

ความร่วมมือในการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณาของผู้ประกอบการโทรทัศน์ ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล)

บุหงา ชัยสุวรรณ¹

บทคัดย่อ

การกำกับดูแลตนเองนับเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่รัฐธรรมนูญแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2540 ส่งเสริมให้สื่อสารมวลชนมีเสรีภาพในการดำเนินการด้วยการกำกับดูแลตนเองภายใต้จรรยาบรรณวิชาชีพ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ได้รับการส่งเสริมจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ให้มีการรวมกลุ่มในการตรวจพิจารณาโฆษณา โดยศึกษาแนวทางจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) พบว่า ผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลตนเองร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และมีความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นจากการเข้าอบรม อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณาในโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ยังนับได้ว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้นของกระบวนการดำเนินการเท่านั้น

คำสำคัญ : การกำกับดูแลตนเองของโฆษณา โทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) การมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลตนเอง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Advertising Self-Regulation Readiness of Television broadcasting services not using radio frequencies (Satellite Television / Cable Television)

Abstract

Self-regulation is an increasingly important issue since the Constitution of the Kingdom of Thailand B. E. 2540 (1997) encourages journalism to have freedom of action by self-regulation governed by professional ethics. Subscription - television broadcasting services not using radio frequencies (Satellite television / cable television) have been promoted by Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC) to have a group to review the advertisements by studying the guidelines from the Advertising Association of Thailand through TV commercials workshops for Satellite television / cable television operators. Results indicated that the operators had their positive attitude towards participating in self-regulation with government sector and the knowledge gained from the workshops. However, self-regulation in the aspect of advertising by satellite television / cable television operators is still only at the beginning of the implementation process.

Keywords: Advertising Self-regulation, Subscription - television broadcasting services not using radio frequencies (Satellite television / cable television), Self-regulation Participation

ที่มาและความสำคัญ

การกำกับดูแลตนเองนับเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ขององค์กรสื่อสารมวลชนต่างๆ ในประเทศไทย เมื่อรัฐธรรมนูญแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2540 ส่งเสริมให้สื่อสารมวลชนมีเสรีภาพในการดำเนินการด้วยการกำกับดูแลตนเอง ดังจะเห็นในมาตราที่ 40 กำหนดให้มีการจัดตั้งองค์กรอิสระเพื่อทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มาตรา 41 ให้เสรีภาพและส่งเสริมสื่อมวลชนในการกำกับดูแลตนเองโดยการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ องค์กรสื่อมวลชนต่างๆ หมายรวมถึงวงการวิชาชีพโฆษณาซึ่งทำการสื่อสารโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ก็มีความเคลื่อนไหวตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญเช่นกัน

ความเคลื่อนไหวที่เห็นเด่นชัดประการหนึ่ง เริ่มจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ดำเนินการศึกษาเพื่อปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพ และกำหนดกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา จนกระทั่งในที่ประชุมใหญ่ของสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย มีมติให้แก้ไข จรรยาบรรณวิชาชีพ และประกาศกลไกการกำกับดูแลตนเองในปี 2546 และ 2549 ตามลำดับ ต่อมาปี 2551 จึงมีการแต่งตั้ง “คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” ประกอบไปด้วย ตัวแทนจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ตัวแทนจากผู้ประกอบการ/องค์กรเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ตัวแทนจากสื่อมวลชน ตัวแทนจากนักวิชาการด้านโฆษณา และตัวแทนจากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย มีหน้าที่พิจารณากรณีร้องเรียน และออกกฎระเบียบต่างๆ มาจนปัจจุบัน²

การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในปัจจุบัน มีลักษณะการดำเนินการร่วมกันระหว่าง ผู้ประกอบการสื่อ และนักวิชาชีพโฆษณา ผ่านสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย โดยสื่อที่นับได้ว่ามีรูปแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ระบบภาคพื้นดินแบบอะนาล็อก และขณะนี้กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลเพื่อให้มีความครอบคลุมไปยังการโฆษณาในสื่อทีวีดิจิทัล โดยในปี 2558 สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย จึงได้ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ

² ดูรายละเอียดได้ใน บุญหา ชัยสุวรรณ. (2556) การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา กรณีศึกษา พัฒนาการของกลไกการกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการอิสราปริทัศน์. 2(4) , 9-27

โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ดำเนินกิจกรรมการสร้างการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เพื่อนำไปสู่การรวมกลุ่มระหว่างโทรทัศน์ระบบดิจิทัล กับคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของระบบอนาล็อกเดิม

กระนั้น จากการสำรวจของ Neilsen (อ้างถึงใน Siam Intelligence, 2555) ระบุว่าสัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ในประเทศไทย คือ โทรทัศน์ภาคพื้นดิน 45.8% เคเบิลทีวี 28.7% และทีวีดาวเทียม 25.5% ซึ่งจะเห็นได้ว่าทีวีภาคพื้นดินยังมีส่วนแบ่งเป็นอันดับหนึ่ง แต่ถ้านับรวมเคเบิลทีวีกับทีวีดาวเทียมเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มของทีวีทางเลือก คือกลุ่มโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิกจะได้สัดส่วนการรับชม 54.2% ทำให้มีส่วนแบ่งร่วมกันมากกว่าทีวีภาคพื้นดิน และตลาดก็มีแนวโน้มไปในทางที่วิถีกกลุ่มไม่ใช้คลื่นมากขึ้น (“ทีวีดาวเทียม,” 2551) นับตั้งแต่กฎหมาย พ.ร.บ.ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 อนุญาตให้มีโฆษณาในโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญของปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของทีวีดาวเทียม จนกระทั่งมีมากกว่า 200 ช่องในช่วงเวลาไม่ถึง 5 ปี (พ.ศ. 2555) และส่งผลให้ “สื่อกระแสหลัก” ทั้งในฐานะทีวีเป็นอุปกรณ์จำเป็นในครัวเรือนทุกครัวเรือน กระจายอย่างกว้างขวางที่สุด จากเมืองหลวง หัวเมือง ชุมนบท จากเครือข่ายผ่านเสาอากาศแบบเดิม สู่วางดาวเทียมที่เสริมทั้งช่องและรายการที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ทั้งในแง่อิทธิพล และโอกาสทางธุรกิจ (วิรัตน์ แสงทองคำ, 2555)

ปัจจุบันการโฆษณาในเคเบิลทีวีนั้น สามารถโฆษณาได้ 6 นาทีต่อหนึ่งชั่วโมง และยังไม่มียุทธศาสตร์การกำกับดูแลตนเองอย่างเป็นรูปธรรมเหมือนการโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีภาคพื้นดิน การตรวจพิจารณาการโฆษณาของเคเบิลทีวีเป็นเพียงการตรวจพิจารณาความเหมาะสมของโฆษณาโดยเจ้าหน้าที่ของแต่ละสถานีซึ่งเป็นเจ้าของช่องนั้นๆ ทำให้ยังพบเห็นโฆษณาที่มีลักษณะไม่เหมาะสมหลายประการ ทั้งการโฆษณาสินค้าที่อวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง การโฆษณาซ้ำบ่อยครั้งเพื่อพยายามจูงใจให้เกิดการคล้อยตาม การโฆษณาสินค้าที่เป็นประเด็นถึงความไม่เหมาะสม เช่น พระเครื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของสุขภาพสตรีและสุขภาพบุรุษ อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ การทำนายดวงชะตา เป็นต้น (Chanansara Oranopna Ayutthaya, 2011; ธาราวุฒิ สืบเชื้อ, อ้างถึงใน ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูพัฒน์ และคณะ, 2557) และจากการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อเคเบิลทีวีในงานวิจัยของศรัญญูทิศา ชนะ

ชัยภูวัฒน์ และคณะ (2557) พบว่าโฆษณาอาหารและยาต่างๆ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเคเบิลทีวีนั้น ร้อยละ 89.3 เป็นการโฆษณาผิดกฎหมาย โดยส่วนใหญ่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติอาหาร รองลงมา เป็นโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติยา

การดำเนินการของโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) โดยเฉพาะกิจการธุรกิจเคเบิลทีวีขนาดเล็ก (Small Cable TV Operator) และทีวีดาวเทียม ส่วนใหญ่แล้วเริ่มดำเนินการมาจากช่องโหว่ของกฎหมาย อาทิ ธุรกิจเคเบิลทีวีขนาดเล็กประมาณ 102 ราย ได้รับอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์และมีจำนวนประมาณมากกว่า 420 แห่งเป็นกิจการธุรกิจเคเบิลทีวีที่ไม่ได้รับใบอนุญาตอย่างถูกต้องจากกรมประชาสัมพันธ์ (ฝ่ายตรวจคำขออนุญาต กทช, 2550, อ้างถึงใน วิวรรณ ปาณะสิทธิพันธุ์, 2551) เช่นเดียวกับทีวีดาวเทียมเกิดขึ้นจากช่องโหว่อำนาจที่ไม่มีหน่วยงานด้านการกำกับดูแล ส่งผลให้ในปัจจุบันยังไม่สามารถกำกับดูแลได้มากนัก (อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์, 2556) เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมเป็นจำนวนมากได้ดำเนินการ และได้รับความนิยมสูง จึงส่งผลให้เกิดผลเสียในการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งในแง่สัญญาการให้บริการ เนื้อหา และการโฆษณา

การกำกับดูแลตนเองด้านการโฆษณาจากโทรทัศน์ จึงควรให้ความสนใจขยายขอบเขตจากโทรทัศน์ประเภทที่ใช้คลื่นความถี่ทั้งระบบอะนาล็อกและดิจิทัล ให้ครอบคลุมโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ด้วย ดังที่ European Advertising Standards Alliance Advertising (2004) ได้ให้แนวทางไว้ว่า การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้นจะต้องให้เกิดการมีระบบเดียวใช้ได้ทุกครอบคลุมทั้งผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อโฆษณาทุกประเภท สอดคล้องกับที่ ในปีพ.ศ. 2560 นี้ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้จัดกิจกรรมร่วมกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยส่งเสริมผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ให้มีการตรวจพิจารณาโฆษณา ก่อนการเผยแพร่ให้แก่ผู้รับชมรายการ

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแล

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

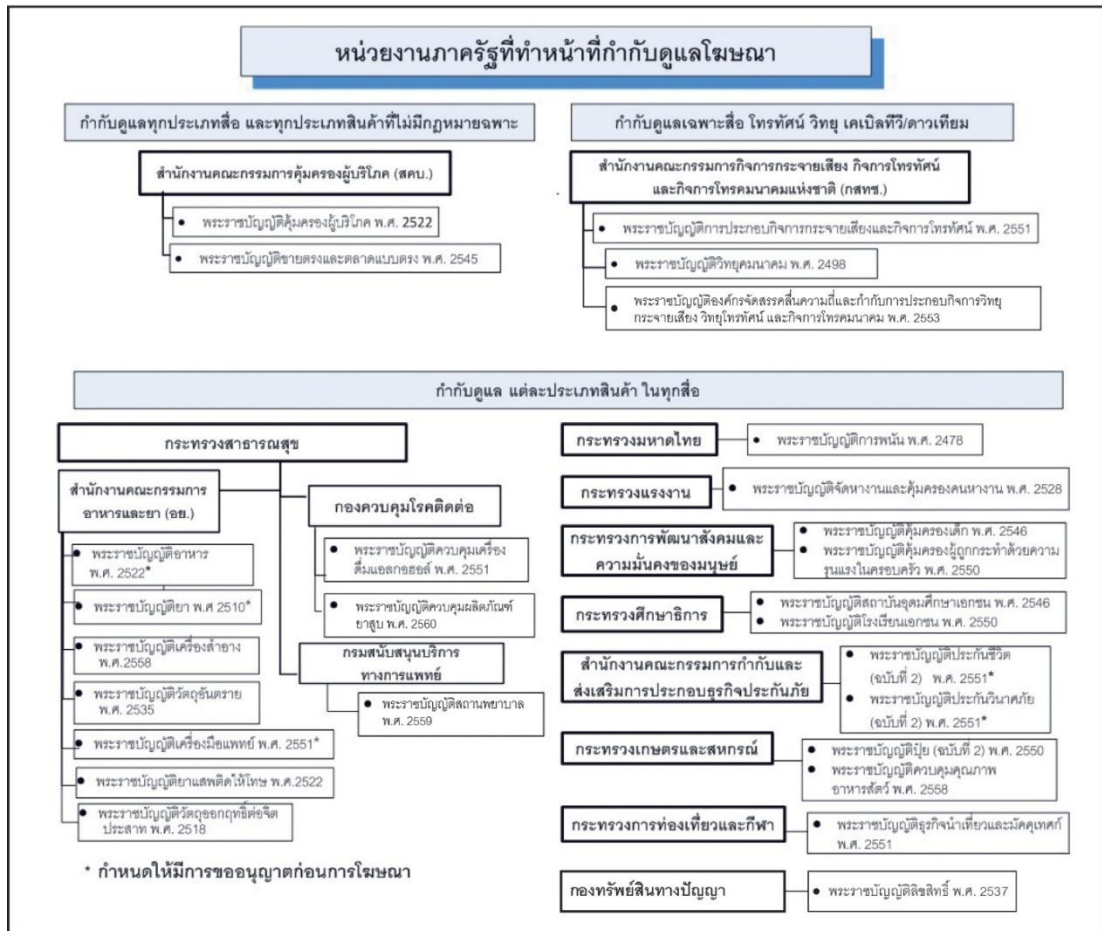


ในแต่ละรูปแบบของการกำกับดูแลจะมีข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ในรูปแบบแรกจะไม่มีการกำกับดูแล (No-regulation) หากทว่าเป็นระบบตลาดเสรีที่อาศัยกลไกตลาดเป็นตัวดำเนินการ เป็นการให้เสรีภาพในการสื่อสารอย่างเต็มที่ โดยพื้นฐานที่ผู้รับชมรายการจะมีความสามารถในการเลือกสรรในการเปิดรับสื่ออย่างรู้เท่าทัน ส่วนการกำกับดูแลตนเอง (Self-regulation) จะมีกฎที่ชัดเจน โดยมีบริหารและบังคับใช้โดยองค์กรธุรกิจนั่นเอง ทำให้ผู้ประกอบการมีเสรีภาพในการนำเสนอเนื้อหาสารต่างๆ โดยมีแนวทางในการพิจารณาความเหมาะสมที่เป็นที่ยอมรับได้ระหว่างผู้ประกอบการสื่อการนำเสนอเนื้อหาอย่างมีจริยธรรมต่อสังคม ส่วนการกำกับดูแลร่วม (Co-Regulation) จะมีกฎที่ชัดเจนเช่นเดียวกันแต่บริหารและบังคับใช้โดยภาครัฐร่วมกับองค์กรธุรกิจผู้ประกอบการนั่นเอง ส่วนสุดท้ายคือ การใช้กฎหมายควบคุม (Statutory Regulation) มีกฎที่ชัดเจน บริหารและบังคับใช้โดยภาครัฐ ซึ่งอาจนำมาซึ่งการขาดเสรีภาพในการสื่อสาร ตลอดจนความอึดอัดในการดำเนินงาน อันเนื่องมาจากมุมมองที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลโฆษณาโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล)ด้วยการใช้กฎหมาย

จากการศึกษาทบทวนเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลโฆษณาหลายฉบับ และการโฆษณาของผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ก็ต้องดำเนินการไปภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมายเช่นเดียวกัน

โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มของหน่วยงานตามความรับผิดชอบ ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลสื่อ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งรับผิดชอบการดำเนินงานของผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) โดยตรง และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ที่จะทำหน้าที่ดูแลการโฆษณาสินค้าทุกประเภท ที่ไม่มีหน่วยงานหรือกฎหมายอื่นรับผิดชอบโดยตรง ส่วนหน่วยงานอื่นๆจะทำหน้าที่กำกับดูแลโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภทไปตามขอบเขตของหน่วยงาน อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น อาหาร ยา เครื่องสำอาง ซึ่งนับเป็นกลุ่มสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนอย่างยิ่ง หน่วยงานและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมสินค้าหรือบริการที่โฆษณาดังกล่าว สรุปในแผนภาพดังต่อไปนี้



จากแผนภูมิข้างต้น เห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการกำกับดูแลการโฆษณา ประกอบด้วยหลายหน่วยงาน โดยแต่ละหน่วยงานมีกฎหมายหรือแนวทางในการควบคุมและกำกับดูแลการโฆษณาสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการกำกับดูแลการโฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐตามแนวทางของกฎหมายนั้น มีทั้งที่เป็นการกำกับดูแลแบบกำหนดมาตรการกำกับดูแลล่วงหน้า (Ex-ante Regulation) เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและยา จะต้องมีการขออนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และการกำกับดูแลภายหลังจากที่เหตุการณ์ได้เกิดขึ้นแล้ว (Ex-post Regulation) เช่น การโฆษณาสินค้าทั่วไปจะสามารถดำเนินการได้โดยด้วยพิจารณาอนุญาตของผู้ประกอบการ โดยไม่ต้องขออนุญาตจากหน่วยงานก่อน อย่างไรก็ตามหากหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณา อาทิ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ดำเนินการติดตามเฝ้าระวัง หรือได้รับเรื่องร้องเรียนก็จะดำเนินการตามกฎหมายแก่ผู้ประกอบการเจ้าของสินค้า และสถานผู้โฆษณาได้

แนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

“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 by Media)

โดย LaBarbera (1983, p. 61) กล่าวว่า “การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา” หมายถึง การมีอยู่ของจรรยาบรรณ ประมวลความประพฤติ มาตรฐาน หลักการ หรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้ หรือแนวทางกระบวนการใดๆ ก็ตามที่เขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ควบคุมความประพฤติของสมาชิก สอดคล้องกับที่ Neelankavil and Stridsberg (1980, p. 16) ได้เสนอไว้ว่า ในการพยายามสร้างหรือพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเองที่ประสบความสำเร็จนั้น วิธีหนึ่งคือการสร้างจรรยาบรรณขึ้นมาเพื่อควบคุมพฤติกรรมของนักโฆษณา ส่วน Boddewyn (1991, p. 10) กล่าวว่า การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณานั้น โดยปกติแล้วจะเริ่มจากการที่คนในวิชาชีพโฆษณาสร้างหลักการทั่วไปหรือแนวทางที่เฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการโฆษณาทั้งหมด (อาจไม่นับรวมโฆษณาบางประเภท เช่น โฆษณาเลือกตั้งหรือการโฆษณาอ้อย) หรือเกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาบางส่วน เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง หรือการโฆษณาขายตรง ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่า ในการดำเนินการกำกับดูแลตนเองแล้ว พบว่า การมีจรรยาบรรณเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงานนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

นอกจากจะมีจรรยาบรรณเป็นแนวทางในการปฏิบัติแล้ว ยังต้องมีกระบวนการในการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมการใช้จรรยาบรรณนั้นๆ ดังที่ Boddewyn (1991, p. 10) กล่าวว่า ในหลักการการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา (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, p. 6) ในทำนองเดียวกัน The Foundation for Advertising Research (FAR) ได้ทำการสรุป แนวปฏิบัติที่ดีของการกำกับดูแลตนเอง (Best Practice Advertising) ไว้

ว่า ประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ (1) การมีผู้นำ มีองค์กร และมีการวางแผนในการดำเนินการ (2) การมีจรรยาบรรณ (3) การร้องเรียนและผลของการพิจารณา (4) การบังคับใช้ และบทลงโทษ (5) การตรวจสอบและติดตาม (6) การให้การศึกษาแก่นักโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อ และสุดท้าย (7) คือ การสร้างการตระหนักรู้ให้แก่ประชาชน โดยในประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้ที่จะเป็นผู้ดำเนินการตามกลไกดังกล่าว คือ องค์กรกำกับดูแลตนเอง (Self-regulatory Organization – SRO) ซึ่งมักเป็นองค์กรอิสระที่ดำเนินการโดยบสนับสนุนจากองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการร่าง ปรับปรุงพัฒนา และบังคับใช้กฎหรือจรรยาบรรณเหล่านั้น

โดย EASA ได้เสนอรูปแบบกลไกการกำกับดูแลตนเองไว้ว่า กระบวนการกำกับดูแลตนเองนั้นเริ่มต้นจากวงการโฆษณาในแต่ละประเทศสร้างช่องทางกลไกในการรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภค ซึ่งคำร้องเรียนนั้นจะเข้าสู่คณะกรรมการพิจารณาชุดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล/คณะบุคคลก็ได้ โดยคณะกรรมการชุดนี้จะทำหน้าที่พิจารณาว่าคำร้องเรียนนั้นมีมูลความผิดจริงหรือไม่ หากไม่มีมูลความผิดก็จะทำจดหมายแจ้งกลับไปยังผู้ร้องเรียน แต่หากพบว่าคำร้องเรียนนั้นมีมูลความผิด จะติดต่อกลับไปยังเจ้าของสินค้า (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 ถอนสิทธิพิเศษในฐานะสมาชิก ถอนสมาชิกภาพ และดำเนินการตามกฎหมาย

ดังนั้นแล้ว จึงอาจเห็นได้ว่า ในการดำเนินการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพนั้นจะประกอบไปด้วย การกำหนดจรรยาบรรณ และกลไกการดำเนินการ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ การตรวจสอบและติดตามชิ้นงานโฆษณา การจัดการเรื่องร้องเรียน การบังคับใช้และลงโทษ การให้ความรู้คำแนะนำแก่นักวิชาชีพ และการสร้างการตระหนักรู้และยอมรับจากประชาชน ซึ่งทั้งสองส่วนจะดำเนินการโดยองค์กรกำกับดูแลตนเอง (Self-regulatory Organization – SRO) โดยมีการดำเนินงานต่างๆเพื่อนำไปสู่ประสิทธิภาพประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

เงื่อนไขของความสำเร็จของการกำกับดูแลตนเอง

Campbell (1999) ได้นำเสนอถึงแนวทางในการพิจารณาเงื่อนไขของความสำเร็จของการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาไว้ 5 ประเด็น ได้แก่

ประการที่ 1	• การมีทัศนคติที่ดี และแรงจูงใจในการดำเนินงาน
ประการที่ 2	• ความสามารถในการตรวจสอบการดำเนินงาน
ประการที่ 3	• มีระเบียบ ข้อกำหนด และจรรยาบรรณวิชาชีพ
ประการที่ 4	• การมีกระบวนการที่รับเรื่องร้องเรียน
ประการที่ 5	• เงื่อนไขทางด้านโครงสร้างของวิชาชีพนั้นๆ

จากแนวคิดดังกล่าว นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความพร้อมในการดำเนินการกำกับดูแลตนเองในการตรวจพิจารณาในผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพร้อมในการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณาของผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) 5 ด้าน ได้แก่ (1) การทัศนคติที่ดี และมีแรงจูงใจในการดำเนินงาน (2) ความสามารถในการ

ตรวจสอบการดำเนินงาน (3) การมีระเบียบ ข้อกำหนด และจรรยาบรรณวิชาชีพ (4) การมีกระบวนการที่รับเรื่องร้องเรียน และ(5) ความเอื้อของโครงสร้างของวิชาชีพ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ การเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research Methods) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการทำแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลโฆษณาจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) จำนวน 80 คน ที่เข้าร่วมกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่(โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ระหว่างวันที่ 24 – 26 มกราคม 2560 ณ โรงแรมริเจนท์ ซาเลต์ รีเจนท์ บีช ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ร่วมกับ ทดสอบระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาโฆษณาเพื่อให้มีความสามารถในการตรวจพิจารณาโฆษณาของรายการ ก่อน และหลังการอบรม จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูล และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผลของการวิจัยเชิงปริมาณ ชี้นำไปสู่คำตอบของการวิจัยเพื่อศึกษาความพร้อมในการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณาของผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ในด้านของ (1) การทัศนคติที่ดี และมีแรงจูงใจในการดำเนินงาน (2) ความสามารถในการตรวจสอบการดำเนินงาน

ส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การศึกษาจากเอกสาร ทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ผลของการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 20 คน ชี้นำไปสู่คำตอบของการวิจัยเพื่อศึกษาความพร้อมในการกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณาของผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ในด้านของ (3) การมีระเบียบ ข้อกำหนด และจรรยาบรรณวิชาชีพ (4) การมีกระบวนการที่รับเรื่องร้องเรียน และ(5) ความเอื้อของโครงสร้างของวิชาชีพ

ผลการวิจัย

ความสำเร็จของการกำกับดูแลตนเอง ด้านการโฆษณาของผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล)

ประการแรก วิชาชีพนั้นต้องมีผู้เชี่ยวชาญ มีแรงจูงใจ และทัศนคติที่ดี ในการดำเนินงานกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ การดำเนินการกำกับดูแลตนเองในการตรวจพิจารณาโฆษณาในผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ภายใต้การประสานงานของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดความรู้ในการตรวจพิจารณาโฆษณา จากคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาจากโทรทัศน์ภาคพื้นดินฟรีทีวี โดยมีสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการ นับเป็นโอกาสอันดีที่จะได้ก่อให้เกิดบรรยากาศแห่งการเรียนรู้แนวทางในการดำเนินงาน และสร้างแรงจูงใจในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังได้มีการสำรวจความทัศนคติในการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลโฆษณาจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการ
กำกับดูแลโฆษณา

รายการ	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความเห็น ด้วย
การให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลตนเอง				
1. การกำกับดูแลโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการ ประกอบธุรกิจของท่าน	94.55	3.91	.928	มาก
ผู้รับผิดชอบในการกำกับดูแล				
2. การกำกับดูแลโฆษณาควรเป็นหน้าที่ของ ภาครัฐร่วมกับผู้ประกอบการ ใช้ทั้งกฎหมาย และจรรยาบรรณ	96.36	4.35	.947	มากที่สุด
3. การกำกับดูแลโฆษณาควรเป็นหน้าที่ของ ผู้ประกอบการ ที่ดำเนินการตามจรรยาบรรณ	89.09	3.76	1.018	มาก
4. ประชาชนควรจะเป็นผู้รู้เท่าทันสื่อด้วยตนเอง	87.27	3.67	1.090	มาก
5. การกำกับดูแลโฆษณาควรเป็นหน้าที่ของ ภาครัฐ ที่ดำเนินการตามกฎหมาย	85.45	3.22	.975	ปานกลาง
รูปแบบการรวมกลุ่ม				
6. ต้องการให้มีการรวมกลุ่มเป็นกองตรวจ พิจารณาโฆษณา/รายการกองกลางเฉพาะกลุ่ม โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล	96.36	3.82	.925	มาก
7. ผู้ประกอบการหลายๆรายควรร่วมกันดำเนินการ การกำกับดูแลโฆษณา	96.36	3.93	.858	มาก
8. ต้องการให้มีการรวมกลุ่มเป็นกองตรวจ พิจารณาโฆษณาร่วมกับสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์ฟรีทีวี และดิจิทัลทีวี	92.73	3.76	1.018	มาก
9. ผู้ประกอบการแต่ละราย ควรมีการกำกับดูแล โฆษณา แยกกันตามแต่ละราย	65.45	3.00	1.202	ปานกลาง

รายการ	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ระดับ ความเห็น ด้วย
ระดับความต้องการมีส่วนร่วม				
10. ต้องการมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางหรือกลไกการกำกับดูแลตนเองของโฆษณา/รายการในโทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล	94.55	3.93	.900	มาก
11. ต้องการมีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงานหรือกลไกการกำกับดูแลตนเองของโฆษณา/รายการในโทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล	94.55	3.91	.948	มาก
12. ต้องการมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติการกำกับดูแลโฆษณา/รายการในโทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล	94.55	3.85	.931	มาก
13. ต้องการมีส่วนร่วมในการควบคุมและตรวจสอบการกำกับดูแลตนเอง	94.55	3.62	.850	มาก
14. ต้องการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ทางสังคมที่จะได้รับจากการกำกับดูแลตนเอง	89.09	3.71	.994	มาก
15. ต้องการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์เชิงธุรกิจที่จะได้รับจากการกำกับดูแลตนเอง	89.09	3.65	1.092	มาก

หมายเหตุ – ค่าร้อยละ คิดจาก จำนวนผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก และเห็นด้วย

คะแนนระดับความเห็นเฉลี่ยเต็ม 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ผลจากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ถึงร้อยละ 94.55 (ค่าเฉลี่ย 3.91 หรือ ความคิดเห็นด้วยในระดับมาก) คิดว่า การกำกับดูแลโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล)

เมื่อพิจารณาที่ ผู้ที่ควรเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินงานกำกับดูแลโฆษณา พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลโฆษณา ว่าควรเป็นหน้าที่ของภาครัฐร่วมกับผู้ประกอบการ โดยให้มีการใช้ทั้งกฎหมายและจรรยาบรรณ (ร้อยละ 96.6 หรือ ค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งเป็นความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเห็นด้วยว่า ประชาชนก็ควรจะเป็นผู้ที่รู้เท่าทันสื่อด้วย (ร้อยละ 87.27 ค่าเฉลี่ย 3.67 ซึ่งเป็นความคิดเห็นในระดับมาก)

ในกรณีที่จะมีการรวมกลุ่ม รูปแบบการกำกับดูแลที่กลุ่มผู้ประกอบการเห็นด้วยจะเป็น การที่ผู้ประกอบการหลายๆรายควรร่วมกันดำเนินการกำกับดูแลโฆษณา (ร้อยละ 96.36 ค่าเฉลี่ย 3.67 ซึ่งเป็นความคิดเห็นในระดับมาก) มากกว่า การให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการกำกับดูแลโฆษณาแยกกัน (ร้อยละ 65.45 หรือ ค่าเฉลี่ย 3.00 ซึ่งเป็นความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวทางในการกำกับดูแลตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่าง ต้องการการรวมกลุ่มเป็นกองตรวจพิจารณาโฆษณา/รายการกองกลางเฉพาะกลุ่มโทรทัศน์ ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล มากกว่า การรวมกลุ่มร่วมกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ฟรีทีวี และดิจิทัล ทีวี คิดเป็น ร้อยละ 96.36 (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ร้อยละ 92.73 (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ส่วนระดับการมีส่วนร่วมนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการจะมีส่วนร่วมในการดำเนินงานกำกับดูแลตนเองทุกขั้นตอน ตั้งแต่ การกำหนดแนวทาง การวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 94.55 เท่าๆกัน แม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกันแต่ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความต้องการในส่วนของผลประโยชน์จะได้รับทั้งต่อสังคม และธุรกิจที่ร้อยละ 89.09 เท่าๆ กันแม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับที่แตกต่างกันแต่ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ส่วนประการที่สอง คือ ความสามารถของนักวิชาชีพในการตรวจสอบการดำเนินงานของตนเอง นั่นคือ ต้องมีเจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่ทำการตรวจสอบ ที่มีอำนาจในการตรวจสอบ หรือส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินการตามระเบียบกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้

สำหรับในประเด็นนี้ ทางสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้ร่วมกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ได้จัดหาวิทยากร พร้อมทั้งกรณีตัวอย่างต่างๆในการอบรมเชิงปฏิบัติการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการโฆษณาอาหาร ยาเครื่องสำอาง และสินค้าทั่วไป ให้แก่ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ ประเภทที่ไม่ใช่คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล)

พบว่า กลุ่มผู้เข้ารับการอบรมมีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาโฆษณาเพื่อให้มีความสามารถในการตรวจพิจารณาโฆษณาของรายการของตนได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาโฆษณาของผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล)

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การ ตรวจพิจารณาโฆษณา	ก่อนการอบรม		หลังการอบรม		t-test <i>P</i>	Sig.
	คะแนน เฉลี่ย	ค่า S.D.	คะแนน เฉลี่ย	ค่า S.D.		
อาหาร	5.62	1.716	7.42	1.613	-4.469	.000
(คะแนนเต็ม 10 คะแนน)						
ยา	3.20	.931	3.63	.924	-1.876	.067
(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)						
เครื่องสำอาง	3.95	1.129	4.63	.647	-2.752	.007
(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)						
โฆษณาสินค้าทั่วไป	3.11	.975	3.33	1.090	-.868	.391
(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)						
การใช้คำเตือนในโฆษณา	3.38	1.381	3.29	1.197	.293	.770
(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)						
ภาพรวม	19.25	3.964	22.29	3.250	-3.565	.001
(คะแนนเต็ม 30 คะแนน)						

หมายเหตุ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) จำนวน 80 คน ที่เข้าร่วมกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์

ประเภทกิจการที่ไม่ใช้คลื่นความถี่(โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ระหว่างวันที่ 24 – 26 มกราคม 2560 ณ โรงแรมริเจนท์ ซาเลต์ รีเจนท์ บีช ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยเป็นการวัดความรู้ 2 ครั้ง คือ ก่อนการเข้ารับการอบรมและหลังการเข้ารับการอบรม

จากตารางที่ 2 พบว่าภาพรวมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ที่เข้ารับการอบรมนั้นมีระดับที่สูงขึ้นจากก่อนการเข้ารับการอบรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = -.565$, Sig. 0.001)

โดยจากผลการทดสอบความรู้พิจารณาตามแต่ละกลุ่มของสินค้าจะเห็นได้ว่า ผู้เข้ารับการอบรม มีระดับความรู้ด้าน การตรวจพิจารณาอาหาร และเครื่องสำอาง สูงมากขึ้นกว่า ก่อนการเข้ารับการอบรม ($P = -.4.469$, Sig. 0.001 และ $P = -.2.752$, Sig. 0.007 ตามลำดับ) ส่วนการโฆษณา สินค้าทั่วไป และการใช้คำเตือนในโฆษณานั้น มีระดับความรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เนื่องจากการประเมินความรู้ จึงได้กำหนดเกณฑ์การผ่านความรู้ กำหนดให้ผู้ที่ได้คะแนนร้อยละ 75 ขึ้นไป (ตอบถูกต้องอย่างน้อย 7 ข้อ จาก คำถาม ในส่วนของอาหาร และตอบถูกต้องอย่างน้อย 4 ข้อในส่วน ยา เครื่องสำอาง สินค้าทั่วไป การใช้คำเตือนในการโฆษณา และตอบถูกต้องอย่างน้อย 23 ข้อในภาพรวม) ถือเป็น “ผ่าน” ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การ
ตรวจพิจารณาโฆษณาผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ หลักเกณฑ์การตรวจพิจารณา โฆษณา	ผู้ที่ผ่านเกณฑ์		ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์	
	ที่ระดับคะแนนร้อยละ 75		ที่ระดับคะแนนร้อยละ 75	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	40	50.00	40	50.00
ยา	20	25.00	60	75.00
เครื่องสำอาง	57	71.25	23	28.75
โฆษณาสินค้าทั่วไป	20	25.00	60	75.00
การใช้คำเตือนในโฆษณา	13	16.25	67	83.75
ภาพรวม	30	37.50	50	62.50

จากตารางที่ 3 กลุ่มผู้เข้ารับการอบรมร้อยละ 37.5 มีคะแนนผ่านเกณฑ์ (ตอบได้อย่าง
น้อยร้อยละ 75) ในขณะที่ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่ (ร้อยละ 62.50) ไม่ผ่านเกณฑ์การอบรม

ประการที่สาม มีระเบียบการดำเนินการและจรรยาบรรณวิชาชีพที่เป็นวัตรปฏิบัติ
ในส่วนนี้จะเห็นได้ว่า ทางกลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก
(โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ยังดำเนินการตามแนวทางของกฎหมายเป็นหลัก โดยที่ยัง
ไม่ได้มีจรรยาบรรณวิชาชีพเฉพาะของกลุ่มธุรกิจ

ดังที่ผู้ให้ข้อมูลในส่วนของการวิจยคุณภาพ ได้นำเสนอว่า ขณะนี้การทำงานยังเป็นการ
ดำเนินการโดยคำนึงถึงแนวทางตามกฎหมายกำหนดเท่านั้น โดยประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่
ให้ความสำคัญ คือ เรื่องของการนำเสนอความจริง หรือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ไม่เป็นการ
โกหกหลอกลวง ไม่เกินจริง นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนยังกล่าวถึงประเด็นในเรื่องของการที่
ผู้ประกอบการควรจะมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย

สิ่งที่สำคัญเป็นประการที่สี่ คือ การมีกระบวนการที่เอื้ออำนวยให้ประชาชนหรือ
ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโฆษณาสามารถส่งเรื่องร้องเรียนได้ การกำกับดูแลตนเองด้านการ

โฆษณาของกลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ยังอาจจะนับได้ว่า เป็นการเริ่มก้าวเข้ามาสร้างความรู้และความเข้าใจยังขาดกลไกและกระบวนการต่างๆอย่างชัดเจน ซึ่งต้องมีการพัฒนาแนวทางที่มีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ในระยะต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า ของกลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ไม่ได้มีการจัดเตรียมช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนต่างๆจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยตรง ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลในส่วนของการวิจัยคุณภาพส่วนใหญ่ยังคงเห็นว่าเป็นการดำเนินงานของภาครัฐ กล่าวถึงบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดแนวทางในการกำกับกำกับการที่มีรูปธรรม และสายด่วนให้คำปรึกษา รวมทั้งต้องการให้มีการปรับกระบวนการยื่นขออนุญาตต่าง ๆ สำหรับสินค้าที่ต้องมีการขออนุญาตให้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งเป็นมุมมองถึงกระบวนการในการดำเนินงานของผู้ประกอบการมากกว่าที่จะคำนึงถึงการคุ้มครองผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณา โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลบางส่วนที่เห็นแย้งกันว่า มาตรฐานที่ใช้ในการพิจารณานั้นควรจะต้องมีความเข้มข้นเช่นเดียวกับการนำเสนอโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์รูปแบบอื่นๆ หรือควรมีความยืดหยุ่นให้กับ การโฆษณาผ่านรายการในสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล

ประการสุดท้าย คือ เงื่อนไขทางด้านโครงสร้างของกลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) สำหรับในประเด็นโครงสร้าง เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับเครือข่ายการทำงาน ลักษณะของผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้นำในวิชาชีพ จำนวนของสมาชิกของวิชาชีพนั้นๆ เป็นต้น พบว่า โครงสร้างของกลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) เป็นโครงสร้างที่ใหญ่มาก ทั้งส่วนของผู้ประกอบการเจ้าของโครงข่าย และผู้ประกอบการเจ้าของรายการ ทำให้การดำเนินการเป็นระบบเดียวกันเช่นเดียวกับการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาของกลุ่มโทรทัศน์ภาคพื้นดินอาจจะไม่เหมาะสม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า หากผู้ประกอบการเจ้าของโครงข่ายให้ความสำคัญกับการตรวจพิจารณาโฆษณาในรายการต่างๆ ที่ออกอากาศในโครงข่ายของตน ก็อาจจะนำไปสู่การรวมกลุ่มเฉพาะผู้ที่อยู่ในโครงข่ายเดียวกันได้ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้กลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดการรวมกลุ่มด้วยกันได้นั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนหนึ่งเห็นว่า จะต้องมีการนำเสนอประโยชน์

ในทางธุรกิจของการรวมกลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของรายการเข้ามาร่วมในการดำเนินการมากขึ้น

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) มีทัศนคติที่ดี และเห็นว่าการกำกับดูแลโฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) และต้องการมีส่วนร่วมในการดำเนินการกำกับดูแลตนเอง กระนั้นพบว่า มีผู้ที่ผ่านการอบรมที่มีความรู้ในระดับผ่านเกณฑ์ประมาณแค่ครึ่งเดียวของจำนวนทั้งหมดเท่านั้น อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับผลการทดสอบความรู้ของผู้เข้าอบรมซึ่งเป็น ผู้ประกอบการที่วิจิตรถล ก็พบว่า มีสัดส่วนผู้ที่ผ่านการอบรมและมีคะแนนความรู้ในระดับผ่านเกณฑ์ที่น้อยมากเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า นักโฆษณาส่วนมาก หมายรวมทั้งผู้ประกอบการที่เข้ารับการอบรมนี้มักจะความรู้เกี่ยวกับประเด็นหลักที่ปฏิบัติเป็นประจำเท่านั้น โดยจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของกฎหมายที่เป็นปลีกย่อย (อนันต์ เอื้ออภินันท์, 2543)

ดังนั้นการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในโอกาสต่อไป จึงอาจจะต้องมีการทำซ้ำ ใช้ระยะเวลาในการอบรมนานขึ้น และมีการฝึกปฏิบัติการเพื่อให้ได้ฝึกตัดสินใจในการดำเนินการผ่านกรณีต่างๆ ซึ่งจะทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจ และทำให้สามารถพิจารณาได้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ โฆษณายา โฆษณาสินค้าทั่วไป และการใช้คำเตือนในการโฆษณายังเป็นส่วนที่ได้คะแนนไม่มากนัก จึงอาจจะเป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญมากขึ้นต่อไป

จากการวิจัยพบว่า การดำเนินการตรวจพิจารณาโฆษณา ยังเป็นการดำเนินการตามแนวทางของกฎหมาย และให้ความสำคัญกับหน่วยงานภาครัฐในฐานะเป็นผู้ดำเนินการหลัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มธุรกิจโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) เพื่อยู่อะหว่างจุดเริ่มต้นของการพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเอง สอดคล้องกับการวิจัยของ ศรัณยูทิศา ชนะชัยภูพัฒน์ และคณะ (2557) ที่พบว่า การโฆษณาในสื่อเคเบิลท้องถิ่นยังไม่มีระบบการตรวจพิจารณาที่เป็นมาตรฐานแบบการโฆษณาในสื่อฟรีทีวี ดังนั้นผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) จึงยังต้องมีการพัฒนากระบวนการดำเนินงาน และจรรยาบรรณวิชาชีพของตน อีกหลายประการ แต่ก็สามารถศึกษาเรียนรู้จากการดำเนินการที่ใกล้เคียงกัน เช่น กลไกการกำกับดูแลตนเอง

ของนักวิชาชีพโฆษณาโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยได้ ซึ่งจะทำให้เห็นจุดที่ควรนำไปใช้หรือ ควรปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้นกับโครงสร้างของธุรกิจที่แตกต่างกันได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ควรให้มีการรวมกลุ่มกันโดยการชักจูง ยุทธวิธีในทางผลประโยชน์ อาจกลายเป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่งในการกำกับดูแลตนเองของ วิชาชีพของผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ได้ พิรงรอง รามสูต (2554) ได้กล่าวถึง ปัญหาและอุปสรรคของการ ดำเนินการเพื่อปฏิรูป สื่อขององค์กร /สมาคมวิชาชีพสื่อที่สำคัญ ประการหนึ่งได้แก่ การเกิดขึ้น ของสมาคมที่เป็นตัวแทนของสื่อในหลายกรณีมีลักษณะของกลุ่มผลประโยชน์

นอกจากนี้แล้ว อาจมีการพิจารณารูปแบบกลไกการดำเนินการกำกับดูแลโฆษณาให้ มีความเหมาะสม และดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ที่จะดำเนินการกำกับดูแลตนเองภายในกลุ่มของ ผู้ประกอบการโทรทัศน์ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/ โทรทัศน์เคเบิล) แล้ว จากผลการวิจัยก็จะเห็นว่า ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญและต้องการมี ส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงอาจจะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ ประเภทที่ไม่ใช้คลื่นความถี่แบบบอกรับสมาชิก (โทรทัศน์ดาวเทียม/โทรทัศน์เคเบิล) ได้ ดำเนินการร่วมกันกับหน่วยงานภาครัฐตามแนวทาง “การกำกับดูแลร่วม” (Co-regulation) เนื่องจาก “การกำกับดูแลร่วม” (Co-regulation) จะเปิดโอกาสให้มีหน่วยงานของรัฐเข้ามา เกี่ยวข้องในกระบวนการอย่างชัดเจน ซึ่งระดับการเข้ามาเกี่ยวข้องนั้นอาจแตกต่างกันไป เช่น รัฐ เป็นผู้ออกกฎแล้วปล่อยให้ดำเนินการเป็นหน้าที่ของเอกชน หรือ เอกชนเป็นผู้ดำเนินการและส่ง ประเด็นที่ไม่สามารถจัดการได้ให้ภาครัฐเป็นผู้ลงโทษ แต่ในส่วนอื่น ๆ นั้นก็มีความคล้ายคลึงกัน คือ ทั้งภาครัฐ และอุตสาหกรรมทำงานร่วมกันเพื่อที่จะพัฒนามาตรฐานในการกำกับดูแลการ ดำเนินการของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นๆ (Hans-Bredow-Institut, 2006; Bartle & Vass, 2005)

การดำเนินการดังกล่าว ก็ควรจะเร่งให้เกิดความชัดเจนโดยเร็วเพื่อประโยชน์ของ ผู้ประกอบการที่จะได้ไม่ต้องถูกจ้องตวรจสอบจากภาครัฐที่ตรวจพิจารณาการโฆษณาต่างๆ ในการดำเนินการ ทำให้สามารถมีเสรีภาพในการดำเนินงานของตนได้ตามกรอบกฎหมายและ จริยธรรมอย่างเหมาะสม เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และสังคมต่อไป พร้อมกับที่ทุกฝ่ายควร ร่วมกันสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารโดยเฉพาะโฆษณา ให้เป็นผู้บริโภคที่ รู้เท่าทันสื่อต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อยุคหลอมรวมของเทคโนโลยีที่สื่อต่างๆ จะยิ่งนำเสนอ ได้โดยแทบจะไม่มีข้อจำกัดของช่องทาง และไม่จำกัดช่วงเวลาในการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ นั้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2556). การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา กรณีศึกษาพัฒนาการของ
กลไกการกำกับดูแลตนเองของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการอิสรา
ปริทัศน์*, 2(4), 9-27.
- วิรัตน์ แสงทองคำ. (2555, มิถุนายน 6). หัวเมืองและชนบท : ที่วิดาวเทียม (1). [บล็อกโพสต์]
สืบค้นจาก <https://viratts.wordpress.com/2012/06/11/sattv1/>
- วิวรรณ ปาณะสิทธิพันธุ์. (2551). ธุรกิจเคเบิลทีวีไทย. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 1(1), 94-
105.
- ศรัญญिता ชนะชัยภูพัฒน์. (2557). แนวทางการกำกับดูแลการโฆษณาในสื่อเคเบิลทีวีท้องถิ่น
ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. เอกสารนำเสนอในการ
ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 คณะนิติศาสตร์ □ และนวัตกรรม
การจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ □, กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก
<http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2557/1-2.pdf>
- อนัฒ เอื้อวัฒน์โชติมา. (2543). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา
ที่มีต่อวิธีการ และกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2556). ปัจจัยด้านเศรษฐกิจการเมืองของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย.
สืบค้นจาก <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/thailand/10134.pdf>
- ทีวีดาวเทียม ทำไมใครๆ ก็อยากเป็นเจ้าของช่อง (ทีวี). (2551, เมษายน). *Positioningmag*.
สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/10811>
- Siam Intelligence. (2555, ตุลาคม 13). บทวิเคราะห์ Digital TV การเปลี่ยนผ่านของ
อุตสาหกรรมทีวีไทย ได้เงื้อมมือ กสทช. สืบค้นจาก
<http://www.siamintelligence.com/thai-digital-tv-analysis/>

ภาษาอังกฤษ

- Chanansara Oranopna Ayutthaya. (2011, December 23). A content regulatory framework of Thai pay-tv under convergence. [Blog post]. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1976134
- Bartle, I., & Vass, P. (2005). *Self-regulation and the regulatory state: A survey of policy and practice* (Research Report). Retrieved from http://www.bath.ac.uk/management/cri/pubpdf/Research_Reports/17_Bartle_Vass.pdf
- Boddewyn, J. J. (1991). Advertising self-regulation: Private government and agent of public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 4, 129-141.
- Campbell, A. J. (1999, May). Self-regulation and the media. *Federal Communications Law Journal*, 51(3), 711-773. Retrieved from ABI/Inform Online Database.
- Hans-Bredow-Institut. (2006). *Final report study on co-regulation measures in the media sector* (Report). Retrieved from http://www.pedz.uni-mannheim.de/daten/edz-du/gda/06/media_sector_final_rep_en.pdf
- LaBarbera, P. A. (1983). Analyzing and advancing the state of the art of advertising self-regulation. *Journal of Advertising*, 9(4), 27-38.
- Neelankavil, J. P., & Stridsberg, A. B. (1980). *Advertising self-regulation: A global perspective*. New York: Hastings House Publishers.