

กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย จากอดีต สู่ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558)

บุหงา ชัยสุวรรณ*

Abstract

The mechanism of advertising self-regulation in Thailand has been developed and implemented for almost 20 years by the Advertising Association of Thailand (AAT). In 1992, the advertising censorship by the government agency, the National Broadcasting Executive Board (NBEB), was abolished. Therefore, the AAT organized the “The Television Advertising Screening Committee”, which consists of representatives from the channels 3,5,7 and 9 and AAT members to considering the appropriateness of advertising that will be aired on television. This collaboration, which can be considered the beginning of the AAT’s path to self-regulation of television advertising, is still in practice today.

The advertising self-regulation started to be more systematic after the announcement of Thai Constitution of 1997, which promotes more freedom so that the media can implement self-regulations based on their own code of professional ethics. In light of these developments the AAT created a study to develop the code of ethics and a corresponding mechanism of self-regulation in the advertising profession in 2003 and 2006 respectively. In 2009 the “Ethics Committee in the Advertising Profession” was established comprising of representatives from the AAT, representatives from consumer protection agencies, representatives from the media, representatives from advertising academics, and representatives from the Marketing Association of Thailand. The duty of this Ethics Committee is to consider the complaints and issue regulations to the present day. The committee is in the process of developing measures for self-regulation that encompasses advertising in the Digital Television.

Keywords: Self-regulation, Advertising self-regulation, Advertising code of ethics

* บุหงา ชัยสุวรรณ (นศ.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้ ปรับปรุงขึ้นจาก บทความ เรื่อง การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา กรณีศึกษาพัฒนาการของกลไกการกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นบทความสรุปจากงานวิจัย เรื่อง พัฒนาการของการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

บทคัดย่อ

การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้มีการพัฒนาและดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นเวลาเกือบ 20 ปี นับตั้งแต่เมื่อการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนออกอากาศโดยภาครัฐ ภายใต้ “คณะกรรมการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)” ได้ถูกยกเลิกไปเมื่อพ.ศ. 2535 ผู้แทนสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 และ 9 ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (AAT) จึงได้จัดตั้ง “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ขึ้นมาทำหน้าที่พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของโฆษณาก่อนออกอากาศแทน และดำเนินการมาจวบจนปัจจุบัน จึงอาจนับได้ว่าเป็น จุดเริ่มต้นของการกำกับดูแลตนเองในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศไทย

การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา เริ่มมีความเป็นระบบยิ่งขึ้น นับตั้งแต่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540¹ ส่งเสริมให้สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการดำเนินการและกำกับดูแลตนเองภายใต้จรรยาบรรณวิชาชีพ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยจึงได้ดำเนินการศึกษาเพื่อปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพ และกำหนดกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา จนกระทั่งในที่ประชุมใหญ่ของสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย มีมติให้แก้ไข จรรยาบรรณวิชาชีพ และประกาศกลไกการกำกับดูแลตนเองในปี 2546 และ 2549 ตามลำดับ ต่อมาปี 2551 จึงมีการแต่งตั้ง “คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” ประกอบไปด้วย ตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ตัวแทนจากผู้บริหาร/องค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ตัวแทนจากสื่อมวลชน ตัวแทนจากนักวิชาการด้านโฆษณา และตัวแทนจากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย มีหน้าที่พิจารณากรณีร้องเรียน และออกกฎระเบียบต่างๆมาจนปัจจุบัน และขณะนี้ กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาแนวทางการกำกับ

ดูแลเพื่อให้ความครอบคลุมไปยังการโฆษณาในสื่อที่วีดิทัศน์

คำสำคัญ : การกำกับดูแลตนเอง, การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา, จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

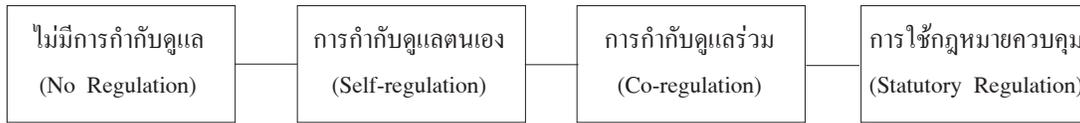
การกำกับดูแลสื่อโดยรวมทั้งสื่อโฆษณา มีหลายระดับ ตั้งแต่ “ไม่มีการกำกับดูแล” (No Regulation) “การกำกับดูแลตนเองของภาคธุรกิจ” (Self-regulation) “การกำกับดูแลร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ” (Co-regulation) และ “การใช้กฎหมายควบคุมโดยรัฐ” (Statutory Regulation) (Bartle, I., & Vass, P., 2005) ดังต่อไปนี้

ในแต่ละส่วนจะมีรูปแบบ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ ในรูปแบบแรกจะไม่มีการกำกับดูแล หากทว่าเป็นระบบตลาดเสรีที่อาศัยกลไกตลาดเป็นตัวดำเนินการ ส่วนการกำกับดูแลตนเองจะมีกฎที่ชัดเจน โดยมีบริหารและบังคับใช้โดยองค์กรธุรกิจนั้นๆ เอง ส่วนการกำกับดูแลร่วม จะมีกฎที่ชัดเจนเช่นเดียวกันแต่บริหารและบังคับใช้โดยภาครัฐร่วมกับองค์กรธุรกิจนั้นๆเอง ส่วนสุดท้าย คือ การใช้กฎหมายควบคุม มีกฎที่ชัดเจน บริหารและบังคับใช้โดยภาครัฐ ซึ่งในการศึกษานี้จะนำเสนอเฉพาะในส่วนของการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) ดังต่อไปนี้

ความหมายและองค์ประกอบของการกำกับดูแลตนเอง

“การกำกับดูแลตนเอง” สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายส่วน เช่น การกำกับดูแลตนเองโดยนักวิชาชีพโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Self-Regulation by Advertisers and Agencies) การกำกับดูแลตนเองโดยสมาคมธุรกิจการค้า (Self-Regulation by Trade Association) การกำกับดูแลตนเองโดยธุรกิจ (Self-Regulation by Businesses) การกำกับดูแลตนเองโดยสื่อ (Self-Regulation

¹รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 41 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 มาตรา 46 ปัจจุบันอยู่ระหว่างการร่างรัฐธรรมนูญ ซึ่งมีการคำนึงถึงเสรีภาพของสื่อมวลชน และให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลตนเองภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ



by Media) (G. Belch & G. Belch, 1996) กระนั้นในบทความวิจัยนี้ จะให้ความสนใจศึกษาในส่วนของการกำกับดูแลตนเองโดยนักวิชาชีพโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งดำเนินการโดยสมาคมวิชาชีพ คือ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

โดย LaBarbera (1983: 61) กล่าวว่า “การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา” หมายถึง การมีอยู่ของจรรยาบรรณประมวลความประพฤติ มาตรฐาน หลักการ หรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้ หรือแนวทางกระบวนการใดๆ ก็ตามที่เขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ควบคุมความประพฤติของสมาชิก สอดคล้องกับที่ Neelankavil & Stridsberg (1980: 16) ได้เสนอไว้ว่า ในการพยายามสร้างหรือพัฒนาหลักการกำกับดูแลตนเองที่ประสบความสำเร็จนั้น วิธีหนึ่งคือการสร้างจรรยาบรรณขึ้นมาเพื่อควบคุมพฤติกรรมของนักโฆษณา ส่วน Boddewyn (1991: 10) กล่าวว่า การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณานั้น โดยปกติแล้วจะเริ่มจากการที่คนในวิชาชีพโฆษณาสร้างหลักการทั่วไปหรือแนวทางที่เฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทั้งหมด (อาจไม่นับรวมโฆษณาบางประเภท เช่น โฆษณาเลือกตั้งหรือการโฆษณาย่อย) หรือเกี่ยวข้องกับการโฆษณาบางส่วน เช่น การโฆษณาเครื่องสำอางค์ หรือการโฆษณาขายตรง ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่า ในการดำเนินการกำกับดูแลตนเองแล้ว พบว่าการมีจรรยาบรรณเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงานนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ในกระบวนการสร้างจรรยาบรรณ หรือ กลไกการดำเนินการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพในหลายๆ ประเทศ มักจะดำเนินการโดยยึดแนวทางตามต้นแบบที่ทำมาก่อน เช่น การใช้แนวทางการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพจาก The International Chamber of Commerce (ICC) ที่ได้ร่างจรรยาบรรณการสื่อสารการตลาดระดับโลกไว้เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานเป็นมาตรฐานขั้นต่ำ

ครอบคลุมการดำเนินงานการสื่อสารการตลาดทุกประเภท หมายรวมถึงการโฆษณา โดยใน ICC Code ยังได้มีการระบุเป็นข้อเฉพาะด้านต่างๆ ที่สำคัญด้วย เช่น การสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเด็ก การสื่อสารการตลาดอาหารและเครื่องดื่ม การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นต้น หรือการดำเนินการตาม The International Code of Advertising Practice โดย European Advertising Standards Alliance (EASA) ซึ่งนำเสนอใน The Blue Book of Advertising เป็นครั้งแรกใน ปี 1937 และปัจจุบันเป็นฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6 ซึ่งเป็นหนังสือที่รวบรวมแนวคิดการดำเนินงานเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา กลไกการกำกับดูแลตนเอง และกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของยุโรป ไว้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน

นอกจากจะมีจรรยาบรรณเป็นแนวทางในการปฏิบัติแล้ว ยังต้องมีกระบวนการในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการใช้จรรยาบรรณนั้นๆ ดังที่ Boddewyn (1991: 10) กล่าวว่า ในหลักการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา (Advertising Self-Regulation) อย่างสมบูรณ์แบบนั้น คนที่อยู่ในวิชาชีพจะเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบงานสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- (1) สร้างมาตรฐาน หรือ จรรยาบรรณวิชาชีพ
- (2) ทำให้มาตรฐานดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับ
- (3) ให้คำแนะนำนักโฆษณา
- (4) ตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาด้วยมาตรฐานที่กำหนดก่อนและหลังที่งานนั้นๆ ออกเผยแพร่
- (5) จัดการกับข้อร้องเรียนต่างๆ จากกลุ่มผู้บริโภค คู่แข่งหรือกลุ่มทางสังคมอื่นๆ
- (6) ลงโทษพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องตามมาตรฐานและประกาศผลการลงโทษให้แก่สังคมรับรู้ (Boddewyn, 1991: 6)

ในทำนองเดียวกัน The Foundation for Advertising

Research (FAR) ได้ทำการสรุป แนวปฏิบัติที่ดีของการกำกับดูแลตนเอง (Best Practice Advertising) ไว้ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่

(1) การมีผู้นำ มีองค์กร และมีการวางแผนในการดำเนินการ

(2) การมีจรรยาบรรณ

(3) การร้องเรียนและผลของการพิจารณา

(4) การบังคับใช้ และบทลงโทษ

(5) การตรวจสอบและติดตาม

(6) การให้การศึกษาแก่นักโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อ และสุดท้าย

(7) คือ การสร้างการตระหนักรู้ให้แก่ประชาชน (Glen Wiggs, 2012) โดยในประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้ที่จะเป็นผู้ดำเนินการตามกลไกดังกล่าว คือ องค์กรกำกับดูแลตนเอง (Self-regulatory Organization – SRO) ซึ่งมักเป็นองค์กรอิสระที่ดำเนินการโดยบสนับสนุนจากองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการร่าง ปรับปรุงพัฒนา และบังคับใช้กฎหรือจรรยาบรรณเหล่านั้น (Ramanathan, 2011)

โดย EASA ได้เสนอรูปแบบกลไกการกำกับดูแลตนเองไว้ว่า กระบวนการกำกับดูแลตนเองนั้นเริ่มต้นจากวงการโฆษณาในแต่ละประเทศสร้างช่องทางกลไกในการรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภค ซึ่งคำร้องเรียนนั้นจะเข้าสู่คณะกรรมการพิจารณาชุดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล/คณะบุคคลก็ได้ โดยคณะกรรมการชุดนี้จะทำหน้าที่พิจารณาว่าคำร้องเรียนนั้นมีมูลความผิดจริงหรือไม่ หากไม่มีมูลความผิดก็จะทำจดหมายแจ้งกลับไปยังผู้ร้องเรียน แต่หากพบว่าคำร้องเรียนนั้นมีมูลความผิดจะติดต่อกลับไปยังเจ้าของสินค้า (Advertiser) เพื่อขอคำชี้แจงจากเจ้าของสินค้านั้น โดยเจ้าของสินค้าอาจเห็นด้วยกับคำร้องเรียนหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ แต่ถ้าหากไม่เห็นด้วยเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องหาหลักฐานมาชี้แจงต่อคณะกรรมการพิจารณา ซึ่งขั้นนี้จะนำไปสู่กระบวนการพิจารณาของคณะกรรมการอีกชุดหนึ่ง ซึ่งเรียกคณะกรรมการชุดนี้ว่า “National Advertising Review Board

(NARB)” ถ้าหากผลการพิจารณาในขั้นนี้ได้ตัดสินว่ามีการละเมิดหรือผิดจรรยาบรรณจริง จะติดต่อกลับไปยังเจ้าของสินค้าอีกครั้ง โดยที่เจ้าของสินค้าอาจยอมรับคำตัดสินหรือไม่ยอมรับก็ได้ หากเจ้าของสินค้าไม่ยอมรับคำตัดสินนั้นเจ้าของสินค้าสามารถยื่นคำอุทธรณ์ต่อไปได้อีก ในข้อกำหนดของกระบวนการกำกับดูแลตนเองของยุโรปส่วนใหญ่ให้เจ้าของสินค้ายื่นอุทธรณ์ได้ในกรณีที่มีข้อโต้แย้งใหม่หรือมีหลักฐานใหม่ (New Evidence) เท่านั้น หากเจ้าของสินค้าผู้โฆษณาไม่ดำเนินการตามคำตัดสินของคณะกรรมการพิจารณาจะมีมาตรการบทลงโทษ (Sanctions) สำหรับผู้ละเมิดจรรยาบรรณอยู่ 6 ประการคือ โฆษณาของผู้โฆษณานั้นต้องถูกตรวจพิจารณาก่อนเผยแพร่ (Pre-censor) โดยคณะกรรมการก่อนทุกครั้ง ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนมิให้เผยแพร่โฆษณานั้นๆ เผยแพร่คำตัดสินผ่านสื่อมวลชน ดอนสิทธิพิเศษในฐานะสมาชิก ดอนสมาชิกภาพ และดำเนินการตามกฎหมาย

ปัจจัยที่นำไปสู่การกำกับดูแลตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ

European Advertising Standards Alliance Advertising (2004) ได้ให้แนวทางไว้ว่า การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นจะต้องมีการลงทุนในประเด็นปัจจัยต่างๆ 10 ประการ เพื่อที่จะให้เกิดการพัฒนาของกลไกการกำกับดูแลตนเองต่อไป ได้แก่ การมีระบบเดียวใช้ได้ทุกรอบคลุมทั้งผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อโฆษณาทุกประเภท การมีทุนหรืองบประมาณในการดำเนินงานที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ หน่วยงานหรือองค์กรบริหารจะต้องมีประสิทธิภาพและเพียงพอ มีจรรยาบรรณที่มีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพในทุกประเด็นและในทุกรูปแบบสื่อโฆษณา มีการให้คำแนะนำและให้ข้อมูลก่อนเกิดปัญหา เนื่องจาก การกำกับดูแลตนเองควรเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันการเกิดปัญหามากกว่าที่จะแก้ปัญหา การแนะนำและข้อมูลอาจจะอยู่ได้ทั้งบนพื้นฐานของจรรยาบรรณ และข้อกฎหมาย

ต่างๆ การมีระบบการจัดการเรื่องร้องเรียนที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การมีคณะกรรมการพิจารณาที่เป็นอิสระ โดยไม่เป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน ภาครัฐ หรือองค์กรผลักดันทางสังคม การมีบทลงโทษที่มีประสิทธิภาพ การมีระบบตรวจสอบและติดตาม และการสร้างการตระหนักรู้ให้เกิดแก่ ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม และผู้บริโภค

ดังนั้นแล้ว จึงอาจเห็นได้ว่า ในการดำเนินการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพนั้นจะประกอบไปด้วย การกำหนดจรรยาบรรณ และกลไกการดำเนินการซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ การตรวจสอบและติดตามชิ้นงานโฆษณา การจัดการเรื่องร้องเรียน การบังคับใช้และลงโทษ การให้ความรู้คำแนะนำแก่นักวิชาชีพ และการสร้างการตระหนักรู้และยอมรับจากประชาชน ซึ่งทั้งสองส่วนจะดำเนินการโดย องค์กรกำกับดูแลตนเอง (Self-regulatory Organization – SRO) โดยมีภารกิจงานต่างๆเพื่อให้นำไปสู่ประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย

การดำเนินการกำกับดูแลโฆษณาในประเทศไทยในอดีตนั้น เป็นการดำเนินการภายใต้การควบคุมของหน่วยงานภาครัฐ โดยอาศัยอำนาจจากกฎหมายเฉพาะกิจบางอย่าง ซึ่งได้ออกมาเพื่อแก้ปัญหาต่างๆเป็นกรณีๆไปเท่านั้น เช่น กรมประชาสัมพันธ์ เป็นผู้ดำเนินการควบคุมการดำเนินงานรายการต่างๆของสถานีวิทยุและโทรทัศน์ รวมทั้งเนื้อหาโฆษณา ภายใต้พระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีหน้าที่ปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดำเนินการควบคุมโฆษณาตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 (มาตรา 40) พระราชบัญญัติยา พ.ศ.2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2522) (มาตรา 88) เป็นต้น รวมทั้งมีกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอีกหลายฉบับ

ต่อมารัฐบาลได้เริ่มตระหนักว่าการออกกฎหมายเฉพาะเรื่อง ไม่เพียงพอต่อการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้ตรา

กฎหมายที่เป็นกลางฉบับใหม่ขึ้นมา คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ในพระราชบัญญัติฉบับนี้เองที่มีการวางแนวทางการปฏิบัติการโฆษณาโดยตรง ครอบคลุมโฆษณาในทุกประเภทสินค้า ทุกสื่อ ในส่วนที่ไม่ขัดกับกฎหมายที่มีอยู่เดิม และจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ขึ้นมาทำหน้าที่ในการสอดส่องรับเรื่องร้องเรียน และวินิจฉัยการโฆษณา เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติ

การควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายเหล่านี้ เป็นการควบคุมการโฆษณาในทุกสื่อ ประเด็นที่น่าสนใจ คือ การควบคุมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักของการโฆษณา และมีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้ชมโฆษณา ได้มีการพัฒนาเข้าสู่การกำกับดูแลตนเองได้ก่อนสื่ออื่นๆ

โดยในอดีตก่อนหน้า พ.ศ.2535 การโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกควบคุมเซ็นเซอร์ โดยหน่วยงานของรัฐ ในนามของ “คณะกรรมการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)” โดยใช้อำนาจและแนวทางการควบคุมตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 ซึ่งเป็นยุคที่รัฐเข้ามาควบคุมสื่ออย่างเข้มงวด ดังที่ ดร.นิวัต วงศ์พรหมปรีดา (2541) เลขาธิการสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย ได้ให้ความเห็นไว้อย่างน่าสนใจว่า “ความอึดอัดของนักโฆษณาที่ถูกจำกัดควบคุมโดยรัฐในยุคนี้มีมากพอๆ กับข้อถกเถียงด้านความเหมาะสม ของเนื้อหา และวิธีนำเสนอโฆษณาที่ถูกวิจารณ์ว่าไร้รสนิยม เกินจริง ลามกอนาจาร หรือแม้กระทั่งอาจสร้างผลกระทบเชิงลบต่อเด็กและเยาวชน ทั้ง ๆ ที่อาจกล่าวได้ว่าช่วงเวลาก่อนหน้าปี 2535 นี้ เป็นช่วงเวลาที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกควบคุมเข้มข้นที่สุดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา”

ต่อมาพ.ศ. 2535 จึงเกิดจุดเปลี่ยนแปลง คือ การโฆษณาโดยสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ได้รับสิทธิและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารออกอากาศมากขึ้น ตามนโยบายของรัฐบาลที่เปลี่ยนบทบาทของหน่วยงานของรัฐจาก “การควบคุม” มาเป็น “การกำกับดูแล” ดังจะเห็นได้จากการออกกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ให้มีการยกเลิกคณะกรรมการบริหาร

วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณา และทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศ (Censor) ทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุ ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ.2535 และตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) ขึ้นมา ทำหน้าที่กำกับดูแลแทน

ทั้งนี้การทำงานของ กทช. ในระยะแรกยังคงกำหนดให้มีการตรวจพิจารณารายการต่างๆ รวมทั้งการโฆษณา ก่อนที่สถานีจะออกอากาศ (Pre-Censor) จนกระทั่งวันที่ 13 ตุลาคม 2537 ได้มีการยกเลิกการตรวจพิจารณารายการทางวิทยุโทรทัศน์ และให้แต่ละสถานีปฏิบัติการตรวจพิจารณาดำเนินการออกอากาศได้เอง ซึ่งรายการที่ออกอากาศนี้หมายรวมถึงการโฆษณาด้วย ดังปรากฏในกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ.2537) หมวดที่ 4 ว่าด้วยการควบคุมการโฆษณา และบริการธุรกิจ ซึ่งมีความว่า บริษัทโฆษณาไม่จำเป็นต้องส่งภาพยนตร์โฆษณาให้กับคณะกรรมการตรวจเซ็นเซอร์ ของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจความเหมาะสมในการออกอากาศอีกต่อไป

แม้ว่ากฎหมายจะอนุญาตให้ทำการโฆษณาได้โดยไม่ต้องผ่านการเซ็นเซอร์จากหน่วยงานของรัฐ ก็คือกรมประชาสัมพันธ์แล้วก็ตาม สำหรับการโฆษณาที่จะออกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ฝ่ายเอกชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ตระหนักร่วมกันว่า หากให้นายสถานีแต่ละสถานีทำการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาแยกกัน โดยไม่มีมาตรฐานเดียวกันในการตรวจพิจารณาจะก่อให้เกิดความสับสน เนื่องจาก

โฆษณาเรื่องเดียวกันนั้นมักจะมีการวางแผนการเผยแพร่ ออกอากาศในหลายสถานี จึงได้มีการประชุมเพื่อหารือแนวทางการดำเนินงานร่วมกันระหว่าง สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย² (ขณะนั้นคุณวิชัย สุภาสมบูรณ์ เป็นนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2537-2539) และสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง โดยมีสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นเจ้าภาพในการประชุมครั้งแรก ผลของการประชุมหารือทำให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการจากหน่วยงานภาคเอกชน ร่วมกันเป็น **“คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์”** ประกอบด้วย ผู้แทนสถานีโทรทัศน์³ ช่อง 3 5 7 และ 9 ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย⁴ ขึ้นมาทำหน้าที่พิจารณาตรวจสอบโฆษณาทั้งหมดร่วมกัน โดยยังคงใช้หลักเกณฑ์เช่นเดียวกับที่ตรวจสอบโดยภาครัฐ การตรวจภาพยนตร์โฆษณาโดยคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ ยังคงดำเนินการมาจนปัจจุบัน ซึ่งจุดนี้จึงอาจนับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการกำกับดูแลตนเองในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศไทย

การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา เริ่มมีความเป็นระบบยิ่งขึ้น หลังจากพ.ศ. 2540 เพื่อก้าวไปสู่การกำกับดูแลพฤติกรรมกรรมการประกอบวิชาชีพของตนโดยนักวิชาชีพด้วยตนเอง ที่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 ที่ส่งเสริมให้สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการดำเนินการและกำกับดูแลตนเอง ดังจะเห็นในมาตราที่ 41 ให้เสรีภาพและส่งเสริมสื่อมวลชนในการกำกับดูแลตนเองโดยการใช้อำนาจบรรณาธิการวิชาชีพ ดังนี้

² “สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย” มีโลโก้ เป็นรูปเตวคาเป่าสังข์ เริ่มเปิดดำเนินการ เมื่อวันที่ 8 เมษายน 2509 ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อเป็น “สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย” ในวันที่ 13 พฤศจิกายน 2551 และเปลี่ยนโลโก้เป็นรูปหอยสังข์

³ เมื่อสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้เริ่มออกอากาศรายการต่างๆอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2539 ก็ได้ส่งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ จนกระทั่งยุติการออกอากาศในวันที่ 7 มีนาคม 2550 คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงประกอบด้วย นายสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 และ 9 เช่นเดิม

⁴ ใน พ.ศ.2549 มีการเปลี่ยนแปลงผู้ที่เข้ามาเป็นตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในส่วนของตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในหัวข้อการพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพ และกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา

“พนักงานหรือลูกจ้างของเอกชนที่ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของกิจการนั้น **แต่ต้องไม่ขัดต่อจรรยาบรรณแห่งการประกอบวิชาชีพ**” องค์กรสื่อมวลชนต่างๆ เหล่านี้หมายรวมทั้งวงการวิชาชีพโฆษณาซึ่งทำการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ก็มีความเคลื่อนไหวตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญเช่นกัน

ต่อมาเมื่อได้มีการประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ขึ้น เนื้อหาของบทบัญญัติ ยังคงส่งเสริมเสรีภาพในการสื่อสารของสื่อมวลชน หากแต่เพิ่มรายละเอียดที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมาตราที่ 46 ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า “พนักงานหรือลูกจ้างของเอกชนที่ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่อมวลชนอื่น ย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าวและแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของกิจการนั้น **แต่ต้องไม่ขัดต่อจรรยาบรรณแห่งการประกอบวิชาชีพ และมีสิทธิจัดตั้งองค์กรเพื่อปกป้องสิทธิ เสรีภาพและความเป็นธรรม รวมทั้งมีกลไกควบคุมกันเองขององค์กรวิชาชีพ**” ซึ่งเป็นการย้ำเตือนให้นักวิชาชีพโฆษณาตระหนักถึงความสำคัญ และความจำเป็นในการมีจรรยาบรรณวิชาชีพ และกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย มีการตั้งคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ชุดแรกในปีเดียวกันนี้ ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอในหัวข้อต่อไป

การพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และกลไกการกำกับดูแลตนเอง

การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาสำหรั้บในประเทศไทย โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นแกนกลางในการส่งเสริมการดำเนินงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาให้มีเสรีภาพ ภายใต้กรอบจรรยาบรรณแห่งการประกอบวิชาชีพ มีพัฒนาการของการดำเนินการในแต่ละช่วงดังต่อไปนี้

พ.ศ. 2544-2545 การดำเนินการระยะเริ่มต้น

นอกจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย จะร่วมกับตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ ในการเป็นคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการกำกับดูแลตนเองด้วยนักวิชาชีพ โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์ ดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังได้มีการดำเนินการต่างๆ เพื่อพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเองที่ครอบคลุมการโฆษณาในทุกสื่อ โดยนายปารเมศวร์ รัชไชยบุญ อดีตนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (สมัยแรก 2543-2545 และสมัยที่สอง 2545-2547) ได้ประกาศนโยบายในการส่งเสริมให้นักโฆษณามีการดำเนินงานภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยมี ดร. นิวัต วงศ์พรหมปรีดา เลขาธิการสมาคมโฆษณาฯ และ ผศ.ดร.ม.ล.วิภูรธร จิระประวัติ อุปนายกฝ่ายวิชาการ และอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้ผลักดันและดำเนินการตามนโยบายดังกล่าว

ในพ.ศ. 2544 สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ดำเนินการเพื่อกำหนดมาตรฐานทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยร่วมกับโครงการศูนย์บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้มีงานวิจัยวิทยานิพนธ์ระดับศษญับัณฑิต ดำเนินการรวบรวมแนวคิดเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา และร่วมกับเครือข่ายนักวิชาการด้านการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยต่างๆ จัดการสัมมนาในโครงการระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาจำนวน

6 ครั้ง⁵ ระหว่างเดือน สิงหาคม 2544 – มกราคม 2545 (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545)

ผลจากการจัดการสัมมนาในโครงการระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาจำนวน 6 ครั้งดังกล่าวทำให้ได้คำตอบใน 2 ส่วนซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการกำกับดูแลตนเอง ได้แก่ (1) ร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาฉบับใหม่ซึ่งความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ ประกอบไปด้วยแนวปฏิบัติสองส่วน ได้แก่ หลักปฏิบัติทั่วไปและข้อความจรรยาบรรณทั้งหมด 10 ข้อ และ (2) ร่างกลไกในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การกำกับดูแลก่อนการเผยแพร่ ซึ่งครอบคลุมเฉพาะการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยผู้ประกอบการโฆษณาต้องส่งต้นฉบับโฆษณาทางโทรทัศน์มายังสมาคมโฆษณาฯ เพื่อรับการตรวจสอบจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนการเผยแพร่ทุกครั้ง และส่วนที่สอง คือ การกำกับดูแลหลังการเผยแพร่โฆษณา ได้แก่ การรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนจากการเผยแพร่โฆษณาในสื่อต่างๆ ซึ่งหากพบว่ามีกรณีจรรยาบรรณหลังจากที่มีการเผยแพร่โฆษณา จะมีการพิจารณาโดยคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

พ.ศ. 2546-2549 การประกาศใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาและกลไกการกำกับดูแลตนเอง ในข้อบังคับของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

จากที่ได้มีการร่างกลไกในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา จรรยาบรรณวิชาชีพและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนั้น ที่ประชุมสามัญประจำปีของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2546 มีการลงมติรับแนวทางจรรยาบรรณและให้แก้ไขข้อบังคับของสมาคมเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพให้ใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาฉบับใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการทั่วไป และแนวทางทั้งหมด 10 ข้อ แทนจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พ.ศ. 2519

ต่อมาสมาคมโฆษณาฯ เริ่มดำเนินการชี้แจง และสร้างความเข้าใจเพิ่มเติมเรื่องกระบวนการการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ให้แก่ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ และต่อมาในที่ประชุมสามัญประจำปีของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2549 จึงมีการลงมติรับกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาไว้ในข้อบังคับของสมาคมโฆษณาฯ และประกาศใช้ระเบียบอย่างเป็นทางการในปี 2549 เรียกว่า “ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549” ทั้งนี้ข้อบังคับว่าด้วยกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2549 ประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งหมด 6 หมวด ได้แก่ บททั่วไป คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา หลักเกณฑ์การพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

⁵ ครั้งที่ 1 “กฎหมายโฆษณา ควบคุม หรือกำกับดูแล” ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การสัมมนาครั้งแรกนี้ เพื่อสร้างความเข้าใจถึงสภาพการณ์ปัจจุบันของการควบคุมหรือกำกับดูแลโฆษณาครั้งที่ 2 “ทำไมต้องมีการกำกับดูแลตนเอง” ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นการสร้างความเข้าใจเบื้องต้นในกระบวนการ ข้อดี และข้อจำกัดของการกำกับดูแลตนเอง ครั้งที่ 3 “วงการโฆษณา จะกำกับดูแลตนเองอย่างไร?” ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เป็นการขยายผลความเข้าใจในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ครั้งที่ 4 “คนโฆษณา จะกำกับดูแลตนเองอย่างไร” ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้นำกระบวนการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองตามรูปแบบกลไกการกำกับดูแลตนเองของกลุ่มประเทศในยุโรป 22 ประเทศ (European Advertising Standards Alliance) มาเป็นต้นแบบสำหรับการพิจารณาการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 5 “จรรยาบรรณและการกำกับดูแลตนเองของคนโฆษณา” ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อการปรับปรุงจรรยาบรรณของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย โดยพิจารณาจาก “จรรยาวิชาชีพโฆษณา ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519” ซึ่งมี 16 ข้อ ร่วมกับจรรยาบรรณโฆษณา ของ The International Code of Advertising Practice (ICC Code) และ ครั้งที่ 6 “คนโฆษณาจะกำกับดูแลตนเองอย่างไร ภาค 2” ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นการสรุปภาพรวมแนวทางในการดำเนินกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ในทุกส่วนตั้งแต่ องค์ประกอบของคณะกรรมการต่างๆ ขั้นตอนการดำเนินงาน หมายรวมถึงกระบวนการรับเรื่องร้องเรียน การพิจารณาเรื่องร้องเรียน การอุทธรณ์ และบทลงโทษ

เกี่ยวกับเรื่องที่มีการร้องเรียน หลักเกณฑ์การอุทธรณ์มติของคณะกรรมการ บทลงโทษ และการแก้ไขข้อบังคับ

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2549 ในส่วนของกรพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ได้มีการปรับปรุงองค์ประกอบของ “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ในส่วนของตัวแทนจากสมาคมโฆษณาฯ จากในระยะแรกที่แต่งตั้งขึ้นจากคณะกรรมการของสมาคมโฆษณาฯ และนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ปรับมาเป็นการเชิญอาจารย์นักวิชาการผู้สอนทางด้านกรโฆษณาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ เข้ามาเป็นตัวแทนจากสมาคมโฆษณาฯ ร่วมกับตัวแทนจากคณะกรรมการสมาคมโฆษณาฯ แทนตัวแทนที่เป็นนักโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ก่อนให้เป็นกรสร้างกรมั่นใจในความเป็นกรกลางในการพิจารณา เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค และเป็นกรกลางในการเก็บรักษาความลับหรือข้อมูลทางการแข่งขันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ทำให้เห็นกรยกระดับมาตรฐานของการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาให้มีความเป็นกรกลางได้อีกระดับหนึ่ง

พ.ศ. 2550-2551 การจัดตั้งคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ในพ.ศ. 2550 สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้เริ่มประสานกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการแต่งตั้ง “คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” มีจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาชุดแรกในวันที่ 3 เมษายน 2551 ก่อนที่จะเปิดรับเรื่องร้องเรียนเข้าสู่คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 กรกฎาคม 2551 ทั้งนี้คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีวาระกรทำงาน 1 ปี และประกอบไปด้วยตัวแทน 5 ฝ่าย ฝ่ายละ 3 คน

ได้แก่ ตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ตัวแทนจากผู้บริหาร/องค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ตัวแทนจากสื่อมวลชน⁶ ตัวแทนจากนักวิชาการด้านโฆษณา และตัวแทนจากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย โดยการพิจารณากรณีร้องเรียนจะใช้กรตัดสินจากเสียงข้างมาก ทั้งนี้กรรวมกรจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามีหน้าที่ยกรดำเนินการหลักๆ ใน 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ได้แก่กรออกข้อบังคับและแนวปฏิบัติของสมาชิกสมาคมฯ ว่าด้วย จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา ส่วนที่ 2 คือกรพิจารณาและวินิจฉัยตัดสินกรณีอันเป็นปัญหาเกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ในกรณีเรื่องที่มีผู้ร้องเรียนนั้นๆ เข้าข่ายกรพิจารณาจากคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

พ.ศ. 2551 – ปัจจุบัน การดำเนินงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง และการดำเนินงานของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ทางสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยมีการดำเนินงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเองมาเป็นลำดับ โดยมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดกรดำเนินการบางประการให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ได้แก่ ใน ปี พ.ศ. 2552 มีการแก้ไขเบียบกรทำงานของคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาจากมีวาระกรทำงาน 1 ปี ให้เป็น 2 ปี เพื่อให้มีความต่อเนื่องในการทำงานและสอดคล้องกับวาระกรดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งมีวาระกรทำงาน 2 ปีเช่นเดียวกัน รวมทั้งปรับแก้ไขจรรยาบรรณ⁷ เพื่อให้มีแนวทางในการดำเนินงานที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้เมื่อดำเนินกรมาระยะหนึ่งทำให้พบว่าผู้ที่ทำการส่งเรื่องร้องเรียนมา ส่วนใหญ่จะเป็น

⁶ ในระยะแรก ในส่วนของตัวแทนจากสื่อมวลชน ได้มีการแต่งตั้งผู้แทนสื่อมวลชนจากสภากรหนังสือพิมพ์แห่งชาติ เนื่องจาก เป็นสื่อที่มีกรดำเนินการกำกับดูแลตนเอง และมีการดำเนินการจรรยาบรรณวิชาชีพมาก่อน ซึ่งจะนำไปสู่กรเรียนรู้และเปลี่ยนแปลงกรทำงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง และต่อมามีกรเชิญตัวแทนสื่ออื่นๆ เข้าร่วมด้วย

⁷ เพิ่มคำว่า “หรืออื่นๆ” ในจรรยาบรรณข้อ 7 ดังนี้ “ไม่กรกระทำกรโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ, ข้อความสำคัญหรืออื่นๆ จากกรโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้คิดกรเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือกรแสดงของผู้อื่น”

ผู้ประกอบการร้องเรียนกันเอง ทำให้มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดการดำเนินการพิจารณาเรื่องร้องเรียน โดยใน ปี พ.ศ.2554 ที่ประชุมสามัญประจำปีของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยประจำปี พ.ศ.2554 ลงมติแก้ไขการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม โดยให้เสียค่าธรรมเนียมการร้องเรียนระหว่างคู่แข่งกันในตลาด 20,000 บาท เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความตระหนักและเป็นธรรมในการแข่งขัน ส่วนกรณีร้องเรียนที่มาจากผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้บริโภคต่างๆยังคงไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม รวมทั้งในปีเดียวกัน ที่ประชุมสามัญประจำปีของสมาคมฯ ลงมติสนับสนุนการแก้ไขการขอขยายระยะเวลาการอุทธรณ์ จาก 5 วันทำการ เป็น 10 วันทำการ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการอุทธรณ์ได้มีเวลาเพียงพอในการรวบรวมหลักฐานใหม่เพิ่มเติม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 ทางคณะกรรมการสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้เชิญผู้แทนจากสถานีโทรทัศน์เข้าร่วมเป็นกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในฝ่าย

ของตัวแทนจากสื่อต่างๆด้วย เนื่องจากได้สังเกตเห็นว่าการโฆษณาส่วนมากคือการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ และเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในวงกว้างที่สุด กระนั้นหากกรณีร้องเรียนมีความเกี่ยวข้องกับสื่อใดก็อาจพิจารณาเชิญตัวแทนจากสื่ออื่นๆเข้าร่วมพิจารณากับกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพในครั้งนั้นๆด้วย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ พบว่า ในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2551- 2555 มีการดำเนินการประกาศแนวทางปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพในด้านต่างๆ และมีการพิจารณากรณีร้องเรียนโฆษณาที่ละเมิดจรรยาบรรณ ในภาพรวมดังนี้

ในส่วนของการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานภายใต้กรอบจรรยาบรรณ ยังได้มีการประกาศแนวปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพอีก 4 ประเด็นสอดคล้องกับสภาพสังคม ความต้องการของผู้บริโภค และความก้าวหน้าของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังจะเห็นได้จากรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การประกาศแนวปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่าง พ.ศ. 2551-2557

| พ.ศ. | แนวปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา |
|------|---|
| 2551 | ประกาศแนวปฏิบัติโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก (ประกาศนี้ เริ่มมีการร่างมาตั้งแต่ พ.ศ. 2547 ก่อนที่จะนำมาใช้อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2551) |
| 2551 | ประกาศแนวปฏิบัติโฆษณาอาหาร และขนมขบเคี้ยวที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (27 ตุลาคม พ.ศ. 2551) |
| 2551 | ประกาศใช้แนวปฏิบัติโฆษณาที่มีการอ้างอิงผลการวิจัย (3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551) |
| 2553 | ประกาศใช้แนวปฏิบัติเรื่องโฆษณาโดยไม่ระบุแบรนด์ (Unbrand Advertising) |
| 2554 | ไม่มีการดำเนินการประกาศใช้แนวปฏิบัติเพิ่มเติม |
| 2555 | ไม่มีการดำเนินการประกาศใช้แนวปฏิบัติเพิ่มเติม |
| 2556 | ไม่มีการดำเนินการประกาศใช้แนวปฏิบัติเพิ่มเติม |
| 2557 | ไม่มีการดำเนินการประกาศใช้แนวปฏิบัติเพิ่มเติม |
| 2558 | ไม่มีการดำเนินการประกาศใช้แนวปฏิบัติเพิ่มเติม (หมายเหตุ ข้อมูล มกราคม-มีนาคม 2558) |

ในส่วนของการพิจารณาเรื่องร้องเรียนการโฆษณา ละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีกรณีต่างๆที่มีผู้ร้องเรียน เข้ามาเพื่อให้ทางสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการ ตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาจำนวน หนึ่งในแต่ละปี โดยบางกรณีได้มีการกลั่นกรองเบื้องต้น พบว่าเป็นประเด็นที่ผิดตามกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงได้

ดำเนินการส่งเรื่องต่อไปยังหน่วยงานของรัฐต่างๆที่เกี่ยวข้อง นั้นๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้มีประเด็นหรือกรณี ละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่ต้องผ่านการพิจารณา โดยคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา รวม 10 เรื่อง จากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ดังรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนเรื่องร้องเรียนที่มีการพิจารณา โดยคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ระหว่าง พ.ศ. 2551-2557

| พ.ศ. | จำนวนเรื่องร้องเรียนที่มีการพิจารณาโดยคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา |
|------|---|
| 2551 | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีกรณีที่ต้องผ่านการพิจารณาโดยคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ได้ออกจดหมายป้องปรามไปยังบริษัทเครื่อง คัมแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่ง ที่มีการโฆษณาเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในสื่อประเภทต่างๆ ในลักษณะหลบ เลี่ยง และอาจเข้าข่ายลักษณะฝ่าฝืนพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องคัมแอลกอฮอล์ 2551 มาตรา 32 |
| 2552 | <ul style="list-style-type: none"> โฆษณาทางโทรทัศน์ 3 เรื่อง (โฆษณาครีมทาผิว โฆษณากระชาย และโฆษณาแชมพู) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต 1 เรื่อง (โฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย) |
| 2553 | <ul style="list-style-type: none"> โฆษณาทางโทรทัศน์ 2 เรื่อง (โฆษณาครีมทาผิว และโฆษณาแชมพู) |
| 2554 | <ul style="list-style-type: none"> โฆษณาทางโทรทัศน์ 1 เรื่อง (โฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย) โฆษณาป้ายโฆษณาบนทางด่วน 1 เรื่อง (โฆษณาข้อมูลวิจัย) |
| 2555 | <ul style="list-style-type: none"> โฆษณาทางโทรทัศน์ 1 เรื่อง (โฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย) |
| 2556 | <ul style="list-style-type: none"> โฆษณาทางโทรทัศน์ 1 เรื่อง (โฆษณาครีมทาผิว) |
| 2557 | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีเรื่องร้องเรียน |
| 2558 | <ul style="list-style-type: none"> ไม่มีเรื่องร้องเรียน (หมายเหตุ ข้อมูล มกราคม-มีนาคม 2558) |

ความเคลื่อนไหว พ.ศ. 2557 – 2558 การดำเนินการ พัฒนาแนวทาง และศึกษาความเป็นไปได้ในการตรวจ พิจารณาทางโฆษณาทางโทรทัศน์ระบบอนาล็อก ร่วมกับ ระบบดิจิทัล

ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่ง ในอุตสาหกรรมสื่อมวลชน ในปี พ.ศ. 2557 ระบบโทรทัศน์ รูปแบบใหม่ประเทศไทย ได้เริ่มปรับมาใช้ระบบ DVB-T2 ซึ่งเป็นระบบ Mpeg4 เป็นมาตรฐาน ซึ่งเป็น

ไปตามข้อตกลงตามมติที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศ อาเซียน หรือ AMRI (ASEAN Ministers Responsible for Information) ว่าทุกประเทศจะต้องแพร่ภาพโทรทัศน์ ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลได้ และต้องยุติการออกอากาศ ระบบอนาล็อกในช่วงปี 2558-2563 โดย ระบบดิจิทัล จะช่วยให้สามารถรับชมโทรทัศน์ด้วยคุณภาพสัญญาณที่ดีขึ้น พร้อมเสียงในระบบ Surround ทำให้ปัญหาเรื่อง สัญญาณคุณภาพต่ำลดน้อยลง นอกจากนี้ การที่มีทีวี

ดิจิทัลยังช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับประชาชนในการรับชมข่าวสาร สารความรู้มากขึ้น เพราะจะมีช่องรายการเพิ่มขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศ เนื่องจากต่างชาติจะให้ความสนใจในการลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น โดยทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (กสท.) ได้กำหนดให้เพิ่มช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินของประเทศไทยเพิ่มเป็น 48 ช่อง แบ่งเป็นช่องฟรีทีวีที่ออกอากาศผ่านระบบเดิม (อนาล็อก) จำนวน 6 ช่อง ส่วนอีก 22 ช่อง จะเป็นช่องฟรีทีวีที่ออกอากาศในระบบดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจน และส่งผลต่อการโฆษณา คือ จำนวนช่องฟรีทีวีที่ออกอากาศในระบบดิจิทัลมีจำนวนมากขึ้น ทำให้มีจำนวนรายการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลที่ตามมาคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)⁸ จึงได้ประสานกับ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และ สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีที่ออกอากาศผ่านระบบเดิม (อนาล็อก) ในดำเนินการการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎหมาย ข้อบังคับ ตลอดจนระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ให้แก่ ผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล

นอกจากนี้ ยังได้มีการดำเนินการสนับสนุนให้เกิดกลไกการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการโฆษณาโดย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ

กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีที่ออกอากาศผ่านระบบเดิม (อนาล็อก) และผู้ประกอบการ (โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล) ได้ร่วมกันเป็นคณะทำงานสร้างกลไกการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการโฆษณา มีการจัดประชุมคณะทำงานฯ เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางแผนการดำเนินงานกิจกรรมการสร้างกลไกการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการโฆษณา โดยในเบื้องต้นจะมุ่งเน้นการกำกับดูแล อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ จุดนี้จึงอาจนับได้ว่าเป็นการพัฒนาของความร่วมมือในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาที่สำคัญประการหนึ่งที่จะได้มีการตรวจพิจารณาการดำเนินงานของตนเองอันเป็นการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) ให้สามารถทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเคารพในสิทธิของผู้บริโภค ภายใต้เจตนารมณ์ของรัฐธรรมนุษย์

ผลการดำเนินงาน สภาพปัญหาและอนาคตของกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา

หากพิจารณาที่องค์ประกอบของการดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา ดังที่ Boddewyn, 1991 และ Glen Wiggs, 2012 ได้เสนอไว้ใกล้เคียงกัน อันได้แก่ การกำหนดจรรยาบรรณ และกลไกการดำเนินการ ซึ่งมีองค์ประกอบ คือ การตรวจสอบและติดตามชิ้นงานโฆษณา การจัดการเรื่องร้องเรียน การบังคับใช้และลงโทษ การให้ความรู้คำแนะนำแก่นักวิชาชีพ และการสร้างการตระหนักรู้และยอมรับจากประชาชน พบว่า ใน

⁸ กสทช. การดำเนินงานภายใต้ พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ที่กำหนดในมาตรา 31 ว่า เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคมิให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ให้ กสทช. มีหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม มิให้ดำเนินการใดๆ ในประการ ที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค อีกทั้งเป็นไปตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) ที่กำหนดให้มียุทธศาสตร์ด้านการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในลักษณะที่เป็นทั้ง มิติด้าน อกติ ไม่เป็นธรรม ครอบงำ หรือเป็นการเอาเปรียบเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างหลักเกณฑ์การคุ้มครองสิทธิ มีกลไกในการรับเรื่องร้องเรียนที่สะดวก มีประสิทธิภาพ มีการแก้ไขเยียวยาปัญหาอย่างรวดเร็วและไม่เลือกปฏิบัติ รวมทั้งส่งเสริมศักยภาพให้ประชาชนมีความตื่นตัว เข้มแข็ง รู้จักปกป้องตนเอง สามารถเข้าถึง เข้าใจ และใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์แก่ตนเอง ผ่านกระบวนการรู้เท่าทันสื่อและการรณรงค์ทางสังคม

กลไกการดำเนินงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเองนั้น สมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยทุกคนจะต้อง ยึดมั่น และปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ซึ่งเป็น แนวปฏิบัติการโฆษณาอย่างมีจริยธรรมครอบคลุมทุกสื่อ โฆษณา โดยมีส่วนที่เข้มแข็งที่สุดคือ การกำกับดูแล ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งดำเนินการร่วมกับสถานี โทรทัศน์ฟรีทีวีทุกช่อง โดยทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกของสมาคม โฆษณาฯ และไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาฯ จะต้องส่งภาพยนตร์โฆษณาเพื่อรับการตรวจพิจารณาจาก “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ก่อนที่โฆษณานั้นๆ จะได้รับอนุญาตให้ออกอากาศจากสถานี โทรทัศน์ ภาระนั้นหากมีเรื่องร้องเรียนหลังการออกอากาศ ก็จะดำเนินการพิจารณา และหากพบว่ามีการละเมิดจรรยาบรรณ วิชาชีพโฆษณา ก็จะมีการแจ้งให้ดำเนินการแก้ไข หรือระงับ การออกอากาศภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ รวมทั้งแจ้งให้ทาง สถานีโทรทัศน์ทราบ ซึ่งเป็นวิธีที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างยิ่ง เช่นเดียวกับที่ Ramanathan (2011) ได้ทำการ ศึกษา พบว่า ในหลายๆประเทศการกำกับดูแลโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์จะมีกลไกที่เข้มแข็งที่สุด

กระนั้นก็ตาม ในการดำเนินงานการกำกับดูแล ตนเองของวิชาชีพโฆษณาในสื่ออื่นๆ พบว่า อาจมีการโฆษณา ที่ละเมิดจรรยาบรรณอยู่บ้าง โดยมีปรากฏในสื่อที่ไม่มี ความร่วมมือกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย หรือสื่อ ที่เจ้าของสื่อไม่ตระหนัก หรือไม่เห็นความสำคัญของ การโฆษณาอย่างมีจริยธรรม หรือยังไม่ได้มีการพัฒนา ความร่วมมือกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย หรือ การโฆษณาที่กระทำโดยบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมฯ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต การโฆษณา ป้ายทางด่วน การโฆษณาในนิตยสาร การโฆษณาในเคเบิล ทีวีท้องถิ่น เป็นต้น ดังที่ คุณปรเมศร์ รัชไชยบุญ อดีตนายก สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า “ผมพยายาม จะบอกว่าทุกอย่างที่เราทำลึกลงๆ อยู่ตอนนี้เรากำลังคอยย้ำถึง เรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพในการทำงานในวงการโฆษณา ในฐานะสมาคมโฆษณาเราไม่สามารถรับผิดชอบอะไรได้ ทั้งหมด มีโฆษณาบางตัวที่ผู้ประกอบการทำเองหรือทำ

ร่วมกับบริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ โดยบริษัทเหล่านี้ไม่ได้ขึ้น กับสมาคมโฆษณาฯ เพราะฉะนั้น เราทำได้แค่รับผิดชอบ กับบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมเท่านั้นเองเราพยายาม เกรงคร้ามมากขึ้น มีการประชุมกันตลอดเกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่มันมีอีกมากคนที่ทำกันเองโดยที่ไม่แน่ใจว่าไม่รู้หรือ ตั้งใจที่จะทำให้ผิดบิดเบือน” (ปรเมศร์ รัชไชยบุญ, 2548) เช่นเดียวกับที่ วิลลาร์ด คุกวรกุล (2551) ทำการ ศึกษาวิจัยเรื่อง กลไกการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรม โฆษณาไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบต่อ สังคมแสดงให้เห็นผ่านงานโฆษณาที่คนดูสามารถรับได้ แต่ยังมีงานโฆษณาที่ล่อแหลมต่อวัฒนธรรมอันดี ซึ่งผลิตโดยบริษัทโฆษณาขนาดเล็ก และไม่ได้เป็นสมาชิก สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถควบคุมได้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของเคเบิลทีวี ซึ่งมี ผู้ประกอบการมากมายทั้งที่ได้รับใบอนุญาต และยังไม่ได้รับ ใบอนุญาต อีกทั้งผู้ประกอบการแต่ละรายจะมีความรับผิดชอบ ต่อสังคมในระดับที่แตกต่างกัน หรือมีการรวมกลุ่ม การดำเนินงานของตนเอง มีรูปแบบมาตรฐานการดำเนินงาน ที่แตกต่างกัน ทำให้มีโฆษณาที่ออกอากาศจำนวนมากที่ อาจละเมิดทั้งกฎหมาย และจรรยาบรรณวิชาชีพ ดังที่ วิจิต เอื้ออารีวรกุล (2555) อดีตอุปนายกสมาคมเคเบิล ทีวีแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “สมาคมเคเบิลทีวี ทุกวันนี้ มีการตั้งคณะกรรมการจริยธรรมขึ้นมาแล้ว แต่ว่า คณะกรรมการจริยธรรมของเคเบิลทีวียังตั้งไม่ถูก หลักเกณฑ์มีเฉพาะผู้ประกอบการเท่านั้น ไม่มีฝ่ายอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายคุ้มครอง ผู้บริโภค ฝ่ายวิชาการด้วย ส่วนข้อบังคับมีเหมือนกันแต่ ยังไม่ออกมา ทำให้ที่ผ่านมามีบทบาของคณะกรรมการ จริยธรรมมักทำหน้าที่ในการไปกล่เกลี่ยความขัดแย้ง ภายในผู้ประกอบการกันเอง ซึ่งไม่ตรงกับวัตถุประสงค์การ ก่อตั้งที่ต้องการดูแลคุณภาพรายการที่จะนำออกสู่ประชาชน” จุดนี้จะเห็นได้ว่า มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการเคเบิล ทีวีที่มีกิจกรรมร่วมกับทางสมาคมโฆษณาฯ เช่น บมจ. ทิวทัศน์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเคเบิลทีวีที่มีกิจกรรมร่วมกับทาง สมาคมโฆษณาฯ มาโดยตลอด ทำให้ไม่ค่อยมีประเด็น

ร้องเรียนเรื่องจริยธรรมโฆษณาในช่องรายการของบริษัทดังกล่าว

หากพิจารณาผลการดำเนินงานของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ตามเกณฑ์ของ Campbell (1999) ในการพิจารณาเงื่อนไขของความสำเร็จของการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา 5 ประเด็น ได้แก่

ประการแรก วิชาชีพนั้นต้องมีผู้เชี่ยวชาญ และมีแรงจูงใจในการดำเนินงานกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ

ประการที่สอง คือ ความสามารถของนักวิชาชีพในการตรวจสอบการดำเนินงานของตนเอง นั่นคือ ต้องมีเจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่ทำการตรวจสอบ ที่มีอำนาจในการตรวจสอบ หรือส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินการตามระเบียบกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ประการที่สาม มีระเบียบการดำเนินการ และจรรยาบรรณวิชาชีพที่เป็นวัตถุวิสัย

ประการที่สี่ คือ การมีกระบวนการที่เอื้ออำนวยให้ประชาชนหรือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโฆษณาสามารถส่งเรื่องร้องเรียน

ประการสุดท้าย คือ เงื่อนไขทางด้านโครงสร้างของวิชาชีพนั้นๆ เช่น เครือข่ายการทำงาน ลักษณะของผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้นำในวิชาชีพ จำนวนของสมาชิกของวิชาชีพนั้นๆ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย มีองค์ประกอบครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามประการแรก (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2549)

อย่างไรก็ตามมีประเด็นที่พึงพิจารณา คือ จำนวนเรื่องร้องเรียนที่เข้าสู่กระบวนการ พบว่าในตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณานั้น มีเรื่องร้องเรียนจำนวนไม่มาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น เช่น Advertising Standards Canada (2011) ซึ่งมีเรื่องร้องเรียน 1,809 กรณีในปี 2011 เพิ่มขึ้นจากในปี 2010 ที่มี 1,200 กรณี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ทางสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยยังมิได้ทำการประชาสัมพันธ์ช่องทางการร้องเรียนให้ประชาชนทราบอย่างเต็มที่

เนื่องจากข้อจำกัด เรื่องงบประมาณ และทรัพยากรบุคคลในการดำเนินการ ทั้งนี้ ดร.นิวัต วงศ์พรหมปรีดา อุปนายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยฝ่ายส่งเสริมจรรยาบรรณ (2556) กล่าวว่า “หากเป็นประเทศที่มีการใช้กลไกการกำกับดูแลตนเอง และมีการทำการประชาสัมพันธ์ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียน จะมีเรื่องร้องเรียนถึงประมาณสามหมื่นกรณี ซึ่งประเทศเหล่านั้นมีงบประมาณสนับสนุนการดำเนินการจากภาครัฐ ในขณะที่เรายังไม่พร้อมที่จะดำเนินการได้ในปริมาณขนาดนั้น” อีกทั้งกรณีร้องเรียนที่ส่งเข้ามาเพื่อพิจารณาส่วนมากเป็นการร้องเรียนระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ซึ่งก็เป็นจุดที่น่าสนใจคือในประเทศไทยประชาชนอาจยังไม่พร้อมที่จะเป็นผู้ร้องเรียนโดยตรง ดังที่ ศศ.ดร.ม.ล.วิภูวราช จิระประวัติ (2556) คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา วิเคราะห์ว่า “ในวงการโฆษณานั้นๆ คู่แข่งขันกันทางการตลาดจะเป็นกลุ่มหนึ่งที่จะช่วยในการตรวจสอบจริยธรรมโฆษณา กล่าวคือ บริษัทคู่แข่งจะดำเนินการตรวจสอบซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี”

โดยประเด็นต่างๆเหล่านี้ เป็นประเด็นที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ต่อกระบวนการกำกับดูแลตนเองในหลายประเทศ ดังที่ Boddewyn (1989) ชี้ให้เห็นว่า มีการพิจารณาเรื่องที่มีการร้องเรียนเป็นจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับสัดส่วนของโฆษณาและขอบเขตปัญหาของโฆษณาที่ผิดพลาด ซึ่งสัมพันธ์กับการที่มีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานการโฆษณาไปยังประชาชน นอกจากนี้ เขายังกล่าวถึงปัญหาอื่นๆของกลไกการกำกับดูแลตนเอง เช่น กระบวนการตัดสินใจตามกลไกนี้อาจล่าช้า รวมทั้งการลงโทษมักจะค่อนข้างเบา โดยเฉพาะในสื่ออื่นๆที่มีชื่อเสียงหลักของการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยจะมีความเข้าใจและปฏิบัติตามคของคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยหรือผู้ที่

ไม่เคยมีกิจกรรมร่วมกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ทำให้การลงโทษผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามเป็นสิ่งที่ยากทำได้ยากมากกว่าการขอความร่วมมือให้ปฏิบัติตาม

ในส่วนของพัฒนาการกลไกการกำกับดูแลตนเองต่อไปนั้น ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นเหมือนเครื่องมือหลักของการสื่อสารการตลาด เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ได้ในแทบทุกสื่อทำให้ปัจจุบันไม่ว่าองค์กรผู้ประกอบการต่างๆจะสื่อสารด้วยรูปแบบใด จะเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยหรือไม่ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะพิจารณาว่าเป็นความรับผิดชอบของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ พบว่า ทั้งสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ได้เห็นความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภท เช่นเดียวกับที่ European Advertising Standards Alliance (2008) เสนอว่า ปัจจุบันนี้การกำกับดูแลโฆษณาในยุโรปไม่ได้มีวัตถุประสงค์แค่การโฆษณาแต่เพียงลำพัง หากทว่ายังครอบคลุมถึงรูปแบบอื่นๆของการสื่อสารเพื่อการค้าหรือ การสื่อสารการตลาดด้วย ดังนั้นหากมีการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เป็นไปตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาก็ควรมีการติดต่อประสานงานกันต่อไป รวมทั้งทางคณะกรรมการฯ ได้มีการพูดคุยกันเบื้องต้นถึงการทำงานร่วมกันกำกับดูแลโฆษณาของทุกๆสื่อ หรือทุกๆสมาคมที่เกี่ยวข้อง ว่าอาจจะเป็นจุดพลิกผันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทั้งหมด เช่น กระบวนการรับเรื่องร้องเรียนที่ต้องครอบคลุมทั่วประเทศ กระบวนการรับส่งข้อมูลในการตรวจพิจารณาก่อนออกอากาศที่ปัจจุบันจำกัดอยู่เฉพาะในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งอาจต้องจัดตั้งผู้ดำเนินการตามกลไกดังกล่าว หรือองค์กรกำกับดูแลตนเอง (Self-regulatory Organization – SRO) หรือสภาวิชาชีพ ซึ่งอาจให้เป็นสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย หรือองค์กรอิสระองค์กรใหม่เป็นผู้ดำเนินการ เป็นต้น ซึ่งทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานอย่างเหมาะสม

สรุป และข้อเสนอแนะ

กลไกการกำกับดูแลตนเองของนักโฆษณานั้นนับเป็นรูปแบบในการกำกับดูแลโฆษณาให้มีจริยธรรมเป็นรูปแบบที่อยู่กึ่งกลางระหว่างความเข้มงวดของกฎหมายและความตระหนักส่วนบุคคลของนักวิชาชีพโฆษณา โดยการกำกับดูแลตนเองโดยจรรยาบรรณวิชาชีพ จะช่วยเปลี่ยนกฎข้อจำกัดที่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง หรือกฎหมายที่ไม่มีความจำเป็น หรือเป็นสิ่งกินควร ให้อยู่ในรูปของกฎหรือจรรยาบรรณที่สามารถปฏิบัติได้ และเป็นที่ยอมรับได้จากสังคม และนักโฆษณาก็สามารถอยู่ได้ด้วย

ทั้งนี้สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้ริเริ่มดำเนินการและพัฒนาการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และมีความเข้มแข็งเป็นที่ยอมรับในส่วนของกำกับดูแลโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตามการดำเนินงานดังกล่าวก็ยังเผชิญกับอุปสรรคต่างๆ เช่น การดำเนินการร่วมกับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกที่ไม่มีความสนใจที่จะปฏิบัติตาม รวมทั้งการที่ขอบเขตของการโฆษณานั้นมีการขยายไปในแทบทุกสื่อที่มีการใช้การสื่อสารการตลาด ทั้งที่เป็นสื่อดั้งเดิม ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ รวมทั้งรูปแบบของการสื่อสารเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น Internet, Social Media, โทรศัพท์ดาวเทียม เป็นต้น ทำให้รูปแบบการดำเนินการในปัจจุบันยังอาจไม่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทั้งหมด อีกทั้งในแต่ละสื่อก็อาจมีการดำเนินการในมาตรฐาน หรือขั้นตอนที่แตกต่างกัน ซึ่งนับเป็นปัญหาที่การดำเนินการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพต้องเผชิญเช่นเดียวกับการดำเนินงานในหลายๆประเทศ

ด้วยเหตุนี้หากพิจารณาตามแนวทางของ EASA (2004) 10 ประการ ดังกล่าวในข้างต้น เพื่อพัฒนาของกลไกการกำกับดูแลตนเองนั้น พบว่า ยังคงมีช่องว่างให้การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทยได้ดำเนินการต่อไป ดังนี้ การเร่งดำเนินการสร้างระบบกลไกการกำกับดูแลตนเองที่เป็นระบบเดียวใช้ได้ทุกครอบคลุมทั้งผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อโฆษณาทุกประเภท การจัดหาทุนหรืองบประมาณในการดำเนินงานที่ยั่งยืนและ

มีประสิทธิภาพ เช่น การได้รับการสนับสนุนจาก ส่วนหนึ่งของภาคีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นต้น ขยายอำนาจในการลงโทษที่มีประสิทธิภาพ และครอบคลุม ทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก และการจัดตั้งหน่วยงานบริหาร หรือ SRO ที่มีประสิทธิภาพอย่างเต็มรูปแบบ ให้มีหน้าที่ตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง พร้อมทั้งให้มีการทำงานเชิงรุก อาทิ การมีระบบตรวจสอบและติดตาม การสำรวจประเด็นต่างๆที่อาจเป็น ปัญหา เพื่อสร้างมาตรการในการป้องกัน หาแนวทาง ในการแก้ไข หรือปรับปรุงจรรยาบรรณให้ครอบคลุม และสุดท้ายคือ การดำเนินการรณรงค์สื่อสารไปยัง ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม และผู้บริโภค ให้เกิดการ ตระหนักรู้และเข้ามามีส่วนร่วมในการกระบวน การดังกล่าว

นอกจากนี้แล้ว ควรมีการพิจารณาหารูปแบบกลไก การดำเนินการกำกับดูแลโฆษณาให้มีความเหมาะสม และดียิ่งขึ้น เช่น ในกลุ่มประเทศยุโรป และอีกหลายๆ ประเทศได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้แนวทาง “การกำกับดูแลร่วม” (Co-regulation) เนื่องจากเป็นเครื่องมือ ที่จะนำไปสู่การกำกับดูแลที่ดีกว่า” (Better regulation) และสามารถลดความเสี่ยงในการผิดพลาดของรูปแบบ การกำกับดูแลแบบดั้งเดิม และสามารถส่งคืนความรับผิดชอบ ไปสู่สังคม (Hans-Bredow-institution, 2006) โดยที่ “การกำกับดูแลร่วม” (Co-regulation) อาจแตกต่าง จาก “การกำกับดูแลตนเอง” (Self-regulation) กล่าวคือ การกำกับดูแลร่วมจะมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาเกี่ยวข้อง ในกระบวนการอย่างชัดเจน ซึ่งระดับการเข้ามาเกี่ยวข้อง นั้นอาจแตกต่างกันไป เช่น รัฐเป็นผู้ออกกฎแล้วปล่อยให้ การดำเนินการเป็นหน้าที่ของเอกชน หรือ เอกชนเป็นผู้ ดำเนินการและส่งประเด็นที่ไม่สามารถจัดการได้ให้ ภาครัฐเป็นผู้ลงโทษ แต่ในส่วนอื่น ๆ นั้นก็มีความ คล้ายคลึงกัน คือ ทั้งภาครัฐและอุตสาหกรรมทำงาน ร่วมกันเพื่อที่จะพัฒนามาตรฐานในการกำกับดูแล การดำเนินการของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ (Hans-Bredow -Institution, 2006; Bartle, I., & Vass, P, 2005) โดยที่

หากภาครัฐเข้ามามีบทบาทในระดับที่เหมาะสม ภาครัฐ จะสามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหาของการกำกับดูแลตนเอง รวมทั้งเติมเต็มความต้องการในการดำเนินการกำกับดูแล ตนเองได้อย่างดียิ่งขึ้น อาทิ การจัดหาเงินทุนจากภาษีเป็น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การกำหนดมาตรการลงโทษ ทางกฎหมาย เป็นต้น

สำหรับในประเทศไทย มีพระราชบัญญัติองค์กร จัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 (พ.ร.บ.กสทช.) โดยคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ (คณะกรรมการ กสทช.) มีอำนาจหน้าที่ส่วนหนึ่ง คือ การติดตามตรวจสอบและให้คำปรึกษาแนะนำ การประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม ตลอดจนส่งเสริมการรวม กลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการ วิชาชีพสื่อมวลชน เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทาง จริยธรรมของการประกอบวิชาชีพ และควบคุมการประกอบ วิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม โดยใน ขณะนี้ กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาแนวทางการรวมกลุ่ม กำกับดูแลตนเองในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ร่วมกันระหว่างคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์ระบบอนาล็อก และระบบดิจิทัล จึงควรทำการศึกษาต่อไปว่าทั้งสองฝ่าย ภาครัฐ และเอกชน ผู้ประกอบวิชาชีพจะร่วมกันพัฒนากลไกในการกำกับ ดูแลโฆษณาาร่วมกันต่อไปอย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุดต่อไป

อีกประการหนึ่งที่จะส่งผลไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อมต่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา คือ การดำเนินงานของ สมาชิกรัฐสภาแห่งชาติ (สปช.) ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2557 ในส่วนของ “คณะกรรมการการปฏิรูปการสื่อสารมวลชนและ เทคโนโลยีสารสนเทศ” ซึ่งขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการ ของ คณะอนุกรรมการ 3 ชุด ได้แก่

(1) คณะอนุกรรมการการปฏิรูปการกำกับดูแลกิจการสื่อ กิจการโทรคมนาคมและกิจการสารสนเทศ ซึ่งจะมุ่งเน้นการกำกับดูแลสื่อผ่านองค์กรของรัฐ หรือผ่านคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในปัจจุบัน หรือที่เรียกกันว่า “การกำกับดูแลร่วม”

(2) คณะอนุกรรมการการปฏิรูปการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำกับดูแลและรู้เท่าทันสื่อ จะเน้นงานด้านการส่งเสริมให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการทำงานของสื่อมวลชนและ

(3) คณะอนุกรรมการการปฏิรูปสิทธิเสรีภาพจรรยาบรรณและการกำกับดูแลกันเองของสื่อ จะเน้นที่การกำกับดูแลกันเองของสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีการดำเนินงานของสมาชิกปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ในส่วนของ “คณะกรรมการปฏิรูปด้านคุ้มครองผู้บริโภค” ซึ่งเตรียมที่จะผลักดันให้มี พ.ร.บ. องค์กรอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเร่งการสร้างความเข้มแข็งของการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาต่อไป

ดังนั้นแล้ว ในขณะนี้ไม่ว่าจะเป็นการกำกับดูแลตนเองโดยนักวิชาชีพโฆษณา หรือการพัฒนาไปเป็น

การกำกับดูแลโฆษณาร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ดูเหมือนจะมีความเป็นไปได้อย่างสูง และมีความเคลื่อนไหวอย่างชัดเจนในส่วนของวงการโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หากยังคงมีคำถามอีกประการหนึ่งที่ยังรอการพิจารณาหาแนวทางต่อไป คือ หน่วยงานรัฐ หรือ เอกชนใดจะเข้ามาเป็นผู้ผลักดันให้เกิดความร่วมมือที่ครอบคลุมไปยังการโฆษณาในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณาขายตรงหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคม สื่อออนไลน์ หรือสื่อใหม่ๆ อื่นๆ อีกทั้งการดำเนินการปฏิรูปสื่ออื่น จะส่งผลต่อพัฒนาการของการดำเนินการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทยอย่างไรต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณ คุณธราวุฒิ สืบเชื้อ ดร. นิวัต วงศ์พรหมปรีดา และ ผศ.ดร.ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และส่งเสริมผู้เขียนในการดำเนินงานต่างๆที่เกี่ยวข้องมาโดยตลอด รวมทั้งคุณวีรวัฒน์ มีสิริพิราธร และคุณวรรณษา นาคสนิท แห่งสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่ช่วยเหลือในเรื่องการรวบรวมข้อมูลต่างๆ อย่างสมบูรณ์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. (2556). การประชุมคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา. วันที่ 13 กุมภาพันธ์
 นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. (2541.) ย้อนรอยการเซ็นเซอร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ผลกระทบของรัฐธรรมนุญ. วารสารศาสตร์
 17,167-69,
 วิภาธร จิรประวัติ. (2556.) คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา. วันที่ 19 มีนาคม
 บุษงา ชัยสุวรรณ. (2545.) การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์คุยฎิบัณฑิต คณะ
 นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 บุษงา ชัยสุวรรณ. (2549.) การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาความคืบหน้าหลัง พ.ศ.2540 นำเสนอในการประชุม
 วิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปารเมศร์ รัชไชยบุญ. (2548.) การประชุมแนวทางการควบคุมกำกับดูแลการโฆษณาสำหรับเด็ก. เมื่อวันที่ 24 มีนาคม
วิจิต เอื้ออารีวรกุล. (2556.) กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจริญยิ่ง (8888) จำกัด และ อดีตอุปนายกสมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย
การบรรยายให้ความรู้เรื่องเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม. ณ ห้องประชุมมีเดียมอนิเตอร์ ชั้น 5 อาคารพญาไทบิลด์ดิ้ง
ราชเทวี. กรุงเทพฯ. วันพฤหัสบดีที่ 21 มิถุนายน 2555. <http://www.mediamonitor.in.th/main/news/2011-07-05-06-20-17/778-%5.html>. 14 กุมภาพันธ์

ภาษาอังกฤษ

- Advertising Standards Canada. (2013.) **Ad Complaints Report 2011 Year in Review**, 2011 <http://www.adstandards.com/en/ConsumerComplaints/2011adComplaintsReport.pdf>, 17 February
- Bartle, I., & Vass, P. (2013.) **Self-regulation and the regulatory state: A survey of policy and practice**. Bath: Jan Marchant, University of Bath, 2005. <http://www.bath.ac.uk>.- 17 February
- Belch, G. E. and Belch, M.A. (1996.) **Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective**. 4th edition. Boston: Irwin / McGraw-Hill,
- Boddewyn, J. J. (2005.) "Advertising self-regulation: True purpose and limits," **Journal of Advertising**, 18(2): 19-27, 1989. ABI/Inform. November 11,
- Boddewyn, J.J. (1991.) "Controlling sex and decency in advertising around the world". **Journal of Advertising**, 20 (4), 25-35, Print.
- Campbell, A. J. (2005.) "Self-regulation and the media." **Federal Communications Law Journal**. Los Angeles: May 1999. Vol.51 (3): 711-773. ABI/Inform. November 11,
- Denzin, Norman K. (1970.) "**The research act in sociology: A theoretical introduction to sociological methods**". London: Butterworths, Print.
- European Advertising Standards Alliance. (2001.) **Advertising. Self-regulation in Europe: An analysis of advertising self-regulatory systems and their codes of practice in 22 European countries (The Blue book)**. 3rd Edition. (n.p.),
- European Advertising Standards Alliance. (2013.) **Digital Marketing Communications Best Practice**, 2008 www.easa-alliance.org. 14 February
- European Advertising Standards Alliance. (2013.) **International Guide to developing a self-regulatory organization Practical advice on setting up and consolidating an advertising self-regulatory system**, 2009. <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/267>. 14 February
- European Advertising Standards Alliance Advertising. (2013.) **The EASA Best Practice Self-Regulatory Model**, 2004. <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/237>. 14 February
- Hans-Bredow-institution and the Institute of European Media Law. (2013.) **Final Report Study on Co-Regulation Measures in the Media Sector**, 2006. <http://www.hans-bredow-institut.de/en/node/877>. 14 February
- Harker, D. and Harker, M. (2000). "The role of codes of conduct in the advertising self-regulation framework". **Journal of Macromarketing**, 20(2) December: 159-160. Print.
- Harker, Debra. (1998) "Canadian advertising regulation: lessons for Australia". **Canadian Journal of Communication**, 23. 4: 471-485. Print.
- LaBarbera, P. A. (1980.) "Analyzing and advancing the state of the art of advertising self-regulation". **Journal of Advertising**, 9 (4): 27-38,
- Neelankavil, J. P. and Stridsberg, A. B. (1980.) "**Advertising self-regulation: A global perspective**". New York: Hastings House Publishers.
- Ramanathan, S. (2011.) "**Advertising Self-regulation in Asia and Australasia**". Asian Federation of Advertising Association and International Advertising Association – Asia Pacific, Print.
- Wiggs, G. (2012) **Advertising Regulation**. A handbook by the Foundation for Advertising Research (FAR), Print.