

การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ภาคพื้นดิน Censorship on Television Commercials for Digital TV*

บุหงา ชัยสุวรรณ**
Bu-nga Chaisuwan***

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทิศทางการกำกับและ การมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบ ดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ 2) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ความเข้าใจของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์ สุขภาพในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน 3) ศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการนำแนวทางการกำกับดูแลภาพยนตร์ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ไปปฏิบัติ และใช้วิธีการ

*บทความนี้เขียนขึ้นจากงานวิจัยเรื่อง “การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล” โดยได้รับงบประมาณสนับสนุน จากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรม การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 หมู่ 3 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ช่องทางการติดต่อ : bchaisuwan@hotmail.com

***Assistant Professor at the Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institution of Development Administration (NIDA), Bangkok, Thailand
Email: bchaisuwan@hotmail.com

วิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การตอบแบบทดสอบ (Questionnaire) และการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น (Expert Forum) จากผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ผลการวิจัยมีดังนี้

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทิศทางการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ความเข้มงวดในการควบคุมโฆษณาโดยภาครัฐมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะโฆษณาเครื่องสำอาง นอกจากนี้แนวโน้มการกำกับดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ระบบต่างๆ จะเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งความต้องการให้มีกฎหมายที่สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง และมีความต้องการเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการดำเนินแผนงาน

จากการตอบแบบทดสอบ ภาพรวมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ในแง่หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ก่อนและหลังการอบรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็น เกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค ในการนำแนวทางการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินไปปฏิบัติ และแนวทางในการแก้ไข พบปัญหาเรื่องระดับความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการตรวจพิจารณาที่ไม่เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ปัญหาเรื่องหลักเกณฑ์ยังไม่สอดคล้องกับการโฆษณาในปัจจุบัน และปัญหาเรื่องการเพิ่มช่องทางการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบ

คำสำคัญ: การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ / ที่วีดิทัศน์ / การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

Abstract

The main objectives of this research are as following;

1. To study the direction and participation of television broadcast entrepreneur in case of the advertising regulation for the digital terrestrial television system.

2.To survey the understanding of the television broadcast entrepreneur in term of advertising regulation for food, drug, and healthcare product which are broadcasted via the digital terrestrial television system.

3. To study problem and obstacle for applying the direction of advertising regulation which are broadcasted via the digital terrestrial television system in practice.

The research methodology, in this research, using the mix method research which consists of in-depth interview, focus group, and questionnaire from the authorized officers who are responded for the advertising regulation which are broadcasted via the digital terrestrial television system.

This research outcomes are as following;

1. From in-depth interview, the direction of the advertising regulation via television, found that advertising movie which were

controlled by government sector trend to be decreased especially in cosmetic advertising. Moreover, the advertising regulation via any television system trend to be the same standard including the needs of regulations which should bring into harmony with the changed situation and the needs of technology which should match with the operation planning.

2. From the questionnaire, the understanding of the television advertising approval principal, found that the trainees have significant knowledge increased in the television advertising approval principal. In this case, the significant difference of before and after training has 0.05.

3. From the expert forum, the problem and obstacle for applying the direction of advertising regulation which were broadcasted via the digital terrestrial television system in practiced, found that the level of knowledge, understanding, and ability for approval of the authorized officers were unequal. And the problems of the approval principal were not brought into harmony in the current situation. Moreover, the problem of the increasing complain channel to authorized officers was exist.

Keywords: Censorship on Television Commercials / The Digital Terrestrial Television / The Digital Terrestrial Television System / Advertising Self-regulation

บทนำ

การกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทยมีพัฒนาการมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จากยุคที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวดโดยหน่วยงานภาครัฐ จนถึงยุคที่เริ่มมีการผ่อนปรน ให้เสรีภาพในการสื่อสารโฆษณาด้วยการปรับเปลี่ยนเข้าสู่การกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา

สำหรับในทิศทางของการกำกับดูแลตนเองของการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้น การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ นับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งประการหนึ่งที่ สถานีโทรทัศน์ต่างๆ ในฐานะสื่อโฆษณา รวมทั้งสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ในฐานะตัวแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จะได้เข้ามาร่วมกันตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อคัดกรองโฆษณาที่เหมาะสมให้ได้รับอนุญาตให้ทำการออกอากาศได้ โดยมีแนวทางหรือหลักเกณฑ์จาก ข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 รวมทั้ง กฎหมายเฉพาะสินค้าประเภทต่างๆ อาทิ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2522) เป็นต้น ร่วมกับการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นแนวทาง

ในการดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาในระยะแรก (ตั้งแต่ พ.ศ. 2537) นั้น จะเป็นการดำเนินการโดย ผู้แทน

สถานีโทรทัศน์ฟรีทีวี* ช่อง 3 5 7 และ 9 (ระบบแอนะล็อก) ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ในนามของ “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2558)

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันระบบโทรทัศน์ของไทยพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัล ตามมติการประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียน หรือ ASEAN Ministers Responsible for Information (AMRI) ที่กำหนดให้ทุกประเทศต้องแพร่ภาพโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และยุติการออกอากาศระบบแอนะล็อกในช่วงปี พ.ศ. 2558-2563 โทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินนั้น คุณภาพของสัญญาณภาพและเสียงมีความคมชัดมากกว่าระบบเดิม ส่งผลให้มีสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพิ่มอีก 24 ช่อง ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่แก่ประชาชนที่ต้องการเข้าถึงสื่อมวลชน และมีการจัดตั้ง ชมรมผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินระดับชาติขึ้นจากการสัมมนา สุภาพ คลีขจาย (2558) กล่าวว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินส่วนหนึ่งก็เป็นผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ส่งผลดีต่อการโฆษณาและแนวทางการโฆษณา เพราะเป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปสู่มวลชนได้จำนวนมากขึ้น

เมื่อมีจำนวนช่องรายการของผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพิ่มอีก 24 ช่อง จึงได้มีการประสานความร่วมมือกับ “คณะกรรมการ

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

ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” และกำหนดให้โฆษณาที่จะออกอากาศทางโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนั้น ต้องผ่านกระบวนการตรวจพิจารณาจาก “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” เช่นเดียวกับระบบโทรทัศน์ฟรีทีวีเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการตรวจพิจารณาให้เหมือนกัน และเพื่อให้งานโฆษณาถูกต้องตามกฎหมายและมีความเหมาะสมสำหรับช่องทางหลัก หากทว่าในระยะแรกนี้ แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาที่จะออกอากาศในรายการของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จะส่งภาพยนตร์มาเพื่อรับการตรวจพิจารณา ก็พบว่าผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ก็ยังไม่สามารถเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้เช่นเดียวกับผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกแบบเดิมเนื่องจากยังอยู่ระหว่างการเตรียมสถานที่ บุคลากร และความไม่มั่นใจในความรู้ความสามารถของตัวแทนผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่จะมาเป็นกรรมการตรวจพิจารณา

กระนั้นก็ตามการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อมในการกำกับดูแลตนเองในการโฆษณาของผู้ประกอบการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินในช่วงเริ่มต้นนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและควรดำเนินการให้ถูกต้อง เพราะถือว่าการวางรากฐานโครงสร้างการโฆษณาสำหรับสื่อในอนาคต สอดคล้องกับที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2557) ได้กล่าวถึง การกำกับดูแลว่า การกำกับดูแล คือระบบที่หน่วยงานจัดให้มีโครงสร้างและกระบวนการที่ระบุนความรับผิดชอบและการทำงานเชื่อมโยงกันของฝ่ายต่างๆ อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่เป็นผลดี ระบบที่ถูกสร้างหรือกำหนดขึ้นนี้ ต้องคำนึงถึงความถูกต้องตามกฎหมาย กติกาที่ยอมรับจาก

ทุกฝ่าย และต้องดำเนินไปโดยคำนึงถึงความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วน

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เกี่ยวกับทิศทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ ที่จะผลานการมีส่วนร่วมทั้งผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) และระบบดิจิทัล รวมทั้งการศึกษาคความตระหนักรู้ ความเข้าใจหลักเกณฑ์แนวทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่อาจจะมีความเสี่ยงต่อการเกิดโฆษณาที่ไม่เหมาะสมได้ ตลอดจนปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ในการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาในยุคของการเปลี่ยนแปลงนี้

ผลของการศึกษาเรื่องนี้จะช่วยทำให้ผู้ที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 ได้รับทราบสถานการณ์ของการดำเนินการของผู้ประกอบการ และสามารถกำหนดมาตรการหรือแนวทางในการส่งเสริมการดำเนินการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทิศทางการดำเนินการและการมีส่วนร่วมในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์
2. เพื่อสำรวจความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการกิจกรรมกระจายเสียง กิจกรรมโทรทัศน์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการนำแนวทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ไปปฏิบัติ และแนวทางในการแก้ไข้ปัญหา

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ได้ทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลโฆษณาในกิจกรรมกระจายเสียง และกิจกรรมโทรทัศน์

Kleinstauber (2004) ให้คำจำกัดความ “การกำกับดูแล” (Regulation) ว่าเป็นกระบวนการภายใต้กฎระเบียบขององค์กรรัฐ โดยการสร้างองค์กรกำกับดูแลที่เป็นรูปแบบขององค์กรอิสระ (Independent regulatory body) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลและจัดการกับปัญหาของสื่อที่มีความ

ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ Tambini (2008) ได้อธิบายการกำกับดูแลว่าเป็นการควบคุม การกำกับ การปกครอง เพื่อให้เป็นตามระเบียบหลักการที่เป็นระบบ ซึ่งการกำกับดูแลสื่อตามแนวคิดของ Bartle and Vass (2005) มี 4 ระดับ เริ่มตั้งแต่ “ไม่มีการกำกับดูแล” (No Regulation) จะมีลักษณะระบบตลาดเสรีที่อาศัยกลไกการขับเคลื่อนทางการตลาดเป็นตัวดำเนินการ “การกำกับดูแลตนเอง” (Self-regulation) จะมีกฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่ชัดเจน โดยจะมีการบังคับใช้โดยองค์กรนั้นๆ เอง “การกำกับดูแลร่วม” (Co-regulation) จะมีกฎที่มีความชัดเจนเช่นเดียวกัน แต่ในส่วนบริหารและบังคับใช้โดยภาครัฐร่วมกับองค์กรวิชาชีพหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และส่วนสุดท้าย “การใช้กฎหมายควบคุม” (Statutory Regulation) จะมีวิธีการกำหนดกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน บริหารและบังคับใช้โดยองค์กรของรัฐ

Labarbera (1980) กล่าวว่า “การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา” หมายถึง การมีอยู่ของจรรยาบรรณ ประมวลความประพฤติ มาตรฐาน หลักการ หรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้ ที่เขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ควบคุมความประพฤติของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Boddewyn (1991) กล่าวว่า การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาเริ่มจากการที่นักวิชาชีพโฆษณาสร้างหลักการทั่วไปหรือแนวทางที่มีความเฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาทั้งหมด แต่อาจจะใช้ไม่ได้กับโฆษณาบางประเภท เช่น โฆษณาเลือกตั้งหรือการโฆษณาย่อย เป็นต้น

ในปัจจุบันช่องทางในการสื่อสารมีความหลากหลายส่งผลให้กระบวนการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณายังไม่ป็นรูปธรรมและมาตรฐานเดียวกัน ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการกำกับดูแลและการดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบคัดกรองโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับการ

ศึกษาโดย ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ (2555) ในเรื่องแนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่า การโฆษณาในสื่อปัจจุบันสามารถพบเห็นการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค กล่าวคือ มีการใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือข้อความเกินจริง และยังมีข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งตรงกับผลการวิเคราะห์รูปแบบโฆษณาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 พบว่ามีการโฆษณาที่ฝ่าฝืนโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด นอกจากนี้การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไม่ครบถ้วนส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดได้

ดังนั้นการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) สื่อมวลชนควรสร้างกลไกความร่วมมือแบบสมัครใจ และมีข้อผูกพันระหว่างกันของสมาชิกในรูปแบบของสมาคม ชมรม มูลนิธิ สภาวิชาชีพ สมาพันธ์ ฯลฯ เพื่อเป็นกลุ่มเฉพาะ มีการจัดตั้งองค์กร จัดตั้งคณะกรรมการสมาคม จัดตั้งคณะกรรมการกำกับตนเอง/ควบคุมด้านจริยธรรมคณะกรรมการรับและพิจารณาเรื่องร้องทุกข์ โดยยึดถือกรอบมาตรฐานทางวิชาชีพตามแต่ลักษณะของตนเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

สำหรับในปัจจุบันมี สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานกลางระหว่าง สื่อ เจ้าของสินค้า ผู้บริโภค และภาครัฐ ในการกำกับดูแลการโฆษณา ดังวัตถุประสงค์ของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ข้อ 4 เพิ่มพูนมาตรฐานในวิชา อาชีพ และจริยธรรมโฆษณา และข้อ 5 คุ้มครองสิทธิเสรีภาพของผู้บริโภคจากการประกอบวิชาชีพโฆษณา

2. แนวทางและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลการโฆษณาใน กิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์

การกำกับดูแลเนื้อหาประเภทโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เริ่มใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2510 ซึ่งก่อนหน้าได้มีการออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2498 เป็นช่วงที่ปราศจากการควบคุมการโฆษณาโดยรัฐ สถานีวิทยุโทรทัศน์ของรัฐทั้ง 3 สถานี ได้แก่ สถานีไทยทีวีช่อง 4 สถานีกองทัพบกช่อง 5 และสถานีกองทัพบกช่อง 7 ยังไม่ได้ตรากฎหมายใด ๆ มาเพื่อใช้บังคับการทำโฆษณา ภาคธุรกิจจึงมีอิสระในการโฆษณา โดยพหุพิพม์ ดีสมโชค (2546) ได้แบ่งการกำกับดูแลออกเป็น 2 ยุค ดังต่อไปนี้

1) ยุคก่อนการปรับเปลี่ยนสู่การกำกับดูแลตนเอง (พ.ศ. 2510-2535) ในปี พ.ศ. 2510 ได้ตราพระราชบัญญัติฯ ขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาสินค้าประเภทยา จำเป็นต้องนำโฆษณายาขึ้นมาขออนุญาตจากคณะกรรมการยาก่อนที่จะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และได้มีการบัญญัติพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 ทำให้ต้องนำโฆษณาเครื่องสำอางมาขออนุญาตก่อนทำการโฆษณา ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 และระเบียบคณะกรรมการการบริการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ว่าด้วยวิธีการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2523 นอกจากนี้กระบวนการในการตรวจพิจารณายังยุ่งยากและซับซ้อน เพราะต้องพิจารณาหลายขั้นตอนด้วยกัน

2) ยุคการปรับเปลี่ยนสู่การกำกับดูแลตนเอง (พ.ศ. 2535-ปัจจุบัน) ตั้งแต่ได้มีการประกาศใช้ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และได้ยกเลิกคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ

โทรทัศน์หรือ กบว. นำไปสู่การจัดตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กกช. ขึ้นมาแทน ต่อมาได้มีการโอนถ่ายงานตรวจพิจารณาโฆษณาให้กับกองงานบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นของกรมประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่แทนเพื่อรอประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ที่อยู่ในระหว่างการร่างและเตรียมการในขณะนั้น ถัดมาในปี พ.ศ. 2537 ได้มีการประกาศใช้กฎกระทรวงฉบับที่ 14 ซึ่งออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 โอนถ่ายความรับผิดชอบในการพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหารายการและการโฆษณาทางสื่อมวลชนไปสู่นายสถานีวิทยุและโทรทัศน์อย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ได้ยกเลิกหน้าที่ในการควบคุมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาของกรมประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เหลือเพียงบทบาทในการกำกับดูแลให้เป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์เท่านั้น

กระนั้นก็ตามในการกำกับดูแลการโฆษณาโดยภาครัฐ สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้โฆษณายังจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายที่ดูแลเฉพาะซึ่งจะมีมาตรการที่แตกต่างกันไป อาทิ มาตรการห้ามโฆษณายาสูบตาม พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 มาตรการด้านข้อจำกัดในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 หรือสินค้าบางประเภทต้องได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมายนั้นๆ ก่อนจึงจะโฆษณาได้ อาทิ อาหารและยาตาม พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 และ พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2522) เป็นต้น

3. การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อการกำกับดูแลการโฆษณา

โดยในอดีตก่อนหน้า พ.ศ.2535 ก่อนที่การโฆษณาจะออกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ได้จะถูกควบคุมตรวจพิจารณาโฆษณา (Pre-Censor) โดย “คณะกรรมการบริหารกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)” ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ใช้อำนาจและแนวทางการควบคุมตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2518 ซึ่งนับ เป็นช่วงเวลา ที่การโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกควบคุมเข้มข้นที่สุด

ต่อมาพ.ศ. 2535 มีการออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ให้มีการยกเลิกคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) และตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) ขึ้นมา ทำหน้าที่กำกับดูแลแทนการโฆษณาโดยสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุได้รับสิทธิและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารออกอากาศมากขึ้น ทั้งนี้การทำงานของ กทช. ในระยะแรกยังคงกำหนดให้มีการตรวจพิจารณารายการต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณา ก่อนที่สถานีจะออกอากาศ (Pre-Censor) จนกระทั่งวันที่ 13 ตุลาคม 2537 ได้มีการยกเลิกการตรวจพิจารณารายการทางวิทยุโทรทัศน์ และให้แต่ละสถานีปฏิบัติการตรวจพิจารณาดำเนินการออกอากาศได้เอง

แม้ว่ากฎหมายจะอนุญาตให้ทำการโฆษณาได้ โดยไม่ต้องผ่านการเซ็นเซอร์จากหน่วยงานของรัฐแล้วก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ตระหนักร่วมกันว่า หากให้นายสถานีแต่ละสถานีทำการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาแยกกัน โดยไม่มีมาตรฐานเดียวกันในการตรวจพิจารณาจะก่อให้เกิดความสับสน ในปีนั้นเอง จึงมีการจัดตั้งคณะ

กรรมการจากหน่วยงานภาคเอกชน ร่วมกันเป็น “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ประกอบด้วย ผู้แทนสถานีโทรทัศน์ ได้แก่ ช่อง 3 5 7 และ 9 ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ขึ้นมาทำหน้าที่พิจารณาตรวจสอบโฆษณาทั้งหมดร่วมกัน โดยยังคงใช้หลักเกณฑ์เช่นเดียวกับที่ตรวจสอบโดยภาครัฐ การตรวจภาพยนตร์โฆษณาโดยคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ จนกระทั่งในปัจจุบันกำลังอยู่ในกระบวนการพัฒนากระบวนการ และเตรียมความพร้อมเพื่อการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลได้เข้ามามีส่วนร่วมเป็น “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับผู้ประกอบการแพร่ภาพโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods Research) เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ ตามลำดับ ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับทิศทางการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ทราบทิศทางการกำกับดูแลและการมีส่วนร่วมในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

2. การสำรวจ (Survey) ความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณา
การโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาพยนตร์โฆษณาทาง
สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน จากผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการ
ปฏิบัติการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาค
พื้นดิน ด้วยวิธีการทำแบบทดสอบ (Questionnaire) จำนวน 101 ท่าน
ซึ่งเป็นผู้ที่เข้าร่วม โครงการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดิน
ระบบดิจิทัล 24-26 มกราคม 2558 ณ โรงแรมมาริไทม์ ปาร์ค แอนด์ สปา
รีสอร์ท จังหวัดกระบี่

3. การเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็น (Expert Forum) โดยมีผู้เข้า
ร่วมให้ข้อมูล คือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการปฏิบัติการกำกับดูแล
ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน จำนวน 30 ท่าน
เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ในการนำแนวทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์
โฆษณากำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้น
ดิน ไปปฏิบัติ และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

การตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า
(Triangulation Method) ตามหลักการของ สุธงศ์ จันทวานิช (2552) มี 2
วิธีได้แก่ การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการ
ตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล ในด้านคุณลักษณะของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้กำหนดนโยบายและผู้ที่เกี่ยวข้องกับ
การปฏิบัติการ และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Method-

ological Triangulation) โดยใช้วิธีการตรวจสอบโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันออกไป

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการรับฟังความคิดเห็นนั้นมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์จะดำเนินตามกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยเริ่มต้นจากภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบทดสอบนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบทดสอบ จากนั้นจึงนำแบบทดสอบมาทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การนำเสนอผลการวิจัย จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และอภิปรายผลในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ทิศทางการกำกับและกรณีมีส่วนร่วมต่อนโยบายการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ของผู้ประกอบการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์

จากผลการวิจัยในส่วนของทิศทางการกำกับดูแลภาพยนตร์
โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินของผู้ประกอบการกิจการ
กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ สามารถสรุปและอธิบายผลได้ตามประเด็น
ดังนี้

1) แนวโน้มการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อการกำกับ
ดูแลโฆษณาทางโทรทัศน์ระบบต่างๆ ควรจะเป็นการทำงานร่วมกันเป็น
มาตรฐานเดียวกัน กระนั้นก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการทำงาน
ร่วมกันนั้นเกิดมาตั้งแต่ในอดีตที่ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการโฆษณา เช่น ผู้
สร้างสรรค์งานโฆษณา เจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสื่อ เจ้าหน้าที่
ในองค์กรกำกับดูแล รวมทั้งคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์
โฆษณา ยังมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณา
อาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ ที่ไม่เท่ากันและไม่ทันกับสถานการณ์
โดยเฉพาะเรื่องการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ
ว่าบุคลากรทุกส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่กระบวนการด้านนี้ไม่ได้มีการ
ถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจให้อย่างถูกต้องครบถ้วนไปยังบุคลากรรุ่น
ใหม่ ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ชัดเจน นำไปสู่การดำเนินการที่ผิดพลาด
โดยเฉพาะเมื่อมีช่องทีวีดิจิทัล การกำหนดนโยบายในการตรวจพิจารณา
ภาพยนตร์โฆษณาของแต่ละช่องไม่เหมือนกัน

ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลต่างมีความเห็นว่า ควรให้ผู้เกี่ยวข้องในการ
ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision
Making) กำหนดแนวทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้เกิด
การทำงานร่วมกันอย่างสมัครใจ คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์
โฆษณาจึงควรต้องประกอบไปด้วยตัวแทนจากทั้งสถานีโทรทัศน์ระบบ

แอนะล็อกแบบเดิม และตัวแทนจากสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งมีทั้งนักวิชาชีพโฆษณาและนักวิชาการ สอดคล้องกับ Tambini (2008) ได้อธิบายการกำกับดูแลว่าเป็นการควบคุม การกำกับ การปกครอง เพื่อให้เป็นตามระเบียบหลักการที่เป็นระบบ ซึ่งการกำกับดูแลสื่อ่นั้นมีหลายระดับ ระบบการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) ก็มีกฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่ชัดเจน โดยจะมีการบังคับใช้ในกลุ่มองค์กรนั้น ๆ ด้วยความสมัครใจ ที่เน้นใช้ระบบการกำกับดูแลตนเองด้านการโฆษณา ด้วยระบบการตรวจพิจารณาการโฆษณาเดียวกัน และในอนาคตก็จะเป็นระบบดิจิทัลทั้งหมดจึงควรเป็นการทำงานร่วมกันของทุกฝ่าย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ร่วมกับ คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา จัดทำหนังสือคู่มือในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ แนะนำหลักเกณฑ์ในการพิจารณา และแนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณา ตลอดจนการจัดอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในแนวทาง และใช้มาตรฐานของกระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเดียวกัน ระหว่างคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาช่องโทรทัศน์แอนะล็อก และเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์แอนะล็อกไปสู่ระบบโทรทัศน์ดิจิทัลแล้วนั้นทำให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ คาดว่า แนวทางการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาและกำกับดูแลจะมีแนวโน้มเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน โดยเจ้าหน้าที่ของช่องทีวีทั้งสองประเภทจะร่วมมือกันในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา นับว่าเป็นการสร้างระบบกำกับดูแลตนเองที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ การสร้างการมีส่วนร่วมของทุกสถานีจะเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการกำกับดูแลตนเอง ดังนั้นจึงควรสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดย Cohen and Uphoff (1981) แนะนำไว้ว่า ควรเริ่มจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายให้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) กำหนดแนวทางและความต้องการต่อนโยบายและทิศทางการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ จากนั้นก็เลือกนโยบายหรือแนวทางที่จะนำไปสู่หนทางการแก้ไขปัญหา ขั้นที่สอง การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) เป็นส่วนที่มีองค์ประกอบของการดำเนินงานโครงการ ขั้นที่สามการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) และขั้นสุดท้าย การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ขั้นตอนการมีส่วนร่วมทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสอดคล้องรับกันไปอย่างกลมกลืน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งฟรีทีวีและทีวีดิจิทัลให้มีกฎเกณฑ์แนวทางในการทำงานร่วมกัน และปราศจากความแตกต่างโดยยึดหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่ได้รับการยอมรับในควมมีมาตรฐานของสถานีโทรทัศน์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกแห่งที่เข้ามามีส่วนร่วมกัน

2) หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า ยังคงมีการใช้หลักเกณฑ์ตามกฎหมายต่าง ๆ เช่นเดิม และข้อปฏิบัติต่าง ๆ ร่วมกับแนวจรรยาบรรณ สอดคล้องกับที่ Labarbera (1980) กล่าวว่า “การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา” หมายถึง การมีอยู่ของจรรยาบรรณ ประมวลความ

ประพฤติ มาตรฐาน หลักการ หรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้ หรือแนวทาง กระบวนใด ๆ ก็ตามที่เขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ควบคุมความ ประพฤติของสมาชิก โดยเฉพาะกระบวนกรตรวจพิจารณาภาพยนตร์ โฆษณา ทำให้ผู้ประกอบกรทั้งหมดมีความเข้าใจในแนวทางเดียวกัน และได้ร่วมมือใช้มาตรฐานของกระบวนกรพิจารณาเดียวกัน

จากผลการวิจัยยังพบว่า แม้ว่าภาครัฐจะยังคงควบคุมการโฆษณา สินค้าบางประเภท แต่ก็มีแนวโน้มจะลดความเข้มงวดลง อาทิ เดิม สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตรวจสอบสวนโฆษณาอาหาร ยา เครื่องมือแพทย์ เครื่องสำอางอย่างเข้มงวด โดยกำหนดว่าต้องนำงานโฆษณา มาขออนุญาตและเมื่อได้รับใบ ฆอ. ที่มีเลขอนุญาตอย่างถูกต้องก่อนการ โฆษณา แต่ปัจจุบันได้ยกเลิกการขออนุญาตโฆษณาเครื่องสำอาง เพราะ เครื่องสำอางเป็นสิ่งส่งผลอันตรายต่อผู้บริโภคน้อยกว่าอาหารและยา อย่างไรก็ตามการโฆษณายังต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดที่มี อยู่เพราะหากผิดกฎหมายโฆษณา อย. ก็สามารถดำเนินการตามกฎหมาย ได้ และการกำกับดูแลภายหลังสำหรับโฆษณาเครื่องสำอาง ผู้ประกอบ การสามารถนำการโฆษณาเครื่องสำอางมาปรึกษาก่อนที่จะโฆษณาได้ ผ่านช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น ไลน์กรุ๊ป เป็นต้น ซึ่งคณะกรรมการ ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับ หน่วยงานภาครัฐที่ไม่เป็นทางการแต่ลดปัญหาการโฆษณาที่ผิดลงได้มาก

กระนั้นผลการวิจัย พบว่า มีความต้องการให้มีกฎหมายที่ สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง ทิศทางการกำกับดูแลจะเป็นไปตาม กฎหมาย และควรปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับบริบทสังคมที่กำลังเปิด

ประเทศไปสู่ประชาคมอาเซียน ที่จะมีการโฆษณาของต่างประเทศเข้ามา มากขึ้น กฎหมายด้านการโฆษณาของไทยจึงต้องปรับให้รองรับกับการ เปลี่ยนแปลงด้านนี้

4) มีความต้องการเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการดำเนินแผนงาน การนำ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตรวจพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ควรมีระบบตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณากลาง ทำหน้าที่เก็บรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวกับการตรวจพิจารณาและผลการตรวจพิจารณา เพื่อเป็นการ ให้บริการกับสถานีทุกช่องที่กำลังดูแลตนเองอยู่ สามารถใช้ประโยชน์ สืบค้นได้ โดยภาครัฐควรช่วยสนับสนุนให้เกิดหน่วยงานที่เป็นกลางที่จะ ช่วยทำการเชื่อมประสานให้การทำกับดูแลตนเองให้ได้อย่างแข็งแกร่ง

ตอนที่ 2 การสำรวจความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการกิจการ กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ภาคพื้น ดินระบบดิจิทัล

ผลการวิจัยในส่วนนี้ ได้มาจากการจัดทำแบบทดสอบความรู้ ความเข้าใจของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์ สุขภาพในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ก่อน และหลังการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์สำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล โดย ในการอบรมเน้นย้ำ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจ พิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาอาหาร ยา และ

เครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ง่ายกว่าสินค้าทั่วไป และมีหลักเกณฑ์การพิจารณาตามกฎหมายมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความรู้ ความเข้าใจ หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ก่อนและหลังการอบรม

	ก่อนการอบรม		หลังการอบรม		t-test P	Sig.
	คะแนนเฉลี่ย	ค่า S.D.	คะแนนเฉลี่ย	ค่า S.D.		
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาอาหาร (คะแนนเต็ม คือ 7 คะแนน)	4.07	1.56	5.18	1.23	3.69	0.000
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณายา (คะแนนเต็ม คือ 7 คะแนน)	4.50	1.18	5.10	0.98	2.58	0.12
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาสินค้าทั่วไป (คะแนนเต็ม คือ 7 คะแนน)	4.82	1.19	5.53	0.72	3.35	0.001
ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาสินค้าทั่วไป (คะแนนเต็ม คือ 9 คะแนน)	4.56	1.95	4.00	1.43	1.50	0.138
คะแนนรวมทั้งฉบับ (คะแนนเต็ม คือ 30 คะแนน)	17.95	4.12	19.8	2.55	2.56	0.014

จากตารางที่ 1 พบว่าการเข้ารับการอบรมช่วยให้ผู้ที่เข้ารับการอบรมมีความรู้ในเนื้อหาที่สูงขึ้นดังจะเห็นได้จาก ภาพรวมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ คะแนนรวมทั้งฉบับ ก่อนการอบรมมีคะแนนเฉลี่ย 17.95 หลังการอบรมมีคะแนนเฉลี่ย 19.8 ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณา

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาอาหาร ด้านการโฆษณา เครื่องสำอาง ที่สูงขึ้นหลังจากการเข้ารับการอบรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณา ก็สูงขึ้นมากกว่า ก่อนการรับการอบรมเช่นเดียวกัน แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีเพียงคะแนนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาสินค้าทั่วไป ที่พบว่า คะแนนหลังเข้ารับการอบรมต่ำกว่าก่อนการรับการอบรม ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า เนื้อหาในการอบรมจะเน้นหนักไปที่ หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับ อาหาร ยา และเครื่องสำอาง ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมไม่ได้รับการพัฒนาด้านการโฆษณาสินค้าทั่วไป อย่างไรก็ตามไม่พบระดับความแตกต่างนี้ออย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบทดสอบความรู้มีความรู้ก่อนการอบรมมาระดับหนึ่ง ทำให้คะแนนที่ก่อนและหลังการอบรมเป็นคะแนนที่สูง ดังที่ David and Albert (1994) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ในการทำงานของนักโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและหลักการในการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันท์ เอื้อวัฒน์ชะเอิม (2543) ซึ่งพบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมโฆษณาจาก ประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งผู้เข้าตอบแบบสอบถามนี้ เป็นผู้ที่ทำงานในตำแหน่งนี้ทั้งสิ้น และสอดคล้องกับ Maes, Jeffery and Smith (1998) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาว่า จรรยาบรรณของ The American Association of Advertising Agency (4As)

ได้เป็นที่รับรู้หรือนำไปใช้หรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า จรรยาบรรณของ 4As นั้นเป็นที่ตระหนักรู้ของทั้งผู้ที่เป็สมาชิกและผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกของ 4As ลักษณะหรือสาเหตุที่แตกต่างกันนั้น David and Albert (1994) เสนอว่า ควรนำมาเป็นพื้นฐานของการระบุ หรือกำหนดแนวทางในการฝึกอบรมทางวิชาชีพ การบริหารจัดการในบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งการออกกฎควบคุมการโฆษณาต่อไป

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค ในการนำแนวทางการกำกับดูแล ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ไปปฏิบัติ และแนวทางในการแก้ไข

จากการรับฟังความคิดเห็น พบว่า ผู้ร่วมสนทนาได้นำเสนอปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขการทำงานร่วมกัน ดังนี้

1) ปัญหาเรื่องระดับความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการ ตรวจสอบพิจารณาไม่เท่าเทียมกัน ผู้มีหน้าที่ในการตรวจสอบพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา มีระดับความรู้ ความสามารถ และการตีความหลักเกณฑ์ในการ ตรวจสอบพิจารณาของกรมการแต่ละท่านแตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาลอย ค้างในกรณีคณะกรรมการตรวจสอบพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาตอนต้นกับ คณะกรรมการตรวจสอบพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาท้ายเป็นคนละชุดกัน ทำให้ผลการพิจารณาไม่ได้รับการอนุมัติ จึงเป็นปัญญาให้กับเอเยนซีต้อง แก้ไขงานโฆษณาใหม่ ดังนั้นควรมีการเพิ่มช่องทางในการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณา โดยการพัฒนาคู่มือการให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการตรวจสอบและพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา เช่น การฝึกอบรม/การจัดสัมมนาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกำกับดูแลภาพยนตร์

โฆษณาที่สามารถให้ความชัดเจน เจาะลึกเฉพาะในรายละเอียดของกฎเกณฑ์การตรวจพิจารณามากขึ้น การจัดทำกรณีศึกษาเพื่อให้เกิดเป็นการกำหนดบรรทัดฐานการตีความ อีกทั้งเพื่อเป็นการยกระดับความเชี่ยวชาญ ควรมีการสอบใบประกอบวิชาชีพเฉพาะด้าน คล้ายกับการสอบใบผู้ประกาศจึงจะสามารถประกอบอาชีพหรือทำงานในตำแหน่งนี้ได้

2) ปัญหาเรื่องหลักเกณฑ์ยังไม่สอดคล้องกับสภาพการโฆษณาในปัจจุบัน ควรมีการแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโฆษณาในยุคปัจจุบัน เนื่องจากประเภทของภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันมีความหลากหลาย จึงควรให้ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เช่น คณะกรรมการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณา ผู้ประกอบการช่องทางโทรทัศน์ทุกระบบ ผู้ผลิตงานโฆษณา เจ้าของสินค้าและบริการ เป็นต้น ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการหาข้อสรุปและสร้างความสำเร็จในการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณา ให้มีความเท่าเทียมและมีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้การบริหารจัดการการทำงานของแต่ละฝ่ายมีความถูกต้องตรงตามกฎระเบียบการพิจารณากำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาโดยปราศจากข้อโต้แย้งใด ๆ

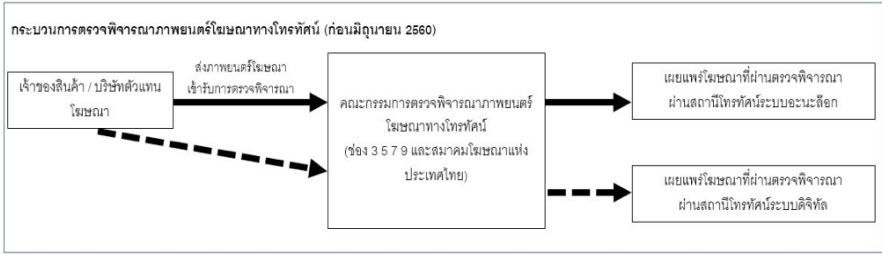
3) ปัญหาเรื่องการเพิ่มช่องทางการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบ การคัดกรองสื่อโฆษณาควรได้คุณภาพถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ก่อนถ่ายทอดสู่สายตาประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภคนั้น ก็จะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และยังเป็นการป้องกันการถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ ทั้งยังเป็นการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีของการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดประโยชน์ของสังคมส่วนรวมเป็นประการสำคัญ อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางในการร้องเรียนไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่มีส่วนเข้าข่ายผิดกฎหมายหรือเอาเปรียบผู้

บริโศค เนื่องจากการผู้บริโศคเป็นผู้รับชม จึงสามารถเป็นผู้ช่วยสอดส่องเฝ้าระวังในกรณีที่เกิดข้อสงสัยในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นเท็จหรือเข้าข่ายหลอกลวงต่อผู้บริโศค

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

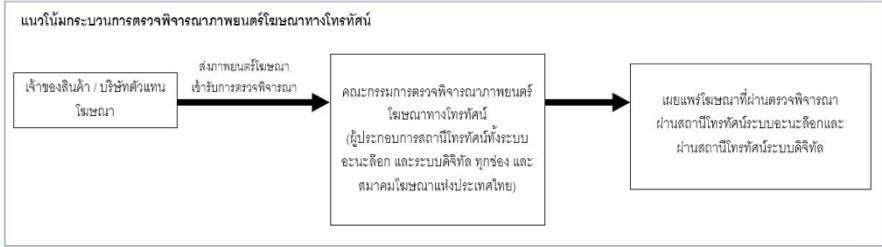
สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ระบุว่า สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงครัวเรือนของประชาชนได้มากที่สุด โดยใช้ระบบการแพร่ภาพสัญญาณทั้งแบบแอนะล็อกและดิจิทัล จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อสังคม ทำให้การกำกับดูแลโฆษณาในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์เป็นสิ่งที่สำคัญ และจุดเริ่มต้นของการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา ก็เริ่มได้จากการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาก่อนการออกอากาศทางโทรทัศน์

ในขณะที่ทำการวิจัยพบว่า “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ประกอบด้วย ผู้แทนสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 และ 9 ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ก่อนออกอากาศ เมื่อผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินต้องการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาก็จะส่งภาพยนตร์โฆษณาเข้ารับการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการดังกล่าว ดังแบบจำลองกระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาดังต่อไปนี้



40

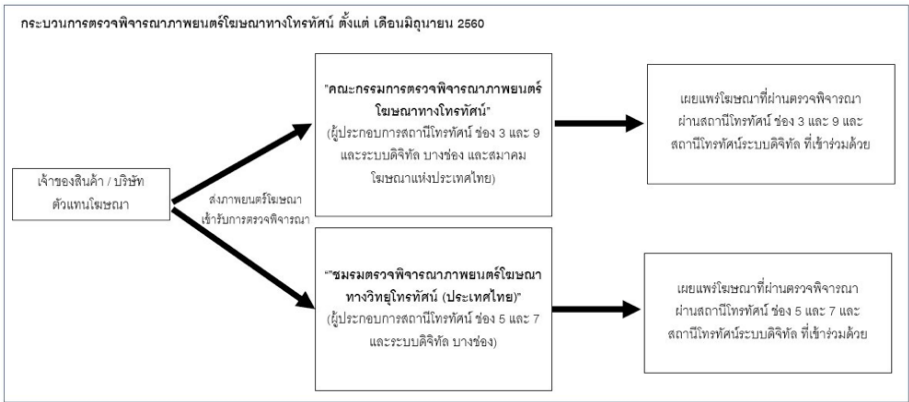
ในการปรับตัวให้เข้ากับการเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินที่มีสถานีมากขึ้น พบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาในระดับสูงก่อนการรับการอบรม และสูงขึ้นหลังการรับการอบรม และมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้และพัฒนา และยินดีที่จะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ร่วมกับผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) และสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ดังกล่าว การตรวจพิจารณาภาพยนตร์จึงมีแนวโน้มที่จะรวมกันระหว่างสถานีระบบแอนะล็อกแบบเดิม และระบบดิจิทัล เป็นองค์กรเดียวกัน ดังแบบจำลองกระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาดังต่อไปนี้



กระนั้นก็ตามปัญหาและอุปสรรคในการนำแนวทางการกำกับดูแล ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดินไปปฏิบัติ นั้น และแนวทางในการแก้ไข พบว่า ระดับความรู้ความสามารถในการตรวจ พิจารณาแต่ละช่องนั้นยังไม่เท่ากัน อีกทั้งผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ ระบบดิจิทัล ที่เพิ่งผ่านการอบรมและยังไม่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจริง จึงยังอาจเป็นที่สงสัยในความสามารถในการตัดสินใจพิจารณา ทำให้ต้องมีการเตรียมการอบรมให้ความรู้ด้วยการฝึกปฏิบัติเพิ่มเติม ซึ่ง จะเป็นการเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณา โดยการพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในด้านการตรวจพิจารณาภายใต้ ขอบข่ายมาตรฐานเดียวกัน และเจาะลึกลงในรายละเอียดของกฎเกณฑ์ การตรวจพิจารณาให้มากขึ้น เพื่อเป็นการยกระดับความเชี่ยวชาญใน ด้านนี้โดยเฉพาะ ทำให้กระบวนการรวมกลุ่มการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ โฆษณาระหว่างผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) และผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ร่วมกับตัวแทนจาก สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย จึงยังอยู่ในส่วนของการหาแนวทาง ที่ชัดเจนต่อไป

อนึ่ง หลังจากการวิจัยนี้ได้ดำเนินการแล้วเสร็จ ได้มีการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สำคัญเป็น อย่างยิ่ง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 และ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ดำเนินจัดตั้ง “ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย)” โดยมีองค์ประกอบสมาชิกชมรมฯ คือ สถานีดังกล่าว และช่องดิจิทัลบางช่อง และประกาศที่จะดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (เช่นเซอร์ภาพยนตร์

โฆษณา) ในวันที่ 28 มิถุนายน 2560 โดยไม่ร่วมกับ คณะกรรมการ
ตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เดิม ในขณะที่คณะกรรมการตรวจ
พิจารณาภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เดิมประกาศที่จะอนุญาตให้ตัวแทนช่อง
ดิจิทัลสามารถเข้าร่วมเป็นกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา
ทางโทรทัศน์ได้ ทำให้กระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์ ปรากฏดังแบบจำลอง ดังต่อไปนี้



จากกระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
ดังกล่าว ทำให้เกิดความลักลั่นในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา
เนื่องจาก ผู้โฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องดำเนินการส่ง
ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อตรวจพิจารณาจาก 2 องค์กร ตามสถานีโทรทัศน์
ที่ต้องการจะเผยแพร่ตามแผนการสื่อสาร และหากคณะกรรมการของ
แต่ละองค์กรมีข้อคิดเห็นที่แตกต่างกัน อาจจะไปสู่ความล่าช้าในการ
ทำงาน และการผลิตชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละ
องค์กร อย่างไรก็ตาม การมี 2 องค์กร ก็อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้
อีกองค์กร หรือแต่ละองค์กรต้องมีการพัฒนามาตรฐานการตรวจพิจารณา

ภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากทั้งผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา ภาครัฐ และประชาชนผู้บริโภค ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดตามและศึกษาต่อไป

นอกจากการปรับปรุงโครงสร้างในการดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ในปัจจุบันรูปแบบของการโฆษณาเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ประเภทของภาพยนตร์โฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น กฎเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการกำกับดูแลนั้นก็ควรที่จะมีการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับการแปรเปลี่ยนนี้ด้วย เพื่อให้การบริหารจัดการภาพยนตร์โฆษณาของแต่ละหน่วยงานมีความถูกต้องตรงกันและเป็นระบบที่มีมาตรฐานโดยปราศจากข้อโต้แย้งต่าง ๆ

นอกจากการกำกับดูแลโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์แล้ว การนำเสนอให้มีการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาที่สื่อสารในรูปแบบของคลิปโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต หรือสื่อโมบายดิจิทัลอื่นๆ เพราะในสายตาของผู้บริโภคย่อมเป็นการโฆษณาเช่นเดียวกับการเผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์อีกทั้งในการวางแผนการรณรงค์การสื่อสารโฆษณาของผู้โฆษณาย่อมมุ่งที่จะสื่อสารผ่านหลายช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิฤมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2558) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หากโฆษณานอนอินเตอร์เน็ตไม่ได้รับการกำกับดูแลที่ดี ก็อาจทำให้ผู้บริโภคถูกหลอกหลวง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ง่าย และผู้บริโภคยังมีการตอบสนองต่อสื่อนี้ในระดับที่มาก ดังนั้น โฆษณาผ่านสื่อที่ได้กล่าวข้างต้น ก็ควรที่จะได้รับการตรวจพิจารณาที่เข้มขึ้นเช่นกัน

ประเด็นสุดท้ายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่ง คือ การให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค นอกเหนือจากการคัดกรองภาพยนตร์โฆษณาให้ถูกต้องก่อนเผยแพร่ออกอากาศสู่สายตาผู้บริโภค ได้แก่การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคให้รู้เท่าทันสื่อ ทั้งนี้ควรจัดหาช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียน หากผู้บริโภคพบเห็นหรือเกิดมีข้อสงสัยในภาพยนตร์โฆษณาที่เข้าข่ายผิดกฎหมาย เช่น โฆษณาเกินจริง เนื้อหาไม่เหมาะสม หลอกลวงผู้บริโภค เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันสื่อในระดับที่เหมาะสม การคัดกรองภาพยนตร์โฆษณาให้ถูกต้องก่อนเผยแพร่ออกอากาศ ก็อาจจะลดบทบาทลงไปได้ เป็นการมีเสรีภาพในการสื่อสารอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. แม้ว่าการอบรมเชิงปฏิบัติการจะทำให้ผู้เข้าร่วมการอบรมมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่ว่าการปฏิบัติจริงยังมีประเด็นของสินค้าอื่นๆ รวมทั้งประเด็นที่ไม่ผิดกฎหมาย แต่อาจมีความไม่เหมาะสมในแง่ของจริยธรรม รวมทั้งอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาประกาศใหม่ๆ ในการดำเนินงาน ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา กระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จึงควรส่งเสริม อบรม พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีศักยภาพในการตรวจพิจารณาอย่างถูกต้อง

2. ในการดำเนินงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเองนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ในกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ซึ่งมีหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบตามกฎหมายโดยตรง ดังนั้นจึงควรมุ่งให้เกิดการทำงานเชิงบูรณาการร่วมกัน ระหว่างภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะช่วยให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การโฆษณาข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องตามหลักกฎหมาย เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค

3. แต่เดิมการดำเนินการกำกับดูแลภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีจำนวนเพียง 4 ช่องรายการ ที่มีโฆษณาเพื่อธุรกิจการค้า ทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปได้โดยคล่องตัว ในปัจจุบันด้วยการเปลี่ยนแปลงสู่สื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน จำนวนสถานีโทรทัศน์ และช่องรายการเพิ่มขึ้น จึงมีแนวโน้มในการปรับปรุงโครงสร้างคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้ครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการจากสื่อโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (ฟรีทีวี) และผู้ประกอบการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย กระนั้นก็ตาม การปรับปรุงเพื่อนำไปสู่การกำกับดูแลตนเองที่แท้จริง ควรจะปรับปรุงระดมการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแวดวงต่าง ๆ อาทิ ภาคธุรกิจ ภาคประชาชน สมาคมผู้บริโภค หรือ ภาครัฐ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ และในบทบาทต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อจะทำให้เกิดการพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

4. การดำเนินการกำกับดูแลตนเอง อาจจะได้โดยมีการจัดตั้งองค์กรที่ดำเนินการโดยเฉพาะขึ้นมาใหม่แทน หรือเพิ่มเติมจากการปรับปรุงโครงสร้างคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เดิม เพื่อให้เป็นองค์กรที่มีความเป็นกลาง อีกทั้งทางภาครัฐควร

ดำเนินนโยบายให้การสนับสนุนการดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของงบประมาณในการดำเนินการ และการดำเนินการนี้ควรให้เป็นไปตามการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพเพื่อคงไว้ซึ่งเสรีภาพในการสื่อสาร คือเป็นการดำเนินงานที่ปราศจากการแทรกแซง เป็นอิสระจากการควบคุมจากภาครัฐ อีกทั้งให้มีความเป็นกลางและเปิดโอกาสให้มีหน่วยงานรับเรื่องร้องเรียนผลกระทบจากภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนได้ อันจะเป็นการตรวจสอบและพัฒนามาตรฐานการทำงานต่อไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการขยายผลการอบรมเพื่อดำเนินการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาในประเด็นของสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย การวิจัยจึงควรมุ่งศึกษาให้มีความครอบคลุม ความรู้ทางด้านกฎหมายหรือแนวทางในการกำกับดูแล ตลอดจนจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อให้เป็นการดำเนินการจริงเป็นไปได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้นด้วย

2. ควรให้มีการวิจัยเพื่อการพัฒนาแบบทดสอบความรู้ ที่เป็นมาตรฐาน เพื่อให้เป็นแนวทางในการประเมินตนเอง หรือตรวจสอบคุณสมบัติ ของผู้ที่ จะเข้ามาเป็น คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

3. ควรมีการศึกษาผลกระทบการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาในยุคดิจิทัลทั้งระบบ นอกจากการปรับปรุงโครงสร้างคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ยังควรศึกษาการเมืองค์อิสระ หรือสภาวิชาชีพที่มีโครงการหรือองค์ประกอบดำเนินการ

งานที่ชัดเจน โดยการศึกษจากกรณีการศึกษาจากต่างประเทศ หรือการดำเนินงานของวิชาชีพอื่น ๆ เพื่อประกอบการพิจารณาจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาเท่านั้น

บรรณานุกรม

- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ
โฆษณาในประเทศไทย จากอดีต สู่ปัจจุบัน (พ.ศ. 2558)
วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 :
77-94
- นิถุมล นีร์ญวิจิตรภรณ์. (2558). *ทัศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรม
การหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*
- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2546). *พัฒนาการเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์กับการคุ้มครองผู้บริโภค
ในประเทศไทย. นนทบุรี: ฝ่ายพัฒนาและเผยแพร่งานวิจัย
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2557). *การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนากลไกและแนวทาง
ที่เหมาะสมในการตรวจระวัง กำกับดูแล และประเมินผล
ของกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ. เอกสารการวิจัย เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการ
กิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม
แห่งชาติ.*
- ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์ และคณะ. (2555). *แนวทางการกำกับดูแล
การโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้บริโภค พ.ศ. 2522. เอกสารการวิจัย เสนอต่อ สำนักงาน
คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค*

- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2552). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันต์ เอื้อวณิชเชติมา. (2543). *ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของ
นักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการ และกฎหมายควบคุม
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bartle, I., & Vass, P. (2005). *Self-regulation and the regulatory state:
A survey of policy and practice*. Bath: University of Bath.
- Boddewyn, J.J. (1991). Controlling sex and decency in advertising
around the world. *Journal of Advertising*, 20, 4. pp.25-35
- Cohen, J.M., and Uphoff, N.T. (1981). *Rural Development
Participation: Concept and Measure For Project Design
Implementation and Evaluation: Rural Development
Committee Center for international Studies*. New York:
Cornell University Press.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1994). *Consumer
Behavior: Concepts*. New York: McGraw-Hill.
- Kleinsteuber, Hans j. (2004). *The Internet between Regulation
and Governance*. New Jersey: Wiley & Sons.
- LaBarbera, P. A. (1980). Analyzing and advancing the state of
the art of advertising self-regulation. *Journal of Advertising*,
9(4): 27-38.

- Maes, Jeanne D., Arthur Jeffery and Tommy V. Smith (1998). The American Association of Advertising Agencies (4As) Standards of Practice: How Far Does this Professional Association's Code of Ethics' Influence Reach?. *Journal of Business Ethics*, 17(11): 1155-1161.
- Tambini, D., et all. (2008). *Codifying Cyber-space: Communications Self-regulation in the Age of Internet Convergence*. New York: Routledge.

Bibliography

- Anak Urwannachotima (2000). *Creatives' Knowledge, Attitude, And Behavior Towards Regulative Method Andadvertising Laws on Television Commercials*. Communication Arts Thesis. Bangkok: Chulalongkorn University Publisher. (In Thai).
- Bartle, I., & Vass, P. (2005). *Self-regulation and the regulatory state: A survey of policy and practice*. Bath: University of Bath.
- Boddewyn, J.J. (1991). Controlling sex and decency in advertising around the world. *Journal of Advertising*, 20(4.): 25-35.
- Bu-nga Chaisuwan (2015). The mechanism of advertising self-regulation in Thailand from the past to present (B.E.2558). *Journal of Public Relations and Advertising*, 8(1) : 77-94 (In Thai).

- Cohen, J.M., and Uphoff, N.T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measure For Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for international Studies*. New York: Cornell University Press.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1994). *Consumer Behavior: Concepts*. New York: McGraw-Hill.
- Kleinstauber, Hans j. (2004). *The Internet between Regulation and Governance*. New Jersey: Wiley & Sons.
- LaBarbera, P. A. (1980). Analyzing and advancing the state of the art of advertising self-regulation. *Journal of Advertising*, 9(4): 27-38.
- Maes, Jeanne D., Arthur Jeffery and Tommy V. Smith (1998). The American Association of Advertising Agencies (4As) Standards of Practice: How Far Does this Professional Association's Code of Ethics' Influence Reach?. *Journal of Business Ethics*, 17(11): 1155-1161.
- Niramol Hiranvijitporn. (2015). *Online advertising's attitudes, avoidance and its literacy of consumers in Bangkok metropolis Communication Arts*. Thesis. National Institute of Development Administration. (In Thai).

- Pornthip Deesomchoke. (2003). *Relationship between TV Commercial and Consumer Protection in Thailand*. Nontaburi: Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai).
- Sarunthita Chanachaiphuwapat. (2012). *Guideline to regulate Cable TV Commercials according to Thailand: Consumer Protection Act, B.E. 2522 (1979)*. Research presented to Office of the Consumer Protection Board of Thailand. (In Thai).
- Supang Chantavanich. (2009). *Qualitative Research Method*. Bangkok: Chulalongkorn University Publisher. (In Thai).
- Suparp Kleekhajai. (2015). The President of The Digital Terrestrial Television Club (16 January 2015). *Interview*. (In Thai).
- Tambini, D., et all. (2008). *Codifying Cyber-space: Communications Self-regulation in the Age of Internet Convergence*. New York: Routledge.
- Yubol Benjarongki.j (2014). *The Development of Mechanism and Appropriate Guideline to monitor, regulate and evaluate the effectiveness of the National Broadcasting and Telecommunications Commission*. Presented to The office of The National Broadcasting and Telecommunications Commission (In Thai).