

**มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชน
ที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่ม
ของชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทย**

**Grouping of the Licensees, Producers, Mass Media in Broadcasting and Television Professions to
Promote an Establishment of the Association of Advertisement Censorship of Thailand (AACT)**

พิมพ์ณัฐชา สัจจาศิลป์^{1*} และปณินท์ สันติเมทินีดล²

Pimnatchaya Satchasin^{1*} and Patinan Santimaetaneedol²

¹หัวหน้าโครงการวิจัย อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอนเทนต์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ดิจิทัล มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Head of the Research Project and Lecturer in Innovation Advertising and Creative Media Department,
College of Digital Communication Arts, Rangsit University

²Lecturer in Content and Digital Media Department, College of Digital Communication Arts, Rangsit University

*Corresponding author, E-mail : pimnatchaya.s@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการรวมกลุ่มของชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทยตามมาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้วารณญาณขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากตำแหน่งของชมรม และขั้นตอนที่ 3 คือ การแนะนำจากบุคคลสู่บุคคล โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารและอนุกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของชมรมฯ จำนวน 7 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (1) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม) โดยผู้วิจัยได้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์เหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งและทำกิจกรรมร่วมไปกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (3) การสนทนากลุ่ม

ผลการวิจัย พบว่า 1) การรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ ด้านบุคลากรมีการจัดตั้งชมรมฯ ร่วมกับผู้แทนจากองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ รวม 11 องค์กร 2) การสร้างบรรทัดฐานและมาตรฐานในการตรวจสอบงานโฆษณายุคใหม่ให้มีมาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ และยกระดับการทำงานจากคณะกรรมการขึ้นเป็นชมรม ซึ่งสนับสนุนนโยบายการรวมกลุ่มฯ เพื่อให้กำกับดูแลกันเองของ กสทช. 3) วิธีการตรวจพิจารณาจะต้องผ่านอนุกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา

โดยส่งชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดก่อนออกอากาศในแต่ละสถานีโทรทัศน์ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะต้องนำส่งโฆษณามารับการตรวจพิจารณาจาก คณะอนุกรรมการของชมรมฯ ที่มีมาตรฐานจากระบบคอมพิวเตอร์ใช้ชื่อว่า มายเซนเซอร์ (My Censor) การตรวจพิจารณา แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ (1) การตรวจก่อนถ่ายทำโฆษณา (Pre Censor) ในขั้นนี้จะเป็นการตรวจพิจารณาจากผังโฆษณา (Storyboard) ช่วงที่ (2) การตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์หลังผลิตหนังโฆษณา เรียกว่า Post Censor อย่างไรก็ตาม ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจะจัดให้มีการแถมพิก (ของแถม) หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค นั้น มักต้องนำแก้ไขไปปรับแก้ในการใช้ภาพหรือข้อความโฆษณาให้ตรงตาม มาตรา 22 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

คำสำคัญ : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.), ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทย, ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา

Abstract

This research was a qualitative research. It aimed to study the grouping in The Association of advertisement censorship of Thailand (AACT) with the measures to promote the grouping of the licensee, producer, mass media and broadcasting and television. Multistage sampling method from non-probability sampling was used and was conducted following these steps: 1. using the judgment sampling method, 2. purposive sampling based on the position in AACT, 3. introduction of the person to the person (Snowball Sampling) by specifying the size of the sample from the management and inspectors in AACT. Research tools used are (1) Participant Observation. (2) In-depth interviews (3) Focus Group.

The findings of this study are as follows: 1) Licensee, producer, mass media and broadcasting and television in AACT collaborate with representatives from organizations and agencies including 11 organizations. 2) The norm and standard for the inspection of new advertising standards to self-regulation of NBCT. 3) The method of examination must be passed by the sub-committee, all advertising pieces must be sent advertising before broadcast to each television station. Technology with My Censor system is divided into 2 phases: (1) Pre Censor screening is based on the storyboards. (2) Post Censor screening is based on the TVC. However, audio and video in storyboard and TVC will provide a promotion and prize with gambling, it is often revision control to use images or text in advertising by law of consumer protection in OCPB.

Keywords : National Broadcasting and Telecommunication Commission (NBTC), The Association of advertisement censorship of Thailand (AACT), censorship

1. บทนำ

แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) ในมาตรา 39 ให้ คณะกรรมการดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการและผู้ประกอบการวิชาชีพ สื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำ

มาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพตนเองภายใต้ มาตรฐานทางจริยธรรม การจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กรตามวรรคหนึ่ง ต้องคำนึงถึงการคุ้มครองการ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารสาธารณะของประชาชนและการคุ้มครองผู้บริโภค จากการประกอบกิจการกระจายเสียงและ กิจการโทรทัศน์ (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2557) และในส่วนการทำงานภาครัฐตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 กำหนดให้สมาคมคุ้มครอง ผู้บริโภคมีอำนาจดำเนินคดีอาญาแทนผู้บริโภคได้ กล่าวได้ว่าการยอมให้องค์กรเอกชนเข้ามาดำเนินคดีอาญาแทน ผู้เสียหายนั้นจะเป็น แนวทางหนึ่งที่จะทำให้ประชาชนได้รับการคุ้มครองสิทธิมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีตดังเช่นในกรณี ของ การคุ้มครองผู้บริโภค (กรกัญญา เอี่ยมโอภาส, 2541) สำหรับการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยส่วนรวม ให้ความรู้แก่ ผู้บริโภคในเรื่องบทบาทและหน้าที่ ของหน่วยงานที่ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค ตรวจสอบการทำงานขององค์กร คุ้มครองผู้บริโภคและวางยุทธศาสตร์การทำงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับ (ทัศนีย์ วีระกันต์, 2540) การให้องค์กรเอกชน ด้านการคุ้มครอง ผู้บริโภคมีความเข้มแข็ง และเป็นมาตรการส่งเสริมให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการคุ้มครอง ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้การคุ้มครองผู้บริโภคมีประสิทธิภาพ และเป็นการผ่อนคลายในการคุ้มครองผู้บริโภคของ รัฐด้วย (วราชัย เกษมเมธีการุณ, 2541)

อย่างไรก็ตาม ปัญหาในส่วนภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกตรวจสอบเมื่อออกอากาศมักจะถูกร้องเรียน ในเรื่อง การใช้ความรุนแรง ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อเยาวชน วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีของชาติได้ มีการใช้เรื่องเพศ นักโฆษณา มักจะให้ความเห็นที่สนับสนุนการกระทำของตัวเองว่าเป็นเพราะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูก ตรวจสอบเมื่อออกอากาศเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่อาจจะควบคุมได้ทั้งหมด แต่ผู้บริโภค และผู้เชี่ยวชาญด้าน โฆษณา ไม่เห็นด้วยกับการกระทำของนักโฆษณา เพราะเห็นว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกตรวจสอบเมื่อ ออกอากาศบางเรื่องนั้นไม่สมควรได้การอนุญาตให้ออกอากาศแต่แรก และก็ไม่เห็นด้วยกับการตัดสินลงโทษ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกตรวจสอบเมื่อออกอากาศของหน่วยงานที่ตรวจสอบอีกด้วย ปัจจัยที่จะทำให้ ภาพยนตร์โฆษณาถูกตรวจสอบ แนวทางการป้องกัน เทคนิค และวิธีการให้ผ่านขั้นตอนการตรวจพิจารณา และสิ่งที่ ผู้เกี่ยวข้องต้องพึงระวังเมื่อนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาอีกด้วย (บุญรักษา กวินเสกสรรค์, 2547) อนึ่ง ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจในสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความ คิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการสั่งห้ามใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง บทบาทของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการกำกับดูแลด้านการโฆษณาสินค้าและบริการ (ศรีสุภาวค์ แจ่มสว่าง, 2540) อย่างไรก็ตาม ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 โดยพิจารณาที่ "ข้อความ" และ "วิธีการ" ของ การโฆษณา ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชบัญญัติดังกล่าว (พิมพ์ฉันทา สัจจาศิลป์, 2560) ลักษณะ ของการควบคุมจัดว่าเป็นบทบาทในด้านการติดตามดูแลการโฆษณาที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนมากกว่าบทบาท ในการป้องกันระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายที่เกิดจากการโฆษณาเป็นการล่วงหน้า การที่อัตราค่าลงเจ้าหน้าที่ ไม่เพียงพอ ทำให้สำนักงานฯ ไม่สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางหนึ่งที่ช่วยบทบาทในการ คุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ การปรับปรุงบทบาทด้านการเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแก่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จะผลิตบุคลากรออกไป

ประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและการสื่อสารมวลชนรวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักสิทธิของตนเองและร้องเรียนเมื่อถูกละเมิดสิทธิ (ดวงฤดี รัตนโอฬาร, 2535)

จึงเห็นได้ว่า หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทในด้านการติดตามดูแลการโฆษณาที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนมากกว่าบทบาทในการป้องกันระดับขั้นความเสียหายหรืออันตรายที่เกิดจากการโฆษณาเป็นการล่วงหน้า การที่อัตราค่าลงเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ทำให้สำนักงานฯ ไม่สามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางหนึ่งที่จะช่วยบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คือ การปรับปรุงบทบาทด้านการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแก่สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่จะผลิตบุคลากรออกไปประกอบอาชีพด้านการโฆษณาและการสื่อสารมวลชนรวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักสิทธิของตนเองและร้องเรียน เมื่อถูกละเมิดสิทธิ (ดวงฤดี รัตนโอฬาร, 2535)

ดังนั้น จึงศึกษากระบวนการก่อตั้งชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทย ตามมาตรา 27 (18) (24) และมาตรา 37 แห่ง พระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 39 ประกอบมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 และ “(ร่าง) ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ว่ามีกระบวนการในการสร้างการมีส่วนร่วมกลุ่ม และมีกลุ่มภาคีเครือข่ายใดเข้ามารวมกลุ่ม รวมทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาไว้บ้างและมีส่วนร่วมในการส่งผลงานเพื่อให้ตรวจสอบก่อนการเผยแพร่หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษารวมกลุ่มของชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทยตาม มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากตำแหน่งและบทบาทหน้าที่ในชมรมฯ และขั้นตอนที่ 3 คือ การแนะนำจากบุคคลสู่บุคคล (Snowball Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารและผู้ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของชมรมฯ จำนวน 7 ท่าน ดังนี้

1) นายเสน่ห์ ห้องสุวรรณ เลขานุการชมรมฯ และ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการและรักษาการผู้จัดการฝ่ายเซนเซอร์โฆษณาและรายการ สถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7

2) นางวิมลศิริ ปัญจธนศักดิ์ ผู้ช่วยเลขานุการชมรมคนที่ 1 และผู้แทนจากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์พัญชญา สัจจาศิลป์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต และผู้ช่วยเลขานุการชมรมคนที่ 2 และผู้แทนมหาวิทยาลัยทั้ง 13+3 แห่ง

4) นายกฤษฎพร เสริมพานิช อดีตอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ และอดีตที่ปรึกษาคณะกรรมการสื่อสารและโทรคมนาคม สภาผู้แทนราษฎร และประธานอนุกรรมการควบคุมจริยธรรมและจรรยาบรรณ

5) นายอภิรักษ์ ไรจน์วิภาต ที่ปรึกษาสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย และอนุกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ชมรมฯ

6) อาจารย์ณัฏฐา กุลละวณิชย์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด และอนุกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ชมรมฯ

7) นายพิรุณ วัฒน ป้อมเพชร ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายเซนเซอร์โฆษณาและรายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 และอนุกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ชมรมฯ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (1) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยผู้วิจัยได้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์เหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งและทำกิจกรรมร่วมไปกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมชมรมฯ (3) การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

3.4 ประเด็นคำถาม

3.4.1 เกณฑ์ในการรวมกลุ่มของชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทย

3.4.2 มาตรฐานในการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา

3.4.3 ขั้นตอนในการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา

3.4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา

4. ผลการวิจัย

การรวมกลุ่มของชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทย ที่ส่งผลจากมาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พบว่า 1) ความหลากหลายในการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ ด้านบุคลากรการจัดตั้งชมรมฯ ร่วมกับผู้แทนจากองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ รวม 11 องค์กร เกิดจากการประชาสัมพันธ์จากคณะกรรมการ กสทช. ด้านการกำกับดูแลตนเอง และความต้องการในการทำงานที่ถูกต้องตามการกำกับดูแลสื่อของ กสทช. และการควบคุมข้อความโฆษณาสินค้าและบริการให้เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ทั้งนี้จึงมีการสร้างข้อตกลงกันจากหน่วยงานที่เห็นพ้อง ดังนี้ 1.1) กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 1.2) กรรมการผู้จัดการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 1.3) สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี โกลบอล เน็ตเวิร์ค 1.4) นายกษมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) 1.5) สภาสถาบันนักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย 1.6) สมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน 1.7) สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร 1.8) สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) 1.9) สมาคมนักการตลาดแบบขายตรงไทย 1.10) กรรมการผู้จัดการ บริษัทเอ็นเอส มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (ผู้ผลิตรายการ) 1.11) กลุ่มนักวิชาการจาก 13 สถาบัน อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือในการรวมกลุ่มของชมรมฯ ส่งผลจากมาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับ

ใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ นั้นด้วย 2) การสร้างบรรทัดฐานและมาตรฐานในการตรวจสอบงานโฆษณายุคใหม่ให้มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และยกระดับการทำงานจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบเดิมขึ้นเป็นชมรมฯ ซึ่งสนับสนุนนโยบายการรวมกลุ่มฯ เพื่อให้เกิดการกำกับดูแลกันเองตามแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) ในมาตรา 3 ของ กสทช. จุดเด่นของชมรมฯ คือ กรอบการทำงานจะได้มาจากการประสานงานในวิชาชีพตรงของคณะกรรมการ อันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ สมาคมวิชาชีพ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการจากมหาวิทยาลัย ร่วมเป็นคณะกรรมการฯ กำหนดข้อปฏิบัติการตรวจพิจารณาโฆษณา อีกทั้งมีเครื่องมือช่วยตรวจวัดที่พัฒนาขึ้นโดยช่อง 7 ชื่อว่า มายเซนเซอร์ (My Censor) ระบบตรวจวัดโฆษณาลงทุนกว่า 20 ล้านบาท สามารถช่วยตรวจสอบและย่นระยะเวลาการพิจารณาได้รวดเร็วขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาเดิมของการตรวจพิจารณาโฆษณาที่มีความล่าช้าและขั้นตอนการพิจารณาทำให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น การใช้เทคโนโลยี มายเซนเซอร์ (My Censor) เข้ามาช่วยในการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ด้วยวิธีการ (1) การวัดระยะปลอดภัย (Safe Zone / Safe Area) (2) การวัดขนาดแถบคำเดือนโฆษณาแอลกอฮอล์ขนาด 1/3 ของจอภาพ (3) การวัดขนาดซูเปอร์คำเดือน 1/15 ของจอภาพ (4) การวัดขนาดซูเปอร์คำเดือน 1/25 ของจอภาพ (5) การวัดขนาดตราสินค้า (Logo) สินค้าประเภทแอลกอฮอล์ที่มีขนาดต่ำกว่า 5% ของจอภาพ (6) การวัดความยาวข้อความคำเดือน (Super) ทั้งนี้ 3) วิธีการตรวจพิจารณาจะต้องผ่านอนุกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา โดยส่งชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดก่อนส่งไปออกอากาศในแต่ละสถานีโทรทัศน์ บริษัทตัวแทนโฆษณา จะต้องมารับใบอนุญาตการตรวจพิจารณาจาก คณะอนุกรรมการฯ ของชมรมฯ เพื่อให้ลักษณะการใช้ภาพและข้อความโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐทั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) รวมทั้งกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่กำหนดไว้ และมีคณะอนุกรรมการฯ ที่มีความรู้ ความสามารถในสาขาต่าง ๆ ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติยา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้ง คณะจารย์ด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เข้าร่วมตรวจพิจารณาโฆษณา ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเพื่อให้โฆษณาสามารถออกอากาศได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐ ที่กำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

การตรวจพิจารณา แบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ (1) การตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาก่อนการถ่ายทำจริง (Pre Censor) ในขั้นนี้จะเป็นการตรวจพิจารณาจากผังโฆษณา (Storyboard) ในแต่ละช่วงของหนังโฆษณา (shot หรือ screen) หนึ่งโฆษณา 1 เรื่องประกอบด้วย 12-16 shot การตรวจพิจารณาเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาใช้เกณฑ์การพิจารณาตรวจสอบแนวความคิดของเรื่องและกลยุทธ์ในการนำเสนอว่าถูกต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐ ที่กำกับดูแลสื่อโทรทัศน์หรือไม่ อันได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค มาตรา 22 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ข้อความโฆษณาต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความเป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมเป็นส่วนรวม ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำโดยใช้ หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นความจริงหรือเกินความจริงหรือไม่ก็ตาม ข้อความที่เป็นการสนับสนุน โดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ข้อความที่จะทำให้

เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวงที่ผู้ประกอบธุรกิจต้องระบุข้อความให้ครบถ้วน หากฝ่าฝืนมีโทษตามกฎหมาย รวมทั้ง พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 37 ห้ามมิให้ออกอากาศรายการที่มีเนื้อหาสาระที่ก่อให้เกิดการล้มล้างการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข หรือที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีการกระทำซึ่งเข้าลักษณะลามกอนาจาร หรือมีผลกระทบต่อทำให้เกิดความเสื่อมทรามทางจิตใจหรือสุขภาพของประชาชนอย่างร้ายแรง ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่ในการตรวจสอบและให้ระงับการออกอากาศรายการ ช่วงที่ (2) การตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์หลังผลิตหนังสือโฆษณา เรียกว่า Post Censor ซึ่งได้รับการยอมรับและสร้างความมั่นใจจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา (Media Agency) และบริษัทเจ้าของสินค้า ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานระบบมีบริการให้ผู้ใช้งาน (User) แต่ละบริษัทสามารถสร้าง Master Account เพื่อเป็นผู้ดูแลและควบคุมกระบวนการส่งงานเองได้ทั้งหมด โดยสร้างบัญชี User ย่อยได้สูงสุด 20 Users และมีสิทธิในการเข้าถึงรายการแต่ละ User ย่อย ส่งงานเข้าระบบได้ 4) สถานที่ก่อตั้ง คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5) ด้านนวัตกรรมเครื่องมือที่ใช้ในระบบการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณานั้น ได้รับการพัฒนาเครื่องมือจากสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เรียกว่า มายเซนเซอร์ (My Censor) เพื่อยกระดับและมาตรฐานในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาที่เปลี่ยนจากรูปแบบเดิมที่ยังไม่มีรูปแบบการอนุญาตหรือไม่อนุญาตอย่างชัดเจน จึงทำให้เกิดความล่าช้า ความไม่เข้าใจในมาตรฐานการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา จึงทำให้นักสร้างสรรค์โฆษณา (creative) และนักเขียนข้อความโฆษณา (copy writer) มักจะต้องแก้ไขบทภาพยนตร์โฆษณาอยู่เนื่อง ๆ 6) การให้ความยอมรับจากบริษัทตัวแทนโฆษณาวัดจากจำนวนการส่งภาพยนตร์โฆษณาทั้งก่อนผลิตหนังสือโฆษณา (Pre Censor) และตรวจพิจารณาหลังผลิตหนังสือโฆษณา (Post Censor) พบว่า

ตารางที่ 1 แสดง จำนวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา

รายละเอียดการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา	ตรวจพิจารณาก่อนผลิตหนังสือโฆษณา (Pre Censor)	ตรวจพิจารณาหลังผลิตหนังสือโฆษณา (Post Censor)
วันที่ 28 – 30 มิถุนายน 2560	จำนวนทั้งสิ้น 25 ชิ้นงาน	จำนวนทั้งสิ้น 89 ชิ้นงาน
วันที่ 1 – 31 กรกฎาคม 2560	จำนวนทั้งสิ้น 199 ชิ้นงาน	จำนวนทั้งสิ้น 520 ชิ้นงาน
วันที่ 1 – 31 สิงหาคม 2560	จำนวนทั้งสิ้น 252 ชิ้นงาน	จำนวนทั้งสิ้น 653 ชิ้นงาน
วันที่ 1 – 21 กันยายน 2560	จำนวนทั้งสิ้น 115 ชิ้นงาน	จำนวนทั้งสิ้น 338 ชิ้นงาน
รวม	จำนวนทั้งสิ้น 591 ชิ้นงาน	จำนวนทั้งสิ้น 1,600 ชิ้นงาน

อย่างไรก็ตาม 7) ปัญหาและอุปสรรคในการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้น พบว่า ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจะจัดให้มีการแถมพก (ของแถม) หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค นั้น มักไม่ระมัดระวังในการใช้ภาพหรือข้อความโฆษณา ตามเกณฑ์ ดังนี้

7.1) ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการแถมพกหรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยการพนันแล้ว และ

ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการประกวดชิงรางวัล ข้อความโฆษณาดังกล่าวจะต้องระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1.1 หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสี่ยงโชค หรือในการประกวดชิงรางวัล

7.1.2 วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสี่ยงโชค หรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการเสี่ยงโชค หรือการประกวดชิงรางวัลนั้นจะปรากฏในส่วนที่เป็นภาพหรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้นจะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง

7.1.3 ประเภทและลักษณะของ ของแถมพกหรือรางวัล จำนวนและมูลค่าของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลแต่ละสิ่งหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ผู้ประกอบธุรกิจต้องระบุมูลค่ารวมของของแถมพกหรือรางวัลทุกประเภทไว้แทน

ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถมพกหรือรางวัลเป็นสิ่งที่ผู้มีสิทธิเลือกอาจทราบได้โดยทั่วไป และข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถมพกหรือรางวัลไว้โดยชัดเจนแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถมพกหรือรางวัลนั้นไว้ก็ได้ เช่น การแจกรางวัลโทรทัศน์สีซัมซุงขนาด 21 นิ้ว ไม่จำเป็นต้องบอกว่า มีราคา 15,000 บาท เพราะผู้บริโภคสามารถทราบได้จากร้านค้าทั่วไป

7.1.4 เขตหรือถิ่นที่มีการจัดให้มีการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร หมายความว่า ถ้ามีการให้ของแถมทั่วประเทศ ก็ไม่ต้องระบุสถานที่ก็ได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ การทำโฆษณาก็ต้องแจกทั่วประเทศอยู่แล้ว ดังนั้นโฆษณาส่วนใหญ่จึงไม่ระบุสถานที่

7.1.5 วัน เดือน ปี เวลา และสถานที่ ซึ่งกำหนดไว้สำหรับการทำการเสี่ยงโชคหรือการตัดสินการประกวดชิงรางวัล

7.1.6 สื่อโฆษณาที่จะใช้ในการประกาศรายชื่อผู้ได้รับของแถมพก หรือรางวัลจากการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล เช่น ประกาศรายชื่อ ผู้โชคดีในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ เป็นต้น

7.2) ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุ หรือประกาศว่าผู้ประกอบธุรกิจจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า โดยข้อความโฆษณาดังกล่าวต้องระบุรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.2.1 หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์

7.2.2 วัน เดือน ปีที่เริ่มต้นและสิ้นสุดของการจัดให้มีการให้ของแถม หรือให้สิทธิหรือประโยชน์

7.2.2.1 กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาเริ่มต้นของการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์นั้น จะให้ปรากฏในส่วนที่เป็น ภาพหรือในส่วนที่เป็นเสียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ แต่ข้อความโฆษณาที่กำหนดระยะเวลาสิ้นสุดนั้น จะต้องให้ปรากฏทั้งในส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง

7.2.2.2 กรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นของแถมนั้นอยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของสินค้านั้น และได้รับข้อความไว้ที่หีบห่อบรรจุสินค้านั้นว่าได้จัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่าพร้อมกับการขายสินค้านั้นแล้ว ไม่จำเป็นต้องระบุมูลค่า ราคาของแถม

7.2.2.3 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต้องระบุ ประเภท ลักษณะ และมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่งหรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภท เว้นแต่กรณีที่เป็นการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทก็ได้ แต่ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องระบุมูลค่ารวมของของแถม สิทธิหรือประโยชน์ทุกประเภทไว้แทน ในกรณีที่สิ่งซึ่งจัดเป็นของแถมหรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่านั้นเป็นสิ่งที่ผู้มีมูลค่าที่ผู้บริโภคอาจทราบได้โดยทั่วไป และข้อความโฆษณานั้นได้แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบถึงประเภทและลักษณะของของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าไว้โดยชัดเจนแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจจะไม่ระบุมูลค่าของของแถม สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่านั้นไว้ก็ได้

7.2.2.4 เขตหรือถิ่นที่จัดให้มีการให้ของแถม ให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าเว้นแต่กรณีที่เป็นการจัดให้มีขึ้นทั่วราชอาณาจักร

7.2.3 สถานที่ที่กำหนดไว้ให้ผู้บริโภคมารับของแถม หรือสิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่าต้องระบุอย่างชัดเจน เว้นแต่ กรณีจัดให้มีการรับของแถม สิทธิหรือประโยชน์ ณ ร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้นทั่วไปทุกแห่ง หรือกรณีที่เป็นการให้ของแถมโดยการติดของแถมไว้กับสินค้าในลักษณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นของแถมนั้นได้อยู่แล้ว หรือโดยการบรรจุของแถมไว้ในหีบห่อของสินค้านั้น และได้รับข้อความที่หีบห่อบรรจุสินค้านั้นว่าได้จัดให้มีการให้ของแถมโดยให้เปล่ากับการขายสินค้านั้นแล้ว”

ข้อกำหนดตามหลักของพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค จะปรากฏในช่วงสุดท้ายของโฆษณาด้วยการให้ของแถมให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า ราววลจากการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล ซึ่งอนุกรรมการตรวจพิจารณามีหน้าที่ต้องตรวจรายละเอียดให้ครบตามกฎหมายกำหนดและบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) มักจะต้องนำไปแก้ไขในส่วนรายละเอียดดังกล่าวอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ การใช้ภาพและข้อความตามกฎหมายกำหนดเป็นเรื่องที่บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ทำเพียงเพื่อให้อนุกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาอนุญาตให้สามารถเผยแพร่โฆษณาได้เท่านั้น ดังนั้น คณะกรรมการชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทยจึงได้จัดประชุมร่วมกับเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในประเด็นข้อสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ดังนี้ โฆษณาที่เป็นการให้ของแถมให้สิทธิหรือประโยชน์โดยให้เปล่า ราววลจากการเสี่ยงโชคหรือการประกวดชิงรางวัล ลักษณะการใช้ภาพและข้อความโฆษณาควรมีการปรับแก้ไข อาทิ 1) หลักการขึ้นชูเปอร์โฆษณาลดแลก แจก แถม 2) สปอตโฆษณาที่ต้องอ่านปี พ.ศ. เต็ม ในเสียง 3) การใช้คำว่า สกหน้า ในเสียงบรรยาย 4) การโฆษณาที่มีโฆษกออกเสียงอ่านข้อกำหนดตามประกาศเร็วเกินไป 5) สปอตโฆษณาใช้คำว่าวันนี้ในชูเปอร์ 6) สปอตโฆษณาที่มีการขึ้นวันที่ในโปรโมชัน 7) สปอตโฆษณาที่มีการขึ้นชูเปอร์สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม และมีการขึ้นชูเปอร์เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการในสปอตโฆษณา 8) สปอตโฆษณาโปรโมชันตามข้อบังคับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทั้งนี้ การใช้ข้อความที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคในการโฆษณาดังกล่าว จึงควรปรับแก้ในส่วนข้อบังคับในสาระสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทวนอ่านข้อความตามบังคับ

ของกฎกระทรวงได้อย่างต่อเนื่องด้วยความเข้าใจ ความสนใจในการตระหนักรู้ในสิทธิของผู้บริโภคด้วยการเห็นคุณประโยชน์ในการกำกับดูแลโฆษณาที่มีความเหมาะสมในยุคดิจิทัลด้วยการเสนอให้สามารถนำข้อมูลที่กำหนดไว้บางส่วน นำไปเชื่อมข้อมูลในแอปพลิเคชัน (application) เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาระยะเวลาในการเผยแพร่เพียง 30 วินาทีนั้น ในส่วนข้อบังคับตามกฎกระทรวงซึ่งจะปรากฏในช่วงท้ายโฆษณาโทรทัศน์เท่านั้น จะมีความยาวในการเผยแพร่เพียง 5 วินาที หากจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการอ่านข้อความที่ปรากฏด้วยระยะเวลามากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ประเด็นดังกล่าวจะนำไปหารือเพื่อแก้ไขประกาศในกฎกระทรวงดังกล่าว ด้วย

5. การอภิปรายผล

1) การรวมกลุ่มของชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทย ที่ส่งผลการมาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์นั้นมาจากความหลากหลายในการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ สมาคมที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ สื่อสารมวลชนและนิเทศศาสตร์ เกิดจากการสร้างความเข้าใจและเผยแพร่ข้อมูลแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) ในมาตรา 39 จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ด้านเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง และความต้องการในการทำงานที่ถูกต้องตามการกำกับดูแลสื่อของกสทช. และการควบคุมข้อความโฆษณาสินค้าและบริการที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภคไม่หลอกลวงผู้บริโภค ทั้งนี้จึงมีการสร้างข้อตกลงกันจากหน่วยงานที่เห็นพ้องสอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงไกร นาควะรี กล่าวว่า ในส่วนของคุณสมบัติของ สมาคมวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์และองค์กรเอกชนที่เป็นนิติบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภค จะต้องเป็นองค์กรที่มีการจดทะเบียนไม่น้อยกว่า 3 ปี และต้องมีผลงานในการคุ้มครองผู้บริโภคไม่น้อยกว่า 3 ปี (เกรียงไกร นาควะรี, 2543) และสอดคล้องกับงานวิจัย ทัศนียา พรปรีชา พบว่า กระบวนการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่สำคัญ คือ 1. กลไกในการตรวจพิจารณามีมากและซับซ้อน 2. กระบวนการยุ่งยากและซับซ้อน 3. ปัญหาอัตรากำลัง 4. การใช้อำนาจหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ นอกจากนี้ การตรวจพิจารณายังมีผลกระทบต่อผู้ผลิตโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ คือทำให้เสียเงิน และเสียเวลา แต่ผลพลอยได้จากการตรวจพิจารณา ก็คือ 1. เป็นการกรองสารให้ผู้บริโภค 2. เป็นการป้องกันการเอาเปรียบซึ่งกันและกันของผู้ผลิตโฆษณา 3. รักษาแนวทางการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง (ทัศนียา พรปรีชา, 2536)

2) การสร้างบรรทัดฐานและมาตรฐานในการตรวจสอบงานโฆษณายุคใหม่ให้มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และยกระดับการทำงานจากคณะกรรมการขึ้นเป็นชมรมฯ ซึ่งสนับสนุนนโยบายการรวมกลุ่ม เพื่อให้กำกับดูแลกันเองของ กสทช. จุดเด่นของชมรมฯ คือ กรอบการทำงานจะได้มาจากประสบการณ์ในวิชาชีพและการถกเถียงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของเหล่าสมาชิกชมรม อันได้แก่ สถานีโทรทัศน์ คณาจารย์จากมหาวิทยาลัย สมาคม ผู้ทรงคุณวุฒิ ร่วมเป็นคณะกรรมการฯ กำหนดข้อปฏิบัติการตรวจพิจารณาโฆษณา อีกทั้งมีเครื่องมือช่วยตรวจวัดที่พัฒนาขึ้น โดยช่อง 7 ชื่อว่า มายเซนเซอร์ (My Censor) ระบบตรวจวัดโฆษณาลงทุนกว่า 20 ล้านบาท สามารถช่วยตรวจสอบและยื่นระยะเวลาการพิจารณาได้รวดเร็วขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาเดิมของการตรวจพิจารณาโฆษณาที่มีความล่าช้า และขั้นตอนการพิจารณาทำให้มีค่าใช้จ่ายมากขึ้น สอดคล้องกับการวิจัย กรศัญญา เอี่ยมโอภาส พบว่า องค์กรเอกชนเข้ามามีบทบาท

มากกว่าที่เป็นอยู่ โดยกำหนดให้สามารถดำเนินคดีอาญา กับผู้กระทำความผิดแทนผู้เสียหายได้ โดยมีการกำหนดไว้ในบางลักษณะซึ่งประเทศไทยมีการยอมรับให้องค์กรเอกชนเข้ามาดำเนินคดีอาญาแทนผู้เสียหายได้ (กรกัญญา เอี่ยมโอภาส, 2541) และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ วีระกันต์ กล่าวถึงข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ ควรกำหนด ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีที่ก่อให้เกิดการทำงานกับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสมากขึ้น สร้างจิตสำนึก ในการพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคโดยส่วนรวม ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องบทบาทและหน้าที่ ของหน่วยงานที่ดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค ตรวจสอบการทำงานขององค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและวางยุทธศาสตร์การทำงานทั้งเชิงรุกและเชิงรับให้สอดคล้องกับสถานการณ์และ กลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดองค์กรของผู้บริโภคในสังคมไทย (ทัศนีย์ วีระกันต์, 2540)

ทั้งนี้มี 3) วิธีการตรวจพิจารณาจะต้องผ่านอนุกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา โดยส่งชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดก่อนส่งไปออกอากาศในแต่ละสถานีโทรทัศน์จะต้องมารับการตรวจพิจารณาจากคณะอนุกรรมการฯ ของชมรมฯ ที่มีมาตรฐานในการตรวจพิจารณา พร้อมทั้งเครื่องมือมายเซนเซอร์ (My Censor) ที่ใช้ตรวจพิจารณาโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐทั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) รวมทั้งกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่กำหนดไว้และมีคณะอนุกรรมการฯ ที่มีความรู้ ความสามารถใน สาขาต่าง ๆ ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติยา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง คณาจารย์ด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เข้าร่วมตรวจพิจารณาโฆษณา ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเพื่อให้โฆษณาสามารถออกอากาศได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐ ที่กำกับดูแลสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจุบันที่เป็นปัญหาจากการตรวจสอบภาพยนตร์โฆษณา แนวทางการป้องกัน เทคนิค และวิธีการให้ผ่านขั้นตอนการตรวจพิจารณา และสิ่งที่เกี่ยวข้องต้องพึงระวังเมื่อนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาด้วย (บุญรักษา กวินเสกสรรค์, 2547)

4) การตรวจพิจารณา ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการจะจัดให้มีการแถมพก (ของแถม) หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้น มักต้องนำชิ้นงานกลับไปแก้ไข ปรับปรุงในส่วนการใช้ภาพหรือข้อความโฆษณา สอดคล้องกับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกตรวจสอบเมื่อออกอากาศบางเรื่องนั้นไม่สมควรได้การอนุญาตให้ออกอากาศแต่แรกและก็ไม่เห็นด้วยกับการตัดสินลงโทษภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกตรวจสอบเมื่อออกอากาศของหน่วยงานที่ตรวจสอบ (บุญรักษา กวินเสกสรรค์, 2547) ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการสั่งห้ามใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการกำกับดูแลด้านการโฆษณาสินค้าและบริการ (ศรีสุภางค์ แจ่มสว่าง, 2540) อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 โดยพิจารณาที่ "ข้อความ" และ "วิธีการ" ของการโฆษณา ให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในพระราชบัญญัติดังกล่าว ลักษณะของการควบคุมจัดว่าเป็นบทบาทในการติดตามดูแลการโฆษณาที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนมากกว่าบทบาทในการป้องกันระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายที่เกิดจากการโฆษณาเป็นการล่วงหน้า (ดวงฤดี รัตนโอฬาร, 2535)

6. บทสรุป

การรวมกลุ่มของชมรมจากความหลากหลายของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ เกิดจากการสร้างความเข้าใจและเผยแพร่ข้อมูลแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555-2559) ในมาตรา 39 จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ด้านเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลตนเอง และความต้องการในการทำงานที่ถูกต้องตามการกำกับดูแลสื่อของ กสทช. และการควบคุมข้อความโฆษณาสินค้าและบริการให้เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ไม่หลอกลวงผู้บริโภคตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทย ที่ส่งผลจากมาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ชมรมตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทยจึงเป็นองค์กรกลางในการทำหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณา สร้างมาตรฐานการตรวจพิจารณาโฆษณาที่มีความถูกต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ กฎหมาย และกฎระเบียบของหน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งเป็นการยกสถานะการทำงานในรูปแบบคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นการทำงานในรูปแบบชมรมตามมาตรา 27 (18) (24) และมาตรา 37 แห่ง พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม พ.ศ.2553 มาตรา 39 ประกอบมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ พ.ศ.2551 และ “(ร่าง) ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม แห่งชาติ เรื่อง มาตรการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่ เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.”

การสร้างบรรทัดฐานและมาตรฐานในการตรวจสอบงาน โฆษณาชุดใหม่ให้ความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง อีกทั้งยกระดับการทำงานจากคณะกรรมการขึ้นเป็นชมรมฯ ซึ่งสนับสนุนนโยบายการรวมกลุ่ม เพื่อให้กำกับดูแลตนเองของ กสทช.จุดเด่นของชมรมฯ คือ กรอบการทำงานจะได้พัฒนาระบบมายเซนเซอร์ (My Censor) ที่ใช้ตรวจพิจารณาโฆษณาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของหน่วยงานภาครัฐทั้ง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค(สคบ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) รวมทั้งกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่กำหนดไว้ ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติอาหาร พระราชบัญญัติยา พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง อย่างไรก็ตามการตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้น พบว่า ข้อความโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ระบุหรือประกาศว่าผู้ประกอบการจะจัดให้มีการแถมพก (ของแถม) หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค นั้น มักไม่ระมัดระวังในการใช้ภาพหรือข้อความโฆษณา ดังนั้น จำเป็นต้องเผยแพร่และให้ความรู้แก่บริษัทโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตสินค้า รวมทั้ง ควรมีการเสนอข้อมูลในส่วนภาพและเสียงตามข้อเท็จจริงแก่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้แก้ไขประกาศตามกฎกระทรวงว่าด้วยเงื่อนไขในการโฆษณาสินค้าประกอบธุรกิจจะจัดให้มีการแถมพก (ของแถม) หรือรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ให้นักโฆษณาสามารถนำไปผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในอันที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ด้วยการปรับลดข้อบังคับที่ไม่จำเป็น เหตุเพราะในงานโฆษณามีส่วนของภาพหรือข้อความโฆษณามากจนผู้บริโภคไม่สนใจในการรับรู้ข้อความโฆษณานั้น ๆ หากมีการปรับให้เห็นส่วนของโฆษณาที่มีจะหลอกลวงผู้บริโภค

อาทิ จำนวนของรางวัลด้วยการเสี่ยงโชค ระยะเวลาในการให้รางวัล เกณฑ์ในการให้รางวัล ทั้งนี้ ควรมีการสร้างความเข้าใจให้ตรงกันทั้งหน่วยงานกำกับดูแล ชุมชนตรวจพิจารณาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ประเทศไทย และบริษัทโฆษณา เพื่อผลในพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภคต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ พลเอกราชรักษ์ เรียงพินัย กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก นายพลกร สมสุวรรณ กรรมการผู้จัดการสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 พลตรีอนุรักษ แสงฤทธิ์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารกิจการ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี โกลบอล เน็ตเวิร์ค ดร.นิพนธ์ นาคสมภพ นายกสมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัชย์ คุรุจิต ผู้แทนสภาสถาบัน นักวิชาการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย นางสุวรรณ บุญคุณศักดิ์ ผู้แทนจากสมาคมไทยอุตสาหกรรมผลิตยาแผนปัจจุบัน นายไพศาล เวชพงศา ผู้แทนจากสมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร นายพงษ์ชัย ชัญญุมাত্রกิจ ผู้แทนจากสมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) นางพิมลมาธ จินดาลัทธ ผู้แทนจากสมาคมนักการตลาดแบบขายตรงไทย นายสุรศักดิ์ มุกประดับ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเอ็นเอส มีเดีย กรุ๊ป จำกัด (ผู้ผลิตรายการ) ผู้ให้ทัศนะในการเข้าร่วมชมรมฯ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นายเสน่ห์ ห้องสุวรรณ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการและรักษาการ ผู้จัดการฝ่ายเซนเซอร์โฆษณาและรายการ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นายพิรุณ วัฒน ป้อมเพชร ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายเซนเซอร์โฆษณา สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นางวิมลศิริ ปัญจธนศักดิ์ ผู้แทนจากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย นายกฤษฎพร เสริมพานิช อดีตอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์ และอดีตที่ปรึกษาคณะกรรมการสื่อสาร และโทรคมนาคม สภาผู้แทนราษฎร และ นายอภิรักษ์ โรจนวิภาศ ที่ปรึกษาสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย อาจารย์ณิศา กุลละวณิช อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด และอนุกรรมการตรวจพิจารณา ภาพยนตร์โฆษณา ชมรมฯ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแก่ผู้วิจัย อีกทั้ง ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.อาทิตย์ อุไรรัตน์ อธิการบดี และอาจารย์อนุสรณ์ ศรีแก้ว คณบดีวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ที่สนับสนุนให้ผู้วิจัยเข้าร่วม และดำรงตำแหน่งผู้ช่วยเลขานุการและเป็นอนุกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาของชมรมฯ และขอขอบพระคุณ บิดามารดา ที่ให้แรงบันดาลใจ และบุตรสาว นางสาวภาวิตา สุนทรพงษ์ ที่ช่วยงานแปลให้คุณแม่ อีกทั้งเป็นกำลังใจที่ดี ยิ่งตลอดเวลา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมสถาบันการศึกษาทั้ง 16 แห่ง ที่เป็นภาคีเครือข่ายในการร่วมกันสร้างมาตรฐานการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาโดยไม่หวังค่าตอบแทน นับว่าเป็นนักวิชาการจิตอาสาที่มีความเสียสละ ในการพัฒนางานกำกับดูแลตนเองด้านการโฆษณาในวงการวิชาชีพสื่อสารมวลชนไทยสืบไป

8. เอกสารอ้างอิง

กรกัญญา เอี่ยมโอภาส. (2541). การดำเนินคดีอาญาโดยองค์กรเอกชน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิติศาสตร์ (กฎหมาย อาญา). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย.

กัญญา พรปรีชา. (2536). การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับกระบวนการตรวจพิจารณา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย.

- เกรียงไกร นาควะรี. (2543). การควบคุมกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ในประเทศไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีรูปแบบขององค์กรและอำนาจหน้าที่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิติศาสตร์ (นิติศาสตร์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บัณฑิตวิทยาลัย.
- ดวงฤดี รัตนโอพาร. (2535). บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมดูแลการโฆษณาทางสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ วีระกันต์. (2540). การดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค : ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. พัฒนาชุมชน (พัฒนาชุมชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย.
- บุญรักษา กวินเสกสรรค์. (2547). การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ถูกตรวจสอบเมื่อออกอากาศ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. (นิเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บัณฑิตวิทยาลัย.
- พิมพ์ฉัฐษา สัจจาศิลป์. (2560). การโฆษณาเพื่อสังคม. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ เดอะท็อปส์วัน.
- มรกต วัฒนะวิรุณ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียกร้องสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย.
- วราชัย เกษเมธีการุณ. (2541). มาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมให้องค์กรเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิติศาสตร์ (นิติศาสตร์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บัณฑิตวิทยาลัย.
- ศรีสุภาภค์ แจ่มสว่าง. (2540). บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในการกำกับดูแลด้านการโฆษณาสินค้าและบริการวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปศาสตร์ (รัฐศาสตร์)มหาวิทยาลัยรามคำแหง. บัณฑิตวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2557). คู่มือจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเอง ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์.