดไม่ยอมรับพันธะดังกล่าว จะต้องมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งจัดการให้ยอมรับพันธะความรับผิดชอบต่อสังคม นั้น เช่น นักวิชาการ ผู้ชำนาญการ และมวลชน

³¹ เรื่องเดียวกัน, น. 56.

นอกจากนี้ ได้ระบุถึงบทบาทที่ต้องห้ามของสื่อมวลชน 2 ประการ ดังนี้

1. การละเมิดอย่างร้ายแรงต่อสิทธิส่วนบุคคลที่ได้รับการรับรองโดยทั่วไป
2. การละเมิดอย่างร้ายแรงต่อผลประโยชน์ที่สำคัญของสังคม

หลุยส์ ฮอดจ์ (Louis W. Hodge) เสนอใน Responsible Journalism ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมี 3 ระดับ³² คือ

1. ความรับผิดชอบประเภท รับคำสั่ง (Assigned) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์หรือกลุ่มคน ซึ่งคนหนึ่งต้องรับคำสั่งจากอีกคนหนึ่ง เช่น ลูกจ้างรับคำสั่งจากนายจ้าง นักเรียนรับคำสั่งจากครู ในบางสังคมสื่อมวลชนต้องรับคำสั่งจากรัฐบาล สื่อมวลชนเป็นเพียงแขนขาของรัฐบาลเท่านั้น นักสื่อสารมวลชนเองก็ได้รับมอบหมายหน้าที่จากองค์กรที่ตนสังกัดได้รับคำสั่งจากบรรณาธิการให้ไปหาข่าวนั้นข่าวนี้

2. ความรับผิดชอบประเภท ภาระผูกพัน ซึ่งมีทั้งที่ผูกพันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Contracted, Formal, Informal) ความรับผิดชอบประเภทนี้มักอยู่ในกรอบของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเสมอภาคกันมากขึ้นและตกลงที่จะแลกเปลี่ยนข้อประพฤติปฏิบัติและข้อบังคับระหว่างกันกลายเป็นสัญญาประชาคม ในสังคมประชาธิปไตยสื่อมวลชนมีความรับผิดชอบตามพันธะสัญญาที่มีต่อสังคม แม้จะไม่มีเอกสารสัญญา แต่ก็เป็นความจริงเท่ากัน สังคมเหมือนกับให้สัญญากับสื่อมวลชนว่าจะให้เสรีภาพเพื่อที่สื่อมวลชนนั้นจะได้เสาะแสวงหาข้อมูลมาสนองสาธารณะ สื่อมวลชนมีข้อสัญญาอยู่สองฉบับ ฉบับหนึ่งเป็นสัญญากับองค์กรที่ตนสังกัดอยู่ และอีกฉบับหนึ่งเป็นสัญญาต่อประชาชน แต่เนื่องจากองค์กรสื่อสารมวลชนเองก็มีพันธะสัญญาต่อสาธารณะ ดังนั้นสัญญาระหว่างองค์กรกับนักสื่อสารมวลชนก็จะสะท้อนความต้องการของสาธารณะด้วย

3. ความรับผิดชอบประเภทสัญญาต่อตัวเอง คนบางคนสัญญาต่อตัวเองว่าจะมีความรับผิดชอบต่อใคร อย่างไร คนเช่นนั้นคือคนที่มีคุณธรรมด้วยตัวของเขาเองโดยไม่มีใครบีบบังคับให้ต้องทำเช่นนั้น

ปรมะ สตะเวทิน³³ กล่าวถึงลักษณะที่ทำให้ระบบสื่อมวลชนตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างไปจากระบบอื่น คือ สื่อมวลชนจะต้องมีพันธะในอันที่จะต้องปฏิบัติ

³² สุกัญญา สุกบรรทัด, “จริยธรรมสื่อมวลชนว่าด้วยบทบาทและความรับผิดชอบต่อสื่อมวลชน,” เอกสารประกอบการบรรยาย โครงการส่งเสริมคุณธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537, (อัดสำเนา)

³³ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546), น. 140.

หน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ถ้าสื่อมวลชนไม่ปฏิบัติตามพันธะดังกล่าวก็จะต้องมีคนควบคุมให้สื่อมวลชนปฏิบัติตามพันธะนั้น แต่ก่อนอื่นสื่อมวลชนจะต้องมีการควบคุมในเบื้องต้น โดยจะกระทำโดยความเห็นของชุมชน (Community opinion) ปฏิกริยาของผู้ซื้อ (Consumer action) และจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อมวลชน (Professional ethics)

บอล โรคิช และเดอ เฟลอร์ (Ball Rokeach and De Fleur) ได้สร้างแบบจำลองเกี่ยวกับการเกี่ยวพันพึ่งพาของผลการสื่อสารมวลชน สนับสนุนให้เห็นผลของการที่ประชาชนต้องผูกพันกับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งอาจนำไปสู่ผลดีและผลร้ายทั้งในด้านความรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็นและพฤติกรรม จึงกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนต้องมีความรับผิดชอบต่อผลดีและผลเสียที่จะพึงเกิดขึ้นจากการส่งข่าวสารออกสู่สาธารณชน

เมื่อปลายศตวรรษที่ 19 เกิดปรากฏการณ์ที่หนังสือพิมพ์แข่งขันกันแย่งผู้อ่านโดยปราศจากความรับผิดชอบต่อ โดยเสนอเรื่องราวที่เร้าอารมณ์และไร้สาระ ทำให้นักหนังสือพิมพ์อเมริกันเริ่มแสวงหาแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาและพบว่าสิ่งที่จะประกันมิให้หนังสือพิมพ์ออกนอกคอกนอกทางและทำอันตรายต่อสังคมก็คือ ความรู้สึกสำนึกในความผิดชอบชั่วดีของหนังสือพิมพ์เอง มิใช่มาจากการบังคับควบคุมของรัฐบาล ศาลจนจักร หรือแม้แต่กฎหมาย

โจเซฟ พูลิตเซอร์ (Joseph Pulitzer) นักหนังสือพิมพ์ผู้ก่อตั้งคณะวารสารศาสตร์ขึ้นในมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย กล่าวถึงการรับผิดชอบต่อของนักหนังสือพิมพ์ว่า ไม่มีสิ่งใดจะช่วยให้งานหนังสือพิมพ์หลุดพ้นจากการจําแนกต่อผลประโยชน์ธุรกิจที่เห็นแก่ตัวและขัดแย้งต่อสวัสดิการของประชาชนได้ นอกจากความยึดมั่นในอุดมคติสูงสุด ความตั้งใจแรงกล้าที่จะกระทำสิ่งที่ถูกต้อง ความรู้ที่ถูกต้องในปัญหาที่เผชิญและความรู้สึกจริงใจต่อความรับผิดชอบต่อคุณธรรม จนกระทั่งในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แนวคิดนี้ได้ขยายตัวกว้างออกไป แม้แต่ในประเทศไทยก็เห็นความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยรายงานการสัมมนาหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เมื่อ พ.ศ. 2506 ระบุว่ากรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ทรงเป็นผู้นำในการเสนอความคิดเกี่ยวกับการจัดระเบียบกันเองของหนังสือพิมพ์ (Self-Regulation) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากวงวิชาการและวิชาชีพเป็นอย่างดี ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการจัดระเบียบกันเองของสื่อมวลชนของไทยได้รับการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยต่อมามีการจัดตั้งสมาคมของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อย่างกว้างขวาง แม้ว่ารูปแบบและคุณสมบัติของบางสมาคมจะยังไม่สมบูรณ์แบบ แต่อาจกล่าวได้ว่าหากนักสื่อสารมวลชนยังคงให้ความตระหนักในเรื่องดังกล่าว ในอนาคตก็อาจมีองค์กรกลางทางวิชาชีพเพื่อควบคุมกันเองในหมู่สมาชิกได้อย่างเข้มแข็ง

สภาพแวดล้อมทางสังคมและการเมือง เมื่อห้าร้อยปีที่ผ่านมานี้ได้สร้างทฤษฎีพื้นฐานของสื่อมวลชน 2 ทฤษฎี ทฤษฎีแรกคือ ทฤษฎีอำนาจนิยม (Authoritarian Theory) อีกทฤษฎีหนึ่ง

คือ ทฤษฎีเสรีนิยม (Libertarian Theory)³⁴ ซึ่งจากทั้งสองทฤษฎีดังกล่าวทำให้นักวิชาการ 3 ท่าน คือ เฟร็ด เอส ไฮเบิร์ต ธีโอดอร์ ปีเตอร์สัน และวิลเบอร์ ชแรมม์ (Fred S. Siebert, Theodore Peterson and Wilbur Schramm) ได้ร่วมกันคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน และเขียนเป็นหนังสือเผยแพร่เมื่อ ค.ศ. 1956 ชื่อ “Four Theories of the Press” ซึ่งเกษม ศิริสัมพันธ์ ได้แปลเป็นไทยว่า “ทฤษฎีสื่อสารมวลชน” โดยนักวิชาการสื่อสารมวลชนทั้งสามได้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารมวลชนของประเทศโดยย่อจะต้องมีบทบาทหน้าที่ตามเงื่อนไขทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศนั้น ดังนั้น ในการดำเนินการของสื่อมวลชนทั้งหลาย จึงปฏิบัติไปตามแนวความคิดนำซึ่งผูกพันอย่างแนบแน่นกับระบบการปกครองของประเทศ

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนามาจากปรัชญาเสรีนิยม ซึ่งไม่ใช่แนวคิดที่แตกต่างเด่นชัดจากเสรีนิยม แต่เป็นการขยายทางด้านปฏิบัติของเสรีนิยมนำไปสู่ความเป็นจริงแห่งธรรมชาติของมนุษยชาติและประชาธิปไตยในปัจจุบัน ก่อให้เกิดวิวัฒนาการทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) โดยการตระหนักถึงข้อเท็จจริงที่ว่า เสรีภาพ (Freedom) และความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility) ย่อมจะต้องไปควบคู่ด้วยกัน สื่อมวลชนไม่สามารถที่คาดหวังว่าจะผลิตเพลลีนกับเสรีภาพโดยไร้ขอบเขตโดยที่ปราศจากการยอมรับถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

ไฮเบิร์ต ปีเตอร์สัน และ ชแรมม์ (Siebert Peterson and Schramm) เห็นว่า³⁵ การควบคุมสื่อมวลชนกระทำโดยมติของประชาชน (Community Opinion) ปฏิกริยาของผู้บริโภค (Consumer action) และจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อมวลชน (Professional Ethics)

แฮรี สกอร์เนีย (Harry Skornia 1965) เสนอแนวคิดต่อการควบคุมระบบสื่อสารมวลชนของประเทศต่างๆ ในโลกว่า จะถูกควบคุมโดยมีทางเลือก 3 ทางด้วยกัน คือ

1. การควบคุมโดยสาธารณชน (Public Control)
2. การควบคุมโดยธุรกิจการค้า (Commercial Control)
3. การควบคุมโดยการเมือง (Political Control)

³⁴ Warren K. Agee, Philip H. Ault and Edwin Emery อ้างถึงใน ธีระชัย สันคดีประภา, “เสรีภาพกับบทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย ศึกษาตั้งแต่การปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน พ.ศ. 2519-2536,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 43.

³⁵ เรื่องเดียวกัน, น. 57.

ซึ่งไม่มีระบบสื่อสารมวลชนใดเลยที่จะมีลักษณะเป็นระบบที่มีการควบคุมโดยแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียว เช่น ระบบการกระจายเสียงของสหรัฐอเมริกาที่ไม่ถึงกับปลอดจากการแทรกแซงจากอำนาจทางการเมืองโดยสิ้นเชิง เพราะระบบของสหรัฐอเมริกา (The United States System) ปรธานาธิบดีจะควบคุมนโยบายทางการสื่อสารโทรคมนาคม โดยมีคณะกรรมการกลางการสื่อสาร (Federal Communications Commission) ที่เรียกย่อว่า เอฟซีซี (FCC) เป็นผู้ตรวจสอบการปฏิบัติงานขององค์การกระจายเสียง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นระบบที่ต้องรับผิดชอบต่อสาธารณชน เพราะมีระบบการกระจายเสียงสาธารณะ (Public Broadcasting System) หรือที่เรียกย่อว่า พีบีเอส (PBS) ส่วนระบบการกระจายเสียงของไซเวียดซึ่งแม้จะถูกควบคุมอย่างเข้มงวดกวดขันจากทางการเมือง แต่ก็ยังมีรายการทางด้านวัฒนธรรมและข้อมูลต่างๆ ที่เป็นความต้องการของสาธารณชนอยู่จำนวนหนึ่ง ดังนั้น การพิจารณาถึงการควบคุมระบบสื่อสารมวลชนของประเทศใดประเทศหนึ่ง จึงเป็นการมองในลักษณะที่พยายามหาความโน้มเอียงระหว่างการควบคุมทั้ง 3 ทางว่า ระบบนั้นจะตกอยู่ภายใต้การควบคุมใดมากกว่า

ตามทฤษฎีสื่อมวลชนเสรีนิยมนั้น โดยพื้นฐานแล้วสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของบุคคลหรือปัจเจกชนในการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี และยังเป็นเครื่องมือในการสะท้อนความเป็นจริงในสังคมและแจ้งข่าวสารให้ความบันเทิงและเพื่อการค้า ทั้งนี้บทบาทดังกล่าวได้ก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ ได้แก่ ขอบเขตความกว้างขวางของเสรีภาพว่ามีมากน้อยเพียงใด การมีอิทธิพลเสรีภาพมากกว่าบุคคลธรรมดาในเรื่องการได้มาซึ่งข่าว และการเข้าถึงสื่อมวลชนของแหล่งข่าวที่ไม่มีอำนาจต่อรองทางการเมืองและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะปกปิดข่าวสารของส่วนรวมอันจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อ่าน

ต่อมามีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงเสรีภาพของสื่อมวลชนแบบเสรีนิยมว่า มีเสรีภาพมากเกินไปจนปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีเสียงเรียกร้องให้สื่อมวลชนมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับเสรีภาพ โดยให้เสรีภาพถูกจำกัดขอบเขตด้วยความรู้สึกรับผิดชอบของผู้ประกอบวิชาชีพ ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติหน้าที่ของสื่อมวลชนเกิดผลดี จึงเกิดเป็นทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นโดยบทบาทหลักของสื่อมวลชนตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมควรเป็นดังนี้

1. การให้ข่าวสารและให้มีการอภิปรายโต้เถียงในเรื่องส่วนรวมหรือกิจการสาธารณะ
2. ส่งเสริมกระบวนการประชาธิปไตยและให้ความสว่างทางปัญญาแก่สาธารณชนเพื่อให้เกิดความสามารถในการปกครองตนเอง

ผู้วิจัยนำทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นกรอบในการศึกษาการควบคุมกันเองของโฆษณา พบว่า การที่วงการโฆษณาต้องการจัดตั้งระบบการควบคุมกันเองก็เพื่อให้นักโฆษณาปฏิบัติหน้าที่ในวิชาชีพด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกควบคุมด้วยอำนาจ

อื่นโดยเฉพาะอำนาจรัฐ โดยจากการประชุมของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เพื่อหา มาตรการการกำกับดูแลตนเองและแนวทางการโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เมื่อวันที่ 6 กันยายน 2548 ซึ่งได้เชิญบุคลากรในวงการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจากเอเจนซี ผู้ผลิต (ลูกค้า) สื่อโฆษณา (หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์) ตัวแทนเซ็นเซอร์จาก Free TV ผู้แทน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา และกรมประชาสัมพันธ์ มาร่วมประชุมและทำความเข้าใจร่วมกัน โดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้แถลงถึงจุดยืน 7 ประการ ดังนี้³⁶

1. ช่วยสมาชิกและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งเอเจนซี เจ้าของสินค้า และเจ้าของสื่อเสมอ เมื่อจะมีกฎระเบียบใหม่ๆ ที่จะสร้างความเสียหายเชิงธุรกิจ หรือไปเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด
2. ช่วยสมาชิกและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งเอเจนซี เจ้าของสินค้า และเจ้าของสื่อ ต่อสู้ คัดค้าน หากมีกฎระเบียบ หรือขั้นตอนที่ไม่เหมาะสมเมื่อนำมาปฏิบัติจริง
3. ช่วยสมาชิกและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งเอเจนซี เจ้าของสินค้า และเจ้าของสื่อ เมื่อมีความ ซับซ้อนและคลุมเครือของกฎระเบียบ โดยร่วมกับภาครัฐในการชี้แจง ทำความตกลงกัน
4. เมื่อมีความซับซ้อนและคลุมเครือของกฎระเบียบอยู่ จะเป็นตัวแทนในการเจรจา ของผ่อนผัน ยืดระยะเวลาในการผลิตงานแก้ไข ขอลดเว้นบทลงโทษชั่วคราว จนกว่าจะชัดเจน
5. ปกป้อง ป้องกัน และต่อสู้ไม่ให้มีการเพิ่มหน่วยงานในการเซ็นเซอร์สื่อโฆษณา จากภาครัฐ หรือองค์กรใดๆ ขึ้นมาอีก และผลักดันให้เกิด “การกำกับดูแลตนเอง”
6. เมื่อมีกฎระเบียบที่ประกาศขึ้นเป็นทางการไม่ว่าจะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ตาม จะสนับสนุนให้ทำตามกฎหมาย และส่งเสริมเจ้าหน้าที่ภาครัฐเต็มที่ เพื่อให้กฎหมายนั้นศักดิ์สิทธิ์ ช่วยเตือน ตรวจ จับ และลงโทษ
7. ปกป้องภาพลักษณ์ของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา ไม่ให้ถูกเหมารวมว่าเป็นอาชีพ หลอกลวง ไร้อรรถาบรรณ ไม่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นอาชีพที่ไม่น่าเชื่อถือ อยู่ภายใต้ทุนนิยม ไม่ สนใจสุขภาพความเป็นอยู่ของผู้คน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของ นักโฆษณาถึงเห็นว่า แม้ว่าการควบคุมโดยกฎหมายของหน่วยงานภาครัฐจะเป็นบรรทัดฐานที่ดี ที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย จะรณรงค์และสนับสนุนให้บุคคลในวิชาชีพโฆษณา ปฏิบัติตาม แต่กระนั้น การควบคุมกันเองก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่า และสมาคมโฆษณา ธุรกิจแห่งประเทศไทย อยู่ในระหว่างการผลักดันให้เกิด “การกำกับดูแลตนเอง” ขึ้นอย่างเป็นทางการโดยเร็ว

³⁶เอกสารประกอบการบรรยาย ในการประชุมสัมมนาสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่ง ประเทศไทย ที่กรมประชาสัมพันธ์ 6 กันยายน 2548, (อัดสำเนา)

แต่ถึงแม้ว่าโฆษณานั้นจะถูกผลิตขึ้นจากบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งมีจรรยาวิชาชีพอ้าหนดแนวทางการปฏิบัติตนอยู่แล้วนั้น แต่จรรยาวิชาชีพอ้ากลับไม่ต่างกับจากพระราชบัญญัติหรือกฎหมายควบคุมโฆษณาอื่นๆ เลย เนื่องจากเป็นเพียงข้อกำหนดเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริง สิ่งที่สำคัญเหนือกว่า คือ จิตสำนึก ความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์ทั้งต่อตนเองและสังคม

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตโฆษณา ผู้ผลิตสื่อ ตรีเอทีพี หรือแม้แต่เจ้าของสินค้า จะต้องมึจิตสำนึก หรือ “รู้ผิด รู้ถูก” ในสิ่งที่ตนสร้างสรรค์ขึ้นมา เนื่องจากโฆษณาแต่ละชิ้นไม่เพียงแค่อ้าการแพร่ภาพหรือถ่ายทอดเสียงเพื่อขายสินค้าเท่านั้น แต่โฆษณามึอิทธิพลต่อความนึกคิดของผู้บริโภค และอาจกล่าวได้ว่าโฆษณามึอิทธิพลต่อสังคมในระดับกว้าง นอกจากนี้ โฆษณายังเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความคิด หรือค่านิยมในแต่ละสังคม และสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมในแต่ละยุคสมัย ซึ่งสมสุข หินวิมาน³⁷ ได้กล่าวไว้ว่า “โฆษณาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม”

ฉะนั้นแล้ว นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงจริยธรรมของวิชาชีพตนและความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นที่ตั้ง กรณีนี้ สุวัฒน์ ทองธนากุล³⁸ ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่า “จริยธรรม หมายถึง ปรัชญาหรือระบบที่เกี่ยวข้องเนื่องด้วยศีลธรรม เป็นหลักประพฤติปฏิบัติของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง เป็นหลักเกี่ยวกับความประพฤติของคนว่าดีหรือไม่ดี”

พิศิษฐ์ ชาวลาธวัช³⁹ ได้ให้ความหมายของจริยธรรมของนักสื่อสารมวลชนไว้ว่า

จริยธรรมของนักสื่อสารมวลชน หรือของสื่อมวลชน หมายถึง ความประพฤติที่ควรความถูกต้องที่มีกฎเกณฑ์ของสื่อมวลชนตามแต่ประเภทของงานซึ่งต่างฝ่ายต่างมึจริยธรรมของตนเอง เช่น หนังสือพิมพ์ก็มึสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติทำหน้าที่ดูแลสมาชิกให้ปฏิบัติตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เป็นต้น จริยธรรมเป็นเรื่องของความสมัครใจที่จะร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ได้วางไว้เป็นบรรทัดฐาน หรืออีกนัยหนึ่งคือการชี้แนะให้สื่อมวลชนกระทำในสิ่งที่สมควรกระทำอย่างยิ่ง จริยธรรมเป็นข้อบังคับ แต่ไม่ใช้

³⁷สมสุข หินวิมาน, “โฆษณานั้นสำคัญไฉน,” เอกสารประกอบการเสวนาเรื่องสื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม, (อัดสำเนา)

³⁸สุวัฒน์ ทองธนากุล, ปัญหาจริยธรรมและบทบาทของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติในการกำกับด้านจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ (กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, 2542), น. 28.

³⁹พิศิษฐ์ ชาวลาธวัช, กฎหมายและจริยธรรมสื่อมวลชน, น. 300.

ข้อกฎหมายแต่อย่างใด ไม่มีบทลงโทษเหมือนกฎหมาย แต่อยู่สูงกว่ากฎหมาย กล่าวคือ หากมีการฝ่าฝืนข้อบังคับจะถูกลงโทษด้วยความเลื่อมศรัทธาจากสังคม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์กับอุตสาหกรรมโฆษณา จะเห็นว่าจริยธรรมของหนังสือพิมพ์นั้นมีข้อกำหนดที่เป็นรูปธรรมมากกว่า เนื่องจากได้มีการบัญญัติไว้ในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2541⁴⁰ นอกจากนี้ ในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ. 2546 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม⁴¹ ยังได้มีการกำหนด “ความรับผิดชอบทางจริยธรรม” ไว้อย่างชัดเจน

ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทยจะยังไม่มีการกำหนดข้อบังคับด้านจริยธรรมไว้อย่างชัดเจน แต่ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดแนวปฏิบัติด้านจริยธรรมไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาเกี่ยวกับเด็ก ซึ่ง จอร์จ อี. เบลช และไมเคิล เอ. เบลช (George E. Belch and Michael A. Belch) ได้นำมากล่าวไว้ว่าแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณาสำหรับเด็กมี 5 ประการ ได้แก่⁴²

1. เด็กเป็นวัยที่สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้เร็ว มีความรู้สึกไว อ่อนไหวง่าย ฉะนั้น โฆษณาจะต้องมีเนื้อหาในระดับที่เด็กรับได้
2. เด็กมีจินตนาการค่อนข้างสูง เด็กจะพยายามเลียนแบบบทบาทตามที่เห็น ฉะนั้น โฆษณาจะต้องไม่กระตุ้นให้เด็กมีพฤติกรรมเลียนแบบในทางที่ไม่ถูกต้อง
3. โฆษณาจะต้องถ่ายทอดข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เนื่องจากวัยเด็กเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ โฆษณาสามารถจะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทั้งร่างกายและสติปัญญาให้แก่เด็กได้
4. โฆษณาจะต้องอยู่บนพื้นฐานของคุณงามความดีและพฤติกรรมอันดีของสังคม
5. นักโฆษณาควรสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วยพื้นฐานจิตใจของคนเป็นพ่อแม่

1. Advertisers should always take into account the level of knowledge, sophistication, and maturity of the audience to which their message is primarily directed. Younger children have a limited capability for evaluating the credibility of what they watch.

⁴⁰“จริยธรรมสื่อมวลชน : ภาพสะท้อนสังคมไทย,” ใน ที่ระลึกเนื่องในโอกาสครบรอบ 7 ปี สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ (กรุงเทพมหานคร: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2547), น. 20.

⁴¹เรื่องเดียวกัน, น. 19.

⁴²George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective, p. 775.

2. Realizing that children are imaginative and that make-believe play constitutes an important part of the growing-up process, advertisers should exercise care not to exploit that imaginative quality of children. Unreasonable expectations of product quality or performance should not be stimulated either directly or indirectly by advertising

3. Recognizing that advertising may play an important part in education the child, information should be communicated in a truthful and accurate manner with full recognition by the advertiser that the child may learn practices from advertising that can affect his or her health and well-being.

4. Advertisers are urged to capitalize on the potential of advertising to influence social behavior by developing advertising that, wherever possible, addresses itself to social standards generally regarded as positive and beneficial, such as friendship, kindness, honesty, justice, generosity, and respect for others.

5. Although many influences affect a child's personal and social development, it remains the prime responsibility of the parents to provide guidance for children. Advertisers should contribute to this parent-child relationship in a constructive manner.

จะเห็นได้ว่าการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความนึกคิดของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเด็ก ซึ่งโฆษณาสามารถหล่อหลอมความนึกคิดของเด็กได้โดยง่าย

อาจกล่าวได้ว่าจริยธรรมของนักโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา กรณีนี้ พรทิพย์ ดีสมโชค⁴³ ได้กล่าวว่า

ความมีจริยธรรมของนักโฆษณาเป็นรากแก้วแห่งภูมิปัญญาและจิตใจที่สร้างบ่มเพาะและบ่งชี้ถึงควมมีคุณภาพของนักโฆษณาโดยตรง มีมโนธรรม เป็นเครื่องควบคุมตนเองเป็นเบื้องต้น... ด้วยความมีจริยธรรมของนักโฆษณาจึงถ่ายทอดความคิดและจิตใจสู่การสร้างสรรคงานโฆษณาสีขาวให้ออกปรากฏสู่สังคม

⁴³พรทิพย์ ดีสมโชค, "จริยธรรมนักโฆษณา," เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชาการสร้างสรรคงานโฆษณา, หน่วยที่ 15 (อัดสำเนา)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า หากจะวิเคราะห์เรื่องกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย จำเป็นต้องนำเอาทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมและหลักจริยธรรมมาวิเคราะห์ด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมหมาย ปาริจัตต์⁴⁴ ศึกษาวิจัยเรื่อง พัฒนาการการควบคุมตนเองของหนังสือพิมพ์วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในสังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการการควบคุมตนเองของหนังสือพิมพ์ไทย โดยศึกษาจากกรอบการ และตรวจสอบข้อเท็จจริงถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กรวิชาชีพ คือ สมาคมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ต่างๆ และสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ ผลการศึกษาพบว่า นับตั้งแต่ได้มีการจัดตั้งสมาคมวิชาชีพหนังสือพิมพ์ช่วงปี พ.ศ. 2475 จนกระทั่งปัจจุบัน การดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และสภาฯ ถูกวิจารณ์อย่างหนักจากทั้งวงการวิชาชีพสื่อมวลชนและสังคมทั่วไป คือ ไม่ได้รับความเชื่อมั่นว่ากระบวนการควบคุมตนเองนี้จะประสบผลสำเร็จ จากการศึกษาวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยที่จะผลักดันให้กระบวนการดังกล่าวสำเร็จได้ ต้องประกอบด้วยเงื่อนไขหลายประการ คือ นักหนังสือพิมพ์ต้องควบคุมตนเองเป็นเบื้องต้น ผู้ประกอบการ สมาคมวิชาชีพ สถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐและองค์กรประชาชนต้องทำความเข้าใจถึงปรัชญาและวิธีการในการควบคุมตนเอง และประสานการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างจริงจัง

พิรงรอง รามสูต รัตนันท์⁴⁵ ศึกษาวิจัยเรื่อง การกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหาแนวทางที่เหมาะสมในการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อโดยรัฐและองค์กรวิชาชีพ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อและสาธารณประโยชน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากมิติทางประวัติศาสตร์ของการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อในประเทศไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และศึกษาถึงจุดเปลี่ยนในยุคแห่งการปฏิรูปสื่อที่เกิดการเปลี่ยนอันสำคัญหลายประการต่อโครงสร้างและสาระของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อเนื่องถึงรูปแบบการกำกับดูแลเนื้อหาของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ต่อมาด้วย ผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลเนื้อหาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้น ควรปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยควรจะมีมุ่งเน้นถึงเสรีภาพในการแสดงออก เสรีภาพในการ

⁴⁴สมหมาย ปาริจัตต์, “พัฒนาการการควบคุมตนเองของหนังสือพิมพ์ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในสังคมไทย,” น. 17.

⁴⁵พิรงรอง รามสูต รัตนันท์, “สื่อภาคประชาชน โครงการปฏิรูประบบสื่อ : การกำกับดูแลเนื้อหาโดยรัฐ การกำกับดูแลตนเอง และสื่อภาคประชาชน,” (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสนับสนุนกองทุนวิจัย, 2546), (อัดสำเนา)

รับรู้ข่าวสาร สิทธิส่วนบุคคล และมาตรฐานของเนื้อหา โดยจะต้องใช้การผสมผสานกันระหว่างการออกกฎหมายและการลงโทษ รวมทั้งต้องสร้างแรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการสื่อด้วยควบคู่กันไป ที่สำคัญที่สุดคือ การกำกับดูแลที่ขณะนี้เป็นการร่วมมือระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการสื่อ นั้น ควรต้องยึดหลักความโปร่งใสของการกำกับดูแลและสามารถตรวจสอบได้ของภาคประชาชนด้วย

วิลาสินี พิพิธกุล⁴⁶ ศึกษาวิจัยเรื่อง กลไกการตรวจสอบสื่อภาคประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนารูปแบบการตรวจสอบสื่อภาคประชาชนอันเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการปฏิรูประบบสื่อ โดยวิธีการศึกษานั้น จะวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดดีและจุดด้อยขององค์กรในต่างประเทศกับของประเทศไทยในด้านสำคัญ 3 ด้าน คือ การจัดโครงสร้างองค์กรที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสื่อ การดำเนินการติดตามตรวจสอบสื่อ และการประเมินประสิทธิภาพของการตรวจสอบสื่อ ผลการศึกษาพบว่า องค์กรตรวจสอบสื่อของต่างประเทศมีการจัดโครงสร้างองค์กรตรวจสอบสื่อภาคประชาชนที่เป็นระบบมากกว่า มีคณะทำงานประจำ มีการเชื่อมโยงงานกับกลุ่มสังคมอื่นๆ รวมทั้งภาครัฐและเอกชน มีช่องทางให้ผู้บริโภคสื่อได้มีส่วนร่วมในการพิจารณาให้ความเห็นเกี่ยวกับสื่ออย่างกว้างขวาง และมีหลักสูตรการเรียนรู้เพื่อให้เท่าทันสื่อ ในขณะที่การตรวจสอบสื่อของไทยไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งขององค์กรพัฒนาเอกชน การติดตามตรวจสอบสื่อของไทยจึงมีแนวโน้มจะจำกัดอยู่แต่การตรวจสอบสื่อสิ่งพิมพ์ และเป็นการตรวจสอบแบบเชิงรับ ยังไม่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากนัก และยังไม่สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคมได้เท่าที่ควร

อริย์สรวง นิลวรรณ⁴⁷ ศึกษาวิจัยเรื่อง การควบคุมตนเองเพื่อกำกับดูแลการเผยแพร่หนังสือพิมพ์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ หนังสือหมายถึง ภาพยนตร์ที่ถูกบันทึกในสื่อแผ่นวีซีดี โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ผ่านทางสื่อแผ่นวีซีดีเท่านั้น โดยศึกษาแนวความคิดและสาเหตุที่ทำให้เกิดการควบคุมตนเอง ตลอดจนกลไก กระบวนการ และการตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับประสิทธิภาพการในการปฏิบัติงานขององค์กรวิชาชีพ คือ สมาคมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ผลการศึกษาพบว่า การควบคุมตนเองเพื่อกำกับดูแลการเผยแพร่หนังสือพิมพ์ เกิดขึ้นเนื่องจากรัฐได้พยายามเข้ามาบีบบทบาทในการดำเนินธุรกิจหนังสือพิมพ์ ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์จึงต้องพยายามรวมตัวกันเพื่อให้มีอำนาจต่อรองด้านกฎหมาย ซึ่งพบปัญหาว่า องค์กรผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ยังไม่สามารถสร้างระบบการ

⁴⁶วิลาสินี พิพิธกุล, “กลไกการตรวจสอบสื่อภาคประชาชน,” (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสนับสนุนกองทุนวิจัย, 2547), (อัดสำเนา)

⁴⁷อริย์สรวง นิลวรรณ, “การควบคุมตนเองเพื่อกำกับดูแลการเผยแพร่หนังสือพิมพ์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2548), น. บทคัดย่อ.

ควบคุมกันเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากในอนาคตยังเป็นเช่นนี้อยู่ และเมื่อสังคมเริ่มขาดความเชื่อมั่นในกระบวนการควบคุมกันเองของผู้ผลิตหนังแผ่นที่เป็นอยู่ อาจนำไปสู่การเรียกร้องให้มีการใช้อำนาจตามกฎหมายควบคุม หรือให้คนนอกวงการเข้ามามีบทบาทในสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างแน่นอน

บุหงา ชัยสุวรรณ⁴⁸ ศึกษาวิจัยเรื่อง การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับนักวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณาเพื่อสร้างมาตรฐานการโฆษณา และป้องกันมิให้เกิดโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ การศึกษาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. การระบุลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย
2. สาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และแนวทางในการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว
3. การสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า โฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ การนำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย และโฆษณาที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบ ทั้งนี้สาเหตุของการเกิดโฆษณาดังกล่าวนั้น แบ่งออกเป็น 2 กรณีคือ เกิดจากตัวนักโฆษณา และเกิดจากลักษณะของโฆษณา ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการตีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

⁴⁸บุหงา ชัยสุวรรณ, “การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุขปฏิบัณทิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. บทคัดย่อ.