

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย (Self-Regulatory Mechanism in Thai Advertising Industry) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการประกอบกัน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สามารถนำเสนอผลการศึกษาคือ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาความเป็นมา พัฒนาการ และการดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ส่วนที่ 2 การศึกษาความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ส่วนที่ 3 การศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยที่มีต่อกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทย

ส่วนที่ 4 การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทย

### ส่วนที่ 1

#### การศึกษาความเป็นมา พัฒนาการ และการดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ผลการศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) ได้แก่ เอกสารสรุปผลการประชุมระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา และเอกสารการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างกลไกนี้ 3 ท่าน

จากการศึกษา สามารถสรุปให้เห็นถึงพัฒนาการ และการดำเนินงานเกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาได้ดังนี้

## 1. พัฒนาการของกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา

จุดเริ่มต้นของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาได้เริ่มต้นขึ้นอย่างไม่เป็นรูปธรรม โดยเมื่อ พ.ศ. 2535 กรมประชาสัมพันธ์ได้มีการออก “ระเบียบว่าด้วยวิทยุ กระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535” ให้มีการยกเลิกคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณา และทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาก่อนออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2535 และตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) ขึ้นมาทำหน้าที่กำกับดูแลแทน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการโฆษณาได้โดยไม่ต้องผ่านการเซ็นเซอร์จากกรมประชาสัมพันธ์<sup>1</sup> แต่อย่างไรก็ดี ฝ่ายเอกชนซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีได้ตระหนักร่วมกันว่า หากให้นายสถานีแต่ละสถานีทำการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาของตนเอง โดยไม่ได้มีมาตรฐานเดียวกันในการตรวจพิจารณา อาจก่อให้เกิดความสับสนได้ เนื่องจากโฆษณาเรื่องเดียวกันมักจะแพร่ภาพออกอากาศในหลายๆ สถานี ดังนั้นจึงได้มีการร่วมมือกันระหว่างสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 กับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย จัดตั้งเป็นคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบโฆษณาทั้งหมดร่วมกัน โดยยังคงยึดหลักเกณฑ์เช่นเดียวกับที่ตรวจสอบโดยภาครัฐ

คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ดำเนินการต่อมาจนกระทั่งปัจจุบัน โดยต่อมาภายหลังสถานีโทรทัศน์ ITV ได้เข้าร่วมเป็นกรรมการด้วย ซึ่งการดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาโดยภาคเอกชนกันเองนั้น นับเป็นจุดเริ่มต้นของแนวความคิดที่อุตสาหกรรมโฆษณาไทยจะมีกลไกในการควบคุมตนเองในกลุ่มวิชาชีพ

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเห็นว่า ขณะนั้นธุรกิจโฆษณาถูกโจมตีตลอดเวลาว่าเป็นบ่อเกิดของปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอะไรก็ตาม โฆษณาจะเป็นสิ่งแรกที่ถูกโจมตีถูกเพ่งเล็ง ฉะนั้นถึงเวลาแล้วที่จะให้คนเห็นถึงคุณค่าของโฆษณา ให้เห็นถึงอีกด้านของเหรียญ และขณะนั้นมีการเปลี่ยนแปลงของภาครัฐ จากเดิมที่ทำหน้าที่ควบคุม เปลี่ยนมาเป็นกำกับดูแล หมายความว่า ให้สิทธิกับผู้ประกอบการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกรมประชาสัมพันธ์ หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บุหงา ชัยสุวรรณ, “การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ความคืบหน้าหลัง พ.ศ. 2540,” (กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและศึกษาสื่อมวลชนอาเซียน, 2546), น. 258.

<sup>2</sup>สัมภาษณ์ ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 21 มีนาคม 2550.

ต่อมาเมื่อประมาณ พ.ศ. 2540 องค์กรด้านสื่อสารมวลชนต่างๆ ได้มีแนวคิดที่จะปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินวิชาชีพของตนเอง รวมทั้งการเร่งสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปสู่การควบคุมดูแลพฤติกรรมการประกอบวิชาชีพของตนโดยผู้ที่อยู่ในวิชาชีพด้วยตนเอง ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการดำเนินการและควบคุมดูแลตนเอง ซึ่งในมาตรา 39 เปิดโอกาสให้บุคคลมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การโฆษณา และห้ามมิให้มีการสั่งปิดโรงพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นการลิดรอนเสรีภาพ มาตรา 40 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกำหนดให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และมาตรา 41 ที่ให้เสรีภาพและส่งเสริมสื่อมวลชนในการควบคุมดูแลตนเองโดยการใช้อำนาจบรรณวิชาชีพ<sup>3</sup>

ด้วยปัจจัยผลักดันต่างๆ เหล่านี้ ทำให้สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยมีแนวคิดที่จะส่งเสริมให้มีการควบคุมดูแลกันเองในกลุ่มวิชาชีพโฆษณาโดยยึดจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นหลัก โดยในสมัยที่ปารเมศร์ รัชไชยบุญ ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2543-2545 ได้มีการประกาศนโยบายในการส่งเสริมให้นักโฆษณามีการดำเนินงานภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ<sup>4</sup>

ต่อมาในระหว่างปี พ.ศ. 2545-2546 สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ได้ร่วมกับเครือข่ายนักวิชาการด้านการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยต่างๆ จัดการสัมมนาโครงการระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาจำนวน 6 ครั้ง ซึ่งผลจากการสัมมนาได้นำไปสู่การดำเนินการเพื่อจัดตั้งกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างเป็นระบบมากขึ้น<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> สัมภาษณ์ วิทวัส ชัยปาณี, นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 5 เมษายน 2550.

<sup>4</sup> สัมภาษณ์ ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 21 มีนาคม 2550.

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน.

## 2. การดำเนินงานเกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา

จากแนวความคิดที่ว่าอุตสาหกรรมโฆษณาควรมีการควบคุมตนเอง ทำให้สมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทยให้ความร่วมมือกับโครงการปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในการผลักดันและสนับสนุนนักศึกษาปริญญาเอกทำวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พร้อมๆ กับการจัดสัมมนาระดมสมองผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาเพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางที่จะให้มีการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างเป็นรูปธรรม

สืบเนื่องจากรัฐธรรมนูญฉบับปี 2540 เปิดโอกาสให้สื่อสารมวลชนมีอิสระมากขึ้น มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การอิสระ และมีร่างพระราชบัญญัติประกอบกิจการวิทยุโทรทัศน์เกิดขึ้น ซึ่งกฎหมายสองสามฉบับหลังนี้พูดถึงเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพ ทางโครงการปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจึงได้เสนอให้สมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทยดำเนินการเรื่องนี้ เล่าโดยย่อก็คือ สมัยที่คุณปารเมศร์ รัชไชยบุญ เป็นนายกสมาคมฯ ประมาณปี 2543-2544 ได้มีการจัดสัมมนาที่จะนำไปสู่การร่างกระบวนการเพื่อควบคุมดูแลกันเองรวมทั้งสังคายนาจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งมีการสัมมนาจำนวน 6 ครั้ง ไปจัดตามมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อหาแนวทางว่าการควบคุมดูแลกันเองควรจะเป็นอย่างไร คณะทำงานหรือคณะกรรมการจะต้องประกอบด้วยใครบ้าง จริงๆ แล้วมีเหตุผลหลายอย่างในการที่เราต้องการที่จะควบคุมดูแลกันเอง เห็นได้ชัดเจนว่าต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศประชาธิปไตยจะมีกระบวนการควบคุมดูแลกันเองที่แข็งแรง ประเทศในเอเชียที่ไม่น่าเชื่อว่ามีกระบวนการควบคุมดูแลกันเองที่แข็งแรงก็คือประเทศฟิลิปปินส์ ถึงแม้ประเทศนี้จะอยู่ภายใต้การปกครองแบบเผด็จการมานาน แต่เขาก็มีกระบวนการนี้ ซึ่งถ้าศึกษาก็จะรู้ว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ มิฉะนั้นจะเหมือนว่ารัฐเองก็จะพยายามจะออกกฎหมายที่จะมาคุม คิดว่าเรื่องนี้มีตรรกะของตัวเองจริงๆ แล้วกฎหมายด้านโฆษณาค่อนข้างคลุมเครือ อย่างเช่น ไม่ทำให้เสื่อมเสียศีลธรรมหรือวัฒนธรรมจะนิยามอย่างไรว่าศีลธรรมคืออะไร เอาอะไรมาวัดว่าความเสื่อมต้องอยู่ระดับไหน และที่สำคัญขึ้นอยู่กับมุมมองของคนที่มาองด้วย ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาประชาชนมองว่ารัฐเป็นใหญ่ แต่พอมายุคสมัยหนึ่งประชาชนไม่ได้คิดว่ารัฐเป็นใหญ่แล้ว ประชาชนต่างหากที่เป็นใหญ่ หน่วยงานราชการมีหน้าที่สร้างความมั่นใจว่าประชาชนจะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าและใช้บริการ ฉะนั้นหน่วยงานราชการจึงได้ออกกฎระเบียบเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตรงนี้ ซึ่งก็นำมาสู่เงื่อนไขข้อกำหนดในการโฆษณาที่หน่วยงานราชการกำหนดขึ้นมาควบคุมผู้ประกอบการ แต่เราก็เห็นว่าการควบคุมตนเองทำให้ง่ายขึ้น ซึ่งเราก็ศึกษาและพยายามผลักดันให้มีการควบคุมตนเองมาตลอด

ผมมองไว้ว่าน่าจะใช้เวลาจัดตั้งกลไกการกำกับดูแลกันเองสัก 2-3 ปี แต่ก็เข้าใจว่ากรรมการบริหารสมาคมฯ ทุกคนมีงานประจำ กรรมการสมาคมฯทุกคนเป็นอาสาสมัคร ซึ่งมีงานประจำต้องรับผิดชอบอยู่แล้ว บางทีเวลาว่างแต่ละคนอาจไม่ตรงกัน ดัดจริตเรื่องการทำงานของคณะกรรมการบริหารซึ่งบางที่ไม่ค่อยมีเวลา และงานประจำก็จะต้องมาก่อนอยู่แล้ว ทำให้การจัดตั้งกลไกการกำกับดูแลกันเองเลยค่อนข้างใช้เวลานานกว่าที่ตั้งเป้าไว้ จนกระทั่งเมื่อเดือนตุลาคม 2549 ที่ผ่านมา สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2550 เป็นปีแห่งจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาไทย และเราได้ประกาศให้ทราบถึงกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยด้วย<sup>6</sup>

นิวัต วงศ์พรหมปริดา ได้เสนอให้สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจัดการสัมมนา ระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายโฆษณา เรื่อง “กฎหมายโฆษณา ควบคุม หรือกำกับดูแล” ขึ้นเมื่อวันพุธที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2544 ณ ห้องประชุม ดร.เทียม โชควัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอภาพรวมของกฎระเบียบ ที่มีต่ออุตสาหกรรมโฆษณาจากหลากหลายมุมมอง เพื่อเปิดโอกาสให้ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสะท้อนความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการโฆษณาไปยังหน่วยงานภาครัฐบาล ที่ดูแลรับผิดชอบด้านกฎหมาย โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนทั้งสิ้น 88 คน เป็นคณาจารย์ นักวิชาการจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจด้านการโฆษณา ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้แทนจากสมาคมวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ผลจากการสัมมนาในครั้งนี้ ได้ข้อสรุปว่า ด้วยเหตุที่กฎหมายควบคุมการโฆษณาถือเป็นเรื่องใหญ่ในอุตสาหกรรมโฆษณา ในขณะที่นักโฆษณาเชื่อว่าเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นกับเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารควรเสมอภาคกัน ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องขอความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญ และมีความตื่นตัวที่จะคำนึงถึงสังคมและวิชาชีพของตน โดยเข้ามามีส่วนร่วมในการแสวงหาแนวทางที่จะเป็นบรรทัดฐานเพื่อนำไปสู่กระบวนการควบคุมตนเองที่บังคับใช้ได้ ในอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างแท้จริงอย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต<sup>7</sup>

<sup>6</sup> สัมภาษณ์ นิวัต วงศ์พรหมปริดา, เลขาธิการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 19 มีนาคม 2550.

<sup>7</sup> เอกสารสรุปการสัมมนาโครงการระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายโฆษณา ครั้งที่ 1 จัดโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 29 สิงหาคม 2544, (อัดสำเนา)

ต่อมาสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จัดการสัมมนาระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกฎหมายด้านโฆษณาครั้งที่ 2 เรื่อง “ทำไมต้องมีการกำกับดูแลตนเอง” เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2544 ณ ห้อง 102 คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนทั้งสิ้น 70 คน ประกอบด้วย นักวิชาการ คณาจารย์จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจด้านโฆษณา เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้แทนจากภาครัฐ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย จากการสัมมนาได้ข้อสรุปว่า นักวิชาชีพโฆษณาควรร่วมกันแสวงหาแนวทางในการเข้าสู่กระบวนการกำกับดูแลตนเอง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจำเป็นต้องมีหน่วยงานกลางที่ทางสมาคมวิชาชีพเป็นผู้จัดตั้งขึ้นมา โดยที่หน่วยงานกลางนั้นๆ ต้องไม่มีความลำเอียง (Bias) คือ ต้องไม่มีพันธะผูกพันอยู่กับธุรกิจใดๆ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลประโยชน์ใด ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลในวงการวิชาชีพโฆษณาเท่านั้นหรืออาจเป็นบุคคลที่ภายในวงการโฆษณาแต่งตั้งขึ้นมา เช่น นักวิชาการ เจ้าหน้าที่สื่อที่ปลดเกษียณแล้ว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการปิดช่องทางไม่ให้เกิดการแสวงหาผลประโยชน์อันไม่เป็นธรรมต่อสังคมได้ นอกจากนี้หน่วยงานกลางควรทำหน้าที่กลั่นกรองโดยไม่นำเสนอสิ่งที่ไม่ดีไปสู่สายตาประชาชน และให้วางแนวทางเพื่อร่วมกันรับผิดชอบสร้างสรรค์สิ่งที่ดีสู่สังคมอย่างแท้จริง<sup>๑</sup>

การสัมมนาทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมานำไปสู่การสัมมนาระดมสมองเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับกฎหมายด้านโฆษณา ครั้งที่ 3 เรื่อง “วงการโฆษณา จะกำกับดูแลตนเองอย่างไร” เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2544 ณ ชั้น 6 ตึกสำนักอธิการบดี 1 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนทั้งสิ้น 120 คน ประกอบด้วย นักวิชาการ คณาจารย์จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจด้านโฆษณา เจ้าของสินค้า/บริการ ผู้แทนภาครัฐ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้ข้อสรุปว่า โดยหลักการของการควบคุมดูแลตนเองนั้น ก็เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคบนพื้นฐานของเสรีภาพทางด้านความคิดสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมโฆษณาที่มั่นใจว่าโฆษณานั้นจะมีจริยธรรมและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นประโยชน์ของทุกคนในวงการโฆษณาอย่างแท้จริง ดังนั้นถึงเวลาที่ทางสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยต้องกลับมาทบทวนว่าได้ข้อสรุป

<sup>๑</sup>เอกสารสรุปการสัมมนาโครงการระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายโฆษณา ครั้งที่ 2 จัดโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 30 ตุลาคม 2544, (อัคราเนนา)

ได้บ้างจากการสัมมนาทั้ง 3 ครั้ง และเร่งหาแนวทางของการก้าวเข้าสู่กลไกการควบคุมตนเองของวงการโฆษณาในอนาคต<sup>9</sup>

ต่อมาได้จัดการสัมมนาระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การควบคุมตนเองของวิชาชีพโฆษณา ครั้งที่ 4 เรื่อง “คนโฆษณาจะกำกับดูแลตนเองอย่างไร” ขึ้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2545 ณ อาคารเซนต์คาเบรียล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปการสรุปรวบรวมการควบคุมตนเองของวิชาชีพโฆษณาจากการระดมความคิดเห็นจากตัวแทนของผู้ที่อยู่ในแวดวงวิชาชีพโฆษณาโดยตรง โดยได้นำกระบวนการควบคุมตนเองจากประเทศต่างๆ ในยุโรป 22 ประเทศ ร่วมกับแนวทางที่ได้จากการสัมมนาเพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการควบคุมตนเองจากมุมมองของฝ่ายต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้ง 3 ครั้งก่อนหน้านี้มาสร้างเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นส่งไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย จากนั้นจึงนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพิจารณา ผลจากการสัมมนาครั้งนี้ ได้ข้อสรุปว่า กระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทยในมุมมองของนักวิชาชีพโฆษณา ควรประกอบไปด้วยขั้นตอนหลักๆ ได้แก่ ขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียน ขั้นตอนการพิจารณาตัดสินของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และขั้นตอนการบังคับให้ดำเนินการตามคำตัดสิน และบทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตาม<sup>10</sup>

ในเวลาต่อมาได้มีการจัดการสัมมนาระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การควบคุมตนเองของวิชาชีพโฆษณา ขึ้นเป็นครั้งที่ 5 เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2545 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นที่การนำเสนอร่างกระบวนการควบคุมตนเอง จากผู้ที่ประกอบวิชาชีพโฆษณา จากบริษัทโฆษณาต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา ทั้งภาครัฐที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการโฆษณา และตัวแทนจากกลุ่มผู้บริโภค ได้ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางการพัฒนากระบวนการควบคุมตนเองของคนโฆษณาให้มีความชัดและละเอียดสมบูรณ์

<sup>9</sup>เอกสารสรุปการสัมมนาโครงการระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายโฆษณา ครั้งที่ 3 จัดโดยสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 28 พฤศจิกายน 2544, (อัตสำเนา)

<sup>10</sup>เอกสารสรุปการสัมมนาโครงการระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายโฆษณา ครั้งที่ 4 จัดโดยสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ 30 มกราคม 2545, (อัตสำเนา)

ยิ่งขึ้น โดยสมาคมฯ มุ่งหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะผลักดันกระบวนการควบคุมตนเองของคนโฆษณาฯ ให้มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาชีพโฆษณาและสาธารณชนสืบต่อไป<sup>11</sup>

และในการสัมมนาระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การควบคุมตนเองของวิชาชีพโฆษณา ครั้งสุดท้ายซึ่งเป็นครั้งที่ 6 เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2545 ณ อาคารมูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทย ซอยทองหล่อ 25 กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการประชุมเพื่อร่างระเบียบว่าด้วยเรื่อง “กระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา” ได้ข้อสรุปว่าคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาจะต้องประกอบไปด้วยตัวแทนจากผู้บริโภค/องค์กรเพื่อการค้าคุ้มครองผู้บริโภค จำนวน 3 คน ตัวแทนจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย จำนวน 3 คน ตัวแทนจากสื่อมวลชน จำนวน 3 คน ตัวแทนจากนักวิชาการด้านการโฆษณา จำนวน 3 คน ตัวแทนจากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย จำนวน 3 คน โดยให้คณะกรรมการกำหนดผู้ที่จะดำรงตำแหน่งประธานและเลขานุการ ตามที่คณะกรรมการเห็นสมควร ซึ่งคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามีอำนาจในการออกข้อบังคับสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา พิจารณาและวินิจฉัยตัดสินกรณีอื่นเป็นปัญหาอันเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา แต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อช่วยทำกิจการหรือพิจารณาเรื่องอันเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา เว้นแต่ในกิจการอันมีลักษณะเฉพาะที่มีสามารถมอบหมายให้ผู้อื่นกระทำแทนได้ และคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาให้มีวาระคราวละ 1 ปี นับแต่วันที่มีการแต่งตั้ง<sup>12</sup>

ภายหลังจากที่ได้มีการประชุมสัมมนาระดมสมองทั้ง 6 ครั้งแล้ว ในระหว่างปี พ.ศ. 2547-2549 สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยได้มีการประชุมภายในหลายครั้งเพื่อจัดทำ “ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเอง ของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549”<sup>13</sup> ซึ่งต้องใช้เวลาในการจัดทำข้อบังคับยาวนานกว่า 3 ปี สาเหตุสำคัญเนื่องจากการทำหน้าที่กรรมการในสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยนั้น เป็นการปฏิบัติงานในลักษณะของอาสาสมัครซึ่งไม่มีค่าตอบแทน ดังนั้น ในการประชุมแต่ละครั้งจะคำนึงถึงช่วงเวลาว่างที่ตรงกัน

<sup>11</sup>เอกสารสรุปการสัมมนาโครงการระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมด้านกฎหมายโฆษณา ครั้งที่ 5 จัดโดยสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 13 กุมภาพันธ์ 2545, (อัดสำเนา)

<sup>12</sup>สัมภาษณ์ นวัตกรรม วงศ์พรหมปรีดา, เลขาธิการสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 19 มีนาคม 2550.

<sup>13</sup>“กฎข้อบังคับ สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย,” (กรุงเทพมหานคร: สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2549), (อัดสำเนา)

ของกรรมการแต่ละคนด้วย ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 เป็นยุคที่บริษัทโฆษณาต่างมีงานค่อนข้างมาก ทำให้ไม่มีเวลาปลีกตัวมาทำงานให้แก่สมาคม ดังนั้นข้อบังคับเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองจึงเสร็จสิ้นลงในปี 2549 ในสมัยที่คุณวิทวัส ชัยปาณี เป็นนายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พร้อมๆ กับการประกาศให้ปี 2550 เป็นปีแห่งจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาไทย<sup>14</sup>

สำหรับสาระสำคัญของข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549 ได้มีการจัดทำเป็นหมวดหมู่ทั้งสิ้น 6 หมวด ซึ่งหมวดที่ 1 เป็นบททั่วไป ว่าด้วยการให้ความหมายของคำว่าสมาคม และโฆษณา หมวดที่ 2 ว่าด้วยการจัดตั้งผู้แทนเป็นคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา หมวดที่ 3 เป็นหลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเกี่ยวกับเรื่องที่มีการร้องเรียน หมวดที่ 4 เป็นหลักเกณฑ์การอุทธรณ์มติของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา หมวดที่ 5 เป็นบทลงโทษของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาต่อผู้ประกอบการโฆษณาที่ละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และสุดท้ายหมวดที่ 6 เป็นระเบียบว่าด้วยการแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับ ซึ่งหลักปฏิบัติสำคัญจะอยู่ที่หมวด 2 ว่าด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามีอำนาจออกข้อบังคับและแนวปฏิบัติของสมาชิกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา พิจารณาและวินิจฉัยตัดสินกรณีอันเป็นปัญหาอันเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา และแต่งตั้งคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อช่วยทำกิจการหรือพิจารณาเรื่องอันเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา เว้นแต่ในกิจการอันมีลักษณะเฉพาะที่สามารถมอบหมายให้ผู้อื่นกระทำแทนได้ คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามีวาระคราวละ 1 ปีนับแต่วันที่มีการแต่งตั้ง และหมวด 3 ว่าด้วยหลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา กรณีที่มีผู้ได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการโฆษณาที่ขัดต่อข้อบังคับสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยว่าด้วยจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา หรือมีผู้มีความเห็นว่ามีโฆษณาที่ขัดต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา ผู้เสียหายหรือผู้ร้องเรียนสามารถร้องเรียนได้ หากคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาพิจารณาแล้วมีคำวินิจฉัยว่าสมาชิกหรือผู้ประกอบการโฆษณาทำการโฆษณาอันละเมิดต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาจริง จะดำเนินการตามบทลงโทษในหมวด 5 ด้วยการส่งคำวินิจฉัยของคณะกรรมการไปยังผู้ทำการโฆษณานั้นภายใน 7 วันนับแต่มีคำวินิจฉัย

<sup>14</sup> สัมภาษณ์ ชัยประนิน วิสุทธิผล, อดีตนายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย,

ทำหนังสือขอความร่วมมือสื่อมวลชนมิให้เผยแพร่โฆษณานั้นๆ ถอนสิทธิพิเศษในฐานะสมาชิกสมาคม หรือหากจำเป็นก็อาจดำเนินการใดๆ ทางกฎหมายได้<sup>15</sup>

## ส่วนที่ 2

### การศึกษาความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณา ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ในการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้แทนหน่วยงานราชการที่มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมโฆษณา กลุ่มผู้บริหารสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย กลุ่มนักวิชาการด้านการโฆษณาและด้านนิติศาสตร์ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อโฆษณา กลุ่มนักวิชาชีพโฆษณาที่ปฏิบัติสร้างสรรคโฆษณาโดยตรง และกลุ่มผู้แทนองค์กรเอกชนและแกนนำผู้บริโภค รวมทั้งสิ้น 20 คน โดยได้กำหนดแนวทางการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่

1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาไทยในปัจจุบัน
2. การตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง
3. ความคิดเห็นต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง  
ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาไทยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ถึงความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันนี้แตกต่างไปจากโฆษณาในสมัยก่อน ในแง่ที่ว่าโฆษณาในปัจจุบันมีความหือหวาขึ้น

โฆษณปัจจุบันนี้ไม่ได้เสนอขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนเมื่อก่อน แต่มีการใส่ลูกเล่นเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมจดจำโฆษณาได้ โดยกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า

โฆษณขณะนี้มีความคิดที่แตกต่างไปจากเมื่อก่อน เมื่อก่อนเราจะเห็นว่าโฆษณามักจะนำเสนอสิ่งที่สวยๆ งามๆ สิ่งดีๆ แต่ขณะนี้มักจะดึงเอาสิ่งที่ตรงกันข้าม เพื่อ

<sup>15</sup>“กฎข้อบังคับ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย,” (อัดสำเนา)

อาจจะดึงดูดความสนใจหรือเพื่อให้ติดตามจิตใจคน หรือเพื่อให้ขายได้ ช่วงเวลานี้ สิ่งที่โฆษณาทำไม่ใช่การบอกรายละเอียดของสินค้าแล้ว แต่เป็นการทำอย่างไรให้ดึงดูดใจหรือเตะตาคนไว้ก่อน เรื่องรายละเอียดค่อยมาว่ากันภายหลังจากที่คนดูจำโฆษณาได้แล้ว<sup>16</sup>

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า

โฆษณาปัจจุบันนี้ ภาพยนตร์โฆษณากับสินค้าที่นำเสนอ มักไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาอาจเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่ตอนท้ายค่อยนำสินค้ามาปะในภาพยนตร์ วิธีนี้ทำให้คนดูจำภาพยนตร์โฆษณาได้ แต่จะจำสินค้าได้ก็ต่อเมื่อดูไปหลายๆ รอบ<sup>17</sup>

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันแสดงออกให้เห็นชัดเจนว่า ต้องการทำให้มีลักษณะแหวกแนวที่สุดเพื่อให้โฆษณานั้นสามารถขายได้ “ตอนนี้ทุกคนโฆษณา เขามีความพยายามที่จะแข่งขันกันเพื่อให้โฆษณามีลักษณะโดดเด่นหลุดแนวจากของคนอื่น คือให้โฆษณาเป็นที่กล่าวขวัญกันอย่างชัดเจนนั่นละ”<sup>18</sup>

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกชอบการนำเสนอโฆษณาในปัจจุบันในลักษณะที่เป็นการแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ มีจำนวน 5 คน โดยให้ความเห็นว่า “โฆษณาส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ค่อนข้างใช้ได้ คือหนึ่งโฆษณานี้หนึ่งๆ มีเยอะมาก มีเป็นพันๆ เรื่อง สำหรับโฆษณาที่มีปัญหาเมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วพบว่า เป็นสัดส่วนที่น้อยมาก”<sup>19</sup> โดยกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งมีความรู้สึกค่อนข้างภูมิใจกับโฆษณาของไทยในปัจจุบัน “วันนี้โฆษณาไทยก้าวไปถึงระดับโลกแล้ว เราเคยได้รางวัลระดับโลกหลายรางวัล โฆษณาไทยไปสร้างชื่อเสียงที่ฝั่งประเทศตะวันตกหลายครั้ง นี่เป็นผลมาจากเราที่มีอิสระทางความคิด ทำให้วงการโฆษณามีการพัฒนามากขึ้น”<sup>20</sup>

<sup>16</sup> สัมภาษณ์ ทิพเยาว์ จุลโอบล, ผู้อำนวยการส่วนจัดและควบคุมรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์, 25 เมษายน 2550.

<sup>17</sup> สัมภาษณ์ ประกิต อภิสารธนรักษ์, ประธานกรรมการบริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

<sup>18</sup> สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, ผู้อำนวยการโครงการการจัดการดุซฐิบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 1 พฤษภาคม 2550.

<sup>19</sup> สัมภาษณ์ ม.ล.วิภูธร จิระประวัติ, อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2550.

<sup>20</sup> สัมภาษณ์ อติศักดิ์ อมรฉัตร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายที่ปรึกษาตราสินค้า บริษัท เดนท์ซู (ประเทศไทย) จำกัด, 21 มีนาคม 2550.

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งให้ความเห็นในมุมมองของภาคธุรกิจโฆษณาโดยรวม ซึ่งเห็นว่าบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อโฆษณาที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยค่อนข้างสูง ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่และบริษัทข้ามชาติ ซึ่งจากการทำงานของบริษัทกลุ่มนี้พบว่า นอกจากจะตระหนักถึงจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างสูงแล้ว ยังเข้มงวดที่จะปฏิบัติตามกฎหมายด้านโฆษณาของภาครัฐอีกด้วย โดยให้ความเห็นไว้ว่า “มองว่าจริยธรรมค่อนข้างสูง...พูดถึงบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงจะค่อนข้างทำถูกกฎโดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติ บริษัทพวกนี้จะมีกฎระเบียบปฏิบัติของเขาซึ่งจะควบคุมจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว”<sup>21</sup>

ขณะที่อีกด้านหนึ่งก็ยังพบว่า มีความหลากหลายหลายในการแสดงทัศนคติต่อประเด็นนี้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 11 คน มีความรู้สึกทั้งชอบและไม่ชอบการนำเสนอโฆษณาไทยในปัจจุบัน โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเห็นว่า โฆษณาไทยในปัจจุบันมีทั้งดีและไม่ดีปะปนกันไป ส่วนที่ดีจะเป็นโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์สังคม ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารณรงค์ให้บริจจาคะแก้วตาเทียม โฆษณารณรงค์ให้ทำดีถวายในหลวง เป็นต้น แต่ในทางตรงกันข้าม ยังมีโฆษณาที่ต้องการจะขายสินค้าให้ได้เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงว่าจะต้องใช้กลยุทธ์ใด มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนเห็นว่า โฆษณาปัจจุบันนี้มักจะใช้เทคนิคคำพูดเพื่อชักนำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า

ยังมีบ้างที่ผู้โฆษณายังทำโฆษณาที่ไม่ค่อยจะถูกต้อง เรียกว่าหากวิเคราะห์จากโฆษณาที่เห็นว่าไม่ดีนั้น จะจำแนกเป็นโฆษณาที่ชักนำให้เข้าใจผิด (Misleading) อยู่ 70-80% จะเห็นว่าโฆษณาพวกนี้จะมีการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ไม่ว่าจะทั้งคำพูดหรือภาพ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภค<sup>22</sup>

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “ขณะนี้โฆษณาจำนวนมากพยายามสื่อให้คนดูต้องติดตามหรือทำให้คนดูเข้าใจผิด โฆษณากำกวมพวกนี้ยังมีอยู่ ขอเรียกโฆษณาพวกนี้ว่า Misleading คือนำไปสู่ความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งกฎหมายยังไม่ถึง”<sup>23</sup>

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีก 2 ราย แสดงทัศนคติว่าโฆษณาในปัจจุบันนี้มักจะทำโอ้อวดสรรพคุณให้เกินจริง “ไม่ชอบอย่างมากสำหรับโฆษณาที่โกหก เกินจริง รับไม่ได้กับโฆษณา

<sup>21</sup> สัมภาษณ์ ณรงค์ ตรีสุขชน, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ออพติมัม มีเดีย ไดรฟ์ (ประเทศไทย) จำกัด (OMD), 16 พฤษภาคม 2550.

<sup>22</sup> สัมภาษณ์ นพปฎล เมฆเมฆา, เลขานุการคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 23 เมษายน 2550.

<sup>23</sup> สัมภาษณ์ จิราพร ลิ้มปานานนท์, ประธานมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 19 เมษายน 2550.

ประเภทนี้ ซึ่งถ้าสังเกตกันจริงๆ จะเห็นว่าตอนนี้ก็ยังมีโฆษณาประเภทนี้อยู่ตลอด”<sup>24</sup>

ปัญหาที่มีอยู่ขณะนี้คือโฆษณาในลักษณะเกินจริง ใช้อวดสรรพคุณยังมีผ่านสื่ออยู่เหมือนกัน ลองไปดูในนิตยสารต่างๆ จะเห็น ไม่ว่าจะประหยัดน้ำมัน ผิวขาว หน้าใส เห็นแล้วรู้สึกที่ไม่ควรทำโฆษณาแบบนี้ออกมาเลย น่าจะเอาหลักความเป็นจริงมานำเสนอบ้าง แต่ก็ยังเป็นแค่ส่วนน้อยถ้าเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์กับโฆษณาที่มีอยู่ทั้งหมด<sup>25</sup>

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกไม่ชอบแนวทางการนำเสนอโฆษณาไทยในปัจจุบันนี้มีจำนวน 4 คน โดยมองว่าโฆษณามักจะมุ่งเน้นแต่ในเชิงธุรกิจ มุ่งแต่จะขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม โฆษณาทำให้เยาวชนมีความฟุ้งเฟ้อ สอนให้เยาวชนจับจ่ายอย่างสิ้นเปลือง “โฆษณาในโทรทัศน์เดี๋ยวนี้ชอบสนับสนุนให้เยาวชนฟุ้งเฟ้อ ทั้งโฆษณามีถือโฆษณาดาวนโหลดต่างๆ โฆษณาพวกนี้ทำให้เด็กๆ หันไปนิยมว่าถ้าได้ใช้สินค้าหรือบริการพวกนี้แล้วจะทันสมัย เป็นการส่งเสริมกันอย่างผิดๆ”<sup>26</sup> สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “โฆษณาตอนนี้เป็นเรื่องของธุรกิจล้วนๆ คิดว่าคนที่ทำโฆษณาก็ทำโฆษณาไปตามหน้าที่ของตน แต่สิ่งที่ทำออกมานั้นมีผลกระทบต่อค่านิยมของคนดูโดยเฉพาะเด็กและวัยรุ่นซึ่งก้าวเข้าสู่การบริโภคนิยมมากขึ้นทุกวัน”<sup>27</sup>

ส่วนสาเหตุที่ทำให้โฆษณาในปัจจุบันมีความแตกต่างจากสมัยก่อนนั้น มีการเสนอแนวคิดว่ามีสาเหตุมาจากการที่โฆษณาเป็นสื่อทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ จำเป็นจะต้องมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละยุค “โฆษณาดีและไม่ดีมีอยู่ทุกยุค แต่โฆษณาที่ดีๆ ก็มีอยู่เป็นส่วนใหญ่ เพียงแต่ว่าวัฒนธรรมไม่เคยหยุดนิ่ง จะเคลื่อนที่ไปเรื่อยๆ คนโฆษณาก็ทำโฆษณาขึ้นมาโดยอิงจากวัฒนธรรม

<sup>24</sup> สัมภาษณ์ สุขุม ศุภนิติย์, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16 มีนาคม 2550.

<sup>25</sup> สัมภาษณ์ ยวดี พัฒนาวงศ์, ผู้อำนวยการกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 23 เมษายน 2552.

<sup>26</sup> สัมภาษณ์ สมศรี วิมลจันทร์, เลขานุการชมรมคุ้มครองผู้บริโภคเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร, 24 มีนาคม 2550.

<sup>27</sup> สัมภาษณ์ วิโรจน์ ณ บางช้าง, นายกสมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย, 22 กุมภาพันธ์ 2550.

หรือสังคมขณะนั้น แต่ยังมีผู้บริโภคนบางกลุ่มที่ไม่สามารถรับได้กับโฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไป”<sup>28</sup> นอกจากนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คนเห็นว่าโฆษณามีบทบาทหน้าที่ที่จะสะท้อนลักษณะของสังคมในแต่ละยุค โดยให้ความเห็นว่า “มองว่าโฆษณาเป็นตัวสะท้อนสังคม ณ ขณะนั้น โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของตลาด ไม่ใช่ตัวชี้วัดสังคม แต่เป็นกระจกสะท้อนสังคมในวาระนั้นๆ ของสังคม”<sup>29</sup> สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “โฆษณาคือตัวสะท้อนสังคมมากกว่า อย่าลืมนึกว่ากระแสความชอบทางสังคมเกิดขึ้นมาก่อน จากนั้นโฆษณาได้จับเอากระแสสังคมขณะนั้นมาสร้างเป็นงาน”<sup>30</sup>

นอกจากนี้ ยังมีผู้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมว่า นอกจากโฆษณาจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมสังคมไทยแล้ว ยังมีโฆษณาอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นโฆษณามาจากต่างประเทศ ซึ่งโฆษณาดังกล่าวค่อนข้างประสบปัญหากรณีที่ผู้บริโภคไทยไม่สามารถรับแนวความคิดแบบตะวันตกที่ส่งผ่านมากับโฆษณาเหล่านั้นได้ “โฆษณาสสมัยนี้รับมาจากของเมืองนอกเยอะ วัฒนธรรมหรือการยอมรับได้ของเรากับประเทศอื่นค่อนข้างแตกต่างกัน บางทีโฆษณาขึ้นเดี๋ยวก่อนออกอากาศที่เมืองนอก คนดูบ้านเขารู้สึกธรรมดา แต่พอมาฉายที่ประเทศไทย คนดูที่เป็นคนไทยกลับมองว่าแยะ ใปีหรือล่อแหลม”<sup>31</sup> สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “โฆษณาของเมืองนอกมีให้เห็นอยู่บ้าง ในนิตยสารจะพบเยอะที่เป็นภาพค่อนข้างล่อแหลม ยกตัวอย่างการอดจวบกันของชายหญิง ซึ่งเป็นเรื่องปกติของบ้านเขา ตะวันตกเขาเห็นว่าปกติ แต่กับวัฒนธรรมไทยเรายังเห็นว่าไม่เหมาะสมไม่ควร”<sup>32</sup>

จากการสัมภาษณ์ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างทำให้เข้าใจลักษณะการนำเสนอโฆษณาในปัจจุบันนี้ได้ว่า โฆษณาในปัจจุบันนี้เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงในแง่ของความหือหาวและใสอารมณ์มากขึ้น อาจเนื่องมาจากการโฆษณาในสมัยก่อนมีการใส่ความคิด (idea) เพื่อความสนุกสนานหรือแหวกแนวมาตลอด ฉะนั้นจึงเป็นภาระที่นักโฆษณาในปัจจุบันจะต้องทำโฆษณาให้มีลักษณะที่หือหาว ดึงดูดใจ หรือที่ภาษา

<sup>28</sup> สัมภาษณ์ วิทวัส ชัยปาณี, นายกสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย, 5 เมษายน 2550.

<sup>29</sup> สัมภาษณ์ ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย, 21 มีนาคม 2550.

<sup>30</sup> สัมภาษณ์ อติศักดิ์ อมรฉัตร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายที่ปรึกษาตราสินค้า บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด, 21 มีนาคม 2550.

<sup>31</sup> สัมภาษณ์ บพิตร กตัญชลีกร, ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท ยูไฟฟ์ ออฟฟิซทิวินิตี้ นีออส (ประเทศไทย) จำกัด (ยูไฟฟ์ไอเค), 2 เมษายน 2550.

<sup>32</sup> สัมภาษณ์ นูวดี เกตุเรืองโรจน์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด, 13 พฤษภาคม 2550.

โฆษณาเรียกกันว่า “แรง” ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะถ้าไม่ทำโฆษณาให้ “แรง” ขึ้น อาจทำให้โฆษณาจืดชืด ไม่น่าสนใจ จนกระทั่งถูกมองว่า “เซย” โดยมีกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นคล้ายคลึงกันว่า

สมัยก่อนโฆษณาก็มีการใส่ไอเดียอยู่แล้ว มีการเล่นมุขต่างๆ ซึ่งเราถือว่าแรงแล้ว และเมื่อฉายออกไปคนดูก็มักจะชอบโฆษณาประเภทนี้ เมื่อมาถึงปัจจุบัน จะให้โฆษณาใช้มุขเดิมๆ เล่นแรงๆ แนวเดิม คนดูอาจไม่ให้ความสนใจก็ได้ ฉะนั้นจึงเป็นงานที่นักโฆษณาจะต้องทำโฆษณาที่แรงขึ้นกว่าเดิม ให้กระซอกอารมณ์ได้มากกว่าเดิม ไม่อย่างนั้นก็ไม่มีคนสนใจ<sup>33</sup>

สอดคล้องกับอีกความคิดเห็นที่ว่า

เมื่อ 10 ปีที่แล้วโฆษณาเต็มไปด้วยไอเดีย ไม่จำเป็นต้องมีความแรงในโฆษณา เพราะขายไอเดียกันล้นๆ แต่ช่วง 5 ปีหลังมานี้โฆษณาไม่ได้มีไอเดียที่แน่นเหมือนเมื่อก่อนแล้ว จึงไปเน้นที่จะทำให้โฆษณาดูแรงขึ้น วิธีการก็คือสรรหาภาพแรง มุขแรง คำพูดแรงมาใช้ ไม่อย่างนั้นคนดูก็ไม่สะดุด แล้วอาจจะถูกคนดูมองว่าเซยก็ได้<sup>34</sup>

อย่างไรก็ตาม ความพยายามที่นักโฆษณาจะใช้วิธีการนำเสนอต่างๆ เพื่อให้โฆษณามีลักษณะหือหวาดึงดูดใจ ก็มีสาเหตุมาจากความต้องการนำเสนอความคิดจากนักโฆษณาเพียงฝ่ายเดียว บางครั้งอาจมาจากความต้องการของลูกค้าผู้ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ให้แนวทางไว้เป็นพื้นฐานด้วย โดยลูกค้าจะระบุให้นักโฆษณาทราบว่าต้องการให้โฆษณาสินค้าของตนมี “ความแรง” ในระดับใด “บางทีลูกค้าก็อยากได้โฆษณาแรงๆ หรืออยากให้เป็นโฆษณาที่คนพูดถึงกันทั่วบ้านทั่วเมือง (Talk of the Town) ซึ่งเราก็หนักใจเหมือนกัน ถามว่านักโฆษณาทำให้ได้ไหม ทำให้ได้อยู่แล้ว แต่บางครั้งเราคิดว่าโฆษณาสินค้าบางชนิด ไม่ต้องให้แรงขนาดนั้นก็ก็ได้ แต่ด้วยความเป็นธุรกิจก็ต้องตามใจลูกค้า”<sup>35</sup>

<sup>33</sup> สัมภาษณ์ ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ, อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2550.

<sup>34</sup> สัมภาษณ์ นุวัติ เกตุเรืองโรจน์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด, 13 พฤษภาคม 2550.

<sup>35</sup> สัมภาษณ์ สายรุ้ง มหาเปารยะ, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท ครีเอทีฟ จูชี่วัน จำกัด, 23 เมษายน 2550.

## 2. การตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประเด็นความคิดเห็นนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณา โดยให้เหตุผลคล้ายคลึงกันว่าเป็นเพราะโฆษณาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน เห็นว่าผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาทุกคนควรมีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาเนื่องมาจาก โฆษณาสามารถชักนำความคิดของกลุ่มผู้บริโภคที่ขาดความรู้ในเรื่องดังกล่าว และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กได้

ปัจจุบันผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่เสียเปรียบอยู่ตลอดเวลา การที่จะให้ผู้บริโภคมารู้เท่าทันสื่อไปทุกอย่างคงจะทำได้ ประการสำคัญคือเรื่องการศึกษาและประสบการณ์อย่างกลุ่มผู้บริโภคที่การศึกษาไม่สูงนักก็จะเชื่อสิ่งที่โฆษณาพยายามบอกค่อนข้างง่าย หรือกลุ่มเด็กก็จะฟังและเชื่อโฆษณาโดยขาดการขังใจ<sup>36</sup>

“ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่ได้เรียนมาสูง บางทีโฆษณابอกว่าอย่างไรก็เชื่อตามเขา ยกตัวอย่างง่ายๆ โฆษณาโฆษณาทุกโรค ซึ่งพวกเราจะรู้กันอยู่ว่าเชื่อถือไม่ได้ แต่ชาวบ้านไม่รู้”<sup>37</sup>

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนเห็นว่าการเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาทุกคนควรมีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณา เนื่องจากจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักพื้นฐานในการทำงานด้านโฆษณาและต่อทุกสายอาชีพ “คำว่าจริยธรรมไม่ได้จำกัดอยู่ที่อาชีพใดอาชีพหนึ่ง คิดว่าในหลักการทำธุรกิจ จริยธรรมจะต้องอยู่ในพื้นฐานของการทำธุรกิจทุกอย่างในโลก”<sup>38</sup> ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า “ถามว่าอะไรคือจริยธรรม อะไรคือสังคม คืออยากให้มองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการรู้จักผิดชอบชั่วดี ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอาชีพคนโฆษณาและทุกอาชีพอยู่แล้ว”<sup>39</sup> และมีกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งเห็นว่า “จริยธรรมเป็นเรื่องพื้นฐานปกติของคนทุกคนอยู่แล้วไม่ว่าจะทำอาชีพ

<sup>36</sup> สัมภาษณ์ สมศรี วิมลจันทร์, เลขานุการชมรมคุ้มครองผู้บริโภคเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร, 24 มีนาคม 2550.

<sup>37</sup> สัมภาษณ์ นพปฎล เมฆเมฆา, เลขานุการคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 23 เมษายน 2550.

<sup>38</sup> สัมภาษณ์ สรณ จงศรีจันทร์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด, 23 เมษายน 2550.

<sup>39</sup> สัมภาษณ์ ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย, 21 มีนาคม 2550.

อะไร ซึ่งจริยธรรมก็มีกำหนดในจรรยาบรรณอยู่แล้ว... ความรับผิดชอบต่อสังคมก็เหมือนกัน ไม่ว่าจะอาชีพไหนก็จำเป็นต้องมีด้วยกันทุกอาชีพ สำคัญในทุกอาชีพ”<sup>40</sup> ซึ่งการนำเสนอโฆษณาโดยไม่ระวังนั้น ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมเพียงประการเดียว หากแต่ส่งผลย้อนกลับไปยังผู้ทำกาโฆษณาด้วย “นักโฆษณาทุกคนคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่แล้ว อย่างหนึ่งคือโลกแคบลง การทำอะไรเสียหายลงไปเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ทั้งขององค์กรและสินค้า... พวกเราไม่ต้องการถูกสังคมตราหน้าเหมือนกัน จึงต้องระมัดระวังกันตลอด...”<sup>41</sup>

กรณีนี้มีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า ถึงแม้ว่าวิชาชีพโฆษณาจะได้รับการกำหนดหลักจรรยาบรรณของวิชาชีพไว้แล้ว แต่ก็ควรมีกระบวนการที่จะทำให้สามารถควบคุมให้คนในวิชาชีพต้องยึดหลักจรรยาบรรณได้อย่างเข้มข้นกว่านี้ โดยเสนอว่าควรให้มีการจัดตั้งเป็นสภาวิชาชีพโฆษณา ในลักษณะคล้ายกับสภาการหนังสือพิมพ์ โดยใช้หลักการควบคุมที่สามารถให้คุณให้โทษต่อบุคคลในกลุ่มวิชาชีพได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้มีการออกใบอนุญาตสำหรับประกอบวิชาชีพโฆษณา “เป็นความฝันสูงสุดเลยนะถ้าเราได้ยกระดับเป็นสภาวิชาชีพโฆษณา ซึ่งถ้าเป็นอย่างนั้นได้จริงก็จะต้องมีการขอใบอนุญาตเพื่อประกอบอาชีพโฆษณา ซึ่งจะมีผลให้การควบคุมงานโฆษณาทั้งหมดสามารถทำได้เป็นระบบระเบียบมากขึ้น”<sup>42</sup>

สำหรับประเด็นนี้มีผู้ให้ความเห็นสนับสนุนกรณีการกำหนดให้ต้องมีการขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพโฆษณา แต่กังวลว่าวิธีที่จะดำเนินการนั้นเป็นไปได้ยาก

คิดว่าการจัดตั้งเป็นสภาวิชาชีพโฆษณาเป็นแนวคิดที่ดี อาจจะเป็นไปได้ และยินดีมากถ้าสามารถผลักดันตรงนี้ได้ ซึ่งคิดว่าคนในวิชาชีพนี้น่าจะให้ความร่วมมือดี แต่การปฏิบัติค่อนข้างลำบาก เรายังขาดกฎหมายรองรับ ซึ่งค่อนข้างยากที่จะกำหนดให้วิชาชีพโฆษณาต้องมีใบอนุญาตประกอบอาชีพ คือเราไม่ใช่วิชาชีพในลักษณะที่มีข้อกำหนดที่ต้องสอบผ่านตายตัวอย่างวิชาชีพทนายความ หรือแพทย์ และอีกอย่างหนึ่งคือคนที่จะมาทำงานในสายโฆษณาหรือบริษัทสื่อโฆษณามักจะไม่ได้เรียนมาทางนิเทศศาสตร์โดยตรง ส่วนใหญ่จะจบมาทางเศรษฐศาสตร์หรือ

<sup>40</sup> สัมภาษณ์ ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ, อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2550.

<sup>41</sup> สัมภาษณ์ รติ พันธุ์ทวี, Management Partner บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด, 27 เมษายน 2550.

<sup>42</sup> สัมภาษณ์ วิทวัส ชัยปาณี, นายกสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย, 5 เมษายน 2550.

การตลาด ซึ่งการจะกำหนดคุณสมบัติสำหรับผู้ที่จะมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ โฆษณาค่อนข้างจะเป็นไปได้ยาก<sup>43</sup>

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งยังให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่า

กลุ่มนักโฆษณาเขาไม่มีการขอใบอนุญาต แต่เขาเป็นมืออาชีพนะ เพียงแต่เขาไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาต เพราะวิชาชีพของเขาเป็นสังคมศาสตร์ คือเป็นศาสตร์ที่ต้องรวมเอาหลายๆ อย่างมาประกอบกัน ทั้งการตลาด การสร้างสรรค์ จิตวิทยา ไม่ใช่ศาสตร์เฉพาะอย่างนิติศาสตร์ที่ต้องมีใบอนุญาตของทนายความ และการที่ไม่มีใบอนุญาตอาจทำให้การควบคุมกันเองยากขึ้น อย่างสมมติว่าถ้าคุณทำไม่ดี ไม่สนใจรยาบรรณ แล้วจะมีคนมายึดใบอนุญาตของคุณ อันนี้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ควบคุมเรื่องจริยธรรมได้ แต่ด้วยศาสตร์ของเขาเองทำให้การกำหนดใบอนุญาตทำได้ยาก คือการกระทำของเขาไม่ได้ส่งผลร้ายระดับชีวิตต่อคนดู ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อที่เห็นได้ชัดเจน แต่ถ้าถามว่าสร้างได้ไหม คงต้องสร้างเป็นหลักสูตร (curriculum) ว่าใครจะจบวารสารศาสตร์ฯ หรือนิเทศศาสตร์ฯ จะต้องผ่านขั้นตอนแบบนี้ จึงจะจบมาแล้วทำงานในด้านนี้ได้ แต่คิดว่าเป็นไปได้ยาก<sup>44</sup>

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นที่แตกต่างกันออกไปสำหรับกรณีนี้โดยมองว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดให้มีการขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพโฆษณา

การจะยกระดับให้เป็นสภาวิชาชีพโฆษณาจะทำให้การควบคุมกันเอง มีระบบที่ชัดเจนขึ้น แต่การกำหนดให้ขอใบอนุญาตประกอบอาชีพโฆษณานั้นไม่น่าจะทำได้ และไม่คิดว่าจะต้องทำ คือคนโฆษณาบางคนไม่ได้เรียนทางนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ฯ มาตรงสาย อย่างครีเอทีฟเองก็เรียนจบมากันหลากหลายคณะวิชาชีพโฆษณาเราไม่ได้คัดเลือกว่าต้องจบนิเทศศาสตร์มาจึงจะมาทำงานตรงนี้ได้ ขอแค่มีไอเดียดีๆ มีพรสวรรค์ ไม่ว่าจะจบอะไรมาก็ทำงานโฆษณาได้ ซึ่งถ้าเรากำหนดให้ขอใบอนุญาตประกอบวิชาชีพโฆษณาก็จะมีปัญหาว่าแล้วจะกำหนดเงื่อนไขของคนที่จะมาสอบใบอนุญาตอย่างไร<sup>45</sup>

<sup>43</sup>สัมภาษณ์ ณรงค์ ตรีสุขน, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ออพติมัม มีเดีย ไบเร็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (OMD), 16 พฤษภาคม 2550.

<sup>44</sup>สัมภาษณ์ สุขุม ศุภนิติย์, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16 มีนาคม 2550.

<sup>45</sup>สัมภาษณ์ ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณารุกีแห่งประเทศไทย, 21 มีนาคม 2550.

### 3. ความคิดเห็นต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนถึง 17 คน เห็นว่าอุตสาหกรรมโฆษณาไทยปัจจุบันนี้มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างสูง ถึงแม้โฆษณาในปัจจุบันจะเน้นความหวือหวา แต่ก็ไม่มีสิ่งที่จะระมัดระวังงานโฆษณาไม่ให้ออกมาในลักษณะที่เอาเปรียบผู้บริโภค อีกทั้งยังระวังในแง่ของการนำเสนอสรรพคุณสินค้าหรือบริการที่จะต้องไม่เกินจริง โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนเห็นว่าการที่อุตสาหกรรมโฆษณาไทยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องมาจากต้องการจะปฏิบัติให้ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด

โฆษณามีทั้งดีและไม่ดี คนทำโฆษณาก็ค่อนข้างระวังในงานของตัวเอง เพราะขณะนี้ประชาชนค่อนข้างตื่นตัวมากขึ้นกับการระแวดระวังภัยด้านโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ เหตุผลหนึ่งก็คือเราเปิดโอกาส เปิดช่องทางให้ประชาชนได้ทำหน้าที่เฝ้าระวังตนเองมากขึ้น ทั้งการเปิดช่องทางร้องเรียน มีการเข้าถึงหน่วยงานราชการที่ถือกฎหมายมากขึ้น...หากมีการตรวจสอบแล้วพบว่าเป็นจริงตามที่ผู้ร้องเรียน หน่วยงานราชการก็จะดำเนินการทางกฎหมายทันที<sup>46</sup>

สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “โฆษณามีทั้งดีและไม่ดี แม้จะเป็นโฆษณาที่ดีก็จะมีทั้งที่คนชอบและไม่ชอบ แต่โฆษณาในปัจจุบันนี้ค่อนข้างระวังตัวในการจะนำเสนออะไรออกไป อย่างหนึ่งเพราะว่าโฆษณาบางเรื่อง มีกฎหมายรองรับอยู่ อย่างเช่น โฆษณา ยา จะต้องเป็นไปตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข”<sup>47</sup>

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งให้ความเห็นไปทิศทางเดียวกันว่า “บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ก็รับผิดชอบต่อสังคมดี กฎระเบียบต่างๆ ของทางราชการเขาก็ฟังและยอมรับกันดี...”<sup>48</sup>

คิดว่าวงการโฆษณาตอนนี้อยู่ในขั้นที่มีความรับผิดชอบต่อตนเองพอสมควร ไม่ยึดเยียดหรือเกินเลยเกินไป อยู่ในกรอบที่รับกันได้ ไม่โอ้อวดกัน เพราะเรามีหน่วยงานที่คอยดูแลอยู่ ทั้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือแม้แต่กรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งหากนักโฆษณามี

<sup>46</sup> สัมภาษณ์ ยุวดี พัฒนาวงศ์, ผู้อำนวยการกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 23 เมษายน 2552.

<sup>47</sup> สัมภาษณ์ สรณ จงศรีจันทร์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด (Y&R), 23 เมษายน 2550.

<sup>48</sup> สัมภาษณ์ นพปฎล เมฆเมฆา, เลขานุการคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 23 เมษายน 2550.

การทำโฆษณาเลยเถิดไปก็จะได้ไม่ได้รับการอนุมัติจากเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานราชการที่ดูแลอยู่ ตอนนี้องการโฆษณาถือว่ามีจริยธรรมในระดับหนึ่ง ระดับที่ยอมรับกันได้<sup>49</sup>

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งเห็นว่าการที่อุตสาหกรรมโฆษณาไทยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องมาจากอิทธิพลจากกระแสสังคมที่เน้นย้ำให้ทุกภาคส่วนต้องแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม “สังคมตอนนี้บีบให้ต้องมีคนออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อในทุกๆ เรื่อง อย่างโฆษณาก็เหมือนกัน โดนสังคมบีบให้ต้องรับผิดชอบต่อบางเรื่อง เช่น โฆษณาทำให้วัยรุ่นไทยนิยมใส่สายเดี่ยว เป็นต้น แต่คิดว่าเป็นการบีบจากปลายน้ำมากกว่า...”<sup>50</sup>

นอกเหนือจากเหตุผลข้างต้นแล้ว มีกลุ่มตัวอย่าง 2 ราย เห็นว่า นอกจากผู้กระทำการโฆษณาจะมีความระมัดระวังในการนำเสนอโฆษณาเนื่องจากเกรงกลัวกฎหมายจะลงโทษแล้วยังมีความยำเกรงต่อการลงโทษทางสังคมอีกด้วย ซึ่งกระแสสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญประการหนึ่งที่สามารถควบคุมให้ผู้กระทำการโฆษณาระมัดระวังในการนำเสนองานได้ “สังคมจับจ้องมองเราอยู่ บังคับเราอยู่ในตัวว่าอย่าทำโฆษณาอะไรที่ไม่ดี เราจึงต้องระวังเพราะไม่มีบริษัทไหนอยากถูกสังคมประณาม”<sup>51</sup> สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “เชื่อว่าคนทำโฆษณาสมัยนี้มีความระมัดระวังกันมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ เพราะเขารู้ตัวว่าสังคมกำลังจับจ้องมองอยู่”<sup>52</sup>

นอกจากนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนเห็นว่าการที่อุตสาหกรรมโฆษณาไทยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องมาจากเป็นจรรยาบรรณและจริยธรรมขั้นพื้นฐานในการประกอบวิชาชีพโฆษณา ซึ่งผู้ที่จะมาทำอาชีพโฆษณาจะต้องพึงมีเป็นปกติ

โดยกระบวนการของการทำโฆษณา แนนอนที่สุด หน้าที่คือการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคและที่สำคัญต้องไม่ขัดกับจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาได้มีการกำหนดอยู่แล้วว่าโฆษณาต้องตรงกับความ เป็นจริง ไม่เป็นเท็จ ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ประการต่อมา ย่อมต้องเคารพต่อกติกาของสังคม ไม่ว่าจะ

<sup>49</sup>สัมภาษณ์ ประกิต อภิสารธนรักษ์, ประธานกรรมการบริษัท ประกิต ไฮลดีน จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

<sup>50</sup>สัมภาษณ์ สุขุม ศุภนิติย์, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16 มีนาคม 2550.

<sup>51</sup>สัมภาษณ์ สายรุ้ง มหาเปารยะ, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท ครีเอทีฟ จูซจีวัน จำกัด, 23 เมษายน 2550..

<sup>52</sup>สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, ผู้อำนวยการโครงการการจัดการศึกษาระดับบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 1 พฤษภาคม 2550.

จะเป็นเรื่องของวัฒนธรรม จริยธรรม ศาสนา การเมืองต่างๆ ในขณะที่เดียวกัน จะต้องอยู่บนแนวทางที่ไม่ทับถม ไม่กล่าวร้ายผู้อื่นหรือคู่แข่งทางการค้า ตรงนี้เป็นแนวทางหลักๆ ในกระบวนการทำโฆษณา ซึ่งได้มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรอยู่ และแน่นอนที่สุด นักโฆษณาที่ยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพก็จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมอยู่แล้ว<sup>53</sup>

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งกล่าวในทำนองเดียวกันว่า

คนโฆษณาขณะนี้ก่อนจะทำโฆษณาขึ้นมาชิ้นหนึ่ง เขาจะถามตัวเองก่อนว่าแรงไปไหม คิดว่าเริ่มมีคำถามนี้เกิดขึ้นในใจของนักโฆษณาทุกคน...เรื่องจรรยาบรรณเป็นเรื่องทางเทคนิคของคนในวิชาชีพ ส่วนจริยธรรมนั้นคิดว่าคงไม่จำเป็นต้องมาอบรมกันแล้ว เนื่องจากทุกคนคงผ่านการเรียนรู้อบรมเพาะจริยธรรมกันมาตั้งแต่เด็ก นักโฆษณาส่วนใหญ่จะมีจริยธรรมเป็นพื้นฐานแล้วเพียงแค่มาศึกษาเทคนิคทางจรรยาบรรณเพื่อทำงานโฆษณา<sup>54</sup>

ดังนั้น จากการศึกษาทำให้ได้คำตอบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโฆษณาไทยส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมในระดับที่สังคมยอมรับได้ เพียงแต่ยังมีส่วนน้อยที่ยังคงทำโฆษณาในลักษณะที่เกินจริง หรือโอ้อวด ซึ่งกรณีนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ให้ความเห็นว่าโฆษณาที่เป็นปัญหานั้นมีเป็นส่วนน้อย ซึ่งมักจะเป็นเรื่องของโฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค

เห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคมของคนทำโฆษณาอยู่ในระดับที่ใช้ได้แล้ว คนทำโฆษณาส่วนใหญ่เขาก็พยายามระมัดระวัง แต่โฆษณาที่ยังเป็นปัญหาอยู่บ้าง เป็นเรื่องของการโกหกผู้บริโภค ซึ่งเห็นว่าเป็นเรื่องที่ต้องถูกลงโทษมากที่สุด ยกตัวอย่างให้เห็นได้ชัดคือโฆษณาที่มีการอวดอ้างสรรพคุณ คือบางทีโฆษณาว่าสินค้านี้สามารถทำได้แบบนี้ ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้หลงเชื่อ และบางทีราคาสินค้านั้นค่อนข้างสูง ผู้บริโภคหลงเชื่อซื้อไปแล้วก็ไม่ได้ประโยชน์ตามที่คาดหวัง โฆษณาแบบนี้ น่าลงโทษมากที่สุด<sup>55</sup>

<sup>53</sup> สัมภาษณ์ รัตติ พันธุ์ทวี, Management Partner บริษัท โอทิลลี่ แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด, 27 เมษายน 2550.

<sup>54</sup> สัมภาษณ์ อติศักดิ์ อมรฉัตร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายที่ปรึกษาตราสินค้า บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด, 21 มีนาคม 2550.

<sup>55</sup> สัมภาษณ์ มล.วิญญารัตน์ จิระประวัตติ, อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2550.

สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “ปัญหาที่มีอยู่คือโฆษณาในลักษณะใช้อวดสรรพคุณเกินจริง...แต่ถ้ามองภาพรวมก็ถือว่าเขามีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับดี เขามีการกำหนดจรรยาบรรณในวิชาชีพของเขา แต่ก็ป็นธรรมดาที่มีโฆษณาหลุดแนวออกมาบ้าง แต่คิดว่าเป็นส่วนน้อย”<sup>56</sup>

อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าวในอีกแง่มุมหนึ่งอย่างน่าสนใจว่า ปัจจุบันโฆษณาเกินจริงไม่ค่อยปรากฏให้เห็นแล้ว ที่ยังคงมีอยู่เป็นโฆษณาประเภทไร้รสนิยมเสียมากกว่า

คิดว่านักโฆษณาทุกคนมีความระมัดระวังในการจะนำเสนออะไรที่เป็นเรื่องโกหกปกคลุมหรือเป็นเรื่องของการเกินจริงอยู่แล้ว ปัญหาในเวลานี้คงจะเป็นเรื่องของรสนิยมมากกว่า คือการทำอะไรที่เรียกว่าไม่ค่อยมีรสนิยม หรือที่เรียกว่า tasteless หมายถึงว่าโฆษณาบางชิ้นอาจจะดูแล้วค่อนข้างลามก...ซึ่งนี่เป็นความพยายามที่จะแข่งขันกันเพื่อให้โฆษณามีลักษณะโดดเด่น หลุดแนวจากของคนอื่น เพื่อให้เป็นที่กล่าวขวัญถึงอย่างชัดเจน โดยอาจจะมีการกระทำอะไรที่เกินเลยในเชิงของรสนิยมหรือในเชิงของความเหมาะสมไปบ้าง<sup>57</sup>

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นว่าโดยภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาไทยจะมีความตระหนักถึงจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับที่น่าพอใจแล้ว แต่ก็ยังมีประเด็นสำคัญที่ควรหาแนวทางแก้ไข กล่าวคือ ขณะนี้ยังมีกลุ่มบุคคลในอุตสาหกรรมโฆษณาบางกลุ่มที่แสดงให้เห็นได้ชัดว่าไม่ตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะเป็นบริษัทโฆษณาขนาดเล็กซึ่งอาจจะเพิ่งตั้งขึ้นเพื่อรับงานโฆษณาเฉพาะกิจจากนั้นก็เลิกกิจการไป หรืออาจเป็นกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันเพื่อรับผลิตงานโฆษณาเป็นครั้งคราวโดยที่ไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทโฆษณา ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งแสดงความคิดเห็นว่า

...บริษัทโฆษณาขนาดเล็กรายใหม่ ๆ ที่มีคนทำงานไม่กี่คนกำลังเกิดขึ้นมาจำนวนมาก บางทีก็ไม่ได้จดทะเบียนบริษัทให้เป็นกิจลักษณะ และที่สำคัญกลุ่มนี้ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยด้วย ทำให้การที่จะควบคุมให้

<sup>56</sup> สัมภาษณ์ ยุวดี พัฒนาวงศ์, ผู้อำนวยการกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 23 เมษายน 2552.

<sup>57</sup> สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, ผู้อำนวยการโครงการการจัดการดุสิตพิพิธิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 1 พฤษภาคม 2550.

กลุ่มนี้ทำโฆษณาโดยยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ หรืออย่างง่ายเลยคือให้กลุ่มนี้ ทำให้ถูกกฎหมายก็ยังคงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก<sup>58</sup>

สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า

บริษัทโฆษณารายใหญ่เกือบทุกรายค่อนข้างรับผิดชอบต่อสังคมดี กฎเกณฑ์ต่างๆ เขาก็ฟังและปฏิบัติตามกันดี ที่จะมีปัญหาคือบริษัทเล็กๆ ที่ไม่ได้เข้าร่วมเป็น สมาชิกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยมากกว่า คือเวลาภาครัฐจะเตือน ก็จะต้องเตือนผ่านสมาคมฯ กลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกจะหาทางเตือนยาก<sup>59</sup>

กรณีปัญหาด้านโฆษณาที่เกิดจากบริษัทขนาดเล็กนั้น มีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า บริษัทโฆษณารายเล็กเหล่านั้นส่วนใหญ่จะทำโฆษณาที่ไม่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้นอกจากจะรอดพ้นการตัดเตือนจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยแล้ว ยังสามารถรอดพ้นการตรวจสอบจากสถานีโทรทัศน์ซึ่งค่อนข้างมีความเข้มงวดในการอนุญาตให้โฆษณาแต่ ละชิ้นออกอากาศ

บางทีเจ้าของสินค้าก็จ้างบริษัทโฆษณาขนาดเล็กทำโฆษณาให้ แต่ส่วนใหญ่จะเป็น โฆษณาที่ไม่ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะอย่างที่บอกว่าทางสถานีเขามีการเซ็นเซอร์อยู่ แล้ว ส่วนใหญ่จะมาจากสื่อวิทยุบ้าง สิ่งพิมพ์บ้าง ซึ่งยากนะที่สมาคมจะเข้าไปดูแล จัดการให้ทั่วถึง เพราะสาเหตุอย่างหนึ่งเลยคือกลุ่มพวกนี้เขาไม่ได้เป็นสมาชิกของ สมาคม ซึ่งพอเกิดปัญหาตอนนี้แล้ว ประชาชนเขาไม่เข้าใจหรอกว่ากลุ่มที่สร้าง ปัญหานี้ ไม่ใช่บริษัทโฆษณามีอาชีพ แต่เขารู้เพียงว่านั่นคือโฆษณาที่ไม่ดี โฆษณา ที่โกหก และเขาก็จะเหมารวมเอาเองว่านี่คือโฆษณาไม่ดีที่มาจากบริษัทโฆษณาที่ ไม่ดี และก็กระทบต่อมาถึงสมาคมโฆษณา ว่าทำไมไม่ดูแล<sup>60</sup>

ในทางตรงกันข้าม หากเป็นบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่โดยเฉพาะบริษัทข้ามชาติจะมี นโยบายในการปฏิบัติตามค่อนข้างชัดเจนโดยค่อนข้างเข้มงวดกับการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาให้ ถูกกฎหมาย และยังนำข้อกำหนดตามกฎหมายมาบรรจุไว้เป็นกฎการทำงานของบริษัทด้วย ซึ่ง

<sup>58</sup> สัมภาษณ์ นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, เลขาธิการสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 19 มีนาคม 2550.

<sup>59</sup> สัมภาษณ์ นพปฎล เมฆเมฆา, เลขานุการคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 23 เมษายน 2550.

<sup>60</sup> สัมภาษณ์ วิทวัส ชัยปาณี, นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 5 เมษายน 2550.

การกำหนดแนวปฏิบัติเช่นนี้ไม่ได้มีการยึดถือปฏิบัติในกลุ่มบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก โดยมีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นไว้ว่า

บริษัทโฆษณารายใหญ่โดยเฉพาะบริษัทโฆษณาข้ามชาติจะมีกฎระเบียบด้านกฎหมายกำหนดเป็นหลักปฏิบัติของเขาอยู่แล้ว ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าบริษัทข้ามชาติจะเคร่งครัดกฎพวกนี้มาก แต่คิดว่าการละเมิดความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่จะมาจากบริษัทรายย่อยที่ไม่ได้อยู่ในระบบเท่านั้นเอง คือพวกรายย่อยจะมีอำนาจต่อรองกับลูกค้าค่อนข้างน้อย ลูกค้าสั่งให้ทำอะไรก็ต้องทำ<sup>61</sup>

แต่ถึงแม้ว่าบริษัทโฆษณาที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ส่วนใหญ่จะค่อนข้างตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้วยังพบว่าบริษัทโฆษณาหรือนักโฆษณาบางรายที่ไม่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 คนให้ความเห็นว่า อุตสาหกรรมโฆษณาในปัจจุบันนี้ยังไม่ค่อยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จำเป็นที่จะต้องเพิ่มมาตรการหรือบทลงโทษให้มากกว่านี้

งานโฆษณาขณะนี้ยังมีที่หลุดออกมา คือบางที่เป็นพวกที่จ้างจะทำโฆษณาให้ขายได้อย่างเดียว อีกอย่างพวกโฆษณาแฝงเดี๋ยวนี้ก็มีเยอะ ทำอย่างไรจึงจะจัดการปัญหาพวกนี้ได้ ผมว่าใครก็ตามที่มีอำนาจตรงนี้ต้องหามาตรการลงโทษให้เด็ดขาดกว่านี้ จะเป็นสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยเองก็ได้ คือเราต้องยอมรับว่าขณะนี้อำนาจของคนโฆษณาเหนือกว่าผู้บริโภค เราต้องทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง จะมามัวแต่โทษว่าเพราะผู้บริโภคไม่มีความรู้ไม่ได้<sup>62</sup>

ถ้ามองภาพรวมจะเห็นว่าโฆษณาจำนวนมากมุ่งแต่จะทำให้ฮือฮา ทำให้คนจำได้ แต่บางทีดูแล้วอาจแรงไปสำหรับเด็ก หรืออาจล่อแหลม เบื่ ที่แย่ที่สุดคือโฆษณาพวกหลอกลวง พวกไอ้อดสรรพคุณ อันนี้สมควรต้องถูกลงโทษ ซึ่งการลงโทษก็ต้องพึ่งกฎหมายของทางภาครัฐ<sup>63</sup>

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งแสดงทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาในปัจจุบันไว้อย่างน่าสนใจว่า โฆษณาในปัจจุบันนี้ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะกับการพยายามทำให้วัฒนธรรม

<sup>61</sup> สัมภาษณ์ ณรงค์ ตรีสุขชน, ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ออพติมัม มีเดีย ไคเร็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด (OMD), 16 พฤษภาคม 2550.

<sup>62</sup> สัมภาษณ์ วิโรจน์ ณ บางช้าง, นายกสมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย, 22 กุมภาพันธ์ 2550.

<sup>63</sup> สัมภาษณ์ จิราพร ลิ้มปานานนท์, ประธานมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 19 เมษายน 2550.

การยอมรับเรื่องบางอย่างเปลี่ยนไป ยกตัวอย่างเช่น เรื่องการทำความสะอาดสระผู้หญิง หรือการดื่มสุรา

โฆษณาเดี๋ยวนี้นี้ไม่ค่อยมีจรรยาบรรณ โฆษณาสัมัยนี้ไม่ได้ทำให้คนดูชอบ แต่ทำให้คนดูตำ เมื่อเกิดการตำ ทำให้คนดูจำได้ติดตามติดใจ โฆษณาเดี๋ยวนี้นี้มีแต่แรงๆ คิดแต่จะทำให้คนดูจำได้ เทียบกับเมื่อสมัยสิบปีก่อนก็มีโฆษณาแบบนี้เหมือนกัน แต่เบากว่า คือคงขึ้นอยู่กับแต่ละช่วงเวลา แต่ละยุคสมัยด้วย นอกจากนี้โฆษณาสัมัยนี้ชอบเอาเรื่องในที่ลับมาทำให้คนดูรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาไปเสียแล้ว ยกตัวอย่างโฆษณาผ้าอนามัยหรือน้ำยาอนามัยสำหรับผู้หญิง หรือโฆษณาเหล้าก็เป็นเรื่องหนึ่งซึ่งไม่ทราบว่าจะทำไมเอเจนซีโฆษณาถึงยอมทำโฆษณาให้บริษัทเหล้าเหล่านั้น ทั้งๆ ที่ก็น่าจะคิดว่าไม่ดีนะ จะเป็นการเผยแพร่ให้ลูกหลานเรารู้จักเหล้าเร็วขึ้น ง่ายขึ้น แต่จะโทษโฆษณาอย่างเดียวก็ไม่ได้ ต้องโทษเจ้าของสินค้าด้วยที่ไม่มีจรรยาบรรณ<sup>64</sup>

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับวัฒนธรรม

ใหม่ๆ ของสังคมไว้อย่างน่าสนใจว่า

ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าสังคมบ้านเรากับเมืองนอกต่างกัน เมืองนอกเขาอาจจะทำโฆษณาแบบตามใจฉันก็ได้ เช่น จะทำโฆษณาขายชุดชั้นใน ก็ทำเป็นคนใส่ชุดชั้นในเดินกันโงๆ ก็ได้ แต่บ้านเราทำไม่ได้ คิดว่าบ้จจมีเยอะ จับต้องไม่ค่อยได้ พูดยากว่าอันไหนถูกอันไหนผิด เราต้องมาเถียงกันแทบตายว่าวัฒนธรรมอันดีคืออะไร บางทีก็ถกเถียงกันว่าโฆษณานี้ขัดต่อวัฒนธรรมอันดี แต่ถามต่อว่าเอาอะไรมาวัดว่าวัฒนธรรมอันดีอยู่ตรงไหน ยังสงสัยอยู่ว่าเกณฑ์อยู่ตรงไหน อย่างการใส่เสื้อสายเดี๋ยวนี้นี้ผู้ใหญ่บอกว่าไปแล้ว แต่เห็นเวลาผู้ใหญ่ไปงานราตรีก็ใส่สายเดียวกันเกือบหมด เป็นงานสังคมด้วยแต่ไม่เห็นมีใครบอกว่าไป ถามว่าผู้ใหญ่ที่ไปงานราตรีกับเด็กสาวใส่สายเดียวกันเดินเซ็นเตอร์พอยท์ที่ใครไปกว่ากัน อย่างนี้เป็นต้น โฆษณาก็เหมือนกัน อยากถามเหมือนกันว่าโฆษณาทำให้สังคมเป็นแบบนั้น หรือสังคมทำให้โฆษณาเป็นแบบนั้น โฆษณามีหน้าที่หลักคือทำอย่างไรก็ได้ให้คนหันมาบริโภคสินค้าที่เขาขาย แต่ที่สำคัญที่สุดคือ ผลกระทบจากโฆษณา นักโฆษณาที่ดีควรจะต้องมองด้วย<sup>65</sup>

<sup>64</sup> สัมภาษณ์ สมศรี วัฒนจันทร์, เลขานุการชมรมคุ้มครองผู้บริโภคเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร, 24 มีนาคม 2550.

<sup>65</sup> สัมภาษณ์ สุขุม ศุภนิตย์, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16 มีนาคม 2550.

สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่ว่า “อย่างกรณีที่บางโฆษณา ถูกวิจารณ์ว่าเสื่อมเสียศีลธรรม ถามว่าเขาจะไรมาวัดว่าเสื่อมเสียศีลธรรม ร้อยคนมองก็มองไปคนละแบบ แต่ละคนมองไม่เหมือนกัน คือแล้วแต่ว่าใครจะมองแบบไหน”<sup>66</sup> และกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งมีความเห็นเช่นเดียวกันว่า

ในกฎหมายก็มีกำหนดว่าต้องไม่ทำโฆษณาที่เสื่อมเสียศีลธรรม ถามว่าเขาเกณฑ์อะไรมาวัดว่าจุดไหนคือเสื่อมเสียศีลธรรม หรือที่คนชอบพูดกันว่าไม่มีจริยธรรมแล้ว จริยธรรมอันดีคืออะไร ต้องขนาดไหนถึงเรียกว่าไม่มีจริยธรรม ง่ายๆ ก็คงต้องถามกลับว่าจริยธรรมแปลว่าอะไร...คิดว่าแล้วแต่ทัศนคติของแต่ละคนและขึ้นอยู่กับว่าเราอยู่ในวัฒนธรรมไหนด้วย<sup>67</sup>

สำหรับประเด็นผลกระทบของโฆษณาต่อวัฒนธรรมนั้น มีกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งได้เปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรม ซึ่งปัจจุบันนี้วัฒนธรรมต่างชาติมีการถ่ายทอดเข้าสู่สังคมไทยอย่างต่อเนื่อง และแนวประเพณีปฏิบัติบางอย่างไม่เป็นที่ยอมรับในวัฒนธรรมไทย และนำไปสู่ข้อถกเถียงว่าการนำสื่อเหล่านั้นเข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยจะขัดต่อวัฒนธรรมอันดีของไทยหรือไม่

เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล บางคนบอกว่าไป บอกว่าน่าเกลียด แต่อีกคนบอกว่าแค่เซ็กซี่ บอกว่ารับได้ ที่นี้ก็อยู่ที่ว่าแต่ละคนมีมุมมองยังไง หรืออย่างเรื่องความรุนแรง เช่น ตีกันแย่งผู้ชาย ทำร้ายสัตว์ หรือเอาเท้าถีบหน้า ที่นี้ก็อยู่ที่ว่าระดับที่แต่ละคนมองไม่เหมือนกัน ลองเทียบโฆษณากับหนัง อย่างหนังแอ็คชั่น รุนแรงกว่าโฆษณาเสียอีก อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนดูรุ่นใหม่ ๆ เกิดความเคยชินกับความโหด ความน่ากลัว ดังนั้นถ้าจะทำให้โฆษณาฮือฮา ก็ต้องทำให้แรงกว่าปกติ คือถ้าผู้ใหญ่เขาไม่ได้ชินกับพวกนี้ เขาไม่ค่อยได้ดูหนังเมืองนอก พอมาเห็นโฆษณาพวกนี้ก็จะต้องตกใจ ต่อมาเป็นเรื่องการล้อเลียน คือฝรั่งเขาคงไม่ถือ แต่คิดว่าพวกที่ไม่ถูกล้อบางทีก็ไม่ว่าสัก โฆษณาล้อเลียนตอนนี้มีเยอะ ทั้งล้อเลียนคนอ้วน คนเตี้ย คนจุกแบน หรือบางทีไปพูดพาดพิงถึงอาชีพ เช่น นอนกับแอร์ ถ้าคุณเป็นคนที่ถูกพูดถึงก็พูดไม่ออกเหมือนกัน<sup>68</sup>

<sup>66</sup>สัมภาษณ์ บพิตร กัตัญชลีกร, ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท ยูไฟฟ์ ออพเพอร์ทีวีนิตี้ นีอกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ยูไฟฟ์ไอเค), 2 เมษายน 2550.

<sup>67</sup>สัมภาษณ์ ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 21 มีนาคม 2550.

<sup>68</sup>สัมภาษณ์ ม.ล.วิภากร จิระประวัติ, อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 30 เมษายน 2550.

ถึงแม้ว่าการโฆษณาจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด วัฒนธรรม และค่านิยมของคนในสังคม แต่โฆษณาก็ไม่ได้ทำอันตรายขนาดถึงชีวิตหรือร่างกายของใคร โฆษณาเป็นศาสตร์ทางศิลปะอย่างหนึ่งที่จะทำให้คนดูคล้อยตามมากกว่าที่จะทำอันตรายกับคนดูได้ โดยกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งเห็นว่า

เรื่องโฆษณาไม่ใช่เรื่องคอขาดบาดตาย ไม่สามารถทำอันตรายใครให้ถึงชีวิตได้ โฆษณาเป็นเรื่องของศิลป์ ไม่มีคำตอบตายตัว ไม่ใช่ 1+1 เท่ากับ 2 อาจจะทำกับ 3 ก็ได้ สายอาชีพนี้เป็นเรื่องของทัศนคติและมุมมองเป็นส่วนใหญ่ ก็ต้องระมัดระวังเหมือนกัน ยกเว้นแต่ความผิดของนักโฆษณาก็เป็นเรื่องที่ผิดจริงๆ เช่น เป็นเรื่องเกี่ยวกับการนำสถาบันพระมหากษัตริย์ลงมาเล่นในโฆษณา คือตรงนี้เราไม่ต้องเปิดตำราเลย ไม่สมควรอยู่แล้ว ผิดอยู่แล้ว หรือใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสม หรือมีภาพโป๊<sup>69</sup>

ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งที่ว่า การแก้ปัญหาโฆษณาดังกล่าวในเบื้องต้น ควรจะมีการจัดทำเป็นคู่มือการทำโฆษณาเพื่อป้องกันไม่ให้นักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) รุ่นใหม่ๆ ทำผิดหลักเทคนิคการนำเสนอโฆษณา

ปัญหาจะอยู่ที่ครีเอทีฟรุ่นใหม่ๆ คือการสอนงานของครีเอทีฟจะอยู่ที่ประสบการณ์ การผ่านงาน เป็น job training ไม่ใช่มาเปิดหนังสือสอนกัน คือเมื่อทำงานไปก็จะรู้กันไป ยกตัวอย่างโฆษณาชุดชั้นใน ถ้าเป็นชุดชั้นในผู้หญิง นางแบบก็ต้องเป็นนางแบบต่างประเทศ อันนี้มีการสั่งสอนครีเอทีฟต่อๆ กันมา แต่ปกติไม่ได้มีการจดกันเป็นลายลักษณ์อักษร พอนานๆ ไปครีเอทีฟรุ่นเก่าๆ ก็อาจหลงลืมกันไป ก็อาจไม่ได้บอกรุ่นน้องต่อๆ ไป สมควรที่จะมีการร่างคู่มือเรื่องนี้เพื่อเป็นแนวทางการทำโฆษณา อย่างเช่น ถ้าใช้ธนบัตรในการโฆษณา ต้องไม่เห็นรูปพระมหากษัตริย์ คือถ้าคู่มือนี้สำเร็จก็จะทำให้บริษัทโฆษณาและโปรดักชั่นเฮ้าส์ได้เข้าใจตรงกัน และช่วยลดปัญหาได้ในระดับหนึ่ง<sup>70</sup>

ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณา ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.1

<sup>69</sup> สัมภาษณ์ สรณ จงศรีจันทร์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด (Y&R), 23 เมษายน 2550.

<sup>70</sup> สัมภาษณ์ อติศักดิ์ อมรฉัตร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายที่ปรึกษาตราสินค้า บริษัท เดนทิส (ประเทศไทย) จำกัด, 21 มีนาคม 2550.

## ตารางที่ 4.1

แสดงสรุปผลการศึกษเกี่ยวกับความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม  
ในการโฆษณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

กลุ่มตัวอย่าง	ความเห็นที่มีต่อโฆษณาไทยในปัจจุบัน	การตระหนักถึงจริยธรรม/ความรับผิดชอบต่อสังคม	ความคิดเห็นต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม
กลุ่มที่ 1 ผู้แทนหน่วยงานราชการที่กำกับดูแลโฆษณา	โฆษณานั่นความน่าสนใจมากกว่าที่จะมุ่งเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ มีส่วนน้อยที่ชี้ว่าผู้บริโภคแบบผิดๆ (Misleading)	มีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่มีจริยธรรม/รับผิดชอบต่อสังคมดี มีส่วนน้อยที่ยังไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมักจะเป็นบริษัทโฆษณาขนาดเล็กและไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมฯ
กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย	โฆษณาเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมที่เคลื่อนไหวตลอดเวลา ส่วนใหญ่มีแนวคิดสร้างสรรค์มากขึ้น	มีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่มีจริยธรรม/รับผิดชอบต่อสังคมดี แต่ยังมีปัญหาจากบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมฯ อยู่บ้าง
กลุ่มที่ 3 นักวิชาการด้านโฆษณาและนิเทศศาสตร์	โฆษณาวีหวิวมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ มีส่วนน้อยที่เป็นโฆษณาไร้รสนิยม และโฆษณาเกินจริง	มีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่มีจริยธรรม/รับผิดชอบต่อสังคมดี เพราะขณะนี้สังคมตื่นตัวที่จะจับจ้องมองสื่อมากขึ้น
กลุ่มที่ 4 ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณา/สื่อโฆษณา	โฆษณานั่นความน่าสนใจมากกว่าจะมุ่งเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่มีแนวคิดสร้างสรรค์มากขึ้น	มีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่มีจริยธรรม/รับผิดชอบต่อสังคมดี มีส่วนน้อยที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมักจะเป็นบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก และนักโฆษณาหัวดีบางคน
กลุ่มที่ 5 นักวิชาชีพโฆษณาในบริษัทโฆษณา	โฆษณาวีหวิวมากขึ้น มีสีสันมากขึ้น ส่วนใหญ่มีแนวคิดสร้างสรรค์มากขึ้น	มีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมดี นักโฆษณามีความระมัดระวังตลอดเวลา
กลุ่มที่ 6 ผู้แทนองค์กรเอกชน/แกนนำผู้บริโภค	โฆษณาล้อแหลมทางเพศมากขึ้น พบโฆษณาที่ชี้ว่าผู้บริโภคแบบผิดๆ (Misleading) และโฆษณาที่ส่งเสริมให้เด็กฟุ้งเฟ้อ	มีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม	บริษัทโฆษณายังไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่าที่ควร ภาครัฐควรเพิ่มมาตรการลงโทษมากกว่านี้

ที่มา : ผู้วิจัย

### ส่วนที่ 3

#### ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ที่มีต่อกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทย

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยได้กำหนดประเด็นการศึกษาไว้เป็น 4 ประเด็น ได้แก่

3.1 ความชัดเจนของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปัจจุบัน

3.2 ความเป็นไปได้ของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

3.3 แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

โดยจากการศึกษาสามารถรายงานผลได้ดังนี้

#### 3.1 ความชัดเจนของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนว่าขณะนี้ลักษณะความชัดเจนของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยเป็นอย่างไร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างฝ่ายแรกจำนวน 8 คน เห็นว่า กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาขณะนี้ยังไม่ชัดเจน ยังเป็นที่สงสัยจากทั้งหน่วยงานราชการและผู้บริโภคว่าจะมีความเป็นกลางหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นไว้ว่า “ไม่มั่นใจว่าทางคณะกรรมการ ที่จะทำหน้าที่ควบคุมตนเองของสมาคมโฆษณาจะสามารถดำเนินการได้มากนัก แค่นั้น ความเป็นกลางหรือไม่อย่างไร ไม่แน่ใจเรื่องผลประโยชน์ในใจของคนที่จะควบคุมตนเอง”<sup>71</sup> โดยมีกลุ่มตัวอย่างเสนอความเห็นที่สอดคล้องกันว่า “ภาพของการควบคุมตนเองตอนนี้ยังไม่ชัดเจน คิดว่าสมาคมโฆษณารุทธิกิจแห่งประเทศไทยจะต้องทำงานให้หนักขึ้นเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องรู้สึกมั่นใจกับกลไกนี้ อย่างน้อยต้องสามารถให้คุณให้โทษได้และที่สำคัญต้องเป็นกลาง”<sup>72</sup> “ตอนนี้แนวโน้มระบบราชการเราก็อยากจะให้กลุ่มวิชาชีพกำกับดูแลกันเองและหน่วยงาน

<sup>71</sup> สัมภาษณ์ ทิพเยาว์ จุลโบล, ผู้อำนวยการส่วนจัดและควบคุมรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์, 25 เมษายน 2550.

<sup>72</sup> สัมภาษณ์ นพปฎล เมฆเมฆา, เลขานุการคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 23 เมษายน 2550.

ราชการเป็นพี่เลี้ยง แต่ก็ต้องดูกลไกที่จะกำกับดูแลกันเองด้วยว่าจะประสบผลสำเร็จหรือเปล่า โดยเฉพาะปัญหาที่อาจจะพบคือ Conflict of Interest ในเรื่องของผลประโยชน์หรือการแข่งขัน”<sup>73</sup>

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณายังไม่ชัดเจนเนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการที่ดำเนินการเกี่ยวกับการควบคุมกันเองว่าจะมีอำนาจหน้าที่อย่างไรและมีประโยชน์อย่างไร “ยังไม่มีภาพชัดเจนว่าคณะกรรมการสามารถทำอะไรได้บ้าง ดูแล้วยังไม่ศักดิ์สิทธิ์”<sup>74</sup>

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งให้ความเห็นสนับสนุนว่า “โดยกระบวนการแล้วนับเป็นความคิดที่ดี แต่กลัวจะเกิดปัญหาว่ากรรมการที่มาจากบริษัทโฆษณา ก็ย่อมรักษาผลประโยชน์ของบริษัทตนเอง ถ้าควบคุมกันเองก็อาจจะไม่บริสุทธิ์ยุติธรรมบ้าง กลัวว่าอาจจะเกิดกรณีลื้อบบี้กัน”<sup>75</sup>

สำหรับกลุ่มตัวอย่างอีกฝ่ายหนึ่งจำนวน 12 คน เห็นว่า กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยขณะนี้ค่อนข้างชัดเจนและเป็นมิติใหม่ที่จะทำให้สามารถควบคุมดูแลชิ้นงานโฆษณาของบริษัทโฆษณาต่างๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น บริษัทโฆษณาและนักโฆษณาส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลไกการควบคุมกันเองหลายปีแล้ว โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนได้เคยเข้าร่วมการประชุมระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณามาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างบางคนแม้ว่าจะไม่ได้เข้าร่วมการประชุมระดมสมองก็ตาม แต่ก็ได้รับทราบข้อมูลผ่านทางหัวหน้างานและนักโฆษณาที่ร่วมงานกัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 คนนี้จึงทราบข้อมูลเกี่ยวกับการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาในระดับหนึ่ง ทำให้สามารถมองภาพของกลไกนี้ได้ค่อนข้างชัดเจน นอกจากนี้ การควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยมีแนวทางที่จะให้กลุ่มบริษัทโฆษณาและนักโฆษณาสามารถใช้อำนาจหน้าที่ในการควบคุมกันเองได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างบางคนเป็นนักโฆษณาจึงค่อนข้างสนับสนุนกลไกนี้ และเห็นว่าภาพค่อนข้างชัดเจน เป็นกลาง และมีแนวทางการจัดการระบบระเบียบภายในค่อนข้างดี ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งภายในอุตสาหกรรมโฆษณา “กลไกการควบคุมกันเอง ผมว่าถึงเวลาแล้วที่เราต้องเริ่มกลไกนี้...เรามีกลุ่ม

<sup>73</sup>สัมภาษณ์ ยวดี พัฒนาวงศ์, ผู้อำนวยการกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 23 เมษายน 2552.

<sup>74</sup>สัมภาษณ์ สุขุม ศุภนิติย์, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16 มีนาคม 2550.

<sup>75</sup>สัมภาษณ์ ประกิต อภิสารธนรักษ์, ประธานกรรมการบริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

คณะกรรมการที่มีความเป็นธรรมและความเป็นกลางพอ เรามีคณะกรรมการที่มาจากคนในสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยด้วย และมีตัวแทนจากผู้บริโภคด้วย สิ่งที่เราทำอยู่จึงมีความเป็นกลางชัดเจน...”<sup>76</sup> “ภาพของการกำกับดูแลกันเอง ผมว่ายังเป็น Journey อยู่ คือกำลังเดินทาง ซึ่งจุดสิ้นสุดอยู่ตรงไหนเรายังไม่รู้ แต่ผมยอมรับในความพยายามของทีมที่ทำเรื่องนี้...คิดว่ากำกับการกำกับดูแลกันเองประสบความสำเร็จพอสมควร”<sup>77</sup>

ผู้วิจัยได้ซักถามเพิ่มเติมว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีการรับรู้เกี่ยวกับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยเป็นอย่างไร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คนทราบเกี่ยวกับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณามาพอสมควรแล้ว แต่มีกลุ่มตัวอย่าง 3 คนที่เพิ่งทราบ โดยกลุ่มตัวอย่าง 2 คนเพิ่งทราบก่อนหน้าที่จะมีการสัมภาษณ์จากการบอกเล่าของผู้ใกล้ชิด ได้แก่ ทิพย์เยาว์ จุลโกลบอล ผู้แทนหน่วยงานราชการ และจิราพร ลิ้มปานานนท์ ผู้แทนองค์กรเพื่อผู้บริโภค และมีกลุ่มตัวอย่าง 1 คน คือ สมศรี วิมลจันทร์ แกนนำผู้บริโภค ที่เพิ่งทราบก่อนหน้าที่จะมีการสัมภาษณ์โดยการบอกเล่าของผู้วิจัยและการให้ข้อมูลเพิ่มเติมจากนักจัดรายการวิทยุคนหนึ่ง

### 3.2 ความเป็นไปได้ของการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นว่ามีความเป็นไปได้แน่นอน เนื่องจากที่ผ่านมาสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จัดการประชุมระดมสมองเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 จนกระทั่งเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 ได้มีการประกาศให้เป็นปีแห่งการรณรงค์จรรยาบรรณวิชาชีพ พร้อมกับได้มีการเชิญบริษัทโฆษณาทุกบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมาประชุมร่วมกันเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการจัดกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยอย่างเป็นทางการ มีการชี้แจงให้เห็นถึงแนวทางปฏิบัติและข้อบังคับต่างๆ ประกอบกับเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ได้มีการจัดพิมพ์กฎข้อบังคับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเพื่อแจกจ่ายให้แก่บริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกได้รับทราบข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลกันเองอย่างทั่วกัน และไม่มีบริษัทโฆษณารายใดที่เสนอความเห็นโต้แย้งข้อบังคับดังกล่าว ดังนั้น จึงสามารถถือได้ว่า

<sup>76</sup> สัมภาษณ์ รติ พันธุ์ทวี, Management Partner บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด, 27 เมษายน 2550.

<sup>77</sup> สัมภาษณ์ สรณ จงศรีจันทร์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด, 23 เมษายน 2550.

การควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยได้เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการแล้ว และสามารถเป็นไปได้ในสังคมไทย

แต่อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่าง 2 คนให้ความเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยไว้อย่างน่าสนใจว่า แม้ว่ากลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาจะถือได้ว่าจัดตั้งขึ้นเรียบร้อยแล้วและมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมแล้วก็ตาม แต่ควรจะวิเคราะห์ว่ากลไกดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้เพียงใดที่จะดำเนินต่อไปโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบตามมา โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการลงทะเบียนบริษัทโฆษณาหรือนักโฆษณาที่ทำผิดข้อบังคับ “สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ จริยธรรมหรือจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพที่กำหนดขึ้นมาได้ แต่ถึงเวลาถ้าใครไม่ปฏิบัติตามแล้ว ทางสมาคมวิชาชีพนั้นๆ สามารถที่จะทำอะไรกับบุคคลที่ปฏิบัติตนผิดได้มากน้อยแค่ไหน”<sup>78</sup>

เห็นด้วยกับการกำกับดูแลกันเอง อย่างน้อยเขาเตือนกันเองได้ก่อน เขาพร้อมที่จะทำ เขามีระบบของเขา และเขามองในกลุ่มวิชาชีพเดียวกันได้ชัดเจนกว่าที่คนนอกเข้าไปมอง แต่คณะกรรมการของเขาต้องมีความเป็นกลาง จะเป็นผู้แทนจากไหนก็ตาม...แต่ต้องไม่เกี่ยวข้องข้อกับเอเจนซี และต้องไม่ให้เอเจนซีซื้อคณะกรรมการกลุ่มนี้ได้ ไม่อย่างนั้นบทลงโทษก็ไม่มีความหมาย...<sup>79</sup>

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณามีความสำคัญต่อสังคมไทยขณะนี้หรือไม่ มีกลุ่มตัวอย่าง 17 คน ที่มีความเห็นว่ากลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณามีความสำคัญต่อสังคมไทยขณะนี้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้แทนจากหน่วยงานราชการและแกนนำผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ กับกลไกนี้ เนื่องจากพอใจและมั่นใจกับกลไกการควบคุมโดยภาครัฐมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างอีก 1 คน เห็นว่าไม่ควรมีการควบคุมกันเอง เนื่องจากขณะนี้ภาครัฐได้ทำหน้าที่กำกับดูแลอย่างดีและเปิดโอกาสทางความคิดให้แก่อุตสาหกรรมโฆษณาอยู่แล้ว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญต่อกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยนั้น เห็นว่า กลไกดังกล่าวมีความสำคัญเนื่องจากเป็นวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควบคุมกันอย่างทั่วถึงมากขึ้น และยังสามารถออกเป็นระเบียบให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในวิชาชีพทำการโฆษณาให้เป็นไปอย่างไม่เอาเปรียบ

<sup>78</sup> สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, ผู้อำนวยการโครงการการจัดการจัดการวิชาชีพนักการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 1 พฤษภาคม 2550.

<sup>79</sup> สัมภาษณ์ สุขุม ศุภนิตย์, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 16 มีนาคม 2550.

ผู้บริโภคร่วมด้วย ซึ่งกรณีของการควบคุมกันเองนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบริษัทโฆษณาเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง 9 คนเห็นว่า ขณะนี้บริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีสัมพันธภาพระหว่างกันค่อนข้างดี ผู้บริหารบริษัทโฆษณาเหล่านี้ส่วนใหญ่มีความสนิทสนมกัน ทำให้ส่วนใหญ่แล้วสามารถดักเตือนหรือแนะนำกันได้ โดยกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า

ในส่วนของการทำงานเพื่อควบคุมดูแลกันเอง ผมคิดว่าไม่น่าเป็นปัญหา เนื่องจากผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของบริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ในขณะนี้สนิทกันมาก เราเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันค่อนข้างมาก แต่ก็กังวลว่าถ้าหมดยุคของผู้บริหารรุ่นเราแล้ว รุ่นต่อไปจะสนิทกันจะพูดคุยอย่างนี้ได้หรือเปล่า คือผมทำงานโฆษณามานาน ยังไม่เคยเห็นยุคไหนที่เหนียวแน่นกันเท่ายุคนี้ คือ ทุกคนคุยกันได้ สามารถยกหูโทรศัพท์คุยกันได้เลย บางทีเรายังคุยกันเรื่องประมุขเลย ถ้ากรรมการบริหารการควบคุมกันเองมีการดักเตือนบริษัทเราขึ้นมา เราฟังแน่นอน คือแม้กระทั่งถ้าเราไม่มีกรรมการบริหารการควบคุมกันเอง เราก็ยังฟังกันเลย เราเตือนกันได้ตลอด...คิดว่าความสำเร็จอยู่ที่พวกเราที่จะให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน เพื่อให้กลไกนี้ดำเนินได้ต่อไป ซึ่งในอุตสาหกรรมโฆษณามีทั้งคนดีและไม่ดี ส่วนที่ไม่ดีแล้วอาจสร้างปัญหา ก็มีเยอะ งานนี้เป็นงานท้าทายสำหรับกรรมการบริหารของสมาคม โดยส่วนตัวคิดว่ากลไกการควบคุมกันเองได้อยู่แล้วในทางแนวคิด แต่แนวปฏิบัติ น่าจะมีผู้แทนอีกสักกลุ่มหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้อง อาจเป็นผู้แทนจากผู้บริโภค และนอกจากนี้ตำแหน่งกรรมการที่จะทำหน้าที่ควบคุมกันเองอาจมีการสลับตำแหน่งกัน หมุนเวียนตำแหน่งกันไป<sup>80</sup>

สำหรับในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่รู้สึกเฉยๆ กับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา เห็นว่าการกำกับดูแลโดยภาครัฐแบบเดิมยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสามารถยอมรับได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากภาครัฐได้ใช้อำนาจทางกฎหมายผ่านหน่วยงานราชการ ซึ่งกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับเหล่านี้สามารถใช้ได้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาในทุกระดับ รวมถึงมีบทลงโทษที่ชัดเจน แต่ถึงกระนั้น หากมีกลไกการกำกับดูแลกันเองเกิดขึ้น ก็เห็นว่าน่าจะเป็นแนวทางที่ดีทางหนึ่ง เพียงแต่จะต้องวางนโยบายให้เหมาะสมและต้องสามารถผลักดันให้เกิดกลไกนี้ขึ้นเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยได้ให้ความเห็นว่า

<sup>80</sup> สัมภาษณ์ ธรรม์ จงศรีจันทร์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วาย แอนด์ อาร์

กลไกที่ภาครัฐกำกับดูแลแบบเดิมก็ได้อยู่แล้วทำงานไปได้ด้วยดีไม่ได้เกิดปัญหาอะไร ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอก ในระหว่างหน่วยงานราชการกับผู้ประกอบการที่ร่วมงานกัน ด้วยดีถึงแม้ว่าบางทีจะเกิดความแตกต่างระหว่างความคิดของทั้งสองฝ่าย แต่ก็ตกลงแนะนำกันและกันได้ผลลัพธ์ในทางที่ดีอยู่แล้ว ในยุคที่ไม่มี กบว. ก็ให้ผู้ประกอบการเซ็นเซอร์กันเองโดยกรมประชาสัมพันธ์กำกับดูแลอยู่ห่างๆ เหมือนในปัจจุบันนี้ ซึ่งคนกลุ่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นนักโฆษณา ทีมเซ็นเซอร์ หรือสถานี ก็ทำงานด้วยกันมานานมากและเข้าใจกัน พูดคุยกันรู้เรื่อง ปกติติดเตือนกันได้อยู่แล้ว คือเวลากรมประชาสัมพันธ์จะประชุมเรื่องข้อกำหนดหรือระเบียบขึ้นมาเรื่องหนึ่ง ก็จะไม่ใช้แค่ฟังความเห็นจากหน่วยงานราชการที่เชิญมาเท่านั้น แต่เราได้ผู้แทนจากสื่อ ผู้แทนจากบริษัทโฆษณา มาร่วมด้วยทุกครั้ง เรารับฟังความคิดเห็นจากทุกฝ่ายอยู่แล้ว คือเราทำงานร่วมกันมาด้วยดี จึงยังคิดถึงประเด็นที่ว่าทำไมสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจึงอยากจะทำคุ้มครองกันเอง แนวคิดที่จะคุ้มครองกันเองทราบว่ามีแนวคิดมาจากสหรัฐอเมริกา แต่ทั้งนี้เราต้องมองด้วยว่าผู้บริโภคไทยเหมือนหรือต่างกับผู้บริโภคอเมริกัน เอาแค่่างายๆ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับผู้บริโภคต่างจังหวัดยังมีความคิดความเชื่อแตกต่างกันเลย การศึกษาของเรายังไม่เท่าเทียมกันเลยในประเทศเดียวกัน ฉะนั้นการจะไปทำแบบที่สหรัฐอเมริกาทำ คงต้องมาคิดว่าผู้บริโภคของเรามีความคิดเหมือนของอเมริกาไหม มีความรู้เท่าทันเหมือนกันไหม ณ เวลานี้การกำกับโดยภาครัฐก็ได้อยู่แล้ว ซึ่งสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยก็ได้รับโอกาสในการเสนอเรื่องต่างๆ ค่อนข้างมากอยู่แล้ว ดูแล้วก็เหมือนว่ากำกับกันเองกันอย่างกลายๆ ไปแล้ว เพราะเขาเองก็มีการลงทะเบียนสังคมในกลุ่มของสมาคมฯ อยู่แล้วหากมีใครไม่ทำถูกต้องตามจริยธรรมหรือจรรยาบรรณ<sup>81</sup>

สอดคล้องกับที่กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่า

สำหรับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เราสัมผัสสมาคมนี้น้อยมาก คือยังไม่เคยได้ติดต่อกันโดยตรง ถ้าถามว่ากลไกนี้สำคัญไหม รู้สึกว่าเฉยๆ มีก็ได้ ไม่มีก็ไม่เป็นไร เพราะหน่วยงานราชการก็ทำหน้าที่ควบคุมอยู่แล้ว แต่ถ้าถามว่าเห็นด้วยไหมที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะให้มีการกำกับดูแลกันเอง ก็เห็นด้วยเพราะจริงๆ แล้วสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยก็สามารถตักเตือนคนใน

<sup>81</sup> สัมภาษณ์ ทิพย์เยาว์ จุลโลบล, ผู้อำนวยการส่วนจัดและควบคุมรายการ สถานีวิทยุ

วิชาชีพได้อยู่แล้ว แต่ถ้ามีการจัดการให้เป็นรูปธรรม มีบทลงโทษ ก็จะได้ขึ้น และที่สำคัญต้องมีผู้แทนองค์กรผู้บริโภคเข้าไปร่วมด้วย เห็นสภาพการหนังสือพิมพ์ก็มีบทลงโทษสำหรับคนในวิชาชีพเหมือนกัน ทางด้านโฆษณาก็น่าจะทำแบบเดียวกันหาแนวทางให้สามารถควบคุมกันได้ในระดับเดียวกัน<sup>82</sup>

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งมีความเห็นแตกต่างออกไป โดยเห็นว่ากลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยไม่ใช่เรื่องสำคัญ ซึ่งการควบคุมโดยภาครัฐขณะนี้คืออยู่แล้ว และหากจะมีการควบคุมกันเอง เกรงว่าจะเกิดปัญหาที่มาจากความลำเอียง หรือเล่นพรรคเล่นพวก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้กลไกดังกล่าวดำเนินไปอย่างไม่บริสุทธิ์ยุติธรรม นอกจากนี้แล้ว การที่จะผลักดันให้มีกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา จะนำไปสู่ความยุ่งยากในการที่ต้องวางกฎกติกาในการทำงานใหม่ทั้งหมดด้วย โดยกล่าวว่า

อยากให้ดูที่สหรัฐอเมริกาถึงแม้จะมีการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา แต่ก็ยังมีหน่วยงานที่มีหน้าที่เซ็นเซอร์อยู่ เมื่อย้อนมามองประเทศไทย ถ้าเราควบคุมกันเองผมคิดว่าโดยกระบวนการแล้วเป็นความคิดที่ดี แต่กลัวจะเกิดปัญหาว่ากรรมการที่มาจากบริษัทโฆษณา ก็ย่อมรักษาผลประโยชน์ของบริษัทตนเอง ถ้าควบคุมกันเองก็อาจจะไม่บริสุทธิ์ยุติธรรมบ้าง กลัวว่าอาจจะเกิดกรณีลอบบี้กัน แต่ถ้าเรามีหน่วยงานราชการกำกับดูแล ถือว่าเป็นคนนอก ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียอะไร และคิดว่าในเมื่อการกำกับดูแลโดยหน่วยงานราชการดำเนินมาอย่างนี้ตั้งนานแล้ว และไม่ได้มีปัญหาใดๆ ก็ควรจะดำเนินต่อไป และอีกอย่างหนึ่งผมไม่อยากจะให้มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ เพราะนั่นหมายถึงเราต้องมาคุยกันประชุมกันถึงบรรทัดฐานการทำโฆษณา หรือกติกาอันใหม่ ขณะนี้เรามีมาตรฐานในการกำกับดูแลโดยหน่วยงานราชการคืออยู่แล้ว เลยคิดว่ากลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไม่ได้สำคัญสำหรับสภาวะขณะนี้ แต่ในการกำกับดูแลโดยหน่วยงานราชการก็มีจุดอ่อนเช่นกัน คือเจ้าหน้าที่บางท่านไม่มีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการคิดของนักโฆษณา เมื่อจะตัดสินอะไรก็ยึดตัวบทกฎหมายเป็นหลัก ไม่มีความยืดหยุ่น ซึ่งตรงนี้ก็ทำให้นักโฆษณาทำงานยากเช่นกัน<sup>83</sup>

<sup>82</sup> สัมภาษณ์ สมศรี วิมลจันทร์, เลขานุการชมรมคุ้มครองผู้บริโภคเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร, 24 มีนาคม 2550.

<sup>83</sup> สัมภาษณ์ ประกิต อภิสารธนรักษ์, ประธานกรรมการบริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

### 3.3 แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาควรเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันออกไปโดยสามารถสรุปได้เป็น 5 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 เห็นว่าการควบคุมโดยภาครัฐในขณะนี้มีประสิทธิภาพเพียงพอแล้ว และควรยกเลิกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย เนื่องจากไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมตนเอง กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 รายเห็นว่า นอกจากภาครัฐจะออกกฎระเบียบได้อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว ยังมีการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ประกอบการโฆษณาที่เขาเปรียบผู้บริโภคอย่างชัดเจนด้วย ดังนั้นจึงเห็นว่าการควบคุมโดยภาครัฐสามารถให้คุณให้โทษกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาได้เป็นอย่างดี ประกอบกับภาครัฐเป็นผู้ถือกฎหมายจึงมีความศักดิ์สิทธิ์ของกระบวนการพิจารณาอยู่ในตัวแล้ว ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าการควบคุมโดยภาครัฐเป็นกลไกที่สามารถให้คุณให้โทษได้จริง และมีความยุติธรรมที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า

หน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ดูแลถือว่าเป็นคนนอก ไม่มีส่วนได้เสียอะไร และคิดว่าในเมื่อการกำกับดูแลโดยหน่วยงานราชการดำเนินมาอย่างนี้ตั้งนานแล้ว และไม่ได้มีปัญหาใดๆ ก็ควรจะดำเนินต่อไป และอีกอย่างหนึ่งไม่อยากจะให้มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ เพราะนั่นหมายถึงเราต้องมาคุยกัน ประชุมกันถึงบรรทัดฐานการทำงาน หรือกติกาใหม่ คิดว่าขณะนี้มาตรฐานการทำงานดูแลด้านโฆษณาของหน่วยงานราชการดีอยู่แล้ว<sup>84</sup>

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งว่า

กลไกที่ภาครัฐกำกับดูแลแบบเดิมก็ดีอยู่แล้วทำงานไปได้ด้วยดีไม่ได้เกิดปัญหาอะไร ไม่ว่าจะภายนอกหรือภายใน ระหว่างหน่วยงานราชการกับผู้ประกอบการก็ร่วมงานกันดีดีถึงแม้ว่าบางทีจะเกิดความแตกต่างระหว่างความคิดของทั้งสองฝ่าย แต่ก็ตกลงแนะนำกันและกันได้ผลลัพธ์ในทางที่ดีอยู่แล้ว...จึงยังคิดถึงประเด็นที่ว่าทำไมสมาคมฯ จึงอยากจะทำควบคุมตนเอง<sup>85</sup>

<sup>84</sup> สัมภาษณ์ ประกิต อภิสารธนรักษ์, ประธานกรรมการบริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

<sup>85</sup> สัมภาษณ์ ทิพเยาว์ จุลโบล, ผู้อำนวยการส่วนจัดและควบคุมรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์, 25 เมษายน 2550.

แนวทางที่ 2 เห็นว่าการควบคุมตนเองเป็นแนวคิดที่ดี แต่ควรต้องมีการประสานงานร่วมกับภาครัฐด้วย กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน เห็นว่าการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา นั้นสามารถบังคับใช้ได้กับเฉพาะบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยเท่านั้น สำหรับผู้ประกอบการโฆษณารายย่อยหรือบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ก็จะอยู่นอกเหนือการควบคุมดูแล ฉะนั้นจึงต้องมีการประสานหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการเหล่านั้นให้หน่วยงานราชการได้ทราบ เพื่อจะได้หาวิธีทางในการใช้กฎหมายบังคับกับผู้ประกอบการกลุ่มดังกล่าว ดังที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า

การควบคุมตนเองเป็นแนวทางที่ดี เห็นด้วย แต่การใช้อำนาจรัฐก็ยังคงต้องมีอยู่ในกรณีที่หลุดรอดจากการควบคุมตนเองมาแล้ว ไม่อย่างนั้นก็ไม่มีบทลงโทษที่ชัดเจน จริงๆ แล้วก็อยากให้มีการกำหนดให้บริษัทโฆษณาทุกรายต้องเป็นสมาชิกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย แต่ไม่รู้ว่าจะเป็นไปได้ขนาดไหน คือถ้าบริษัทโฆษณาทุกบริษัทเป็นสมาชิกสมาคม การควบคุมตนเองก็จะง่ายขึ้น<sup>86</sup>

สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่ง ที่เห็นว่ากลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาเป็นแนวคิดที่ดี แต่ทั้งนี้จะต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการเกื้อหนุนและการก่อให้เกิดความขัดแย้งทางธุรกิจระหว่างบริษัทโฆษณาแต่ละบริษัท นอกจากนี้จะต้องสามารถให้หน่วยงานราชการเข้าไปตรวจสอบกลไกและประเมินผลได้ว่ากลไกดังกล่าวมีประสิทธิภาพหรือไม่ สามารถดำเนินการให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร และจะต้องปรับปรุงแก้ไขอย่างไร โดยให้ความเห็นว่า

เป็นแนวคิดที่ดีในการที่อุตสาหกรรมโฆษณาคิดจะควบคุมตนเอง ถ้าจะนำแนวคิดนั้นมาใช้ในประเทศไทยก็น่าจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ แต่ยังคงวลในเรื่องปัญหาที่อาจจะพบคือ ความขัดแย้งเกี่ยวกับผลประโยชน์หรือการแข่งขันทางธุรกิจ... ซึ่งในการดำเนินงานนั้นต้องได้รับความไว้วางใจจากภาครัฐด้วย ตอนนี้ต้องดูด้วยว่ากลไกการควบคุมตนเองจะเปิดโอกาสให้หน่วยงานราชการสามารถเข้าไปประเมินผลได้หรือไม่ คุณเข้าใจในเรื่องกฎหมายดีแค่ไหน และเข้าใจในเรื่องจริยธรรมที่สังคมคาดหวังแค่ไหน และที่สำคัญได้รับความไว้วางใจจากประชาชนแค่ไหน สิ่งสำคัญเลยคือเขาเปิดตัวให้ประชาชนได้รับรู้แค่ไหนกับการดำเนินการเพื่อควบคุมตนเอง และที่ขาดไม่ได้คือเขาต้องมีการประเมินผล

<sup>86</sup> สัมภาษณ์ นพปฎล เมฆเมฆา, เลขานุการคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 23 เมษายน 2550.

ตัวเอง คืออาจจะประเมินผลทุกๆ เดือนว่าแต่ละเดือนดำเนินการอะไรไปบ้าง สำเร็จอย่างไรบ้าง ประชาชนสามารถทราบข่าวการจัดการของเขาอย่างไรบ้าง ตรงนี้ต้องทำให้เป็นรูปธรรม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กลุ่มโฆษณาด้วย อีกประเด็นหนึ่งนอกจากที่เขาจะควบคุมกันเองแล้ว เขาเปิดช่องให้ประชาชนสามารถร้องเรียนบริษัทโฆษณาได้บ้างหรือไม่ คือตอนที่หน่วยงานราชการทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา ก็ได้มีการเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นร้องเรียนเข้ามาได้ แต่พอมาควบคุมกันเอง เขาได้เปิดโอกาสให้ประชาชนเป็นผู้จับตามองและร้องเรียนได้หรือไม่ มีวิธีการแสดงให้เห็นถึงผลงานได้อย่างไร มี KPI หรือตัวชี้วัดอะไรที่จะแสดงว่ากลไกนี้ประสบความสำเร็จ<sup>87</sup>

แนวทางที่ 3 เห็นว่าการควบคุมกันเองเป็นแนวคิดที่ดี แต่จำเป็นต้องมีข้อบังคับและบทลงโทษให้ชัดเจน และต้องแสดงให้เห็นถึงคามยุติธรรม และความเป็นกลางของกลไกด้วย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คนเห็นว่ากลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาสามารถจะขับเคลื่อนไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีมาตรการระบียบ หรือบทลงโทษเพื่อใช้ในการควบคุมกันเองให้เป็นหลักการมากขึ้น และจะต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงความโปร่งใส ยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ ดังที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า

การควบคุมดูแลกันเองน่าจะเป็นแนวทางที่ถูกต้อง อย่างที่เขาบอกว่ารัฐบาลที่ดีที่สุดคือรัฐบาลที่ออกกฎระเบียบน้อยที่สุด นั่นคือ มีการกระตุ้นให้ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ กำหนดจริยธรรมแห่งวิชาชีพกันขึ้นมาเอง และกำหนดว่าจะใช้ดูแลกันเพียงแต่ว่าสิ่งที่น่าเป็นห่วงคือ จริยธรรมหรือจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพนั้นกำหนดขึ้นมาได้ แต่ถึงเวลาถ้าใครไม่ปฏิบัติตามแล้ว ทางสมาคมวิชาชีพนั้นๆ สามารถที่จะทำอะไรกับบุคคลที่ปฏิบัติตนผิดได้มากน้อยแค่ไหน เพราะอย่างในสหรัฐอเมริกา ก็มีวิธีการลงโทษหลายรูปแบบ ในบ้านเราอย่าว่าแต่เรื่องโฆษณาเลย ยกตัวอย่างเรื่องสื่อ สมมติว่าสื่อรายหนึ่งทำตัวไม่ดี สื่ออื่นๆ ก็มักจะไม่ได้เข้ามายุ่งย่ำมด้วยเขา จะมองว่าแมลงวันไม่ตอมแมลงวันด้วยกัน เพราะฉะนั้นถ้ามีโฆษณารายใดทำตัวไม่เหมาะสม ถ้าหากว่าประชาชนไม่ร้องเรียนขึ้นมา กระทรวงวัฒนธรรมหรือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่หยิบขึ้นมาดำเนินการ บางทีสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยเองก็ไม่ลุกขึ้นมาทำอะไร คิดว่ากลไกนี้ให้เสรีภาพ

<sup>87</sup> สัมภาษณ์ ญวดี พัฒนาวงศ์, ผู้อำนวยการกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 23 เมษายน 2552.

ทางด้านความคิดและการแสดงออกของกลุ่มวิชาชีพ...การนำหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพมาใช้ในการควบคุม ทำให้ดูว่าเราเป็นประเทศเสรีประชาธิปไตยมากกว่าที่จะให้ภาครัฐมาออกกฎว่านั่นทำได้ นี่ทำไม่ได้ เพราะว่าจะดูเป็นการแทรกแซงเสรีภาพของการแสดงออกทางความคิดมากเกินไป<sup>88</sup>

สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งว่า

จริงๆ แล้วสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยก็สามารถดึงเตือนคนในวิชาชีพได้อยู่แล้ว แต่ถ้ามีการจัดการให้เป็นรูปธรรม มีบทลงโทษ ก็จะดีขึ้น และที่สำคัญต้องมีผู้แทนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคเข้าไปร่วมด้วย เห็นสถานการณ์หนังสือพิมพ์ก็มีบทลงโทษสำหรับคนในวิชาชีพเหมือนกัน ทางด้านโฆษณาก็น่าจะทำแบบเดียวกันหาแนวทางให้สามารถควบคุมกันได้ในระดับเดียวกัน<sup>89</sup>

แนวทางที่ 4 เห็นว่าการควบคุมตนเองเป็นแนวคิดที่ดี แต่มีข้อจำกัดคือ สามารถใช้ควบคุมได้แต่เฉพาะบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเท่านั้น จึงจำเป็นที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะต้องวางแนวทางเพื่อชักชวนให้บริษัทโฆษณารายอื่นๆ ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ได้เข้ามาร่วมเป็นสมาชิกในสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยให้มากที่สุด กล่าวคือ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 ราย เห็นว่าการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณานั้นสามารถบังคับใช้ได้กับเฉพาะบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเท่านั้น สำหรับบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมก็จะอยู่นอกเหนือการควบคุมดูแล โดยกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นไว้ว่า “กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา เราใช้ได้กับเฉพาะบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเท่านั้น คือบริษัทโฆษณาเหล่านี้จะมีการประชุมกับสมาคมตลอด มีอะไรก็ยกหูโทรศัพท์ถึงกันตลอด แต่สำหรับบริษัทโฆษณาที่ไม่ใช่สมาชิกเราควบคุมไม่ได้”<sup>90</sup>

สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งที่ว่า

<sup>88</sup> สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, ผู้อำนวยการโครงการการจัดการดูแลวิชาชีพบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 1 พฤษภาคม 2550.

<sup>89</sup> สัมภาษณ์ สมศรี วิมลจันทร์, เลขานุการชมรมคุ้มครองผู้บริโภคเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร, 24 มีนาคม 2550.

<sup>90</sup> สัมภาษณ์ วิทวัส ชัยปาณี, นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 5 เมษายน 2550.

บริษัทโฆษณาเกิดใหม่ที่มีคนทำงานไม่กี่คนก็กำลังเกิดขึ้นมาจำนวนมาก กลุ่มนี้ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ทำให้ควบคุมค่อนข้างยาก เมื่อปลายปีที่แล้วที่มีการประชุมกันเมื่อตุลาคม 2549 เป็นการยอมรับให้กฎกติกาการควบคุมกันเองเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของข้อปฏิบัติของสมาชิก ผมเชื่อว่าคนทำงานข้างในค่อนข้างเห็นด้วยกับการแก้ปัญหาโดยการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา...แต่ที่จะมีปัญหาคือกลุ่มบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมฯมากกว่า ซึ่งสมาคมฯก็ต้องหาทางแก้ปัญหาต่อไป...<sup>91</sup>

กรณีนี้มีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจว่า กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณานั้นไม่ใช่เพียงแต่จะประสบปัญหาข้อจำกัดเกี่ยวกับบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเพียงปัจจัยเดียว แต่ยังพบปัญหาเกี่ยวกับสื่อบางสื่อที่ไม่มีจรรยาบรรณในการรับงานโฆษณา โดยให้ความเห็นไว้ว่า

สิ่งที่น่าห่วง คือโฆษณาผ่านวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่เจ้าของสินค้าเป็นคนทำโฆษณาเองหรืออาจจ้างกลุ่มคนเล็กๆ เป็นผู้ทำโฆษณาให้ และเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่เกินจริง อย่างเช่นยารักษา 108 โรค ปัญหาคือสื่อพวกนี้กว้างมาก สถานีวิทยุมีเป็นร้อยพันช่อง ทั้งสถานีวิทยุท้องถิ่นอีก หนังสือพิมพ์ฉบับเล็กก็มีมากเช่นกัน ซึ่งสื่อเหล่านี้ก็รับออกอากาศงานโฆษณาโดยไม่ได้คัดสรรเสียก่อน ซึ่งเรื่องนี้เราควบคุมอะไรไม่ได้ และส่วนใหญ่คนที่ทำโฆษณาพวกนี้ไม่ใช่บริษัทโฆษณาที่อยู่ในสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย อาจเป็นเจ้าของสินค้าเอง หรือกลุ่มบุคคลซึ่งไม่รู้กฎเกณฑ์หรือไม่ได้ตั้งใจทำผิด ซึ่งถ้าไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมฯ เราก็คุมได้ยาก<sup>92</sup>

แนวทางที่ 5 เห็นว่าการควบคุมกันเองเป็นแนวคิดที่ดี ช่วยยกระดับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยให้ดีขึ้น แนวทางปฏิบัติที่ได้วางกรอบไว้ตามร่างระเบียบข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองเหมาะสมอยู่แล้ว และกลไกนี้น่าจะประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากถึง 9 คนเห็นว่ากลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาน่าจะเกิดขึ้นในประเทศไทยนานแล้ว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะยกระดับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยให้ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า

<sup>91</sup> สัมภาษณ์ นีวัต วงศ์พรหมปรีดา, เลขาธิการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 19 มีนาคม 2550.

<sup>92</sup> สัมภาษณ์ ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 21 มีนาคม 2550.

เราสนับสนุนการควบคุมกันเองที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยคิดจะทำขึ้น คือโฆษณาอันไหนไม่ดีก็มีการลงโทษหรือจัดการให้เป็นเยี่ยงอย่าง ถ้ากรรมการบอกว่าโฆษณาของเราไม่ดี เราก็พร้อมจะรับฟัง และเชื่อว่าทุกๆ บริษัทในสมาคมฯ ก็รับฟังเช่นกัน ตอนนี้อยู่ทุกบริษัทในสมาคมฯ สนับสนุน ยกหูโทรศัพท์คุยกันได้ตลอด ซึ่งเรื่องผลการตัดสินนี้ ทราบว่ามีขึ้นอุทธรณ์ได้อีก ก็ถ้าเราไม่เห็นด้วยกับคำตัดสิน ก็อุทธรณ์ได้ แต่ถ้าเห็นชัดว่าผิด ก็ต้องยอมรับตามมติกรรมการไป คือถ้าสมมติให้สมาคมฯ เองเองก็ได้ แต่ถ้ามีคนกลางอย่างกรรมการที่แต่งตั้งขึ้นมาตัดสินนี้ จะดูศักดิ์สิทธิ์ขึ้น เพราะถ้าเป็นกรรมการก็ต้องมีผู้แทนจากภาคส่วนอื่นด้วย... เรากลัวเรื่องกระแสสังคมเหมือนกัน<sup>93</sup>

สอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่ง ที่ให้ความเห็นว่า

การที่สมาคมฯ จะจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจรรยาบรรณ เพื่อเป็นการควบคุมกันเองของกลุ่มโฆษณา ผมเห็นด้วยนะ ผมว่าจะทำให้วงการโฆษณาดีขึ้น อย่างน้อยเรามีมาตรฐานในการทำงานที่เป็นรูปธรรม มีคนที่จะเป็นคนกลางในการคอยควบคุมพวกเรากันเอง แต่ในกลุ่มบริษัทโฆษณาจะทำงานกันแบบน้ำพึ่งเรือเสือพึ่งป่า ฉะนั้นน่าจะเปิดโอกาสให้มีคนนอกซึ่งเป็นตัวแทนจากทุกฝ่ายมาร่วมในคณะกรรมการนี้ด้วย แต่ทราบว่ากลไกนี้เพิ่งจะเริ่มจัดตั้งเป็นรูปธรรมเมื่อปลายปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมา พวกเราในวงการโฆษณาก็ทราบกันมานานแล้ว คือมีการประชุมสัมมนาเรื่องนี้มาหลายครั้งแล้ว และก็ได้อัปเดตของแต่ละครั้ง คิดว่าข้อสรุปหลายๆ ครั้งของพวกเราชี้ให้เห็นว่าพวกเราที่ยอมรับในกลไกการควบคุมกันเองพอสมควร<sup>94</sup>

อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่ากลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยเป็นแนวคิดที่ดีนั้น แต่ก็ยังพบว่าแต่ละคนต่างกังวลถึงอุปสรรคบางประการที่อาจส่งผลให้กลไกดังกล่าวไม่สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้ โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นห่วงในขณะนี้ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ ได้แก่ ประเด็นแรกคือการที่ไม่สามารถควบคุมกลุ่มบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้ ซึ่งกลุ่มบริษัทเหล่านี้มีจำนวนค่อนข้างมาก และประเด็นต่อมาเป็นเรื่องของความชัดเจนของกลไก

<sup>93</sup> สัมภาษณ์ รัตติ พันธุ์ทวี, Management Partner บริษัท โอทีจี แอนด์ เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด, 27 เมษายน 2550.

<sup>94</sup> สัมภาษณ์ บพิตร กตัญญูสิทธิ์, ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท ยูไฟฟ์ ออเพอร์ทิวิตี นีออส (ประเทศไทย) จำกัด (ยูไฟฟ์ไอเค), 2 เมษายน 2550.

การควบคุมตนเองซึ่งในขณะนี้ยังปรากฏภาพที่ไม่ชัดเจน กล่าวคือมีข้อสงสัยจากสังคมนาฬิกาว่า จะมีความเป็นกลางหรือไม่อย่างไร และสามารถให้คุณให้โทษได้ในระดับใด

### 3.4 ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่อาจเกิดความขัดแย้ง ภายหลังจากมีกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยไม่น่าจะก่อให้เกิดความขัดแย้งใดๆ เนื่องจากผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณาหรือนักวิชาชีพโฆษณา ต่างมีความสนิทสนมคุ้นเคยกันดีในสายวิชาชีพ รวมทั้งบางบริษัทหรือนักวิชาชีพโฆษณาบางคนยังเคยร่วมงานกันมาก่อน หรือบางคนเคยศึกษาในวิชาชีพโฆษณาจากสถาบันการศึกษาเดียวกันมาก่อน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นไว้ว่า “ในส่วนของการทำงานเพื่อควบคุมดูแลกันเอง ผมคิดว่าไม่น่าเป็นปัญหา เนื่องจาก ผู้บริหารระดับสูง (CEO) ของบริษัทโฆษณาส่วนใหญ่ในขณะนี้สนิทกันมาก เราเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันค่อนข้างมาก”<sup>95</sup> สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งซึ่งให้ความเห็นว่า “...ต้องย้ำว่าเราไม่ใช่ศัตรูกัน บริษัทโฆษณาแต่ละบริษัทไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน แต่เป็นเพื่อนร่วมวิชาชีพกัน ยิ่งกว่านั้นคือบางคนเป็นเพื่อนกันจริงๆ การควบคุมตนเองจะไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งแต่น่าจะทำให้มีความเหนียวแน่นกันมากขึ้น”<sup>96</sup>

แนวทางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในทางธุรกิจ เนื่องจากในคณะกรรมการที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการควบคุมตนเอง หรือที่เรียกว่าคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานั้น จะประกอบไปด้วยตัวแทนจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย 3 คน ทำงานร่วมกับตัวแทนจากผู้บริหาร ตัวแทนสื่อมวลชน ตัวแทนนักวิชาการ และตัวแทนจากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ซึ่งตัวแทนจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยทั้ง 3 คนน่าจะถูกคัดเลือกมาจากกรรมการชุดปัจจุบันของ

<sup>95</sup> สัมภาษณ์ สรณ จงศรีจันทร์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด, 23 เมษายน 2550.

<sup>96</sup> สัมภาษณ์ วิทวัส ชัยปาณี, นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 5 เมษายน 2550.

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งเกือบทุกคนเป็นเจ้าของกิจการบริษัทโฆษณา ดังนั้นการที่ คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาจะพิจารณาตัดสินการโฆษณาของบริษัทใดว่าเป็นการ กระทำผิดข้อบังคับ อาจก่อให้เกิดความลำเอียงได้ นอกจากนี้ อาจมีการเอื้อผลประโยชน์ระหว่างกัน ได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า “ต้องดูกลไกที่จะกำกับดูแลกันเองด้วยว่าจะประสบ ผลสำเร็จหรือเปล่า โดยเฉพาะปัญหาที่อาจจะพบคือ conflict of interest ในเรื่องของผลประโยชน์ หรือการแข่งขัน”<sup>97</sup>

ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โฆษณาไทย ที่มีต่อกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทย สามารถสรุปได้ตาม ตารางที่ 4.2

---

<sup>97</sup> สัมภาษณ์ ญวดี พัฒนาวงศ์, ผู้อำนวยการกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา, 23 เมษายน 2552.

ตารางที่ 4.2  
แสดงสรุปผลการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง  
กับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ที่มีต่อกลไกการควบคุมตนเอง  
ของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทย

กลุ่มตัวอย่าง	ความชัดเจนของการควบคุม ตนเองในปัจจุบัน	ความเป็นไปได้	แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม	ความขัดแย้ง ที่อาจเกิดขึ้น
กลุ่มที่ 1 ผู้แทนหน่วยงาน ราชการที่กำกับดูแล โฆษณา	ยังไม่ชัดเจน ยังเป็นที่สงสัย จากทั้งหน่วยงานราชการ และผู้บริโภคว่าจะมีความ เป็นกลางหรือไม่	เป็นไปได้	ควรทำงานประสานกับ ภาครัฐด้วย แต่กลุ่มตัวอย่าง 1 คน เห็นว่าการควบคุมโดย ภาครัฐดีอยู่แล้ว ไม่ควรมี กลไกอื่น	อาจเกิด ความขัดแย้ง
กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร สมาคมโฆษณา ธุรกิจแห่งประเทศไทย	ค่อนข้างชัดเจน เป็นมิติใหม่ ที่จะทำให้ควบคุมดูแล โฆษณาของบริษัทต่างๆ ได้ อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น	เป็นไปได้	จะต้องหาแนวทางชักชวนให้ บริษัทโฆษณารายอื่นๆ ที่ยัง ไม่ได้เป็นสมาชิก ได้เข้ามา เป็นสมาชิกสมาคมฯ ให้มาก ที่สุด	ไม่ก่อให้เกิด ความขัดแย้ง
กลุ่มที่ 3 นักวิชาการด้าน โฆษณาและ นิติศาสตร์	ค่อนข้างชัดเจน เป็นกลาง เชื่อถือได้ แต่กลุ่มตัวอย่าง 1 คน เห็นว่ายังไม่ชัดเจน เกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับ	เป็นไปได้	ต้องมีข้อบังคับ/บทลงโทษที่ ชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความ เป็นกลางมากขึ้น แต่กลุ่ม ตัวอย่าง 1 คนเห็นว่าแนวทาง ปฏิบัติขณะนี้เหมาะสมแล้ว	ไม่ก่อให้เกิด ความขัดแย้ง
กลุ่มที่ 4 ผู้บริหารระดับสูง ของบริษัทโฆษณา/ สื่อโฆษณา	ค่อนข้างชัดเจน เป็นกลาง เชื่อถือได้ แต่มีกลุ่มตัวอย่าง 1 คน เห็นว่ายังไม่ชัดเจน เกี่ยวกับความเป็นกลาง	เป็นไปได้	กลุ่มตัวอย่าง 2 คนเห็นว่า แนวทางปฏิบัติขณะนี้เหมาะสม แล้ว แต่มี 1 คนเห็นว่าต้อง ชักชวนให้บริษัทโฆษณาอื่น เป็นสมาชิกสมาคมฯ ให้มาก ที่สุด และอีก 1 คนเห็นว่ากร ควบคุมโดยภาครัฐดีอยู่แล้ว ไม่ควรมีกลไกการควบคุม ตนเอง	ไม่ก่อให้เกิด ความขัดแย้ง แต่กลุ่ม ตัวอย่าง 1 คน เห็นว่าอาจเกิด ความขัดแย้ง ได้
กลุ่มที่ 5 นักวิชาชีพโฆษณา ในบริษัทโฆษณา	ค่อนข้างชัดเจน เป็นกลาง เชื่อถือได้	เป็นไปได้	แนวทางปฏิบัติขณะนี้ เหมาะสมแล้ว	ไม่ก่อให้เกิด ความขัดแย้ง
กลุ่มที่ 6 ผู้แทนองค์กร เอกชน/แกนนำ ผู้บริโภค	ยังไม่ชัดเจน ยังเป็นที่สงสัย จากทั้งหน่วยงานราชการ และผู้บริโภคว่าจะมีความ เป็นกลางหรือไม่	เป็นไปได้	แนวทางปฏิบัติขณะนี้ เหมาะสม แล้ว แต่กลุ่ม ตัวอย่าง 1 คนเห็นว่าต้องมี ข้อบังคับ/บทลงโทษชัดเจน แสดงความเป็นกลางมากขึ้น	ไม่ก่อให้เกิด ความขัดแย้ง

ที่มา : ผู้วิจัย

#### ส่วนที่ 4

### ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเอง

### ของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อสอบถามความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย โดยแต่ละคนมีความเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาที่แตกต่างกันไป สามารถรายงานผลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ 2 ด้าน ดังนี้

#### 4.1 ด้านความชัดเจนของกลไกการควบคุมตนเอง

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา คือ ปัญหาเกี่ยวกับความชัดเจนของกลไกการควบคุมตนเองซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีมีความชัดเจนเท่าที่ควร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คนเห็นว่า กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณายังเป็นที่สงสัยจากทั้งหน่วยงานราชการและผู้บริโภคว่าจะมีความเป็นกลางหรือไม่อย่างไร โดยกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า

โฆษณาบางเรื่องที่ค่อนข้างแรงหรือเป็นกระแส ก็ไม่มั่นใจว่าทางคณะกรรมการที่จะทำหน้าที่ควบคุมตนเองของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยจะสามารถดำเนินการได้มากนักน้อยแค่ไหน มีความเป็นกลางหรือไม่อย่างไร ไม่แน่ใจเรื่องผลประโยชน์ในใจของคนที่จะควบคุมตนเอง แต่เมื่อมองหน่วยงานราชการ จะเห็นว่าเป็นคนกลาง ไม่ได้มีส่วนในทางธุรกิจของเขา และทำอะไรเพื่อสังคมมากกว่า และมีมุมมองที่จะปกป้องสังคมอยู่ตลอดเวลา จะอยู่คนละมุมมองกับสมาคม เห็นว่าการกำกับโดยภาครัฐขณะนี้ดีอยู่แล้ว จริงๆ แล้วก็ได้คำนวณว่าการกำกับดูแลกันเองจะไม่ดี แต่ถ้าจะให้กำกับดูแลกันเองดำเนินไปอย่างเป็นธรรมไม่มีการครหา ก็ต้องมีผู้แทนจากหน่วยงานราชการอยู่ด้วย<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup>สัมภาษณ์ ทิพย์เยาว์ จุลโลบล, ผู้อำนวยการส่วนจัดและควบคุมรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์, 25 เมษายน 2550.

สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งซึ่งให้ความเห็นว่า

เท่าที่เคยดูจากประเทศอื่น เห็นมีการร้องเรียนว่าบางครั้งคณะกรรมการกำกับดูแล  
กันเองทางวิชาชีพจะเลยที่จะจัดการกับผู้ประกอบการบางราย หรือเลือกปฏิบัติกับ  
เพียงแค่บางราย ฉะนั้นสิ่งสำคัญจะต้องมีหลักการ ต้องชัดเจนว่ามีความเป็นกลาง  
ต้องไม่เลือกปฏิบัติและต้องมีผลงานเป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนและควรส่งผล  
งานมารายงานต่อภาครัฐให้เห็นด้วย เพื่ออย่างน้อยให้เราประเมินผลได้ว่าการ  
กำกับดูแลกันเองนั้นเป็นประโยชน์ต่อภาคประชาชนจริงๆ ถ้าประเมินผลแล้ว  
พบว่าเป็นประโยชน์ต่อประชาชนจริงก็จะได้สนับสนุนให้ดำเนินการต่อ<sup>99</sup>

“ปัญหาที่ควรระวังคือภาพของความเกรงใจกันระหว่างบริษัทต่อบริษัท หรือบริษัท  
ต่อสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ที่ทำให้ไม่มีการลงโทษ หรือไม่มีมาตรการในการที่จะไป  
จัดการกับคนที่ละเมิด”<sup>100</sup> และมีกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า

อุปสรรคที่เห็นของการกำกับดูแลกันเอง คือ ความเด็ดขาดของสมาคมโฆษณา  
ธุรกิจแห่งประเทศไทย หมายถึงสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยต้องทำงาน  
อย่างจับต้องได้ ทำให้เห็นว่าเด็ดขาด ไว้ใจได้ คือยังไม่มีภาพชัดเจนว่าคณะกรรมการ  
สามารถทำอะไรได้บ้าง ดูแล้วยังไม่ศักดิ์สิทธิ์<sup>101</sup>

สำหรับกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งให้ความเห็นที่แตกต่างออกไปว่า นอกจากจะพบ  
ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นกลางแล้ว ยังพบปัญหาเกี่ยวกับกลุ่มบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิก  
ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยซึ่งอยู่นอกเหนือกลไกการควบคุมกันเองด้วย โดยให้  
ความเห็นว่าเป็นว่า

นอกจากเรื่องความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความเป็นกลางแล้ว ยังกลัวจะมีปัญหา  
เกี่ยวกับบริษัทโฆษณารายย่อยที่ไม่ได้สังกัดสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย  
แม้ว่าเราไปประกาศว่าจะมีกลไกการควบคุมกันเอง แต่ก็ไปใช้กับบริษัทโฆษณา

<sup>99</sup>สัมภาษณ์ ยุวดี พัฒนาวงศ์, ผู้อำนวยการกองควบคุมเครื่องมือแพทย์ สำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา, 23 เมษายน 2552.

<sup>100</sup>สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, ผู้อำนวยการโครงการจัดการคุชฎีบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 1 พฤษภาคม 2550.

<sup>101</sup>สัมภาษณ์ สุขุม ศุภนิตย์, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
16 มีนาคม 2550.

กลุ่มนี้ไม่ได้ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยไปทำอะไรเขาไม่ได้ ก็ต้องส่งหน่วยงานรัฐต่อเหมือนเดิม<sup>102</sup>

## 2. ด้านความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลไกการควบคุมตนเอง

จากการศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดถึง 12 คน ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในกลไกการควบคุมตนเองที่สอดคล้องกัน โดยเห็นว่าปัญหาที่อาจเกิดขึ้นคือ การไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคม การไม่ได้รับความร่วมมือจากสื่อ และการไม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าของสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า

เรื่องร้องเรียนปีหนึ่งมีไม่มาก เพราะมีการเซ็นเซอร์ของสถานีอยู่แล้ว บริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยทำโฆษณาเองประมาณ 8,000 เรื่องจากทั้งหมด 12,000 เรื่อง ซึ่งมีเรื่องร้องเรียนน้อยมากจาก 8,000 เรื่อง ส่วนโฆษณาที่มีปัญหามาจากบริษัทเล็กๆ ที่ไม่ใช่สมาชิกมากกว่า หรือบางที่เจ้าของสินค้าก็ทำโฆษณาเอง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาที่ไม่ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะอย่างที่บอกว่าทางสถานีเขามีการเซ็นเซอร์อยู่แล้ว ส่วนใหญ่จะมาจากสื่อวิทยุบ้าง สิ่งพิมพ์บ้าง ซึ่งยากที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะเข้าไปดูแลจัดการให้ทั่วถึง เพราะสาเหตุอย่างหนึ่งคือกลุ่มพวกนี้เขาไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมฯ และปัญหาสำคัญก็คือเขาก็อาจไม่ให้ความร่วมมือกับสมาคมฯ ในการควบคุมตนเองด้วย<sup>103</sup>

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งมีความเห็นคล้ายคลึงกันว่า ปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นคือ บริษัทโฆษณารายย่อยที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยไม่ให้ความร่วมมือ ซึ่งทำให้กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไม่สามารถควบคุมหรือดำเนินการกับบริษัทเหล่านี้ได้ โดยได้ให้ความเห็นว่า

ที่น่ากลัวคือ ระบบของอุตสาหกรรมของโฆษณา เราเชื่อว่าบริษัทโฆษณาชั้นนำหรือบริษัทที่มีตัวตนสามารถรับผิดชอบการกระทำของตัวเองได้มีจรรยาบรรณกัน

<sup>102</sup> สัมภาษณ์ นพปฎล เมฆเมฆา, เลขาธิการคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 23 เมษายน 2550.

<sup>103</sup> สัมภาษณ์ วิทวัส ชัยปาณี, นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 5 เมษายน 2550.

อยู่มาก แต่พวกที่ไม่ได้อยู่ในสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยหรือใครก็ไม่รู้ ซึ่งไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าเป็นใครอาจจะสร้างความลำบากในการตรวจสอบหากเขาทำปัญหาขึ้นมา อาจจะเล่าให้ฟังถึงอุปสรรคคือ บริษัทโฆษณาอย่างพวกเราเอง ที่สังกัดสมาคมฯ หรือที่มีตัวตนในระบบโฆษณาจะมีปัญหาค่อนข้างน้อยมากกับสังคม แต่โฆษณาประเภทแอบแฝง ที่มาจากไหนก็ไม่รู้ คือ ไม่รู้ว่าบริษัทไหนเป็นคนผลิต หรือบางทีก็เจ้าของสินค้าทำขึ้นมาเองมากกว่าที่มีปัญหา แต่ในสังคมเขาไม่รู้หรือ เขาเห็นว่าเป็นโฆษณาจะนั้นสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยก็รับไป<sup>104</sup>

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคคือ บริษัทโฆษณาบางแห่ง ที่เห็นแก่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ และเจ้าของสินค้าที่พยายามปกปิดข้อเท็จจริงของสินค้าที่จะใช้ในการโฆษณา โดยให้ความเห็นว่า

อุปสรรคขณะนี้คือนิสัยสิ้นไหลของผู้ประกอบการในสายอาชีพนี้เอง และความเห็นแก่ได้ของเจ้าของสินค้า เรามีข่าวทุกวันว่าสินค้านี้หลอกหลวง และโฆษณานี้หลอกหลวง คือเมื่อสินค้าหลอกหลวงก็แสดงว่าผู้ที่ทำโฆษณาขึ้นนั้นก็ต้องหลอกหลวงตามไปด้วย อีกมุมหนึ่งคือสินค้าไม่หลอกหลวงแต่โฆษณาหลอกหลวง ซึ่งผู้ทำโฆษณาขึ้นนั้นอยากจะทำหน้าที่หือหาวขึ้นมา ต้องการให้งานเด่นดังขึ้นมา คิดว่าทุกอย่างจะกลับมาอยู่ตรงที่ว่าแนวคิดขององค์กรโฆษณานั้นเป็นอย่างไรมากกว่า เพราะความสำเร็จของอาชีพนี้ไม่ได้อยู่ที่ยอดขายเท่าไรนัก คือยอดขายเป็นส่วนของลูกค้าที่จะได้ไป แต่สิ่งที่เป็นตัววัดความสำเร็จของสายอาชีพโฆษณา คือความดังของงานขึ้นนั้นๆ มากกว่า ในเรื่องที่ว่าสินค้าหลอกหลวงนั้น เราควบคุมค่อนข้างยาก คือเมื่อเจ้าของสินค้ามาบอกให้เราทำโฆษณา ยกตัวอย่างบอกว่าสินค้า A สามารถจัดครบสกรปรกได้ในระยะเวลา 48 ชั่วโมง ซึ่งในฐานะที่เราประกอบอาชีพด้านโฆษณาเราก็ไม่มีห้องทดลองที่จะส่งผลงานขึ้นนั้นๆ ไปประเมินต่อว่ามีคุณสมบัติตามที่เขาสั่งไหม คือเราทำหน้าที่โฆษณา เมื่อเราได้รับข้อมูลมาอย่างนั้นเราก็ต้องถ่ายทอดต่อ ซึ่งแม้ว่าเราจะส่งสินค้าขึ้นไหน แต่เราก็ไม่ได้ปฏิเสธงานขึ้นนั้นโดยทันที เพราะในการทำงานของเรา จะมีตัวเลขของเงินอยู่ในหัวเรา

<sup>104</sup> สัมภาษณ์ รติ พันธุ์ทวี, Management Partner บริษัท ไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด, 27 เมษายน 2550.

เสมอ ไม่มีใครปฏิเสธ คือเรายังไม่ปฏิเสธตอนนั้น แต่เราจะคิดต่อเมื่อไปทำความเสียหายขึ้นมา อันนี้เป็นปลายทางแล้ว<sup>105</sup>

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งมีความเห็นว่า อุปสรรคสำคัญที่อาจเกิดขึ้นคือ สื่อและเจ้าของสินค้าไม่ให้ความร่วมมือ โดยให้ความเห็นว่า

อุปสรรคก็คือสื่อ บางทีสื่อก็ปล่อยอะไรที่ไม่สมควรเหมือนกัน คือเราก็ต้องขอความร่วมมือสื่อด้วย และปัญหาอีกอย่างหนึ่งคือเจ้าของสินค้า เราเป็นแค่คนรับจ้างผลิตงาน เจ้าของเงินคือเจ้าของสินค้า เมื่อเขาบอกว่านี่สินค้าของเขา เขาต้องการโฆษณาแบบนี้ เราก็ต้องฟัง ยกตัวอย่างที่ผ่านมา คือโฆษณาเหล่า บริษัทโฆษณาพยายามบอกลูกค้าว่าอย่าทำเลยโฆษณาแบบนี้ ไม่ดี ผิดระเบียบ แต่ลูกค้าก็บอกว่าที่บริษัทอื่นทำได้ แล้วทำไมบริษัทนี้ทำไม่ได้ ไม่เป็นไร เดียวเขาไปหาบริษัทอื่นทำก็ได้ ยิ่งอยู่ในภาวะเศรษฐกิจแบบนี้ ผมว่าแม้จะเป็นลูกค้ารายเล็ก แต่เราก็ต้องรักษาไว้ เพราะไม่อยากให้เกิดการเลิกจ้างพนักงานขึ้น<sup>106</sup>

กรณีนี้คล้ายกับความเห็นที่กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งเสนอว่า

อุปสรรค คือสิ่งที่เราควบคุมไม่ได้ ก็มีสองอย่าง หนึ่งคือสื่อ กลุ่มนี้เราคุมไม่ได้ทัศนคติของสื่อบางทีเราก็ไปห้ามไม่ได้ อย่างที่สองคือครีเอทีฟบางคนคือคือครีเอทีฟหัวใหม่มีเยอะที่ไม่ค่อยฟัง เด็กๆ สมัยนี้คิดตามสภาพของสังคมปัจจุบันมากไป มักจะคิดอะไรเป็นแบบสองแง่สองง่าม ลองคิดดูว่าขณะนี้หรือเมื่อห้าหกปีที่แล้วเรื่องเพศมีอิสระแค่ไหน พอเด็กเหล่านี้โตมาเป็นครีเอทีฟความคิดเขาก็จะแรงตามไปด้วย คือเขาซึมซับอะไรในสังคมมาก่อนข้างเยอะก่อนที่จะมาทำอาชีพครีเอทีฟ คิดว่าเด็กๆ สมัยนี้ไม่ค่อยซีเรียสเรื่องเพศสักเท่าไร<sup>107</sup>

ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งมีความเห็นที่น่าสนใจว่าปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในกลไกการควบคุมกันเอง คือ แนวคิดของคนที่ทำอาชีพโฆษณาที่ค่อนข้างยึดหลักอิสระทางความคิด

<sup>105</sup>สัมภาษณ์ สรณ จงศรีจันทร์, ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด, 23 เมษายน 2550.

<sup>106</sup>สัมภาษณ์ อติศักดิ์ อมรฉัตร, ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายที่ปรึกษาตราสินค้า บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด, 21 มีนาคม 2550.

<sup>107</sup>สัมภาษณ์ บพิตร กตัญชสิทธิ์, ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท ยูไฟฟ์ ออพพอร์ทูนิตี้ นีอกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (ยูไฟฟ์ไอเค), 2 เมษายน 2550.

“ครีเอทีฟบางคนคือ คือเขาเป็นกลุ่มคนที่ยึดหลักแนวคิดที่ว่าจะต้องมีเสรีทางความคิดซึ่งจะไม่ยอมรับกระแสของโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ยอมรับว่าเราต้องผ่อนลงแล้ว”<sup>108</sup>

กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งนอกจากจะเห็นว่าบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก และสื่ออาจเป็นอุปสรรคต่อกลไกการควบคุมตนเองแล้ว ยังได้กล่าวเสริมว่าลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้าก็อาจเป็นอุปสรรคต่อกลไกการควบคุมตนเองเช่นกัน โดยให้ความเห็นว่า

ปัญหาในแง่ของความขัดแย้งระหว่างบริษัทโฆษณากับคณะกรรมการบริหาร ผมไม่กังวลเลย เพราะก่อนหน้านี้เราจะมีการจัดกลไกการควบคุมดูแลกันเอง ก็มีเรื่องร้องเรียนบริษัทโฆษณาเข้ามาที่สมาคมฯ เหมือนกัน เราก็คุยกัน และก็ตักเตือน ซึ่งก็ไม่มีปัญหาอะไร เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์คือรับฟังกันหมด ส่วนที่เราควบคุมไม่ได้ ที่คิดว่าอาจจะเป็นปัญหาคือ บริษัทโฆษณาเล็กๆ ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมฯ... ก็มีคนถามเข้ามาเหมือนกันว่าเมื่อประกาศใช้กฎนี้ออกมาแล้วมันใจขนาดไหน ว่าถ้ามีการพิจารณาตัดสินกันขึ้นมา บริษัทโฆษณาจะรับฟังคณะกรรมการ ขอตอบเลยว่ามั่นใจ กฎระเบียบของเราสมาชิกทุกคนรับทราบ ที่จะมีปัญหาคือลูกค้าที่เป็นเจ้าของสินค้า ซึ่งเขาไม่ค่อยเข้าใจว่าเรามีจรรยาบรรณในการทำงานอย่างไร บางทีอธิบายก็ไม่ค่อยฟัง ลูกค้าจะบอกว่าถ้าไม่ทำเดี๋ยวไปจ้างบริษัทอื่นก็ได้ มักจะเป็นอย่างนี้ และที่สำคัญเราหวังว่าสื่อจะร่วมมือกับเราด้วย<sup>109</sup>

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกคนหนึ่งเห็นว่าปัญหาและอุปสรรคของกลไกการควบคุมตนเองมาจากสื่อที่ไม่ได้มีการเลือกรับงาน และเจ้าของสินค้าที่ไม่ฟังคำแนะนำจากบริษัทโฆษณา โดยให้ความเห็นว่า

อุปสรรคของเราตอนนี้ก็คือมีบริษัทโฆษณาจำนวนมากที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคม และเขาก็ผลิตโฆษณาที่มีปัญหาออกมาจำนวนมากเช่นกัน อีกอย่างที่สำคัญคือสื่อ คือเราไม่สามารถไปควบคุมสื่อได้ นอกจากนี้เจ้าของสินค้าบางทีไม่ค่อยฟังเรา ก็ต้องให้บริษัทโฆษณาพยายามอธิบายให้ลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า ทราบด้วยว่าสิ่งที่เราเตือน หรือโฆษณาที่เราแนะนำให้ทำแบบนี้จะดีต่อสังคมและดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นหน้าที่ที่เราจะต้องให้ความรู้กับเจ้าของสินค้าด้วย แต่ที่สำคัญคือบริษัทโฆษณาก็ต้องดูด้วย คือถ้าพิจารณาแล้ว

<sup>108</sup> สัมภาษณ์ นฤดี เกตุเรืองโรจน์, เจ้าหน้าที่ฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัท วาย แอนด์ อาร์ จำกัด, 13 พฤษภาคม 2550.

<sup>109</sup> สัมภาษณ์ นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, เลขาธิการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 19 มีนาคม 2550.

โฆษณาจะออกมาดูดีออกมาไม่ดี ก็อย่าไปทำเลย เป็นการทำลายภาพลักษณ์ของสินค้า บริษัทโฆษณาต้องรับผิดชอบในการอธิบายเหล่านี้ด้วย ไม่ใช่ตอบตกลงตลอด ไม่ว่าเจ้าของสินค้าจะให้ทำโฆษณาแบบไหนก็ตาม<sup>110</sup>

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นโดยรวมแล้วน่าจะมาจากภาพของความเป็นกลางและความเด็ดขาดของกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งอาจส่งผลให้ประชาชนผู้บริโภคไม่ให้ความเชื่อถือในกลไกดังกล่าว และอาจนำไปสู่การขับเคลื่อนทางสังคมให้อุตสาหกรรมโฆษณากลับมาอยู่ภายใต้กลไกกฎหมายของภาครัฐเช่นเดิม ดังที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า “ปัญหาคือสมาคมยังไม่สามารถดึงบริษัทโฆษณาทั้งหมดให้มาเป็นสมาชิกสมาคมได้ การควบคุมกันเองก็เลยมีช่องโหว่สำหรับพวกที่ไม่ใช่สมาชิก นอกจากนี้ในเรื่องการลงโทษกับมาตรการภายในของเขา ผมมองว่ายังไม่ชัดเจนเลย คนภายนอกยังมองอยู่ว่าเขากล่าลงโทษพวกเดียวกันเองจริงหรือ”<sup>111</sup>

นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นอีกประการหนึ่งคือ การไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทโฆษณารายย่อยที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งการที่ไม่ได้รับความร่วมมือดังกล่าว อาจส่งผลให้กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากหากว่าสมาคมไม่สามารถใช้กฎระเบียบของตนควบคุมบริษัทโฆษณารายย่อยเหล่านั้นได้ ก็จำเป็นต้องใช้กฎหมายของทางภาครัฐในการควบคุมบริษัทดังกล่าวเช่นเดิม

อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ข้อจำกัดในการใช้ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549 กับผู้ทำการโฆษณาผ่านสื่อบางประเภท ได้แก่ สื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง กล่าวคือ ในปัจจุบันนี้ สื่อโฆษณามีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง ซึ่งขณะนี้สื่อโทรทัศน์มีกลไกควบคุมกันเองที่ค่อนข้างชัดเจน มีการจัดตั้งคณะกรรมการของแต่ละสถานีเพื่อคัดกรองชิ้นงานโฆษณาก่อนออกเผยแพร่ ทำให้พบการโฆษณาที่มีปัญหาค่อนข้างน้อย และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มักจะเป็นชิ้นงานที่สร้างสรรค์ผ่านบริษัทโฆษณา หากพบชิ้นงานโฆษณาที่มีปัญหา สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยจะสามารถติดตามผู้ทำโฆษณาเพื่อมาดำเนินการตามข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการ

<sup>110</sup>สัมภาษณ์ ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, ประธานกิตติมศักดิ์ สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 21 มีนาคม 2550.

<sup>111</sup>สัมภาษณ์ ประกิต อภิสารธนรักษ์, ประธานกรรมการบริษัท ประกิต ไฮลิ่ง จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

กำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549 ได้ แต่สื่ออื่นๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง ยังไม่มีกลไกเพื่อควบคุมเฉพาะในแต่ละสื่อ แม้ว่าสื่อ หนังสือพิมพ์จะมีสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ แต่ก็ทำหน้าที่ในการควบคุมเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวเท่านั้น ไม่ได้รวมไปถึงการโฆษณา โดยจะให้กองบรรณาธิการด้านโฆษณาของหนังสือพิมพ์ แต่ละฉบับเป็นผู้คัดกรองโฆษณาเอง ส่วนสื่อวิทยุ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง นับเป็นปัญหาที่ค่อนข้างใหญ่ เนื่องจากสถานีวิทยุมีจำนวนมากรวมทั้งสถานีวิทยุชุมชนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกวัน อีกทั้งนิตยสารที่มีทั้งนิตยสารที่เป็นสัญชาติไทยและนิตยสารของต่างประเทศ และสื่อกลางแจ้ง ที่มีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งมีหน่วยงานราชการทำหน้าที่ควบคุมเกี่ยวกับสถานที่และวิธีการติดตั้งสื่อกลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้มีการควบคุมเกี่ยวกับเนื้อหาการโฆษณาที่ปรากฏผ่านสื่อ และด้วยจำนวนช่องทางของสื่อวิทยุ นิตยสารและสื่อกลางแจ้งที่มีสูงมาก ทำให้การที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะเข้าไปคอยตรวจตราดูแลโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อวิทยุให้ครบทุกสถานี หรือควบคุมสื่อ นิตยสารและสื่อกลางแจ้งให้ครบทุกรายเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก นอกจากนี้ ผู้ที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง มักไม่ใช่บริษัทโฆษณา แต่มักจะเป็นเจ้าของสินค้าเป็นผู้ออกแบบการโฆษณานั้นเอง ดังนั้น เมื่อผู้โฆษณาไม่ใช่บริษัทโฆษณา จึงเป็นการยากที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะใช้อำนาจเข้าไปดำเนินการกับผู้ทำโฆษณา ดังกล่าว ดังที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นไว้ว่า

บางที่เจ้าของสินค้าก็ทำโฆษณาเอง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาที่ไม่ผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะอย่างที่บอกว่าทางสถานีเขามีการเซ็นเซอร์อยู่แล้ว ส่วนใหญ่จะมาจากสื่อวิทยุบ้าง สิ่งพิมพ์บ้าง ซึ่งยากที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะเข้าไปดูแลจัดการให้ทั่วถึง เพราะสาเหตุอย่างหนึ่งคือกลุ่มพวกนี้เขาไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมฯ และปัญหาสำคัญก็คือเขาก็อาจไม่ให้ความร่วมมือกับสมาคมฯ ในการควบคุมกันเองด้วย วิทยุทั่วประเทศมีทั้งหมดก็สถานีทราบใหม่ คือตั้งแต่เกิดวิทยุชุมชนขึ้นมา เราก็นับแทบไม่ไหวว่าสถานีวิทยุมีทั้งหมดเท่าไร ซึ่งแต่ละสถานีก็จะมีสปอนเซอร์โฆษณาผ่านรายการเขาทั้งนั้น ส่วนใหญ่สปอนเซอร์โฆษณาเหล่านั้นเจ้าของสินค้าเขาทำขึ้นเอง เขียนสคริปต์เอง เป็นโฆษณาเล็กๆ ไม่ผ่านเอเจนซี่ แต่เมื่อเกิดปัญหาแล้ว คนฟังเขาไม่รู้หรือกว่าจะเป็นโฆษณาผ่านเอเจนซี่หรือเปล่า เขารู้แต่ว่ามันเป็นโฆษณาที่ไม่ดี ฉะนั้น นักโฆษณาจะถูกเหมารวมไปทั้งหมด ทั้งๆ ที่บริษัทโฆษณาไม่ได้เกี่ยวข้องด้วยเลย แต่อย่างที่บอกว่า ขึ้นชื่อว่าเป็นการโฆษณาไม่ว่าใครจะทำก็ตาม อย่างไรก็ตาม อยากรู้ก็ยังคงเป็นงานโฆษณาอยู่ สื่ออื่นๆ ก็มีอีกอย่างเช่น นิตยสารซึ่งนิตยสารต่างประเทศจะค่อนข้างเป็นปัญหาว่าภาพโฆษณาไปเกินไป

หรือไม่ และยังมีป้ายกลางแจ้งอีก โฆษณาที่มีอยู่ตอนนี้มีจำนวนมาก ฉะนั้นเรื่องนี้ จะค่อนข้างเป็นปัญหากับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ถ้าหากว่าเราทำงาน ยากไหม เราได้อยู่แล้วว่างงานนี้ยาก แต่เราก็ต้องพยายามทำ แต่การแก้ไขปัญหาคือ ไปสิ้นสุดลงตรงไหน คงเป็นเรื่องของการพัฒนาวิธีการมากกว่า<sup>112</sup>

ขณะนี้ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจึงจำเป็นต้องอาศัยอำนาจของ หน่วยงานราชการ ได้แก่ กรมประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อขอให้หน่วยงานราชการดำเนินการกับผู้ทำโฆษณา ที่เป็นปัญหาเหล่านั้น ซึ่งในอนาคตข้างหน้า อาจมีวิธีการควบคุมกันเองของสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง ที่เหมาะสมกับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา ไทยต่อไป

ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการ ดำเนินงานเพื่อควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.3

---

<sup>112</sup> สัมภาษณ์ วิทวัส ชัยปาณี, นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 5 เมษายน 2550.

ตารางที่ 4.3  
แสดงสรุปผลการศึกษากับปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรค  
ในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเอง  
ของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

กลุ่มตัวอย่าง	ปัญหา/อุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของ อุตสาหกรรมโฆษณาไทย
กลุ่มที่ 1 ผู้แทนหน่วยงานราชการ ที่กำกับดูแลโฆษณา	กลไกการควบคุมตนเองซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร ยังเป็นที่สงสัยจากทั้งหน่วยงานราชการและผู้บริโภคว่าจะมีความ เป็นกลางหรือไม่
กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารสมาคมโฆษณา ธุรกิจแห่งประเทศไทย	การไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิก สมาคม สื่อ และเจ้าของสินค้า
กลุ่มที่ 3 นักวิชาการด้านโฆษณา และนิเทศศาสตร์	กลไกการควบคุมตนเองซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร ยังเป็นที่สงสัยจากทั้งหน่วยงานราชการและผู้บริโภคว่าจะมีความ เป็นกลางหรือไม่ แต่มีกลุ่มตัวอย่าง 1 ราย เห็นว่าปัญหาขณะนี้คือ การไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิก สมาคม สื่อ และเจ้าของสินค้า
กลุ่มที่ 4 ผู้บริหารระดับสูงของ บริษัทโฆษณา/สื่อ โฆษณา	การไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิก สมาคม สื่อ และเจ้าของสินค้า
กลุ่มที่ 5 นักวิชาชีพโฆษณาใน บริษัทโฆษณา	การไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิก สมาคม สื่อ และเจ้าของสินค้า
กลุ่มที่ 6 ผู้แทนองค์กรเอกชน/แกน นำผู้บริโภค	กลไกการควบคุมตนเองซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีความชัดเจนเท่าที่ควร ยังเป็นที่สงสัยจากทั้งหน่วยงานราชการและผู้บริโภคว่าจะมีความ เป็นกลางหรือไม่

ที่มา : ผู้วิจัย