

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย (Self-Regulatory Mechanism in Thai Advertising Industry) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการพรรณนา (Descriptive Research) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการประกอบกัน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 20 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย นักวิชาการด้านการโฆษณา ด้านนิติศาสตร์ ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อโฆษณา นักวิชาชีพโฆษณาที่ปฏิบัติงานสร้างสรรค์โฆษณาโดยตรง และผู้แทนจากองค์กรเอกชนเพื่อผู้บริโภคและแกนนำผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความเป็นมา พัฒนาการ และการดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
2. เพื่อศึกษาความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ที่มีต่อกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทย
4. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทย

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 หัวข้อ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ความเป็นมา พัฒนาการ และการดำเนินงานของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยในด้านที่เกี่ยวข้องกับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากผู้บริหารของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ร่วมกับโครงการปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สามารถสรุปได้ดังนี้

จุดเริ่มต้นของแนวคิดที่จะให้มีการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย มาจากการที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ได้เปิดโอกาสให้สื่อสารมวลชนมีเสรีภาพในการดำเนินการและควบคุมดูแลตนเอง โดยในมาตรา 39 เปิดโอกาสให้บุคคลมีเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การโฆษณา และห้ามมิให้มีการสั่งปิดโรงพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงหรือสถานีโทรทัศน์เนื่องจากการลิดรอนเสรีภาพ มาตรา 40 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกำหนดให้มีการจัดตั้งองค์การอิสระเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และมาตรา 41 ที่ให้เสรีภาพและส่งเสริมสื่อมวลชนในการกำกับดูแลตนเองโดยการใช้อรรถยาบรรณวิชาชีพ

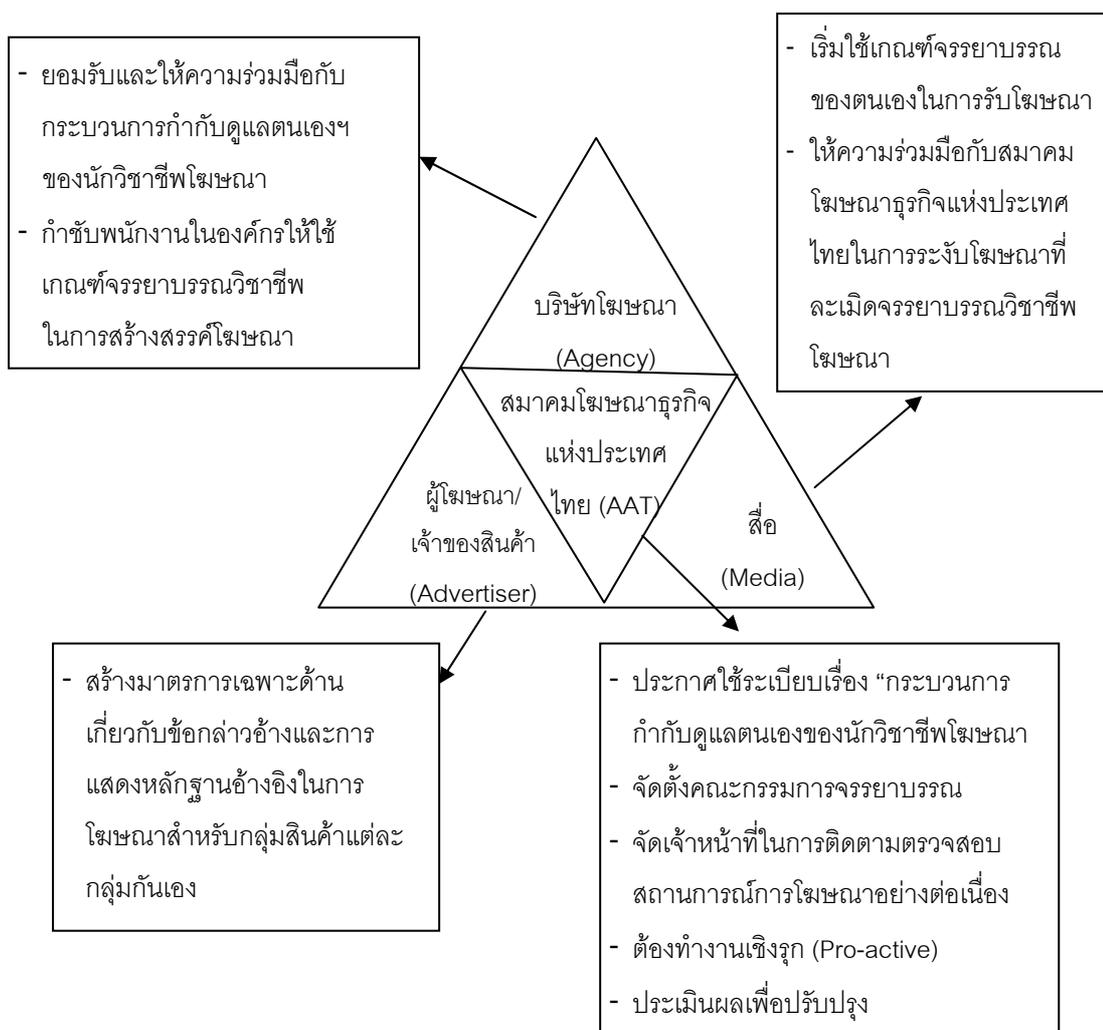
ประกอบกับนักโฆษณาเห็นว่า ขณะนั้นภาครัฐมีการออกกฎระเบียบที่ใช้บังคับกับธุรกิจการโฆษณาจำนวนมาก ซึ่งกฎระเบียบที่บังคับใช้ดังกล่าวไม่เหมาะสมกับยุคสมัย และยังส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาดำเนินไปได้อย่างเชื่องช้าติดขัด ประกอบกับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังคงขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องการค้า การแข่งขันทางธุรกิจและการโฆษณา มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณา ทำให้การตีความในเรื่องการสื่อสารผ่านการโฆษณาแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอุปสรรคในการประสานงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจด้านการโฆษณา และที่สำคัญคือ ขั้นตอนการปฏิบัติงานของภาครัฐค่อนข้างซับซ้อน บุคลากรที่ดูแลรับผิดชอบยังไม่เพียงพอ และมักปฏิบัติหน้าที่เกินขอบเขตอำนาจที่กฎหมายบัญญัติไว้อยู่เสมอ จึงเห็นว่าภาครัฐควรลดกระบวนการ ขั้นตอนต่างๆ ในการปฏิบัติงานที่ยุ่งยากเกินจำเป็นให้น้อยลง ลดบทบาทมาทำหน้าที่แค่กำกับดูแลแทนและควรใช้อำนาจเท่าที่จำเป็น ให้ทุกอย่างเป็นไปตามระบบ ไม่เกินขอบเขต และเปิดโอกาสให้กลุ่มวิชาชีพโฆษณาได้ควบคุมกันเอง

จากแนวคิดดังกล่าวจึงได้ก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยขึ้น โดยโครงการปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นผู้เสนอแนวคิดร่วมกับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยให้สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยทำหน้าที่เป็นแกนกลางในการประสานดำเนินการ มีการประชุมสัมมนาระดมสมองในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง 6 ครั้ง จนกระทั่งได้ข้อสรุปว่า การที่กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาจะดำเนินไปได้ด้วยดีนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ 3 ส่วน ได้แก่ บริษัท

โฆษณา สื่อ และเจ้าของสินค้าผู้ว่าจ้างให้ทำการโฆษณา กล่าวคือ บริษัทโฆษณาจะต้องให้ความร่วมมือกับกลไกการควบคุมดูแลกันเอง โดยกำชับให้เจ้าหน้าที่ของบริษัทต้องผลิตงานโดยยึดหลักของจรรยาบรรณวิชาชีพเสมอ ส่วนสื่อมวลชนควรจะต้องยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพของตัวเองในการที่จะรับหรือไม่รับเผยแพร่โฆษณาใด อีกทั้งต้องให้ความร่วมมือกับสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยในการที่จะระงับการออกอากาศโฆษณาที่พิสูจน์ได้ว่าเป็นโฆษณาที่ละเมิดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และประการสุดท้ายคือเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้ว่าจ้างให้ทำการโฆษณาจะต้องมีมาตรฐานในการแสดงหลักฐานอ้างอิง หรือข้อมูลวิจัยที่นำมากล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้า (Claim) ที่จะทำการโฆษณาได้ โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้

ภาพที่ 5.1

แสดงแนวทางการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา



ที่มา: สัมภาษณ์ นวัตกรรม วงศ์พรหมปรีดา, เลขานุการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, 19 มีนาคม 2550.

2. การศึกษาความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน โดยแบ่งเป็นประเด็นใหญ่ๆ ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโฆษณาไทยในปัจจุบัน

ในประเด็นเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาไทยในปัจจุบันนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันนี้แตกต่างไปจากโฆษณาในสมัยก่อน ในแง่ที่ว่าโฆษณาในปัจจุบันมีความหวือหวาและใส่อารมณ์มากขึ้น เนื่องมาจากการโฆษณาตลอด 10 ปีที่ผ่านมา มีการใส่ลูกเล่นเพื่อความสนุกสนานหรือแหวกแนวมาตลอด ฉะนั้นจึงเป็นภาระที่นักโฆษณาในปัจจุบันจะต้องทำโฆษณาให้มีลักษณะที่หวือหวา ดึงดูดใจ หรือที่ภาษาโฆษณาเรียกกันว่า “แรง” ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะถ้าไม่ทำโฆษณาให้ดูหวือหวาขึ้น อาจทำให้โฆษณาจืดชืด ไม่น่าสนใจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ได้มองว่าโฆษณาในปัจจุบันนี้ทำหน้าที่ในการเสนอขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่โฆษณายพยายามที่จะขายตัวเองมากกว่า โดยสามารถสังเกตได้จากภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันนี้บางเรื่องแทบไม่มีภาพของสินค้าเลย หรือบางเรื่องไม่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าเลย โดยเมื่อดำเนินเรื่องมาจนใกล้จบจึงจะมีภาพของสินค้าขึ้นมาให้คนดูรู้ว่ากำลังจะขายสินค้าอะไรในตอนท้ายเท่านั้น ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาได้แย่งความสนใจของคนดูไปจากสินค้าที่ต้องการขายจนหมด จนกระทั่งท้ายที่สุด คนดูแทบจะจำไม่ได้ว่าโฆษณาเหล่านั้นขายสินค้าอะไร จำได้เพียงว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นอย่างไร ต่อเมื่อดูภาพยนตร์โฆษณานั้นไปแล้วหลายครั้งจึงค่อยจดจำสินค้าได้

สำหรับความเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกพอใจกับโฆษณาไทยในปัจจุบันหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกทั้งพอใจและไม่พอใจโฆษณาไทยในปัจจุบัน เนื่องจากเห็นว่าโฆษณาไทยในปัจจุบันมีทั้งดีและไม่ดีปะปนกันไป โฆษณาที่ดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างคือโฆษณาในเชิงสร้างสรรค์สังคม ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารณรงค์ให้บริจาคแก้วตาเทียม โฆษณารณรงค์ให้ทำดีถวายในหลวง เป็นต้น ซึ่งพบเห็นอยู่บ่อยครั้ง และทุกครั้งที่กลุ่มตัวอย่างได้ดูโฆษณาเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกในแง่บวกตามที่ภาพยนตร์โฆษณายพยายามนำเสนอด้วย แต่ในทางตรงกันข้าม โฆษณาที่ไม่ดีในมุมมองของกลุ่มตัวอย่างคือ โฆษณาที่ต้องการจะขายสินค้าให้ได้เพียงอย่างเดียว โดยใช้กลยุทธ์ที่ชักนำไปให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด (Misleading) หรือใช้วิธีการโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาอย่างหลังนี้สมควรจะมีมาตรการลงโทษทางกฎหมายอย่างเด็ดขาด

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นรองลงมา รู้สึกพอใจกับโฆษณาไทยในปัจจุบัน โดยเห็นว่าโฆษณาไทยในปัจจุบันเมื่อเทียบเป็นสัดส่วนโฆษณาที่ไม่ดีกับโฆษณาที่มีอยู่ทั้งหมด พบว่าโฆษณาที่ไม่ดีมีสัดส่วนน้อยมาก นอกจากนี้โฆษณาไทยในปัจจุบันยังสามารถก้าวเข้าสู่ระดับนานาชาติด้วยการได้ไปประกวดภาพยนตร์โฆษณาระดับโลกและได้รับรางวัลกลับมา

ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนใกล้เคียงกันรู้สึกไม่พอใจกับโฆษณาไทยในปัจจุบัน เนื่องจากเห็นว่าโฆษณาปัจจุบันนี้ส่งเสริมให้คนดูได้รับค่านิยมที่ผิดเกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย โฆษณาทำให้คนดูเกิดแนวคิดบริโภคนิยม โดยเฉพาะกับคนดูกลุ่มเด็กและวัยรุ่น

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสาเหตุที่โฆษณาเปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน เป็นเพราะโฆษณาเป็นสื่อทางวัฒนธรรมหนึ่งที่ไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ จำเป็นจะต้องมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของวัฒนธรรมและสภาพสังคมของแต่ละยุค โดยเห็นว่าโฆษณาไม่ได้พยายามยึดยึดวัฒนธรรมใหม่ๆ หรือค่านิยมผิดๆ ให้แก่คนดูโฆษณา แต่โฆษณาทำหน้าที่ที่จะสะท้อนลักษณะของสังคม วัฒนธรรม และค่านิยมของคนในแต่ละยุคมากกว่า

2.2 การตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณา เนื่องจากโฆษณาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคม กล่าวคือ ปัจจุบันโฆษณาสามารถจุใจเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ในหลายๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อเหล่านี้สามารถชี้นำความคิดของกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ขาดความรู้ในเรื่องดังกล่าว และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่งเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมมีความสำคัญเนื่องจากเป็นหลักพื้นฐานในการทำงานของทุกสายอาชีพ ไม่เฉพาะแต่เพียงวิชาชีพโฆษณาเท่านั้น ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า ถึงแม้ว่าโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมจะเป็นพื้นฐานของการทำงานแล้ว แต่น่าจะมีกระบวนการที่จะทำให้สามารถควบคุมให้คนในวิชาชีพต้องยึดหลักจรรยาบรรณได้อย่างเข้มข้นกว่านี้ โดยเสนอว่าควรให้มีการจัดตั้งเป็นสภาวิชาชีพโฆษณา ในลักษณะคล้ายกับสภาการหนังสือพิมพ์ โดยใช้หลักการควบคุมที่สามารถให้คุณให้โทษต่อบุคคลในกลุ่มวิชาชีพได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้มีการออกไปอนุญาตสำหรับประกอบวิชาชีพโฆษณา

แต่ทั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเห็นในทางตรงกันข้ามว่าไม่สามารถออกไปอนุญาตประกอบวิชาชีพโฆษณาได้เหมือนกับวิชาชีพอื่นๆ เช่น นายความ แพทย์ วิศวกร เนื่องจากวิชาชีพโฆษณาไม่ได้เกี่ยวข้องกับชีวิตและทรัพย์สินโดยตรงของประชาชน ฉะนั้นความรับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวจึงไม่อยู่ในระดับที่จะต้องออกเป็นใบอนุญาตประกอบวิชาชีพได้

2.3 ความคิดเห็นต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในขณะนี้ ว่ามีความรับผิดชอบต่อหรือไม่ อยู่ในระดับใด หรือมีความต้องการให้ปรับปรุงเรื่องใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแตกต่างกันไป 3 แนวทาง

แนวทางที่ 1 เห็นว่า ปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมพอสมควร อาจมีบ้างเป็นส่วนน้อยที่แตกแถว ซึ่งเห็นว่าเป็นบริษัทโฆษณาขนาดเล็กที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ดังที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งกล่าวว่า “บางทีเจ้าของสินค้าก็จ้างบริษัทโฆษณาขนาดเล็กทำโฆษณาให้ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณาที่ไม่ผ่านสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะมาจากสื่อวิทยุบ้าง สิ่งพิมพ์บ้าง ซึ่งยากที่สมาคมจะเข้าไปดูแลจัดการให้ทั่วถึง เพราะสาเหตุอย่างหนึ่งคือกลุ่มพวกนี้ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคม”¹

แนวทางที่ 2 เห็นว่า ขณะนี้อุตสาหกรรมโฆษณาไม่ค่อยมีความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมเท่าใดนัก ยังมีโฆษณาที่ปรากฏให้เห็นในลักษณะของโฆษณาโอ้อวดเกินจริง โฆษณาไร้รสนิยม และโฆษณาสีเทาอยู่บ่อยๆ ดังที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งกล่าวว่า “ปัญหาในเวลานี้คงจะเป็นเรื่องของรสนิยมมากกว่า คือการทำอะไรที่เรียกว่าไม่ค่อยมีรสนิยม หรือที่เรียกว่า tasteless หมายถึงว่าโฆษณาบางชิ้นอาจจะดูแล้วค่อนข้างลามก”²

แนวทางที่ 3 มีความเห็นว่า อุตสาหกรรมโฆษณาไทยขณะนี้มีความรับผิดชอบต่อสังคมค่อนข้างมาก ดังที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งกล่าวว่า “คิดว่าวงการโฆษณาตอนนี้ยังอยู่ในขั้นที่มีความรับผิดชอบต่อตัวเองพอสมควร ไม่ยัดเยียดหรือเกินเลยเกินไป อยู่ในกรอบที่รับกันได้ ไม่โอ้อวดกัน”³ สอดคล้องกับที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งกล่าวว่า

¹สัมภาษณ์ วิทวัส ชัยปาณี, นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 5 เมษายน 2550.

²สัมภาษณ์ เสรี วงษ์มณฑา, ผู้อำนวยการโครงการการวิจัยทัศนคติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 1 พฤษภาคม 2550.

³สัมภาษณ์ ประกิต อภิสารธนรักษ์, ประธานกรรมการบริษัท ประกิต โฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน), 30 เมษายน 2550.

จริงๆ แล้วนักโฆษณาทุกคนเรียกได้ว่ามีสามัญสำนึกอยู่ในใจอยู่แล้วในเรื่องของจริยธรรม ไม่มีเอเจนซีไหนอยากจะทำโฆษณาที่ไม่ดี หลอกหลวงชาวบ้าน หรือโฆษณาโป๊ โฆษณารุนแรงหรือก เราก็ไม่อยากจะสร้างอะไรออกไปที่เป็นปัญหาต่อสังคม โดยเฉพาะสังคมประเทศไทยตอนนี้ เราต่างมองว่าเราต้องช่วยๆ กัน⁴

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโฆษณาส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นผ่านงานโฆษณาที่อยู่ในระดับที่คนดูสามารถยอมรับได้ แต่ทั้งนี้ไม่ใช่ว่าโฆษณาทุกชิ้นจะดีทั้งหมด ยังมีโฆษณาที่แย่งในทำนองโอ้อวดเกินจริง ไร้รสนิยม และล่อแหลมต่อวัฒนธรรมอันดีอยู่บ้าง ซึ่งโฆษณาเหล่านี้มักจะถูกผลิตโดยผู้ทำโฆษณาที่อยู่ในรูปของบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก เป็นบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นมืออาชีพ หรือบางรายไม่ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทโฆษณาอย่างชัดเจน ที่สำคัญคือผู้ทำโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถควบคุมผู้ทำโฆษณาเหล่านี้ให้ทำโฆษณาอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้

⁴สัมภาษณ์ สายรุ้ง มหาเปารยะ, ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณา บริษัทครีเอทีฟ จูชี่วัน จำกัด, 23 เมษายน 2550.

3. ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยที่มีต่อกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทย

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้หลักจากทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งกรณีนี้ ไชเบิร์ต, ปีเตอร์สัน และชเรมม์ (Siebert, Peterson and Schramm) ได้กล่าวไว้ว่า⁵ การควบคุมสื่อมวลชนจะต้องกระทำโดยมติของประชาชน (Community Opinion) ปฏิกริยาของผู้บริโภค (Consumer action) และจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อมวลชน (Professional Ethics)

แนวคิดดังกล่าวนี้ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมโฆษณาไทยอาจนำจรรยาบรรณวิชาชีพมาเป็นเครื่องมือหลัก (tools) เพื่อใช้ในการควบคุมตนเองภายในวิชาชีพ โดยกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณานั้นจะมีประชาชนหรือกระแสสังคมเป็นผู้ควบคุมอีกชั้นหนึ่ง หากกลไกการควบคุมตนเองดังกล่าวไม่ประสบผลสำเร็จ หรือไม่ตรงตามที่ประชาชนคาดหวัง หรือไม่ปฏิบัติตามที่ประชาชนได้ให้ความไว้วางใจ ประชาชนก็จะสร้างกระแสสังคมขึ้นมาเพื่อล้มเลิกกลไกดังกล่าว และจะผลักดันให้ภาครัฐเข้ามาควบคุมดูแลอุตสาหกรรมโฆษณาแทน

การศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็นประเด็นใหญ่ๆ ได้ 4 ประเด็น ดังนี้

3.1 ความชัดเจนของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนว่าขณะนี้ความชัดเจนของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยเป็นอย่างไร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย โดยกลุ่มตัวอย่างฝ่ายแรกจำนวน 8 คน เห็นว่า กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาขณะนี้ยังไม่มีชัดเจน ยังเป็นที่สงสัยจากทั้งหน่วยงานราชการและผู้บริโภคว่าจะมีความเป็นกลางหรือไม่ ดังที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นว่า “ไม่มั่นใจว่าทางคณะกรรมการที่จะทำหน้าที่ควบคุมตนเองของสมาคมโฆษณาจะสามารถดำเนินการได้มากนักน้อยแค่ไหน มีความเป็นกลางหรือไม่อย่างไร”⁶

⁵Warren K. Agee, Philip H. Ault, and Edwin Emery อังใน ธวัชชัย สันคติประภา, “เสรีภาพกับบทบาททางการเมืองของหนังสือพิมพ์ไทย ศึกษาตั้งแต่การปฏิรูปการปกครองแผ่นดิน พ.ศ. 2519-2536,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537), น. 43.

⁶สัมภาษณ์ ทิพย์เยาว์ จุลโกลบอล, ผู้อำนวยการส่วนจัดและควบคุมรายการ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์, 25 เมษายน 2550.

ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างฝ่ายหลังจำนวน 12 คน เห็นว่า กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยขณะนี้ค่อนข้างมีความชัดเจน บริษัทโฆษณาและนักโฆษณาส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลไกการควบคุมกันเองหลายปีแล้ว โดยที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนได้เคยเข้าร่วมการประชุมระดับสมาคมเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณามาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง และกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาค่อนข้างแสดงถึงความยุติธรรมและความเป็นกลาง ดังที่กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งให้ความเห็นไว้ว่า “กลไกการควบคุมกันเอง ผมว่ามันถึงเวลาแล้วที่เราต้องเริ่มกลไกนี้...เรามีกลุ่มคณะกรรมการที่มีความเป็นธรรมและความเป็นกลางพอ เรามีคณะกรรมการที่มาจากคนในสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยด้วย และมีตัวแทนจากผู้บริโภคด้วย ภาพลักษณ์ของเราจึงมีความเป็นกลางชัดเจน”⁷

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คนว่า ทราบหรือไม่ว่าขณะนี้สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้พยายามจะผลักดันให้เกิดกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คนทราบ และมีกลุ่มตัวอย่าง 3 คนที่เพิ่งทราบจากการบอกเล่าของผู้ใกล้ชิด ทำให้สามารถสรุปได้ว่า สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง ที่สามารถนำเสนอข้อมูลให้บุคคลในสายอาชีพต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้อง กับอุตสาหกรรมโฆษณาได้รับทราบถึงแนวทางที่สมาคมตั้งใจจะดำเนินการเพื่อให้มีการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณา แต่ยังคงขาดการประสานงานที่ดีไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ทราบแนวคิดนี้ของสมาคม ซึ่งหากองค์กรเพื่อผู้บริโภค แคนนำผู้บริโภค หรือแม้แต่กลุ่มผู้บริโภคเองได้ทราบถึงแนวคิดดังกล่าว ก็อาจจะนำไปสู่การให้การสนับสนุนให้กลไกนี้ดำเนินไปอย่างตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคมากขึ้น อันจะมีผลต่อความมั่นคงของกลไกนี้ในอนาคต นอกจากนี้ยังขาดการรายงานความคืบหน้าของการดำเนินการกลไกดังกล่าวไปยังหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องทราบผลการดำเนินการมากกว่านี้ อาจนำไปสู่การกำหนดนโยบายของภาครัฐเพื่อปล่อยวางการใช้อำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแล และหันมาทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้แก่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยในการใช้มาตรการเพื่อควบคุมกันเองมากขึ้น

3.2 ความเป็นไปได้ของการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คนเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นว่ามีความเป็นไปได้แน่นอน เนื่องจาก

⁷สัมภาษณ์ รติ พันธุ์ทวี, Management Partner บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด, 27 เมษายน 2550.

ที่ผ่านมาสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จัดการประชุมระดับสมาคมเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มีการประกาศให้ปี พ.ศ. 2549 เป็นปีแห่งการรณรงค์จรรยาบรรณวิชาชีพ พร้อมกับได้มีการเชิญบริษัทโฆษณาทุกบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมมาประชุมร่วมกันเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการจัดกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยอย่างเป็นทางการ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา มีความสำคัญต่อสังคมไทยขณะนี้หรือไม่ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่าง 17 คน ที่มีความเห็นว่า กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา มีความสำคัญต่อสังคมไทยขณะนี้ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้แทนจากหน่วยงานราชการและแกนนำผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆ กับกลไกนี้ เนื่องจากพหุพอใจและมั่นใจกับกลไกการควบคุมโดยภาครัฐมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างอีก 1 คน เห็นว่าไม่ควรมีการควบคุมตนเอง เนื่องจากขณะนี้ภาครัฐได้ทำหน้าที่กำกับดูแลอย่างดีและเปิดโอกาสทางความคิดให้แก่อุตสาหกรรมโฆษณาอยู่แล้ว

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ที่ยังไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา จะไม่เห็นถึงความสำคัญของกลไกการควบคุมตนเอง ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวยังไม่ทราบถึงวัตถุประสงค์ ผลดี ผลเสีย หรือประโยชน์ของกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีต่อสังคมเท่าที่ควร ฉะนั้นจึงไม่มีความคิดเห็นที่ว่าควรจะสนับสนุนกลไกนี้ จำเป็นที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะต้องเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองให้มากขึ้น และแถลงให้ประชาชนผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึงมากกว่านี้

3.3 ความเห็นเกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยขณะนี้

ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า แนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาควรเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไปโดยสามารถสรุปได้เป็น 5 แนวทาง ดังนี้

แนวที่ 1 เห็นว่าการควบคุมโดยภาครัฐในขณะนี้มีประสิทธิภาพเพียงพอแล้ว และควรยกเลิกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย เนื่องจากไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการควบคุมตนเอง

แนวที่ 2 เห็นว่าการควบคุมตนเองเป็นแนวคิดที่ดี แต่ควรต้องมีการประสานงานร่วมกับภาครัฐด้วย

แนวที่ 3 เห็นว่าการควบคุมตนเองเป็นแนวคิดที่ดี แต่จำเป็นต้องมีข้อบังคับและบทลงโทษให้ชัดเจน และต้องแสดงให้เห็นถึงคุณและผู้บริหารได้เห็นถึงความยุติธรรม และความเป็นกลางของกลไกด้วย

แนวที่ 4 เห็นว่าการควบคุมตนเองเป็นแนวคิดที่ดี แต่มีข้อจำกัดคือ สามารถใช้ควบคุมได้แต่เฉพาะบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยเท่านั้น จึงจำเป็นที่สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยจะต้องวางแนวทางเพื่อชักชวนให้บริษัทโฆษณารายอื่นๆ ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ได้เข้ามาร่วมเป็นสมาชิกในสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยให้มากที่สุด

แนวที่ 5 เห็นว่าการควบคุมตนเองเป็นแนวคิดที่ดี ช่วยยกระดับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยให้ดีขึ้น แนวทางปฏิบัติที่ได้วางกรอบไว้ตามร่างระเบียบข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองเหมาะสมอยู่แล้ว และกลไกที่น่าจะประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาส่วนใหญ่แล้วเห็นว่าการกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาเป็นแนวคิดที่ดี แต่จะต้องหามาตรการ ระเบียบหรือบทลงโทษเพื่อใช้ในการควบคุมตนเองให้เป็นหลักการมากขึ้น และจะต้องสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณเห็นได้ว่ากลไกดังกล่าวกระทำอยู่บนหลักของความโปร่งใส ยุติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และสามารถให้ภาครัฐตรวจสอบความโปร่งใสได้ ซึ่งประชาชนผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความคาดหวังว่าจะสามารถร้องเรียนผ่านกลไกนี้ และได้รับผลสำเร็จเช่นเดียวกับที่เคยร้องเรียนผ่านหน่วยงานราชการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังว่าจะเห็นการดำเนินการกับโฆษณาที่ผิดอย่างเอาจริงเอาจัง ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยที่จะหาแนวทางในการพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นว่ากลไกดังกล่าวสามารถควบคุมตนเองแทนภาครัฐได้ นอกจากนี้สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยจะต้องรณรงค์หรือหาแนวทางอันจะทำให้บริษัทโฆษณาทุกบริษัทเข้ารวมเป็นสมาชิกของสมาคม เพื่อให้การควบคุมตนเองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

3.4 ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นของการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่อาจเกิดความขัดแย้งภายหลังจากมีกลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นเป็น 2 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยไม่น่าจะก่อให้เกิดความขัดแย้งใดๆ และแนวทางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องในทางธุรกิจ เนื่องจากในการพิจารณาตัดสินดำเนินการหรือลงโทษบริษัทโฆษณาใดๆ จะต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ซึ่งหากคณะกรรมการคนใดคนหนึ่งเป็นเจ้าของ หรือหุ้นส่วน หรือทำธุรกิจร่วมกัน หรือเป็นพวกเดียวกันกับบริษัทโฆษณาที่จะถูกพิจารณา ลงโทษนั้น ก็อาจมีผลทำให้ผลการตัดสินไม่เป็นธรรมได้ นอกจากนี้ การที่เอกชนด้วยตนเองจะใช้อำนาจผ่านกฎระเบียบเพื่อตัดสินลงโทษบริษัทโฆษณาใดๆ อาจนำมาซึ่งการเอื้อเฟื้อกันทางธุรกิจเพื่อผลประโยชน์แอบแฝงได้ ต่างกันกับการบังคับหรือลงโทษโดยภาครัฐ ซึ่งผู้ใช้อำนาจกับผู้ถูกตรวจสอบจะอยู่ในคนละสถานะกัน และอาจมีข้อครหาในคำตัดสินต่างๆ น้อยกว่า เนื่องจากภาครัฐมีกระบวนการในการตรวจสอบการดำเนินงานของภาครัฐอย่างชัดเจน หากภาครัฐดำเนินการด้วยความอคติ ลำเอียง หรือเรียกรับผลประโยชน์ ผู้เสียหายก็สามารถร้องขอให้มีการตรวจสอบภาครัฐได้ทุกเมื่อ

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าหากสมาคมโฆษณารุกิจแห่งประเทศไทยจะดำเนินการเพื่อป้องกันมิให้เกิดความขัดแย้งตามมา อาจตั้งเป็นคณะกรรมการเพื่อรับเรื่องอุทธรณ์จากบริษัทโฆษณาที่ถูกดำเนินการอีกคณะหนึ่ง โดยผู้ที่ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการจะต้องเป็นคนละชุดกับคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยอาจเป็นผู้ทรงคุณวุฒิจากสถาบันการศึกษา หรือสหภาพนายความ หรือตำรวจ ทั้งนี้ เพื่อให้การตรวจสอบการใช้อำนาจของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นไปอย่างโปร่งใสยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

ผู้วิจัยได้สอบถามความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานเพื่อควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นแตกต่างกัน สามารถสรุปได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความชัดเจนของกลไกการควบคุมกันเอง กล่าวคือ กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณายังมีภาพของความไม่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน โดยยังเป็นที่สงสัยจากทั้งหน่วยงานราชการและผู้บริโภคว่าจะมีความยุติธรรมของกลไกและมีความเป็นกลางหรือไม่อย่างไร

2. ด้านความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลไกการควบคุมกันเอง ได้แก่

2.1 ปัญหาจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย กล่าวคือ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะสามารถรวมกลุ่มบริษัทโฆษณาเพื่อขอความร่วมมือ หรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยได้เฉพาะบริษัทโฆษณาเป็นสมาชิกเท่านั้น ซึ่งเท่าที่ผ่านมา บริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมักจะไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร

2.2 ปัญหาจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากสื่อ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ การโฆษณาผ่านสื่อมีมากมายหลายช่องทาง ทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง ในสื่อประเภทโทรทัศน์มีการจัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะเพื่อควบคุมกันเองเกี่ยวกับการโฆษณาอยู่แล้ว แต่สำหรับสื่ออื่นที่เหลือ ได้แก่ สื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง ยังไม่มีการจัดตั้งผู้ทำหน้าที่ควบคุมด้านการโฆษณาผ่านสื่อโดยตรง และเนื่องจากจำนวนชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านสื่อดังกล่าวมีปริมาณค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้น จำเป็นที่สื่อแต่ละสื่อจะต้องมีการกวดขันกันเองเกี่ยวกับการรับเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณา ซึ่งเท่าที่ผ่านมายังพบว่ามีการโฆษณาที่เป็นปัญหาผ่านสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง ค่อนข้างมาก โดยที่ไม่ผ่านกลไกการคัดกรองของสื่อก่อนที่จะทำการเผยแพร่

2.3 ปัญหาจากการไม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าของสินค้า กล่าวคือ มีโฆษณาจำนวนมากที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้ทำการโฆษณาเอง ส่วนใหญ่จะปรากฏในสื่อวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งเจ้าของสินค้านี้มักจะใช้ถ้อยคำโฆษณาในลักษณะโอ้อวดสรรพคุณเกินจริง นอกจากนี้ ยังมีการโฆษณาที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้ว่าจ้างให้บริษัทโฆษณาทำชิ้นงานโฆษณาให้ แต่เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดให้แสดงสรรพคุณของสินค้าบางประการ ซึ่งบริษัทโฆษณาพิจารณาแล้วเห็นว่าอาจเกินความจริง และหลายครั้งที่บริษัทโฆษณาได้ทักท้วงเจ้าของสินค้าแล้ว แต่เจ้าของสินค้านั้นยืนยันที่จะใช้การโฆษณาในลักษณะดังกล่าว ซึ่งเท่าที่ผ่านมาบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้พยายามขอความร่วมมือเจ้าของสินค้าให้ละเว้นการโฆษณาที่อาจเกินจริงมาโดยตลอด ซึ่งเจ้าของสินค้าบางรายให้ความร่วมมือดี แต่ก็ยังมีเจ้าของสินค้าอีกจำนวนมากที่ไม่ให้ความร่วมมือ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมในการโฆษณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

การที่ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสภาพของโฆษณาไทยในปัจจุบัน เพื่อที่จะวิเคราะห์ว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ซึ่งมาจากคนละกลุ่มหน้าทีในอุตสาหกรรมโฆษณา มีความคิดเห็นอย่างไรในการให้ความหมายกับบทบาทของการโฆษณาจากการนำแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของการโฆษณาที่มีต่อสังคม ที่ โรนัลด์ เบร์แมน (Ronald Berman) กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนี้ โฆษณาได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำหน้าที่ชักนำวิถีชีวิตของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ชีวิต ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี และพฤติกรรม ซึ่งเป็นการทำหน้าที่แทนสถาบันครอบครัว ศาสนา และการศึกษาที่นับวันจะมีบทบาทน้อยลงเรื่อยๆ

Institutions of family, religion, and education have grown noticeably weaker over each of the past three generations, The world itself seems to have grown more complex. In the absence of traditional authority, advertising has become a kind of social guide. It depicts us in all the myriad situations possible to a life of free choice. It provides ideas about style, morality, behavior.⁸

มาใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แทนจากหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แทนองค์กรเพื่อผู้บริโภคและแกนนำผู้บริโภค ให้ความหมายของการโฆษณาคล้ายกัน ในลักษณะที่การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน กล่าวคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ กระแสวัตถุนิยม และสนับสนุนให้มีการจับจ่ายใช้สอยที่ฟุ่มเฟือยขึ้น ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของอรุณี เอี่ยมศิริโชค ที่กล่าวไว้ว่า หลายๆ เรื่องที่สื่อมวลชนนำเสนอเต็มไปด้วสิ่งมอมเมาและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็นของชีวิต สนับสนุนค่านิยมของการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือย ทำให้เยาวชนขาดสำนึกทางด้านคุณธรรม⁹

⁸Ronald Berman, Advertising and Social Change, Quoted in George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective (New York: McGraw-Hill, 2001), p. 776.

⁹อรุณี เอี่ยมศิริโชค, สิทธิผู้บริโภคสิทธิพลเมือง 2547-2548 (กรุงเทพมหานคร: โครงการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549), น. 138.

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณาและบริษัทสื่อโฆษณา และเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่สร้างสรรคโฆษณาโดยตรง ไม่ได้มองโฆษณาในแง่ของบทบาทหน้าที่ โดยมองเพียงว่าผลสะท้อนที่กลับมา นั้น สังคมวิจารณ์ว่าดีหรือไม่ดี เป็นจำนวนเท่าไร สัดส่วนเท่าใดเท่านั้นเอง จะเห็นว่าคนที่ทำหน้าที่เป็นนักโฆษณามักจะไม่ได้มองว่าบทบาทหรือหน้าที่ของตนขณะนี้เป็นอย่างไร เนื่องจากเป็นสิ่งที่เคยชิน เป็นสิ่งที่ทำมาทุกวัน แต่คนภายนอกซึ่งเฝ้าสังเกตอยู่ห่างๆ กลับมองแบบเจาะจงไปที่บทบาทหน้าที่ของโฆษณาเป็นสำคัญ

จากการศึกษาวิจัย สรุปประเด็นเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของโฆษณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมองว่าอุตสาหกรรมการโฆษณามีบทบาทต่อสังคมโดยรวม ทั้งในด้านของวัฒนธรรม จริยธรรม และค่านิยม ถึงแม้การโฆษณาจะมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจในการที่ทำให้เกิดการใช้จ่าย มีการหมุนเวียนเม็ดเงินทางธุรกิจก็ตาม แต่ในแง่ของสังคม การโฆษณามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชนโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและกลุ่มประชาชนที่มีความรู้่น้อย สิ่งที่โฆษณานำเสนอนั้นสามารถส่งผ่านไปยังประชาชนได้ทุกระดับชั้นและทุกระดับอายุ และโฆษณายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมเกี่ยวกับลัทธิวัตถุนิยมอีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยของอริย์สรวง นิลวรรณ¹⁰ ซึ่งกล่าวไว้ว่า สื่อในปัจจุบันกลายเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจทั้งทางกว้างและทางลึก ทั้งเปิดเผยและซ่อนเร้นสุดที่มนุษย์จะหลบเลี่ยงได้ และถ้าพลังอำนาจในการกำหนดจิตสำนึกนั้นเป็นไปในเชิงบวกก็ย่อมจะเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างมหาศาล

นอกจากนี้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ถามคำถาม และให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายประกอบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ผลสรุปว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนตระหนักต่อจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมโฆษณา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้แทนจากหน่วยงานราชการและกลุ่มผู้แทนจากองค์กรเอกชนเพื่อผู้บริโภค และแกนนำผู้บริโภค มีความเห็นคล้ายกันว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมของอุตสาหกรรมโฆษณเป็นสิ่งสำคัญโดยมองถึงประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยในการทำโฆษณาจะต้องมีความระมัดระวังรอบด้าน จะต้องยึดหลักว่าขายอย่างไรจึงจะถูกต้องและไม่ทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์ แต่เมื่อถามคำถามเดียวกันนี้กับกลุ่มผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณา และเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่สร้างสรรคโฆษณาโดยตรง จะให้เหตุผลเกี่ยวกับความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างออกไป โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐานในการทำงานของทุกๆ วิชาชีพ ตนในฐานะนักโฆษณา

¹⁰อริย์สรวง นิลวรรณ, “การควบคุมกันเองเพื่อกำกับดูแลการเผยแพร่หนังสือพิมพ์,”

(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548), น. บทคัดย่อ.

ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมากและเชื่อมั่นว่านักโฆษณาทุกคนก็มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐานในการทำงานอยู่แล้ว จริยธรรมไม่ได้จำกัดอยู่ที่อาชีพใดอาชีพหนึ่ง จริยธรรมจะต้องอยู่ในพื้นฐานของหลักการทำธุรกิจทุกอย่างในโลก

แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักวิชาการด้านโฆษณาและนิติศาสตร์ กับกลุ่มผู้บริหารของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย มีความเห็นเกี่ยวกับความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมโฆษณาว่า จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ควบคุมผู้ที่อยู่ในวิชาชีพโฆษณาได้ โดยมีแนวคิดที่พยายามจะหาคำอธิบายว่า จริยธรรมคืออะไร และความรับผิดชอบต่อสังคมคืออะไร มีขอบเขตอย่างไร และสามารถใช้เกณฑ์ใดในการตัดสิน ทั้งนี้เพื่อหาทางนำไปสู่การหามาตรการในการควบคุมให้อุตสาหกรรมโฆษณาดำเนินไปอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความตระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากโฆษณามีอิทธิพลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมกับประชาชน ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดความรู้ ค่านิยม วัฒนธรรม ความนึกคิด ทั้งนี้อุตสาหกรรมโฆษณาจะต้องปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะหากอุตสาหกรรมโฆษณาละเลยในเรื่องของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว จะเป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรอื่นโดยเฉพาะภาครัฐเข้ามาจัดการระบบและควบคุมการปฏิบัติหน้าที่ของอุตสาหกรรมโฆษณา ตามที่ ปรมะ สตะเวทิน¹¹ ได้กล่าวถึงลักษณะของระบบสื่อมวลชนตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมว่า สื่อมวลชนจะต้องมีพันธะในอันที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ถ้าสื่อมวลชนไม่ปฏิบัติตามพันธะดังกล่าวก็จะต้องมีคนควบคุมให้สื่อมวลชนปฏิบัติตามพันธะนั้น แต่ก่อนอื่นสื่อมวลชนจะต้องมีการควบคุมในเบื้องต้น โดยจะกระทำโดยความเห็นของชุมชน (Community opinion) ปฏิบัติการของผู้ซื้อ (Consumer action) และจรรยาบรรณของวิชาชีพสื่อมวลชน (Professional ethics)

ในประเด็นความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาไทยในปัจจุบันนี้กับจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาทำหน้าที่ผลิตโฆษณาโดยตรงนั้น มั่นใจว่าได้พยายามทำหน้าที่ผลิตโฆษณาด้วยการคำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก ให้ความใส่ใจกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือสังคมตลอดมา เพียงแต่โฆษณาที่ปรากฏให้เห็นในลักษณะของโฆษณาโอ้อวดเกินจริง โฆษณาไร้รสนิยม และโฆษณาล่อแหลมยังมีปรากฏอยู่ ซึ่งพบว่าโฆษณาที่เป็นปัญหาส่วนใหญ่มาจากบริษัทโฆษณา

¹¹ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2546),

ขนาดเล็กที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่มาจากบริษัทโฆษณาที่สังกัดสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าหากมีการรณรงค์ให้บริษัทโฆษณาทุกบริษัทเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย จะทำให้สามารถใช้จรรยาบรรณเพื่อเป็นเครื่องมือในการควบคุมไม่ให้เกิดโฆษณาที่เป็นปัญหาได้ ซึ่งแนวทางนี้จะส่งผลให้กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาประสบความสำเร็จมากขึ้น

ความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ที่มีต่อกลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมการโฆษณาไทย

จากการศึกษาพบว่า สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้พยายามจะผลักดันให้มีการควบคุมกันเองในอุตสาหกรรมโฆษณาอย่างเป็นทางการในรูปแบบมากที่สุด แต่ถ้ามองในแง่ที่ว่า ในวันนี้ กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาในสังคมไทยอยู่ในขั้นสัมฤทธิ์ผลแล้วหรือไม่ จอร์จ อี. เบลช์ และไมเคิล เอ. เบลช์ (George E. Belch and Michael A. Belch)¹² เห็นว่าการควบคุมกันเองของโฆษณาต้องเกิดขึ้นจากทุกส่วนในอุตสาหกรรมโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณานักโฆษณา สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยและสื่อ ซึ่งการควบคุมกันเองจะสัมฤทธิ์ผลได้จะต้องมีการดำเนินการควบคุมกันไปที่ 4 ทาง ได้แก่

ทางที่หนึ่ง การควบคุมกันเองของบริษัทที่เป็นผู้ผลิตโฆษณาและนักโฆษณา กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาและนักโฆษณาจำเป็นต้องกวดขันเอาใจใส่การโฆษณาของตนเองให้เป็นไปอย่างถูกต้อง ซึ่งบริษัทผู้ผลิตโฆษณาส่วนใหญ่จะมีแนวทางหรือนโยบายเกี่ยวกับการโฆษณาในแง่ที่จะป้องกันตัวเองจากผลสะท้อนกลับของโฆษณา โดยบริษัทผู้ผลิตโฆษณาจะละเอียดลออในการตรวจสอบข้อมูลที่จะใช้ลงโฆษณาทั้งหมด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าโฆษณานั้นจะไม่ผิดพลาด มีข้อเท็จจริงตรงตามที่บริษัทมุ่งหวังจะเสนอ นอกจากนี้ บริษัทผู้ผลิตโฆษณายังต้องตรวจสอบด้วยว่าโฆษณานั้นมีการกล่าวอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งอื่น หรืออ้างว่าได้รับการรับรองจากสถาบันอื่นใดหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโฆษณานั้นไปชี้นำผู้บริโภคแบบผิดๆ หรือที่เรียกว่าหลอกหลวงผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่แล้วโฆษณาจะถูกตรวจสอบโดยฝ่ายกฎหมายของบริษัทผู้ผลิตโฆษณาก่อนนำไปเผยแพร่ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาด้านกฎหมายตามมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุหงา

¹²George E. Belch and Michael A. Belch, Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective (New York: McGraw-Hill, 2001), pp. 726-733.

ชัยสุวรรณ¹³ ที่พบว่า การแก้ไขปัญหของโฆษณาที่มีลักษณะไม่พึงประสงค์ในสังคมไทยขณะนี้ อันได้แก่ โฆษณาที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง โฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย และโฆษณาที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบ จะต้องแก้ไขที่ตัวนักโฆษณาเองด้วยเป็นสำคัญ ซึ่งเท่าที่ผ่านมา นักโฆษณาไม่พยายามที่จะควบคุมการโฆษณาให้อยู่ในกรอบของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ซึ่งกรณีนี้ สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยได้พยายามรณรงค์ให้บริษัทโฆษณาทุกบริษัทพิจารณาการทำโฆษณาแต่ละชั้น โดยใช้จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นหลักในการพิจารณา หากเห็นว่าข้อความที่เจ้าของสินค้าพยายามยึดเยียดเพื่อให้ปรากฏอยู่ในโฆษณานั้นมีความเป็นไปได้สูงที่จะเป็นเท็จ ก็ขอให้บริษัทโฆษณาปฏิเสธที่จะทำโฆษณาให้ในลักษณะดังกล่าว ตรงกับจรรยาบรรณวิชาชีพที่ว่า “ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริง จนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด”¹⁴ และ สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2550 เป็นปีแห่งจรรยาบรรณวิชาชีพด้วย เพื่อให้บริษัทโฆษณาทุกบริษัททราบว่ายโยบายในขณะนี้ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ได้กำหนดให้ยึดถือจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นหลักในการทำโฆษณา

ทางที่สอง การควบคุมกันเองของสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา กล่าวคือ ในอุตสาหกรรมต่างๆ จะมีการรวมกลุ่มกันในกลุ่มวิชาชีพ ซึ่งเริ่มต้นขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการพัฒนาวิชาชีพตนเอง และต้องการพัฒนาการควบคุมกันเองในกลุ่มวิชาชีพเดียวกัน ในอุตสาหกรรมโฆษณาก็เช่นกัน ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพล้วนจะต้องร่วมมือกันกำหนดแนวทางการโฆษณาผ่านองค์กรต่างๆ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ โดยจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อระวังผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการโฆษณาของสมาชิก ซึ่งกรณีนี้ อุตสาหกรรมโฆษณาได้มีการรวมกลุ่มกัน และดำเนินงานในนามของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย มีการจัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 และดำเนินการมาจนกระทั่งปัจจุบันนี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักกำหนดไว้เมื่อเริ่มจัดตั้งสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยว่า¹⁵

¹³บุหงา ชัยสุวรรณ, “การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ดุขฎฐิบัณชิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545), น. บทคัดย่อ.

¹⁴สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, กล่าวถึงใน Adman Awards and Symposium (กรุงเทพมหานคร: สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, 2548), น. 18.

¹⁵สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, “กำเนิดสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย,” <http://www.adassohtai.com/about_att_02.html>, 30 เมษายน 2550.

1. ต้องการผดุงเกียรติ สร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันในระหว่างสมาชิก
2. แลกเปลี่ยนความรู้ในระหว่างสมาชิก ติดต่oprะสานงาน กับสถาบันการโฆษณา และสถาบัน ที่เกี่ยวข้อง ทั้งใน และนอกประเทศ
3. เพื่อต้องการเผยแพร่คุณค่าของการโฆษณา ติดต่oจัดให้มีการหารือ ประสานงาน เพื่อประสิทธิภาพของงานโฆษณาและให้คำแนะนำ ทางการโฆษณาตามความต้องการของ สถาบันต่าง ๆ
4. เพิ่มพูนมาตรฐานในวิชาและอาชีพโฆษณา
5. ดำเนินการอื่นใด เพื่อประโยชน์ในวิชาชีพโฆษณาและสมาคมโฆษณาฯ ไม่เกี่ยวกับการเมือง และที่ผ่านมาสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการพัฒนา วิชาชีพตนเองมาโดยตลอด และได้จัดการสัมมนาเกี่ยวกับการควบคุมกันเองในกลุ่มวิชาชีพ เดียวกันเป็นจำนวนถึง 6 ครั้ง

ดั่งที่ นิวัต วงศ์พรหมปรีดา เลขาธิการสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทยกล่าวว่า

สมัยคุณปารเมศร์ รัชไชยบุญเป็นนายกสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทย ประมาณปี 44-45 มีการจัดสัมมนาที่จะนำไปสู่การร่างกระบวนการกำกับดูแลตนเอง รวมทั้งสังคายนาจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยมีการสัมมนาจำนวน 6 ครั้ง จัดตามมหาวิทยาลัย เพื่อหาแนวทางว่าการกำกับดูแลกันเองจะเป็นอย่างไรบ้าง คณะทำงานหรือคณะกรรมการจะต้องมีใครบ้าง จริงๆ มีเหตุผลหลายๆ อย่าง เห็นชัดๆ ว่าต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศประชาธิปไตยก็จะมีกระบวนการกำกับดูแลกันเองที่แข็งแรง¹⁶

ทางที่สาม การควบคุมกันเองของรุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้า ในกรณีนี้ สมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทยไม่สามารถที่จะควบคุมบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าได้ แต่สามารถควบคุมบริษัทโฆษณาได้ ซึ่งที่ผ่านมาสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทยได้ใช้อำนาจหน้าที่ในการ ตักเตือนบริษัทโฆษณาที่ทำโฆษณาอันพิสดูจนได้ว่าผิดจรรยาบรรณ แต่การควบคุมจะเป็นไปอย่าง มีประสิทธิภาพมากขึ้นหากสมาคมสามารถดำเนินการในลักษณะให้คุณให้โทษได้ โดยการกำหนด เป็นระเบียบหรือมาตรการในการจะดำเนินการลงโทษอย่างชัดเจน นอกจากนี้สมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการควบคุมบริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิก แต่กรณีนี้อาจหาทางออกโดยการพึ่งพากฎระเบียบของภาครัฐแทน โดยการที่สมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทยจะทำหน้าที่ดูแลตรวจตราการโฆษณา หากพบว่าโฆษณาในละเมิดต่อจรรยาบรรณอันดีของ

¹⁶ สัมภาษณ์ นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, เลขาธิการสมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทย, 19 มีนาคม 2550.

วิชาชีพ และอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม และหากตรวจสอบพบว่าบริษัทผู้ทำโฆษณาดังกล่าวไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งนอกเหนือจากอำนาจที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะตักเตือนหรือดำเนินการได้ ก็ให้ส่งเป็นคำร้องเรียนไปยังหน่วยงานราชการที่มีอำนาจหน้าที่ดังกล่าว เมื่อหน่วยงานนั้นตรวจสอบกับบริษัทผู้ทำการโฆษณาและพิสูจน์ได้แล้วว่าความผิดตามที่มีการร้องเรียนนั้นเป็นความจริง ก็จะใช้อำนาจทางกฎหมายดำเนินการต่อไป

ทางที่สี่ การควบคุมตนเองของสื่อ กล่าวคือ สื่อเป็นกลไกสำคัญในการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา สื่อส่วนใหญ่จะรักษารูปแบบของการตรวจสอบโฆษณา และจะปฏิเสธการโฆษณาที่พิจารณาแล้วว่าไม่เหมาะสม โดยโฆษณานั้นจะถูกส่งไปตรวจสอบที่สื่อก่อน โดยพิจารณาทั้งบทพูด (Script) สตอรี่บอร์ด (Story Board) ภาพเคลื่อนไหว หรือโฆษณาที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่งมาตรฐานการตรวจสอบโฆษณาของสื่อมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในแต่ละช่วง และเพื่อรับมือกับกลยุทธ์การโฆษณาที่จะพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ การกำกับดูแลโฆษณาร่วมกับสื่อโทรทัศน์มีการดำเนินการอย่างเข้มข้น มีขั้นตอนในการตรวจสอบโฆษณาก่อนนำไปเผยแพร่อย่างถี่ถ้วน ซึ่งเป็นแนวทางที่ดีที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยจะประสานงานกับสื่ออื่นๆ ต่อไป

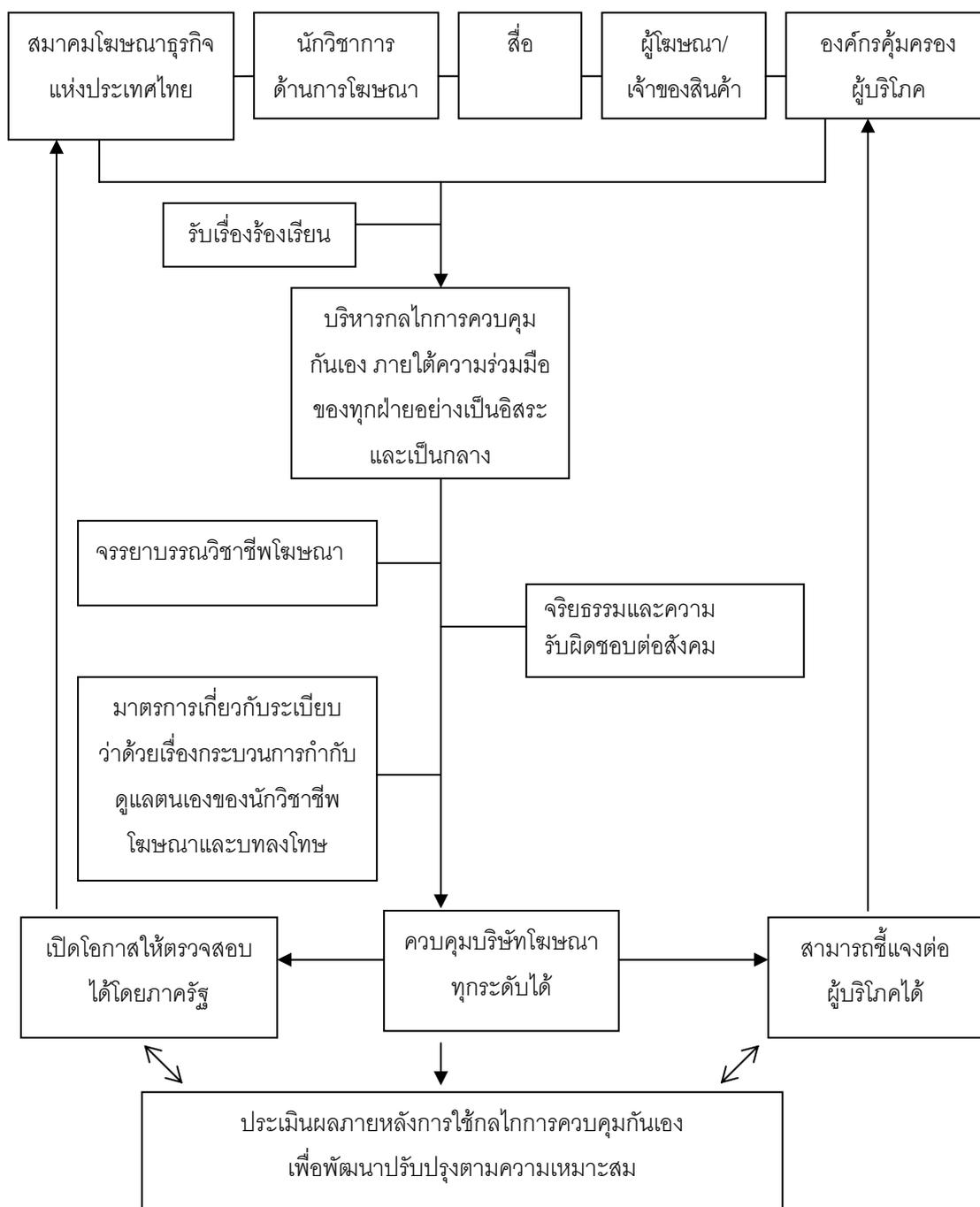
จากการวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดในการควบคุมตนเองนั้น เห็นว่าสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีการดำเนินการครบทุกทาง เพียงแต่ปัญหา ณ ขณะนี้ คือจะต้องมีการกำหนดแนวทางอันให้คุณให้โทษอย่างชัดเจนกว่านี้ จะต้องหาวิธีการอันจะชักนำให้บริษัทโฆษณาทุกรายเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เพื่อจะนำไปสู่การควบคุมตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และประการสุดท้ายจะต้องมีการประสานงานกับสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ เพื่อให้มีผู้แทนจากแต่ละสื่อที่จะทำหน้าที่ตรวจสอบโฆษณาก่อนจะเผยแพร่ หรืออาจกำหนดเป็นหลักการและบทลงโทษเพื่อป้องปรามมิให้สื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในการเผยแพร่โฆษณาที่ไม่ดี ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนให้กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยเข้มแข็งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมหมาย ปาริจฉัตต์¹⁷ ที่พบว่า ปัจจัยที่จะผลักดันให้กลไกการควบคุมตนเองของสื่อหนังสือพิมพ์สำเร็จได้ ต้องประกอบด้วยเงื่อนไขหลายประการ ที่สำคัญคือนักหนังสือพิมพ์ต้องควบคุมตนเอง

¹⁷สมหมาย ปาริจฉัตต์, “พัฒนาการการควบคุมตนเองของหนังสือพิมพ์ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในสังคมไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

เป็นเบื้องต้น ผู้ประกอบการและสมาคมวิชาชีพต้องทำความเข้าใจถึงวิธีการในการควบคุมตนเอง
และประสานการปฏิบัติเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างจริงจัง

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ในด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถอธิบายด้วยภาพได้ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.2
แสดงกระบวนการสร้างความเข้มแข็งให้กับกลไกการควบคุมตนเอง
ของอุตสาหกรรมโฆษณาไทย



ที่มา : ผู้วิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่ต้องอาศัยการเก็บข้อมูลจากเอกสารและสัมภาษณ์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ซึ่งกลุ่มของผู้แทนหน่วยงานราชการที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา ผู้บริหารสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย และผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณา ค่อนข้างมีความจำกัดในเรื่องของเวลา กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีเวลาน้อยทำให้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่มีมากพอที่จะสัมภาษณ์ได้ในทุกเรื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงแนวคิดของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณา โดยเฉพาะประชาชนผู้บริโภค ซึ่งการระดมสมองเพื่อหาแนวทางควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยยังเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นไม่เต็มที่ และที่ผ่านมากการดำเนินงานของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยจะเป็นไปเพื่อรับฟังและสนองความต้องการของกลุ่มวิชาชีพโฆษณาเท่านั้น ดังนั้น สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยอาจดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้กลไกการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนี้

1. ควรมีการประชุมสัมพันธเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนจากภาคประชาชน
2. ควรขอความร่วมมือจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เป็นภาคีแนวร่วมเครือข่ายภาคประชาชน ให้ร่วมมือกับภาคผู้ประกอบการโฆษณาอย่างเข้มแข็ง
3. ภายหลังจากที่ประกาศใช้กฎข้อบังคับสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับการควบคุมกันเองของอุตสาหกรรมโฆษณาแล้ว ควรมีการประเมินผลการดำเนินงานด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยสามารถนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขแนวทางดำเนินงานให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
4. ควรมีการหาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโฆษณาทางสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อป้ายโฆษณา ที่ขณะนี้พบว่ายังเป็นโฆษณาที่เป็นปัญหา แต่เนื่องจากสื่อต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น มีจำนวนค่อนข้างสูง และการผลิตชิ้นงานโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ทำโดยบริษัทโฆษณา จึงทำให้การควบคุมค่อนข้างยาก ดังนั้น จึงควรหาวิธีการเพื่อนำไปสู่การจัดตั้งเป็นสภาการวิชาชีพของแต่ละสื่อ เพื่อที่สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยจะได้นำกลไกการควบคุมกันเองที่เกิดขึ้นแล้วไปใช้กับสื่อดังกล่าวเหล่านั้นผ่านสภาการวิชาชีพได้อย่างสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับศึกษาวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการหาคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในด้านต่างๆ ว่ามีความเห็นเป็นอย่างไรต่อกฎการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในขณะนี้ ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ “นโยบายและกลไกโดยรวม” ที่สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้น อันมีผลงานในเชิงรูปธรรมเป็น “ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549” แต่ผู้วิจัยยังไม่ได้ทำการศึกษาเจาะลึกถึงแนวทางการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในแต่ละสื่อ ยกตัวอย่างเช่น แนวทางที่จะควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในสื่อวิทยุอย่างสัมฤทธิ์ผล เป็นต้น ดังนั้น อาจนำการศึกษาวิจัยชิ้นนี้ไปศึกษาต่อในลักษณะเจาะลึกในแต่ละสื่อ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อกฎการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในอนาคต