





ฐานข้อมูลองค์การวิชาชีพ  
และบทเรียนการควบคุมตนเอง  
ด้านจริยธรรมขององค์การวิชาชีพ  
ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย





## คำนำ

วัตถุประสงค์ประการหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่ 2 การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ในแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) คือ การกำกับดูแลการประกอบกิจการในด้านเนื้อหาให้มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ และมีความหลากหลาย โดยมีแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้เป็นอย่างดีในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ และการควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเอง อันเป็นต้นทางของการผลิตและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพบนพื้นฐานของความจริงยาบรรณและจริยธรรมของผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นสื่อกลางที่มีเสรีภาพภายใต้กรอบกฎหมายสูงสุดของประเทศไทย นั่นคือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550

กลุ่มงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) มีภารกิจหลักในการส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และยึดวิธีการกำหนดแนวทางมาตรฐานทางจริยยาบรรณและจริยธรรมของผู้ประกอบอาชีพหรือวิชาชีพสื่อ โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ที่อยู่ในวิชาชีพหรืออาชีพสื่อ ได้เข้าร่วมในการกำหนดแนวปฏิบัติขั้นพื้นฐานในการควบคุมกันเอง เพื่อนำไปสู่การผลิตและนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันแม้ประเทศไทยมีผู้ประกอบอาชีพหรือวิชาชีพสื่อ “น้ำดี” อยู่ในสังคมจำนวนมาก หากแต่ขาดการผลักดันและการสนับสนุนอย่างเพียงพอ ทำให้สื่อบางส่วนขาดแรงจูงใจในการสร้างสรรค์ผลงาน การผลิตเนื้อหาและการประกอบวิชาชีพของสื่อมวลชนในระยะหลังจึงมีแนวโน้มปรับตัวไปตามความต้องการของตลาดและทำเพื่อผลกำไรมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันการกำกับดูแลกันเองของสื่อและองค์กรวิชาชีพยังเป็นภาพที่ไม่ชัดเจนนัก ประชาชนส่วนใหญ่ซึ่งเคยชินกับการกำกับดูแลโดยรัฐยังขาดความเข้าใจและบางส่วนยังขาดความเชื่อมั่นว่า กลไกดังกล่าวจะสามารถเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม จากผลการศึกษาและการดำเนินงานเบื้องต้นของกลุ่มงาน สส. ในการจัดการประชุมเสวนาไตรภาคีระหว่างสื่อ ผู้บริโภคและนักวิชาการ โดยมี กสทช. เป็นองค์กรกลางเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และข้อคิดเห็นในประเด็นที่มีผลกระทบต่อสังคมที่ผ่านมา พบว่าการรวมกลุ่มของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและ

กิจการโทรทัศน์ในรูปแบบขององค์กร สมาคม สภาวิชาชีพ สมาพันธ์ต่างๆ มีปรากฏอยู่บ้าง ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค ด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลายอีกทั้งหลายองค์กรได้มีการจัดทำข้อบังคับหรือมาตรฐานทางจรรยาบรรณและจริยธรรมของอาชีพหรือวิชาชีพไว้ใช้ประกอบการทำงานของสื่อมวลชนที่เป็นสมาชิกในองค์กรนั้นๆ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่เห็นผลในเชิงรูปธรรมในเรื่องการกำกับดูแลกันเองมากนัก โดยเฉพาะการสร้างกลไกการรับเรื่องร้องเรียนและรายงานผลการพิจารณาข้อร้องเรียนจากการกระทำที่ผิดจากข้อบังคับขององค์กรส่วนใหญ่จึงมีข้อบังคับหรือมาตรฐานจรรยาบรรณรวบรวมไว้ในเพียงหลักการเท่านั้น

ด้วยเหตุผลประการสำคัญข้างต้น สส. จึงเห็นว่า การส่งเสริมให้เกิดผลที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนแม่บทและภารกิจนั้น ควรเริ่มต้นจากการรวบรวมและศึกษาสิ่งที่มีอยู่ รวมทั้งค้นหาอุปสรรคของการพัฒนากลไกในการกำกับดูแลกันเองที่ยังไม่เกิดผลในทางปฏิบัติชัดเจนในประเทศไทย เพื่อนำมาปรับปรุงและวางแผนการส่งเสริมกลไกดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและตรงประเด็นมากที่สุด สำนักงาน กสทช. ร่วมกับศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภายใต้โครงการ “จัดทำฐานข้อมูลองค์กรวิชาชีพและบททวนบทเรียนการควบคุมกันเองด้านจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย” จึงได้ศึกษาและจัดทำ “หนังสือฐานข้อมูลองค์กรวิชาชีพและบทเรียนการควบคุมกันเองด้านจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย” ขึ้น โดยเนื้อหาของหนังสือเล่มนี้ประกอบด้วย ข้อมูลเครือข่ายความสัมพันธ์ขององค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคมและสภาวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทยในอดีตและปัจจุบัน ข้อบังคับว่าด้วยมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวทางปฏิบัติ (Code of ethics/practice) ขององค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคมและสภาวิชาชีพ ที่มีอยู่แล้ว ข้อวิเคราะห์ รวมทั้งการทบทวนบทเรียน ประสบการณ์ในการกำกับดูแลกันเองระหว่างองค์กรวิชาชีพหรือผู้ประกอบการอาชีพในต่างประเทศ นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ได้ระบุถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์สำหรับประเทศไทยไว้เพื่อนำไปต่อยอดใช้ประโยชน์ต่อไปด้วย

คณะผู้วิจัยและสำนักงาน กสทช. ในฐานะผู้จัดพิมพ์หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จากผลการศึกษา วิจัยที่ได้นำมารวบรวมเป็นหนังสือเล่มนี้ จะเป็นการศึกษาอดีต ปัจจุบัน และกำหนดอนาคตของวงการสื่อมวลชนของประเทศไทยให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อสังคมได้อย่างดี ถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับร่วมกันจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มงานส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง (สส.)

ตุลาคม 2556



## คำนำ

สื่อมวลชนในสังคมปัจจุบันมีบทบาทและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การประกอบวิชาชีพสื่อจึงถูกคาดหวังให้ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เที่ยงตรงและคำนึงถึงคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ โดยเฉพาะหน้าที่ขององค์กรวิชาชีพสื่อซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการกำกับดูแลตนเองในกิจการด้านสื่อมวลชนซึ่งเป็นเสมือนองค์กรตัวแทนในการชี้แนะ ส่งเสริมและกำกับดูแลบุคลากรและองค์กรในวิชาชีพสื่อให้มีจริยธรรมในการประกอบวิชาชีพ

ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับมอบหมายในการศึกษาการกำกับดูแลตนเองในกิจการด้านกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ขององค์กรวิชาชีพสื่อ และได้จัดทำโครงการศึกษาซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญสามประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง เพื่อจัดทำฐานข้อมูลและข้อมูลเครือข่ายความสัมพันธ์ขององค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคมและสภาวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน ประการที่สอง คือการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อบังคับว่าด้วยมาตรฐาน จริยธรรมหรือแนวทางปฏิบัติ (code of ethics/practice) ขององค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคมและสภาวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ได้จัดทำขึ้น และทบทวนบทเรียนในการกำกับดูแลตนเองที่ดำเนินการผ่านมา และประการที่สาม คือการศึกษาบทเรียนการกำกับดูแลตนเองระหว่างองค์กรวิชาชีพหรือผู้ประกอบการอาชีพในต่างประเทศ และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ กสทช. ในการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ในการศึกษาครั้งนี้ทางศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากองค์กรวิชาชีพสื่อในการให้เข้าสัมภาษณ์และร่วมแสดงความคิดเห็นในการนำเสนอกรอบนโยบายในการกำกับดูแลตนเอง ทางศูนย์ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมกลไกการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทยต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใดก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตุลาคม 2556

# สารบัญ

ค่านำกลุ่มงานส่งเสริมการแข่งขันทักษะและกำกับดูแลตนเอง (สส.)	2
คำนำศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4
สารบัญ	5
สารบัญภาพ	6
สารบัญตาราง	6
บทสรุปผู้บริหาร	7
บทที่ 1 บทนำ	29
1.1 หลักการและเหตุผล	29
1.2 วัตถุประสงค์	30
1.3 ระเบียบวิธีการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	31
บทที่ 2 วรรณศึกษา	37
2.1 ฐานข้อมูลองค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย	37
2.2 ความสัมพันธ์ขององค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพ เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย	42
2.3 บทวิเคราะห์มาตรฐานจริยธรรม	49
2.4 บทเรียนการกำกับดูแลกันเองระหว่างองค์กรวิชาชีพหรือ ผู้ประกอบการวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ	68
2.5 บทเรียนการกำกับดูแลกันเองระหว่างองค์กรวิชาชีพหรือ ผู้ประกอบการวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย	92
บทที่ 3 บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	99
3.1 บทวิเคราะห์	99
3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ กสทช.	106
รายการอ้างอิง	116
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก : รายการตรวจสอบองค์กรกำกับดูแลกันเองด้านโฆษณาที่เชื่อถือได้	118
ภาคผนวก ข : แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากคำแนะนำของสมาคมมาตรฐาน ในการโฆษณาในยุโรป	119
ภาคผนวก ค : รายชื่อองค์กรวิชาชีพสื่อฯ ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม	120
ภาคผนวก ง : รายชื่อองค์กรวิชาชีพสื่อฯ ในการสัมมนาเชิงลึก	122
ภาคผนวก จ : ฐานข้อมูลองค์กรวิชาชีพสื่อฯ ที่ดำเนินการอยู่ปัจจุบันในประเทศไทย	126





## สารบัญภาพ

<b>ภาพที่ 1</b>	ภาพความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมสมาพันธ์วิชาชีพกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กับสภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย)	43
<b>ภาพที่ 2</b>	ภาพความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยกับ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย	43
<b>ภาพที่ 3</b>	ภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำในสมาคมและองค์กรต่างๆ กับสภาผู้ประกอบการวิชาชีพ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สวทท.)	44
<b>ภาพที่ 4</b>	ภาพความสัมพันธ์ระหว่างสภาองค์กรวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ภาคประชาชน (สอ ทช.) กับ สวทท. แต่ละจังหวัด	45
<b>ภาพที่ 5</b>	ภาพความสัมพันธ์ระหว่างสหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (สวชช.) กับ สมาชิกใน เครือข่ายระดับภาค ระดับท้องถิ่น และระดับจังหวัด	46
<b>ภาพที่ 6</b>	ภาพความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีสมาชิกเป็นองค์กรอื่นนอกเหนือจาก กลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาคำนี้	47
<b>ภาพที่ 7</b>	ภาพความสัมพันธ์ขององค์กรที่เป็นสมาชิก หรือผู้แทนองค์กร เป็นกรรมการ หรือ ทำงานร่วมกันกับองค์กรอื่นนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาคำนี้	48

## สารบัญตาราง

<b>ตารางที่ 1</b>	ตารางรายชื่อกลุ่มตัวอย่างองค์กรวิชาชีพสื่อฯ ที่มีกำหนดมาตรฐานจริยธรรม หรือแนวปฏิบัติร่วมกันระหว่างสมาชิก	32
<b>ตารางที่ 2</b>	ตารางรายชื่อกลุ่มตัวอย่างองค์กรวิชาชีพสื่อฯ ที่อยู่ในระหว่างการจัดทำหรือไม่ได้ มีมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติร่วมกันระหว่างสมาชิกเป็นลายลักษณ์อักษร	35
<b>ตารางที่ 3</b>	ตารางแสดงจำนวนองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้น และดำเนินการอยู่ในประเทศไทยจำแนกตามพื้นที่	38
<b>ตารางที่ 4</b>	ตารางแสดงจำนวนองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับ กิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จำแนกประเภทกิจการ	41
<b>ตารางที่ 5</b>	ตารางสรุปวัตถุประสงค์ในการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพสื่อฯ	51
<b>ตารางที่ 6</b>	ตารางสรุปจำนวนปีที่องค์กรวิชาชีพสื่อฯ บังคับใช้มาตรฐานจริยธรรม	54
<b>ตารางที่ 7</b>	ตารางสรุปการมีส่วนร่วมของสมาชิกและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดทำมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพสื่อฯ	56
<b>ตารางที่ 8</b>	ตารางสรุปลักษณะเรื่องร้องเรียนที่ผ่านการพิจารณาขององค์กรวิชาชีพสื่อฯ	61
<b>ตารางที่ 9</b>	ตารางเปรียบเทียบการกำกับดูแลตนเองด้านการโฆษณา ในสหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกาและประเทศอินเดีย	76
<b>ตารางที่ 10</b>	ตารางเปรียบเทียบจำนวนคำตัดสินเรื่องร้องเรียน โดยองค์กรวิชาชีพด้านข่าว NBSA ระหว่างปี ค.ศ. 2009 - 2012	83
<b>ตารางที่ 11</b>	ตารางเปรียบเทียบระบบในการกำกับดูแลเนื้อหารายการในแต่ละประเทศ	87



## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการ :

จัดทำฐานข้อมูลองค์กรวิชาชีพ  
และทบทวนบทเรียนการควบคุมตนเอง  
ตามจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพ  
ในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย

หน่วยงานรับผิดชอบ :

ศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 1. บทนำ

โครงการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) จัดทำฐานข้อมูลและข้อมูลเครือข่ายความสัมพันธ์ขององค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคมและสภาวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่ดำเนินการอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน 2) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อบังคับว่าด้วยมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวทางปฏิบัติ (code of ethics/practice) ขององค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคมและสภาวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ได้จัดทำขึ้น และทบทวนบทเรียนในการกำกับดูแลกันเองที่ดำเนินการผ่านมา และ 3) ศึกษาบทเรียนการกำกับดูแลกันเองระหว่างองค์กรวิชาชีพหรือผู้ประกอบการอาชีพในต่างประเทศ และจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ กสทช. ในการส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

ขอบเขตการศึกษาเฉพาะองค์กรที่มีลักษณะเป็นองค์กรวิชาชีพ (Professional organization) เท่านั้น ไม่รวมถึงการกำกับดูแลตนเองขององค์กรสื่อ (Media organization) อีกทั้งครอบคลุมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบริการเนื้อหาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทั้งในรูปแบบของรายการ (program) และโฆษณา (advertisement)

### ระเบียบวิธีการศึกษา ประกอบด้วย

#### 1. การค้นคว้าวิจัยเอกสาร (document analysis) ได้แก่

- ฐานข้อมูลองค์กรวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย โดยสืบค้นจากระบบฐานข้อมูลสมาคมและมูลนิธิกระทรวงมหาดไทย ประกอบกับเอกสารการลงทะเบียนองค์กรวิชาชีพที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับสำนักงาน กสทช. ในปี พ.ศ. 2555 และเว็บไซต์ขององค์กรวิชาชีพ
- ข้อบังคับว่าด้วยมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวทางปฏิบัติ (code of ethics/practice) ที่กลุ่มองค์กรวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้จัดทำขึ้น
- ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ได้แก่ งานวิจัย หนังสือ หรือบทความทางวิชาการ รวมถึงเอกสารขององค์กรกำกับดูแลในต่างประเทศ ประกอบด้วย สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ประเทศอินเดีย และประเทศออสเตรเลีย

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้แทนองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย จำนวน 39 องค์กร (กทม. และปริมณฑล 19 องค์กร และส่วนภูมิภาค 20 องค์กร)

3. การสนทนากลุ่ม (focus group) ผู้แทนองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จำนวน 44 องค์กร

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างองค์กรวิชาชีพ ได้แก่ เป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งและมีนโยบายหรือแนวทางดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสิทธิเสรีภาพ จริยธรรมและยกมาตรฐานการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์ และมีกิจกรรมปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่องและดำเนินการมากกว่า 1 ปี

## 2. บทวิเคราะห์

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับฐานข้อมูลและความสัมพันธ์องค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ บทวิเคราะห์มาตรฐานจริยธรรม และบทเรียนการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยและต่างประเทศ (ดูส่วนที่ 4 : สรุปผลการศึกษา) เมื่อวิเคราะห์ตามแนวทาง SWOT analysis พบว่าการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

### 2.1 องค์กรกำกับดูแล

#### จุดแข็ง

- การปฏิบัติตามกฎหมายและนโยบายของ กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลตนเองของสื่อ : พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 39 กำหนดภารกิจตามกฎหมายของ กสทช. และ แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ระบุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการส่งเสริมกลไกการกำกับดูแลตนเอง อีกทั้ง มีการจัดกิจกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนความเห็นกับผู้ประกอบกิจการฯ องค์กรวิชาชีพ ภาคประชาสังคม เกี่ยวกับแนวทางกำกับดูแลตนเอง



## โอกาส

- ศึกษาวิถีปฏิบัติที่เป็นเลิศในการกำกับดูแลตนเองจากประเทศต่างๆ ได้
- กสทช. อาจส่งเสริมกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะแก่องค์กรวิชาชีพที่มีการจัดทำมาตรฐานจริยธรรมได้
- กลไกการกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพช่วยลดต้นทุนในการกำกับดูแล โดยภาพรวม

## 2.2 อุตสาหกรรมสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

### จุดแข็ง

- **สภาพตลาดของกิจการโทรทัศน์แบบให้บริการเป็นการทั่วไป (ฟรีทีวี) :** เป็นตลาดที่มีผู้เล่นรายใหญ่จำนวนมากน้อยรายในสภาพตลาดที่อึดตัว เป็นปัจจัยเอื้อต่อการกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้เล่นรายใหญ่มีทรัพยากรและศักยภาพในการกำกับดูแลตนเองได้ สามารถเป็นผู้นำการกำกับดูแลตนเองและส่งเสริมกลไกการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพได้

### จุดอ่อน

- **สภาพตลาดของสื่อขนาดเล็กระดับท้องถิ่น :** เป็นตลาดที่มีผู้เล่นรายย่อยจำนวนมากในสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง เป็นปัจจัยที่ไม่เอื้อต่อการกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้ประกอบการไม่มีทรัพยากรและแรงจูงใจในการที่จะกำกับดูแลตนเองหากยังต้องแข่งขันกันสูงในตลาดเพื่อความอยู่รอดในการประกอบกิจการ อีกทั้งการทำข้อตกลงร่วมกันหรือการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมระหว่างผู้เล่นรายย่อยจำนวนมากเป็นไปได้ยาก
- **ผู้ประกอบการฯ ขาดแรงจูงใจที่จะให้ความร่วมมือในกลไกการกำกับดูแลตนเอง :** เนื่องจากไม่มีสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างระหว่างผู้ประกอบการฯ ที่เป็นสมาชิกในองค์กรวิชาชีพซึ่งมีแนวทางปฏิบัติที่ดีตามมาตรฐานจริยธรรม กับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพใดๆ

## อุปสรรค

• การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เล่นในตลาดฟรียิวจากการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัล : ตลาดฟรียิวจะมีผู้เล่นเพิ่มขึ้นจาก 6 ราย เป็นอย่างน้อย 14 - 24 ราย มูลค่าโฆษณาจะมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการแข่งขันเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ทีวีในภูมิภาคส่วนใหญ่มีแนวโน้มอยู่กับนโยบายการกำกับดูแลด้านการแข่งขันของ กสทช. ด้วย

## 2.3 องค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

### จุดแข็ง

• การมีอยู่ของมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพในองค์กรวิชาชีพ : ปัจจุบันองค์กรวิชาชีพส่วนหนึ่งมีมาตรฐานจริยธรรมใช้มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยเฉลี่ย 6 - 7 ปี และเนื้อหาในมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพด้านเนื้อหา (ข่าว, รายการ) ครอบคลุมประเด็นกว้างขวาง ประกอบด้วย 1) มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพผู้สื่อข่าว 2) การปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่มีความเสี่ยง 3) โฆษณาเกินจริง ผิดกฎหมาย ไร้อจริยธรรม 4) การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล 5) สิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และ 6) การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง

• การมีอยู่ของกลไกการกำกับดูแลกันเองในระดับสภา สหพันธ์ และสมาคม : มีบทบาทหลักในการกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมระหว่างสมาชิกที่เป็นระดับสมาคม และ/หรือระดับองค์กรสื่อ ได้แก่

- ประเภทเนื้อหา (ข่าว, รายการ) : สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย, สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย), สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ภาคประชาชน, สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ
- ประเภทโฆษณา : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

### จุดอ่อน

• จำนวนและมูลเหตุจูงใจในการรวมตัวเป็นองค์กรวิชาชีพ : องค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของไทย (เฉพาะด้านข่าวและรายการ) มีจำนวนมากกว่า 200 องค์กรทั่วประเทศ มาจากการรวมกลุ่มกันด้วยมูลเหตุจูงใจเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจในการประกอบกิจการ การต่อรองทางธุรกิจหรือทางนโยบาย โดยไม่ได้ผูกโยงกับอุดมการณ์ในการดำเนินการกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรม จึงเกิดการรวมกลุ่มได้ง่าย

โดยเฉพาะในสี่ระดับท้องถิ่น อีกทั้ง การแตกตัวเป็นองค์กรวิชาชีพย่อยๆ ในบางพื้นที่ อาจนำไปสู่ปรากฏการณ์ “การแข่งขันจุดรั้งมาตรฐานให้ต่ำลง” (a race to the bottom) เพื่อดึงดูดผู้ประกอบการให้เข้าเป็นสมาชิกขององค์กรใหม่ของตน

- **กลไกการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพขาดประสิทธิภาพ :** จำนวนเรื่องร้องเรียนที่องค์กรวิชาชีพได้รับในช่วงที่ผ่านมา มีจำนวนต่ำเพียง 2 - 3 เรื่องต่อปี เพราะองค์กรวิชาชีพไม่ได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมผู้ฟังรับทราบถึงช่องทางร้องเรียน ส่วนการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมที่ขาดประสิทธิภาพ เพราะองค์กรวิชาชีพไม่มีอำนาจให้คุณให้โทษแก่สมาชิก และคณะกรรมการองค์กรวิชาชีพ หลีกเลี่ยงการตัดสินชี้ผิดถูก เพราะเป็นผู้ประกอบการสื่อด้วยกัน

- **องค์กรวิชาชีพขาดทรัพยากรในการกำกับดูแลตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ :** องค์กรวิชาชีพขาดเงินทุนในการกำกับดูแลตนเอง เช่น ประชาสัมพันธ์ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน การประชุมพิจารณา การแก้ไขและเยียวยาปัญหาจากเรื่องร้องเรียน เป็นต้น รวมถึงขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเอง

## อุปสรรค

- **กระบวนการให้ใบอนุญาต :** ปัจจุบันการให้ใบอนุญาตในกิจการกระจายเสียง ยังเป็นการให้ทดลองประกอบกิจการ องค์กรวิชาชีพที่มีสมาชิกเป็นผู้ดำเนินกิจการกระจายเสียงอาจให้ความสำคัญกับกระบวนการขอใบอนุญาตมากกว่าการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเอง

## 2.4. ผู้บริโภค/ภาคประชาสังคม

### จุดอ่อน

- เครือข่ายผู้บริโภคในกิจการฯ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้องยังขาดการส่งเสริมความเข้มแข็ง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของสื่อว่ามีความสำคัญอย่างไรกับการคุ้มครองผู้บริโภค และขาดการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในกลไกการกำกับดูแลตนเอง

### โอกาส

- การส่งเสริมกลไกกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผู้ชมผู้ฟังว่า ข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบกิจการฯ ไม่ถูกแทรกแซงโดยรัฐ และเชื่อมั่นว่าหากมีปัญหาร้องเรียนจะได้รับการแก้ไขเยียวยาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

- เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและแนวทางขยายการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสู่ประชาชน ส่งเสริมให้สามารถนำเอาระบบการรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์มาใช้ได้มากขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ กสทช.

จากบทวิเคราะห์ผลการศึกษาดังกล่าวนำเสนอข้อเสนอนโยบายต่อ กสทช. ในการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 สร้างมาตรฐานและลดจำนวนองค์กรวิชาชีพที่จะทำหน้าที่เป็นองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพ (Self Regulatory Organization-SRO)

- การมีองค์กรวิชาชีพจำนวนไม่มากจะเป็นปัจจัยเอื้อให้
  - ต้นทุนในการกำกับดูแลตนเองโดยภาพรวมจะต่ำกว่า และคุ้มค่า (cost-efficient)
  - ผู้บริโภค ผู้ชมผู้ฟัง จะเข้าใจและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองได้ง่ายกว่า
  - มาตรฐานจริยธรรมจะไม่แตกต่างกันมากและง่ายต่อการส่งเสริมให้มีมาตรฐานได้
- **แนวทางที่ 1** กำหนดให้มี “ช่วงเวลาเปลี่ยนผ่าน (Sunrise period)” ประมาณ

12 - 18 เดือน

ขั้นที่ 1 กำหนดคุณลักษณะมาตรฐานขั้นต่ำขององค์กรวิชาชีพที่จะทำหน้าที่เป็นองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพ โดยกระบวนการกำหนดควรให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม อาทิ องค์กรวิชาชีพสื่อ ผู้ประกอบการสื่อ บุคลากรในวิชาชีพสื่อ ผู้บริโภคนักวิชาการ

ขั้นที่ 2 จัดให้มีกระบวนการให้ความรู้และสนับสนุนการปรับปรุงมาตรฐานขององค์กรวิชาชีพ

ขั้นสุดท้าย คัดกรองและให้การยอมรับ (recognition) เฉพาะองค์กรวิชาชีพที่ตรงตามคุณลักษณะมาตรฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้

- ประเด็นพิจารณาในการกำหนดคุณลักษณะมาตรฐานขั้นต่ำ อาทิ
  - เนื้อหาของมาตรฐานจริยธรรมควรครอบคลุมประเด็นสำคัญต่างๆ อาทิ





- 1) มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพผู้สื่อข่าว 2) การปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่มีความเสี่ยง 3) โฆษณาเกินจริง ผิดกฎหมาย ไร้อจริยธรรม
- 4) การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล 5) สิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และ 6) การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง เป็นต้น

- การบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมโดยจัดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียน ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในพื้นที่เป้าหมายรับรู้ กระบวนการพิจารณา แก้ไขและเยียวยาเรื่องร้องเรียนโดยคณะกรรมการควบคุมจริยธรรมซึ่งมีองค์ประกอบตามกฎหมาย
- การนำเสนอผลการพิจารณาเรื่องร้องเรียนต่อสาธารณะผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ
- การจัดให้มีกลไกอุทธรณ์ โดยคณะกรรมการรับและพิจารณาการอุทธรณ์ (appeal board)
- การกำหนดให้ส่งรายงานผลการดำเนินงานแก่ กสทช. เป็นประจำ

• **แนวทางที่ 2** ส่งเสริมองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพวิชาชีพในรูปแบบ

สภา สหพันธ์หรือสมาคม ทั้งในระดับส่วนกลางและระดับท้องถิ่น เพื่อทำหน้าที่หลักในการกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรม เน้นการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมผ่านกระบวนการรับและพิจารณา แก้ไขเยียวยาเรื่องร้องเรียน

### 3.2 เพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคม ให้ความร่วมมือกับกลไกกำกับดูแลกันเอง

• **แนวทางที่ 1** กำหนดเงื่อนไขที่แตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพ กับผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพ

- เงื่อนไขเชิงบวกในการได้รับความช่วยเหลือจาก กสทช. อาทิ การสนับสนุนเงินทุน การเข้าร่วมอบรม ฯลฯ
- เงื่อนไขเชิงลบ เช่น กำหนดว่าหากผู้ประกอบการรายใดไม่ได้เป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพ ก็จะถูกกำกับดูแลโดยตรงจาก กสทช. อาทิ กรณีมีเรื่องร้องเรียนก็จะพิจารณาโดย กสทช. ไม่ใช่คณะกรรมการจริยธรรมวิชาชีพขององค์กรวิชาชีพ

• **แนวทางที่ 2** กำหนดให้การเป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการได้รับใบอนุญาตประกอบการ (license condition) แต่อาจต้องพิจารณาอำนาจตามกฎหมายของ กสทช. ประกอบด้วย

### 3.3 กำหนดให้มีมาตรการรองรับในการกำกับดูแล (a regulatory backstop) ภายหลังเสร็จสิ้นช่วงเวลาเปลี่ยนผ่าน

- กสทช. ควรพิจารณาความจำเป็นของการเพิ่มมาตรการรองรับในการกำกับดูแลเข้าไปในขั้นสุดท้ายของกลไกการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพ หากเกิดกรณีที่ผู้ประกอบการ ปฏิเสธที่จะทำตามมาตรฐานจริยธรรมหรือกรณีองค์กรวิชาชีพไม่สามารถควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพของสมาชิกรายใดรายหนึ่งได้ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการกำกับดูแลกันเองและคุ้มครองผู้บริโภค โดยมีมาตรการรองรับเพื่อพิจารณาดังนี้

- **มาตรการที่ 1** เชื่อมโยงกับมาตรฐานจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ

- จัดทำมาตรฐานจริยธรรมกลางโดยแยกตามประเภทของกิจการและธรรมชาติของสื่อ โดยเน้นการทำงานร่วมกันระหว่าง กสทช. กับองค์กรวิชาชีพ และเปิดให้ภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม

- กระบวนการบังคับใช้ :

- ขั้นที่ 1 กสทช. และองค์กรวิชาชีพ ส่งเสริมให้ผู้ชมผู้ฟังร้องเรียนไปยังสถานีโดยตรง แต่หากพ้นกำหนดระยะเวลาหนึ่งยังไม่ได้รับการแก้ไขหรือไม่พอใจในมาตรการเยียวยา ให้ผู้ชมผู้ฟังร้องเรียนไปยัง กสทช. และองค์กรวิชาชีพที่สถานีสังกัด

- ขั้นที่ 2 องค์กรวิชาชีพโดยคณะกรรมการควบคุมจริยธรรม พิจารณากรณีร้องเรียน หาแนวทางการเยียวยาและแนวทางปฏิบัติหรือลงโทษที่เหมาะสม

- ขั้นสุดท้าย กสทช. มีมาตรการรองรับ หากสถานีดังกล่าวยังไม่แก้ไขปัญหาที่ถูกร้องเรียนหรือทำผิดมาตรฐานจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอ โดยองค์กรวิชาชีพส่งกรณีดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของ กสทช. และอาจมีมาตรการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสถานีนั้นๆ อาทิ การกำหนดให้การปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมเป็นเงื่อนไขการต่อใบอนุญาต หรือการพิจารณาระงับใบอนุญาตเป็นการชั่วคราว เป็นต้น

- **มาตรการที่ 2** เชื่อมโยงกับองค์กรวิชาชีพที่ทำหน้าที่ควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ

- กสทช. ให้การรับรอง (Accreditation or certification) องค์กรวิชาชีพที่ผ่านการคัดกรองในช่วงเปลี่ยนผ่าน โดยการรับรอง กสทช. ควรกำหนดขอบเขตอำนาจและหน้าที่ขององค์กรดังกล่าวในการควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพของสมาชิก

◦ หากเมื่อไรที่องค์กรไม่สามารถควบคุมตนเองได้และไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ กสทช. อาจใช้อำนาจในการถอนการรับรององค์กรนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการที่เป็นสมาชิกจะถูกกำกับดูแลโดยตรงจาก กสทช. หากมีเรื่องร้องเรียน

• **จุดเด่น :** ทั้ง 2 มาตรการให้อำนาจทางอ้อมแก่องค์กรวิชาชีพในการให้คุณให้โทษ การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการในการให้ความร่วมมือกับกลไกกำกับดูแลตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลจากภาครัฐ

• **จุดด้อย :**

แนวทางที่ 1 องค์กรวิชาชีพอาจใช้อำนาจเกินขอบเขต และการกำหนดมาตรฐานจริยธรรมกลางต้องการการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางเพียงพอจึงจะเป็นที่ยอมรับ

แนวทางที่ 2 กระบวนการในการกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพจะต้องโปร่งใสและตรวจสอบได้ง่าย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น (trust) ในการกำกับดูแลตนเอง

### 3.4 กำหนดขอบเขตการพิจารณาคำร้องเรียนขององค์กรวิชาชีพและ กสทช.

• ตามประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ได้กำหนดลักษณะคำร้องเรียนที่จะผ่านการพิจารณาตามกระบวนการของ กสทช. ที่อาจเกี่ยวเนื่องกับการกำกับดูแลตนเองตามมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพ

• กสทช. ควรสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะคำร้องเรียนที่จะนำเข้าสู่กระบวนการกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพก่อน และลักษณะคำร้องเรียนที่จะนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของ กสทช. โดยตรง

### 3.5 เพิ่มขอบเขตเนื้อหาในมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ

• เนื้อหาในมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพควรเพิ่มเติมเรื่อง การจัดระดับและการติดป้ายแสดงความเหมาะสมของเนื้อหารายการ (content labeling) เพื่อให้มีมาตรฐานในการพิจารณาโดยผู้ประกอบการสื่อแต่ละราย และหากมีการร้องเรียนที่เกี่ยวข้อง องค์กรควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพ ก็จะมีบทบาทในการพิจารณาและแก้ไขเยียวยาภายใต้กลไกการกำกับดูแลตนเอง

### 3.6 ส่งเสริมความเข้าใจและสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มผู้บริหารและภาคประชาสังคมเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกำกับดูแลกันเองในกิจการฯ

- กสทช. อาจสนับสนุนให้กลุ่มผู้บริหารจัดตั้งหน่วยตรวจสอบ (auditing units) ทั้งในระดับส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น เพื่อติดตามและตรวจสอบการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมขององค์กรควบคุมการประกอบอาชีพวิชาชีพต่างๆ
- นอกจากนี้ การส่งเสริมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงของ กสทช. เป็นปัจจัยเอื้อต่อการจัดให้มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถส่งเรื่องร้องเรียนได้สะดวกขึ้น

### 3.7 สนับสนุนเงินแก่องค์กรวิชาชีพเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองอย่างมีประสิทธิภาพ

- กสทช. อาจพิจารณาสนับสนุนเงินแก่องค์กรวิชาชีพที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในเบื้องต้น อาจพิจารณาส่งเสริมองค์กรวิชาชีพในกิจการบริการสาธารณะและบริการชุมชนก่อน ส่วนกิจการธุรกิจนั้นตามหลักการค่าใช้จ่ายในการกำกับดูแลกันเองควรรวมอยู่ในต้นทุนการประกอบกิจการแล้วแต่กรณีจำเป็น กสทช. อาจพิจารณาการสนับสนุน

### 3.8 ข้อเสนอแนะต่อองค์กรวิชาชีพสื่อ

- องค์กรวิชาชีพอาจเสริมหนุนการสร้างแรงจูงใจในการให้ความร่วมมือในกลไกกำกับดูแลกันเองได้ เช่น สมาคมโฆษณาอาจกำหนดเงื่อนไขว่าจะลงโฆษณาเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพที่ กสทช. ให้การยอมรับ หรือในทางกลับกันผู้ประกอบการ อาจกำหนดเงื่อนไขการเผยแพร่โฆษณาเฉพาะของบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาหรือปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมของสมาคมโฆษณา เป็นต้น

## 4. สรุปผลการศึกษา

### 4.1 ฐานข้อมูลองค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย

องค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยที่พบมีจำนวน 219 องค์กร จำแนกออกได้ดังนี้

**4.1.1 จำแนกตามพื้นที่ :** กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (มากที่สุด) จำนวน 63 องค์การ รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้ ตามลำดับ

**4.1.2 จำแนกตามประเด็น :** องค์การวิชาชีพที่มีความสนใจเฉพาะประเด็น อยู่บ้าง โดยประเด็นที่พบ อาทิ ประเด็นส่งเสริมศาสนา (พุทธ, อิสลาม) ประเด็นสุขภาพ ประเด็นการพัฒนาคุณภาพสตรีและครอบครัว ประเด็นการศึกษาและวัฒนธรรมประเพณี ประเด็นคนพิการ รักษาดินแดน สื่อมวลชนเฉพาะประเด็น เช่น เกษตร การศึกษา เศรษฐกิจ กีฬา เป็นต้น

**4.1.3 จำแนกตามประเภทกิจการตาม พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ พ.ศ. 2551 :** องค์การวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการแบบคณะ ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ บริการชุมชนและสาธารณะนั้นมีจำนวนมากที่สุด คือ 135 องค์การ รองลงมาได้แก่ องค์การวิชาชีพที่มีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการประเภทบริการชุมชนและธุรกิจท้องถิ่น ประเภทธุรกิจและธุรกิจท้องถิ่น ประเภทบริการสาธารณะ และประเภทบริการชุมชน ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังมีองค์การวิชาชีพที่สมาชิกเป็นบุคลากรในวิชาชีพที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการ และองค์การวิชาชีพที่ไม่สามารถระบุประเภทกิจการของสมาชิกได้อีกด้วย

#### **4.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การวิชาชีพ**

พบความสัมพันธ์ของกลุ่มองค์การวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย ใน 3 รูปแบบ ได้แก่

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรระดับสภา สหพันธ์และสมาพันธ์ กับ องค์กรระดับสมาคม

กลุ่มที่ 1 สมาคมสมาพันธ์วิชาชีพกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สนับสนุนการจัดตั้งสภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย) และมีสมาชิกเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสภาฯ มีบทบาทหลักในการกำกับดูแลด้านจริยธรรมของสมาชิก นอกจากนี้ ยังมีสมาคมอื่นอีกที่เป็นสมาชิกกับทั้ง 2 องค์กรด้วย

กลุ่มที่ 2 สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยสนับสนุนการจัดตั้งและเป็นสมาชิกสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยจะมีบทบาทหลักในการดูแลเรื่องจริยธรรม จรรยาบรรณ ตรวจสอบองค์กรสื่อ และพิจารณาเรื่องร้องเรียน

กลุ่มที่ 3 สมาผู้ประกอบวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย (สวทท.) ซึ่งมีคณะกรรมการสภาเป็นตัวแทนจากสมาคมและองค์กร ด้านวิทยุกระจายเสียง นักจัดรายการวิทยุ-โทรทัศน์

กลุ่มที่ 4 สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทท.) ซึ่งมีสมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน (สวทท.) ใน 16 จังหวัดเป็นสมาชิก และ สวทท. ส่วนใหญ่ จะใช้มาตรฐานจริยธรรมเดียวกันกับ สอทท.

กลุ่มที่ 5 สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ มีเครือข่ายสถานีวิทยุชุมชน ที่ไม่มีโฆษณาจำนวน 130 สถานีเป็นสมาชิก โดยมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายระดับภูมิภาค ระดับท้องถิ่น และระดับจังหวัด

#### (2.) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรระดับสมาคมกันเอง

มีการทำงานประสานกัน เป็นสมาชิกหรือเป็นเครือข่ายกันระหว่าง องค์กรระดับสมาคมกันเอง อาทิ นายกของสมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุ-โทรทัศน์ไทย (สวทท.) ก็ดำรงตำแหน่งเป็นนายกขององค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุทีวีเสีรีด้วย หรือ สมาคมสมัชชามวลชนเพื่อความมั่นคง ทำงานร่วมกับสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุ ท้องถิ่นไทย (วทท.) จ.ภูเก็ต เพราะมีแนวคิดในการดำเนินการคล้ายกัน แม้ว่าสมาชิกจะเป็น ผู้ประกอบกิจการคนละประเภท

#### (3.) ความสัมพันธ์ของสมาคมกับองค์กรวิชาชีพอื่นๆ นอกเหนือกลุ่มตัวอย่าง

องค์กรวิชาชีพที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์มีสมาชิก หรือ ส่งผู้แทนองค์กรไปเป็นกรรมการหรือทำงานร่วมกันกับองค์กรอื่นนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง หรือสนับสนุนให้สมาชิกจัดตั้งองค์กรวิชาชีพย่อยขึ้นภายใต้องค์กรร่วม

4.2 บทวิเคราะห์ข้อบังคับว่าด้วยมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวทางปฏิบัติ (code of ethics/practice) ที่กลุ่มองค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพ เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้จัดทำขึ้น

4.2.1 วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กร : องค์กรวิชาชีพส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ ของการจัดตั้งองค์กรสอดคล้องกันเรื่อง การส่งเสริมความสัมพันธ์ ความสามัคคี ความเป็น ศูนย์กลางประสานงาน เผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมความรู้ อบรม ช่วยเหลือสวัสดิการ การผดุงส่งเสริมเกียรติและศักดิ์ศรีของสมาชิก การส่งเสริมพระพุทธศาสนาและศาสนาอื่นๆ พร้อมร่วมบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่อสังคม และการเป็นองค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องการส่งเสริมมาตรฐานการทำงาน ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพเป็นพิเศษ



**4.2.2 แรงจูงใจของสมาชิกในการเข้าร่วมองค์กรวิชาชีพ :** แรงจูงใจที่เหมือนกันส่วนใหญ่ คือ การสนับสนุนเรื่องการเตรียมตัวในการขอใบอนุญาต การได้รับการอบรม ได้รับเนื้อหารายการบางส่วนให้ไปออกอากาศ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การได้ทำกิจกรรมร่วมกัน การรวมพลังเพื่อต่อสู้และผลักดันระดับนโยบาย การเป็นตัวแทนเป็นกระบอกเสียงแทนสมาชิก และความเชื่อถือในตัวผู้นำองค์กร แต่สมาคมวิชาชีพบางส่วนมีแรงจูงใจที่ต่างออกไป ได้แก่เรื่อง การจัดสรรผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ เช่น แรงจูงใจในค่าเบี้ยประชุม การหาสปอตโฆษณาให้หรือให้ค่าสปอตโฆษณา เป็นต้น

**4.2.3 วัตถุประสงค์ในการจัดทำมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพ :** วัตถุประสงค์ที่เหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ คือ เพื่อกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดี เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เพื่อสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและยกระดับวิชาชีพสู่มวลชน

**4.2.4 จำนวนปีที่บังคับใช้มาตรฐานจริยธรรม :** องค์กรวิชาชีพสื่อที่มีมาตรฐานจริยธรรมบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 6 - 7 ปี โดยจะออกมาตราฐานทางจริยธรรมออกมาและใช้ในระยะเวลา จะปรับปรุงและแก้ไขต่อเมื่อครบจำนวนวาระการทำงานของแต่ละกรรมการสมาคมวิชาชีพสื่อหรือครบวาระการทำงานของแต่ละกรรมการด้านจริยธรรม

**4.2.5 กระบวนการจัดทำมาตรฐานจริยธรรมและการมีส่วนร่วมของสมาชิก :** องค์กรวิชาชีพสื่อส่วนใหญ่มีกระบวนการจัดทำมาตรฐานจริยธรรมและการมีส่วนร่วมของสมาชิกโดยมีคณะกรรมการร่างหรือผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายร่วมกันร่างมาตรฐานจริยธรรม จากนั้นก็ให้คณะกรรมการของสมาคมและ/หรือสมาชิกเป็นผู้พิจารณาผ่านการประชุมสมาคมฯ หรือการจัดสัมมนาสมาชิก แต่มีองค์กรวิชาชีพบางส่วนเท่านั้นที่เปิดโอกาสให้ภาคส่วนอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำ เช่น ผู้บริโภค หอการค้า ตัวแทน อบต. นักวิชาการนิเทศศาสตร์ เป็นต้น

**4.2.6 กลไกภายในในการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพ :** องค์กรวิชาชีพส่วนใหญ่มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนที่เป็นทางการ ส่วนองค์กรวิชาชีพสื่อในระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางรับเรื่องร้องเรียนแบบไม่เป็นทางการ แต่ไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้กับประชาชนได้รับรู้ช่องทางดังกล่าว ส่วนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนนั้น องค์กรวิชาชีพที่มีการใช้มาตรฐานจริยธรรมส่วนใหญ่จะมีคณะกรรมการเฉพาะในการพิจารณาเรื่องร้องเรียน



**4.2.7 มาตรการลงโทษเมื่อสมาชิกทำผิดหรือฝ่าฝืนมาตรฐานทางจริยธรรม :** มาตรการลงโทษที่เหมือนกันขององค์กรวิชาชีพ คือ การตัดเตือนสมาชิกและการประกาศให้สาธารณชนทราบ มีส่วนน้อยที่ลงโทษโดยการให้ออกจากการเป็นสมาชิก นอกจากนี้ ยังมีวิธีการอื่นๆ ในการลงโทษแต่พบมาก เช่น ส่งเรื่องต่อไปยัง สคบ. หรือ กสทช. การคาดโทษ หรือการกดดันจากสังคม (social sanction)

**4.2.8 กลไกในการยื่นเรื่องอุทธรณ์ของสมาชิก :** องค์กรวิชาชีพส่วนใหญ่ไม่มีกลไกให้สมาชิกในการยื่นเรื่องอุทธรณ์ ส่วนบางองค์กรวิชาชีพที่มีก็จะกำหนดกรอบระยะเวลาในการยื่นเรื่องอุทธรณ์ต่อองค์กรวิชาชีพไว้

**4.2.9 ผลการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพ :** จำนวนเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำผิดมาตรฐานจริยธรรมที่องค์กรวิชาชีพพิจารณาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 เรื่องต่อปี โดยเรื่องร้องเรียนที่พบมากที่สุด อันดับหนึ่งได้แก่เรื่องโฆษณาผิดกฎหมาย ไร้จริยธรรม อันดับสองได้แก่เรื่องคดีรบกวนกัน และอันดับสามได้แก่เรื่องการใช้วาจาไม่สุภาพ

**4.2.10 ขอบเขตเนื้อหาในมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพ :** เนื้อหาในมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพส่วนใหญ่มีความครอบคลุมในหลายด้านตามลำดับดังต่อไปนี้ 1) มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพผู้สื่อข่าว 2) การปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่มีความเสี่ยง 3) โฆษณาเกินจริง ผิดกฎหมาย ไร้จริยธรรม 4) การปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่มีความเสี่ยง และการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล 5) สิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และ 6) การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง นอกจากนี้ยังมีองค์กรเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ระบุเกี่ยวกับกลไกการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียน และเรื่องมาตรการลงโทษหรือการรับความผิดไว้

### 4.3 บทเรียนจากการกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพสื่อในประเทศไทย

องค์กรวิชาชีพ ได้สะท้อนบทเรียนการกำกับดูแลตนเองที่ผ่านมาดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 ปัญหาและอุปสรรคจากการกำกับดูแลตนเองในองค์กรที่ผ่านมา

อันดับ 1 การที่องค์กรวิชาชีพ ไม่มีอำนาจให้ตนเองให้โทษแก่สมาชิกและการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมที่ขาดประสิทธิภาพ

อันดับ 2 องค์กรวิชาชีพ ขาดงบประมาณในการขับเคลื่อนกลไกการกำกับดูแลตนเอง

อันดับ 3 ปัญหาเกี่ยวกับสมาชิกขององค์กรวิชาชีพ

อันดับ 4 องค์กรวิชาชีพ ขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองและขาดความร่วมมือจากภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

#### 4.3.2 แนวทางปรับปรุงให้กลไกการกำกับดูแลตนเองมีประสิทธิภาพ

ก. บทบาทขององค์กรวิชาชีพและสมาชิกในองค์กร

- องค์กรวิชาชีพควรให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานจริยธรรมและการกำกับดูแลตนเอง อย่างน้อยควรมีช่องทางในการรับแจ้งจากประชาชนหรือผู้ฟังได้ และควรมีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในทางปฏิบัติและเป็นมาตรฐานในการกำกับตนเอง และต้องมีมาตรการการลงโทษที่ชัดเจน

- คณะกรรมการสมาคมต้องเข้มแข็ง เอาประโยชน์สังคมประเทศชาติเป็นหลัก เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

- สมาชิกควรได้รับการส่งเสริมให้มีจิตสำนึกและตระหนักในการทำหน้าที่สื่อที่รับผิดชอบต่อสังคม

ข. บทบาทของ กสทช.

- การส่งเสริมและพัฒนาความรู้แก่องค์กรวิชาชีพ และสมาชิก

- การสนับสนุนงบประมาณเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งองค์กรวิชาชีพ ในการทำงานร่วมกับสมาชิกและการปฏิบัติงานในการกำกับดูแลตนเองได้จริง โดยเฉพาะการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียน

- การเป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการวิชาชีพกับเครือข่ายผู้บริโภค ในการประสานความร่วมมือและเสริมหนุนการมีส่วนร่วมของทั้งสองภาคส่วนในกระบวนการกำกับดูแลตนเอง

ค. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากผู้ชมผู้ฟัง นักวิชาการและภาคส่วนอื่นๆ

ง. การสร้างแรงจูงใจในการเข้าสู่กลไกการกำกับดูแลตนเอง เช่น ความเป็นอิสระขององค์กรวิชาชีพโดยไม่ถูกแทรกแซงหรืออยู่ภายใต้การควบคุมจากภาครัฐ ความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่ยึดมั่นในการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมกับผู้ประกอบการที่ไม่ตกลงปฏิบัติ การกำหนดให้การเป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาใบอนุญาตประกอบกิจการ เป็นต้น

จ. การจัดให้กระบวนการในการกำกับดูแลตนเองมีความโปร่งใส เข้าถึงง่าย และตรวจสอบได้

### 4.3.3 ความคิดเห็นต่อการเชื่อมโยงหรือยึดโยงระหว่าง กสทช. กับ องค์การวิชาชีพ ในการกำกับดูแลตนเอง

ก. การมีส่วนร่วมของ กสทช. ในการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารองค์กร คณะกรรมการควบคุมจริยธรรมขององค์การวิชาชีพ : องค์การวิชาชีพส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย เพราะให้ความสำคัญกับความเป็นอิสระขององค์การวิชาชีพ แต่เห็นว่า กสทช. อาจเข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำ

ข. กำหนดมาตรฐานวิชาชีพกลาง : องค์การวิชาชีพส่วนใหญ่เห็นด้วย เพราะจะเป็นเครื่องมือกลางในการให้สมาชิกถือปฏิบัติ แต่ต้องเปิดการมีส่วนร่วมในการร่างจากทุกภาคส่วน

ส่วนองค์การวิชาชีพที่ไม่เห็นด้วย เพราะเห็นว่าองค์การวิชาชีพสามารถทำได้เอง หาก กสทช. เข้ามาเกี่ยวข้องกับอาจรกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของสื่อ

ค. การเข้ามามีส่วนในการลงโทษขั้นสุดท้าย หากสมาชิกขององค์การวิชาชีพ ไม่ยอมแก้ไขหรือปฏิบัติตามคำตักเตือนขององค์การวิชาชีพ : องค์การวิชาชีพส่วนใหญ่เห็นด้วย เพราะช่วยส่งเสริมการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมให้มีประสิทธิภาพ โดยองค์การวิชาชีพ มีหน้าที่รายงานผลการบังคับใช้ และเสนอข้อมูลในกรณีที่ต้องการให้ กสทช. เข้ามามีส่วนในการลงโทษขั้นสุดท้ายได้

ส่วนองค์การวิชาชีพที่ไม่เห็นด้วย เพราะไม่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาแทรกแซง แต่ให้ กสทช. แจ่งข้อมูลไปยังองค์การวิชาชีพเพื่อจัดการกันเอง

ง. การกระจายอำนาจสู่ระดับภูมิภาคและจังหวัด องค์กรระดับท้องถิ่น องค์การวิชาชีพสื่อในระดับท้องถิ่นเห็นด้วยเพราะจะทำให้มีการกำกับดูแลที่เข้าถึงและทั่วถึง ไม่เป็นการรวมศูนย์เช่นปัจจุบัน อีกทั้ง ยังมีความแตกต่างระหว่างสื่อต่างประเภทกันอีกด้วย

## 4.4 บทเรียนจากการกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพสื่อจากต่างประเทศ

- การกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ แบ่งได้เป็น 1) การกำกับดูแลด้านเทคนิค ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดหากดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ และ 2) การกำกับดูแลด้านเนื้อหา ซึ่งแนวโน้มโดยทั่วไปในปัจจุบันนั้นเน้นไปในการกำกับดูแลตนเองหรือการกำกับดูแลร่วมกันให้มากขึ้น

• การศึกษาเปรียบเทียบ 4 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย และประเทศอินเดีย เพราะเป็นตัวแทนในด้านความหลากหลายของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม อีกทั้งมีลักษณะการกำกับดูแลกันเองเป็นอย่างมากในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ทั้งนี้ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย นั้นถือว่าเป็นผู้นำในการใช้การกำกับดูแลกันเองของสื่อ ส่วนประเทศอินเดีย ก็มีธรรมเนียมที่ยึดถือเกี่ยวกับเสรีภาพการแสดงออกซึ่งเป็นลักษณะร่วมกันกับประเทศไทย

### การกำกับดูแลเนื้อหา : โฆษณา

• จากประสบการณ์ในภาคอุตสาหกรรมโฆษณาทั่วโลกได้แสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ การกำกับดูแลกันเองหรือการกำกับดูแลร่วมกัน

• เกณฑ์การดูแลโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมาย ชื่อสัตย์ เชื่อถือได้ (legal, honest, truthful) มักจะกำหนดเป็นกฎหมายไว้ด้วย เช่น ในออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกา ส่วนเกณฑ์การดูแลโฆษณาให้เหมาะสมและมีรสนิยม (decent and tasteful) นั้น ยกที่จะกำหนดไว้ในกฎหมาย จึงกำหนดไว้ในมาตรฐานจริยธรรมในการกำกับดูแลกันเอง และในการตัดสินมักจะแสวงหาความคิดเห็นจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องประกอบการพิจารณา

• สหราชอาณาจักร : เป็นการกำกับดูแลร่วมกัน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์การกำกับดูแลภาครัฐหรือ OFCOM และองค์การกำกับดูแลกันเองด้านโฆษณาประกอบด้วย CAP<sup>1</sup>, BCAP<sup>2</sup> และ ASA<sup>3</sup> โดย OFCOM อาศัยอำนาจตามกฎหมายจัดทำข้อตกลง (MOU) ร่วมกับ CAP และ ASA ในการรับผิดชอบการกำกับดูแลกันเองด้านโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีคณะกรรมการ BCAP มีหน้าที่จัดทำและทบทวนมาตรฐานจริยธรรมในการโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และ ASA รับผิดชอบการบริหารจัดการและการบังคับใช้มาตรฐาน ให้บริการแก่ประชาชนที่ร้องเรียนในลักษณะ one-stop shop ทั้งนี้ การดำเนินงานของ BCAP และ ASA ดำเนินงานอย่างอิสระจาก OFCOM แต่อย่างไรก็ดี OFCOM ยังมีอำนาจในการรับรองในกรณีการแก้ไขมาตรฐานจริยธรรมในเรื่องสำคัญ และยังคงมีหน้าที่บังคับใช้กฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ข้อตกลง

• ออสเตรเลีย : เป็นการกำกับดูแลกันเองในกรณีที่อยู่นอกเหนือบทบัญญัติของกฎหมาย โดยองค์การกำกับดูแลกันเองคือ Advertising Standards Bureau (ASB) มีหน้าที่บริหารจัดการเรื่องร้องเรียนและบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา อาทิ มาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพ The Australian Association of National Advertisers (AANA) และ Australian Food and Grocery Council (AFGC) นอกจากนี้ ASB

<sup>1</sup> The Committee of Advertising Practice

<sup>2</sup> The Broadcast Committee of Advertising Practice

<sup>3</sup> The Advertising Standards Authority

ได้จัดให้มีคณะกรรมการจัดการการกล่าวหาเรื่องเรียนเพื่อรับผิดชอบเรื่องร้องเรียนระหว่าง คู่แข่งทางธุรกิจในอุตสาหกรรมโฆษณาโดยผู้ร้องเรียนเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย

- สหรัฐอเมริกา : เป็นการกำกับดูแลโดยรัฐในหลายระดับ ร่วมกับการกำกับดูแลกันเองของหลายองค์กร โดยองค์กรกำกับดูแลด้านการสื่อสารคือ FCC มีบทบาทหลักในการกำกับดูแล การโฆษณาในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ส่วนองค์กรกำกับดูแลกันเอง ด้านโฆษณาที่เป็นหลักคือ สภาการกำกับดูแลกันเองในการโฆษณา (Advertising Self-regulatory Council-ASRC) ซึ่งมีบทบาทสนับสนุนกลไกกำกับดูแลกันเอง โดยกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานขององค์กรกำกับดูแลกันเองด้านโฆษณาอื่นๆ อาทิ the National Advertising Division หรือ the Children’s Advertising Review Unit ทั้งนี้ การตรวจสอบโฆษณา และบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนจะเป็นหน้าที่ขององค์กรกำกับดูแลกันเองแต่ละองค์กร และ Council of Better Business Bureau รวมถึงมี National Advertising Review Board ที่เป็นคณะกรรมการ จัดการเรื่องอุทธรณ์ด้วย

- ประเทศอินเดีย : เป็นการกำกับดูแลกันเอง โดยสภามาตรฐานการโฆษณา (the Advertising Standards Council of India-ASCI) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระในการกำกับดูแลกันเอง นอกจากนี้ ในกิจการโทรทัศน์มีกฎหมายระบุถึงการห้ามเผยแพร่โฆษณาที่ทำผิดมาตรฐานจริยธรรมของ ASCI ไว้ด้วย

**การกำกับดูแลเนื้อหา : ข่าวดัง**

- สหรัฐอเมริกา : กำกับดูแลกันเองโดยสภานักข่าวในระดับรัฐ 1 องค์กรและผู้ตรวจการ (Ombudsman) ประมาณ 40 ราย แต่ผู้ตรวจการสื่อยังคงถูกตั้งคำถามถึง ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะยังเป็นลูกจ้างขององค์กรสื่อ ในขณะที่ต้องทำหน้าที่เป็นบุคคลที่สาม ที่เป็นกลางระหว่างองค์กรสื่อกับผู้บริโภค

- ออสเตรเลียและสหราชอาณาจักร : การกำกับดูแลกันเองโดยสภาวิชาชีพด้านข่าว (Press Council) ซึ่งปัจจุบันขาดความเชื่อมั่นจากสังคมและถูกเรียกร้องให้ปรับปรุง ประสิทธิภาพ ในการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพข่าว เช่น ในสหราชอาณาจักร ได้มีข้อเสนอ จากการศึกษาคือของ Lord Leveson ให้ปรับปรุงองค์กร the Press Complaints Commission (PCC) โดยให้ประธานเป็นอิสระจากอุตสาหกรรมคือไม่ดำรงตำแหน่ง หรือประกอบอาชีพในองค์กรสื่อ ส่วนในออสเตรเลีย ก็ได้มีข้อเสนอจากการศึกษาของ Finkelstein ให้ประธาน เป็นอิสระจากอุตสาหกรรม และบังคับให้คำตัดสินของสภา เป็นข้อผูกพันที่สมาชิกต้องปฏิบัติ

- อินเดีย : กำกับดูแลกันเองโดย News Broadcasting Standards Authority (NBSA) โดยประธานและคณะกรรมการบางส่วนที่เป็นอิสระจากอุตสาหกรรม NBSA ทำหน้าที่จัดทำ และบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมกับสมาชิกที่เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการเนื้อหาด้านข่าว



## ข้อเสนอเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนในการกำกับดูแลกันเองต้นข่าว

- ก. ภาครัฐควรสนับสนุนเงินทุนเพื่อเป็นการประกันทรัพยากรขององค์กรวิชาชีพในการกำกับดูแลกันเอง แต่การสนับสนุนเงินทุนต้องไม่เป็นการแทรกแซง
- ข. ออกแบบกลไกการจัดการเรื่องร้องเรียนและเยียวยาที่ยุติธรรมและอยู่ในงบประมาณที่สามารถจ่ายได้
- ค. คำตัดสินขององค์กรวิชาชีพในการกำกับดูแลกันเองควรมีผลผูกพัน
- ง. พัฒนามาตรฐานจริยธรรมโดยรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในอุตสาหกรรม
- จ. เพิ่มเติมการเยียวยา เช่น การกล่าวคำขอโทษ การชี้แจงแก้ไขให้ถูกต้อง การถอนข้อกล่าวหา และสิทธิในการโต้ตอบ (right of reply)

## การกำกับดูแลเนื้อหา : รายการ

- การกำกับดูแลกันเองด้านเนื้อหารายการดำเนินการโดยการจัดระดับและการติดป้ายแสดงความเหมาะสมของเนื้อหารายการ (content labeling)
  - สหราชอาณาจักร : เป็นการกำกับดูแลกันเองในกิจการประเภทธุรกิจและสาธารณะ โดยผู้ประกอบสื่อแต่ละรายมีหน้าที่พิจารณาจัดระดับความเหมาะสมตามแนวทางที่กำหนดร่วมกันไว้ใน Good Practice principle ซึ่งเป็นแนวทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาแพร่ภาพกระจายเสียงในทุกแพลตฟอร์ม ส่วนการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการแต่ละราย แต่กิจการลักษณะ Video on Demand จะเป็นการกำกับดูแลร่วมกัน โดย OFCOM อาศัยอำนาจตามกฎหมายจัดสรรอำนาจและหน้าที่บางส่วนแก่องค์กร ATVOD<sup>4</sup> ในการจัดทำกฎและแนวปฏิบัติ รวมถึงการบังคับใช้และบริหารจัดการเรื่องร้องเรียน
  - ออสเตรเลีย : เป็นการกำกับดูแลร่วมกัน โดยผู้ประกอบการสื่อพิจารณาจัดระดับความเหมาะสมเองตามแนวทางที่ระบุไว้ในมาตรฐานจริยธรรมซึ่งจัดทำโดยองค์กรวิชาชีพสื่อจากทุกประเภทกิจการ และได้รับการรับรองจากองค์กรกำกับดูแลภาครัฐหรือ ACMA นอกจากนี้ ผู้ประกอบการแต่ละรายมีหน้าที่บริหารจัดการเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้อง แต่หากข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไขในช่วงเวลาหนึ่ง หรือไม่เป็นที่พอใจ ACMA อาจกำหนดให้การปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมเป็นเงื่อนไขใบอนุญาตได้หากเห็นว่าเหมาะสม
  - สหรัฐอเมริกา : เป็นการกำกับดูแลกันเอง โดยผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงนำเอาระบบการจัดประเภทรายการโทรทัศน์ไปใช้ (TV Parental Guidelines) ที่องค์กรวิชาชีพสื่อร่วมกันจัดทำ โดยการบังคับใช้จะมี Oversight Monitoring Board ทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบ และมีกระบวนการพิจารณาเรื่องร้องเรียน โดยคณะกรรมการประกอบด้วยตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรมและภาคประชาสังคม

<sup>4</sup> The Authority for Television On Demand

- **อินเดีย** : เป็นการกำกับดูแลตามกฎหมายโดยรัฐ โดยมีคณะกรรมการกลางในการรับรองภาพยนตร์ (the Central Board of Film Certification) ดำเนินการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหา ก่อนการเผยแพร่

### สรุปบทเรียนจากต่างประเทศ

- **ปัจจัยที่เอื้อให้การกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มีประสิทธิภาพ** ประกอบด้วย

1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อมีแรงจูงใจที่จะร่วมมือในกลไกการกำกับดูแลกันเอง (motivated industry)
2. สภาพตลาดอิมตัว (a mature market) และมีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดจำนวนน้อยราย
3. ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อและองค์กรกำกับดูแลภาครัฐ ในการที่จะใช้กลไกกำกับดูแลกันเอง
4. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและภาคประชาสังคมในทุกขั้นตอนของการกำกับดูแลกันเอง อาทิ การพัฒนามาตรฐานจริยธรรม การร้องเรียน
5. การมีมาตรการรองรับในการกำกับดูแล (a regulatory backstop) เมื่อการกำกับดูแลกันเองล้มเหลวแม้ว่าจะพยายามแล้ว
6. กระบวนการกำกับดูแลกันเองที่โปร่งใสเข้าถึงง่ายและตรวจสอบได้

## 4.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

**ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล** :ฐานข้อมูลของกระทรวงมหาดไทยมีเขตข้อมูลไม่ครบถ้วน มีเพียงชื่อองค์กร และพื้นที่ตั้ง แต่ส่วนใหญ่จะไม่ระบุวัตถุประสงค์องค์กรที่อยู่และโทรศัพท์ติดต่อ ทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ดังนั้น ควรมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม

**ข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการศึกษา** : การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการในระยะเวลาสั้นเพียง 4 เดือน ทำให้เก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ได้ 39 องค์กรและการสนทนากลุ่ม 44 องค์กรเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมาตรฐานจริยธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และบทเรียนในการกำกับดูแลกันเองจากองค์กรส่วนที่เหลือได้





# 1. บทนำ

## 1.1 หลักการและเหตุผล

ด้วย กสทช. มีภารกิจตามกฎหมาย ประกอบด้วย พ.ร.บ. องค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2553 มาตรา 27 (18) ประกอบกับ พ.ร.บ. การประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 39 ที่กำหนดให้ กสทช. มีอำนาจหน้าที่ในการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการ และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรในรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพและวิชาชีพและการควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรมและการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมต้องคำนึงถึงการคุ้มครองการได้รับข้อมูลข่าวสารสาธารณะของประชาชน และการคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ รวมทั้งการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพขององค์กร ทั้งนี้ การควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพขององค์กรดังกล่าว ให้แต่ละองค์กรจัดตั้งคณะกรรมการการควบคุมจริยธรรมขึ้น โดยมีองค์ประกอบและให้คำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมระหว่างผู้ประกอบอาชีพและวิชาชีพ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้มีการรวมกลุ่มกันในลักษณะองค์กรวิชาชีพและสมาคมผู้ประกอบการในช่วงเวลาก่อนการกำเนิดขึ้นของ กสทช. และประสบกับปัญหาในกระบวนการกำกับดูแลตนเองของสื่อในช่วงที่ผ่านมาซึ่งขาดองค์กรกำกับดูแลที่เป็นอิสระเพื่อมาส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองของสื่อตามเจตนารมณ์ของกฎหมาย

ดังนั้น การเข้าใจสถานภาพขององค์กรวิชาชีพและสมาคมผู้ประกอบการที่ดำเนินการมาอยู่ก่อนนี้จึงมีความสำคัญ เพื่อทำความเข้าใจถึงรูปแบบ กลไก และบทเรียนในการกำกับดูแลกันเองของแต่ละองค์กร รวมถึงการทบทวนบทเรียนในการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศ ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงมีความสำคัญที่จะนำไปสู่การกำหนดบทบาทและแนวทางดำเนินงานของ กสทช. ในการส่งเสริมการกำกับดูแลกันเอง

## 1.2 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของโครงการศึกษานี้มีดังต่อไปนี้

- เพื่อรวบรวมและจัดทำฐานข้อมูล องค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพ ด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ดำเนินงานอยู่ในประเทศไทยปัจจุบัน รวมถึง ข้อมูลเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มองค์กรดังกล่าวที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนทางส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
- เพื่อรวบรวมข้อบังคับว่าด้วยมาตรฐานทางจริยธรรมหรือแนวทางปฏิบัติ (code of ethics/practice) ที่กลุ่มองค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ต่างๆ ได้จัดทำขึ้น และวิเคราะห์ถึงรูปแบบ กลไก และบททบทวนบทเรียนในการกำกับดูแลกันเองที่ดำเนินการผ่านมา
- เพื่อศึกษาบทเรียนการกำกับดูแลกันเองระหว่างองค์กรวิชาชีพหรือผู้ประกอบการอาชีพในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยสู่ผลสำเร็จและสภาพปัญหาและอุปสรรคที่สามารถนำมาจัดทำข้อเสนอเชิงนโยบายต่อ กสทช. ในการส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

นอกจากนี้ โครงการศึกษานี้มีขอบเขตเฉพาะองค์กรที่มีลักษณะเป็นองค์กรวิชาชีพ (Professional organization) ซึ่งหมายถึงองค์กรที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และ/หรือ การรวมตัวกันขององค์กร สมาคมเองเท่านั้น ไม่รวมถึงการกำกับดูแลตนเองขององค์กรสื่อ (Media organization) ซึ่งมีลักษณะเป็นการกำกับดูแลภายในองค์กรกันเองแต่รวมถึงการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทั้งในรูปแบบของรายการ (program) และโฆษณา (advertisement) ด้วย

## 1.3 ระเบียบวิธีการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีระเบียบวิธีการศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

### 1. การค้นคว้าวิจัยเอกสาร (Document Analysis) ประกอบด้วย

- **ฐานข้อมูลองค์การวิชาชีพ**เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย โดยสืบค้นจากระบบฐานข้อมูลสมาคมและมูลนิธิกระทรวงมหาดไทย ([www.munnitisamakhom.com](http://www.munnitisamakhom.com)) ประกอบกับเอกสารการลงทะเบียนองค์การวิชาชีพที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับสำนักงาน กสทช. ในปี พ.ศ. 2555 และเว็บไซต์ขององค์การวิชาชีพ
- **ข้อบังคับว่าด้วยมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวทางปฏิบัติ (code of ethics/practice)** ที่กลุ่มองค์การวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้จัดทำขึ้น
- **ข้อมูลทฤษฎีภูมิ ได้แก่** งานวิจัย หนังสือ หรือบทความทางวิชาการ รวมถึงเอกสารขององค์กรกำกับดูแลในต่างประเทศ ประกอบด้วย สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา ประเทศอินเดีย และประเทศออสเตรเลีย

**2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)** ผู้แทนองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย จำนวน 39 องค์กร<sup>1</sup> (กทม. และปริมณฑล 19 องค์กร และส่วนภูมิภาค 20 องค์กร)

**3. การสนทนากลุ่ม (Focus Group)** ผู้แทนองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จำนวน 44 องค์กร

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ประกอบด้วยองค์กรที่ตั้งอยู่ใน กทม. และปริมณฑล โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- เป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งและมีนโยบายหรือแนวทางดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสิทธิ เสรีภาพ จริยธรรมและยกมาตรฐานการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อกระจายเสียงและสื่อโทรทัศน์
- เป็นองค์กรที่มีการกำหนดมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติร่วมกันระหว่างสมาชิก
- เป็นองค์กรที่มีกิจกรรมปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่องและดำเนินการมากกว่า 1 ปี

<sup>1</sup> ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาสมาคมผู้ประกอบกรวิทยุชุมชน จ.ราชบุรี แต่เมื่อประสานงานติดต่อแล้ว พบว่าไม่มีองค์กรนี้อยู่ จึงทำให้องค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นเป็น 39 องค์กร

อย่างไรก็ดี ภายหลังจากการแสวงหาข้อมูลเบื้องต้นเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาพบว่าองค์กรกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์บางส่วน ดำเนินงานมากกว่า 1 ปี และมีวัตถุประสงค์ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด แต่อยู่ในระหว่างการจัดทำหรือไม่ได้มีมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติร่วมกันระหว่างสมาชิกเป็นลายลักษณ์อักษร ผู้ศึกษาเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเครื่องมืออื่นนอกเหนือจากมาตรฐานจริยธรรมฯ ที่นำมาใช้ในการกำกับดูแลตนเองและบทเรียนจากการกำกับดูแลตนเอง จึงได้คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยจำนวนหนึ่ง

โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งสิ้น 39 องค์กรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. องค์กรที่มีการกำหนดมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติร่วมกันระหว่างสมาชิก จำนวน 27 องค์กร ประกอบด้วย องค์กรในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 16 องค์กร และองค์กรในส่วนภูมิภาค จำนวน 11 องค์กร ดังมีรายชื่อต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1 :** ตารางรายชื่อกลุ่มตัวอย่างองค์กรวิชาชีพสื่อ ที่มีการกำหนดมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติร่วมกันระหว่างสมาชิก

ชื่อองค์กร	ผู้ให้สัมภาษณ์/ตำแหน่ง
<b>กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 16 องค์กร</b>	
1. สมาคมสมาพันธ์วิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	คุณจันวรรค์ ศิริตัน นายกสมาคมฯ
2. สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย)	รศ.อรุณีประภา หอมเศรษฐี ประธานสภาฯ
3. สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย	คุณวิสุทธิ์ คมวัชรพงษ์ นายกสมาคมฯ
4. สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย	คุณก่อเขต จันทเลิศลักษณ์ ประธานสภาฯ
5. สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทช.)	ว่าที่ร้อยตรี สรายุทธ์ บุญเลิศ นายกสภาฯ

ชื่อองค์กร	ผู้ให้สัมภาษณ์/ตำแหน่ง
6. สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย	คุณเกษม อินทร์แก้ว ที่ปรึกษาภาคติมศักดิ์ อดีตนายกสมาคมฯ สมัยที่ 4 ปี พ.ศ. 2543 - 2545 และ สมัยที่ 7 - 9 ปี พ.ศ. 2549 - 2555
7. สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)	ดร.นิพนธ์ นาคสมภพ นายกสมาคมฯ
8. สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุ - โทรทัศน์ไทย (สนวท.)	คุณคณาวุฒิ กันทพลหาญ นายกสมาคมฯ
9. สมาคมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์จักรชัยเพื่อความมั่นคง	พลเรือตรีวิชญ์สัญญา ศรีแก่นจันทร์ เลขาธิการสมาคมฯ
10. องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุทีวีเสรี	นายคณาโชค ตามจิตเจริญ เลขาธิการเครือข่าย
11. สภาผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สวทท.)	คุณนิคม บุญวิเศษ ประธานสภาฯ
12. สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทย	คุณภาสกร หุตวนิช เลขาธิการสมาพันธ์
13. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	คุณอ่อนอุษา ลำเลียงพล นายกสมาคมฯ
14. สมาคมสัมพันธ์มวลชนเพื่อความมั่นคง	คุณพิบูลย์วิทย์ ถาวรเศรษฐ์ รองประธาน
15. สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (สวชช.)	คุณพรพิพัฒน์ วัตอักษร ประธานสหพันธ์ฯ
16. สมาคมสื่อมวลชนพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยแห่งชาติ	คุณณรงค์ หนูเชื้อ นายกสมาคมฯ



ชื่อองค์กร	ผู้ให้สัมภาษณ์/ตำแหน่ง
<b>ส่วนภูมิภาค จำนวน 11 องค์กร</b>	
<b>ภาคเหนือ จำนวน 4 องค์กร</b>	
1. สื่อภาคประชาชนคนพิษณุโลก จ.พิษณุโลก	คุณเยาวรัตน์ วงศ์ปรีทัศน์ ผู้นำกลุ่ม
2. สมาคมสื่อมวลชนพิษณุโลก จ.พิษณุโลก	พ.อ.อ.นพคุณุญย์ ใจอารี นายกสมาคมฯ
3. สมาคมวิชาชีพวิทยุ - โทรทัศน์ภาคประชาชน จ.เชียงใหม่ (สวทช. เชียงใหม่)	คุณธวัชชัย แสงโพธิ์ นายกสมาคมฯ
4. เครือข่ายวิทยุชุมชนเชียงใหม่ไม่มีโฆษณา จ.เชียงใหม่	คุณไพศาล ภิโลคำ ประธานเครือข่ายฯ
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 4 องค์กร</b>	
1. สมาคมวิชาชีพวิทยุ - โทรทัศน์ภาคประชาชน จ.อุบลราชธานี	นายหาญชัย วรรณทวี ว่าที่ นายกสมาคมฯ (สมาคมอยู่ระหว่างการยื่นจดทะเบียน)
2. สมาคมสื่อมวลชน จ.อุบลราชธานี	นายชลธิษะ จันทร์สิงห์ นายกสมาคมฯ
3. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ประชาชน จ.นครราชสีมา	อาจารย์สุเทพ เม้าสง่า นายกสมาคมฯ
4. สมาคมวิทยุชุมชนนครโคราช จ.นครราชสีมา	พล.ต.ชัยฤทธิพร บัวขุติ นายกสมาคมฯ
<b>ภาคตะวันตก จำนวน 1 องค์กร</b>	
1. สมาคมปฏิรูปสื่อภาคประชาชน จ.กาญจนบุรี	คุณสุนทร สุริโย ผู้อำนวยการสถานีสื่อพลเมือง เพื่อสาธารณะ จ.กาญจนบุรี
<b>ภาคตะวันออก จำนวน 1 องค์กร</b>	
1. สมาคมสื่อมวลชนภาคตะวันออกแห่งประเทศไทย	คุณผดุงศักดิ์ ตันตระวรศิลป์ นายกสมาคมฯ

ชื่อองค์กร	ผู้ให้สัมภาษณ์/ตำแหน่ง
<b>ภาคใต้ จำนวน 1 องค์กร</b>	
1. สมาคมผู้สื่อข่าวนครศรีธรรมราช จ.นครศรีธรรมราช	คุณนุชจรี แกรุ่น นายกสมาคมฯ

2. องค์กรที่อยู่ในระหว่างการจัดทำหรือไม่ได้มีมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติร่วมกันระหว่างสมาชิกเป็นลายลักษณ์อักษร จำนวน 12 องค์กร ประกอบด้วยองค์กรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 3 องค์กร และองค์กรในส่วนภูมิภาค จำนวน 9 องค์กร สรุปได้ตามตารางที่ 2

**ตารางที่ 2 :** ตารางรายชื่อกลุ่มตัวอย่างองค์กรวิชาชีพสื่อฯ ที่อยู่ในระหว่างการจัดทำหรือไม่ได้มีมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวปฏิบัติร่วมกันระหว่างสมาชิกเป็นลายลักษณ์อักษร

ชื่อองค์กร	ผู้ให้สัมภาษณ์/ตำแหน่ง
<b>กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 3 องค์กร</b>	
1. สภาเครือข่ายสื่อภาคประชาชนแห่งชาติ (สค.สช.)	คุณกนกศักดิ์ ลิขิตไพโรวัลย์ ประธานกรรมการสภาฯ
2. สมาคมสื่อสารมวลชนมุสลิม	อิหม่ามอะหะหมัด ขามเทศทอง นายกสมาคมฯ
3. สมาคมสื่อภาคประชาชนอาเซียน	ส.ต.ท.สมชาย ศรีเย็น นายกสมาคมฯ (อยู่ระหว่างจดทะเบียนสมาคม)
<b>ส่วนภูมิภาค จำนวน 9 องค์กร</b>	
<b>ภาคใต้ จำนวน 1 องค์กร</b>	
1. สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย (วทท.)	คุณเจริญ ถิ่นเกาะแก้ว นายกสมาคมฯ
<b>ภาคเหนือ จำนวน 2 องค์กร</b>	
1. เครือข่ายสื่อสาธารณะ จ.ลำปาง	คุณเจตน์ อริยะสมบัติ ประธานเครือข่าย





ชื่อองค์กร	ผู้ให้สัมภาษณ์/ตำแหน่ง
2. สมาคมนักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์และผู้สื่อข่าว จ.เชียงใหม่	คุณอำนาจ งามศยียง นายกสมาคมฯ
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 1 องค์กร</b>	
1. ชมรมสื่อสร้างสรรค์ จ.ร้อยเอ็ด	นายสมนึก บุญสิงห์ ประธานชมรม
<b>ภาคตะวันตก จำนวน 5 องค์กร</b>	
1. สมาคมสถานีวิทยุและโทรทัศน์ จ.ราชบุรี	คุณพัฒนฤช พ่วงทอง นายกสมาคมฯ
2. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ภาคตะวันตก จ.นครปฐม	คุณทองหยาด หนองฝื่อ นายกสมาคมฯ
3. สมาคมวิทยุกระจายเสียง จ.กาญจนบุรี	คุณอนิวัฒน์ ประนม นายกสมาคมฯ
4. สมาคมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จ.ประจวบคีรีขันธ์	ด.ต.กานูวัชร ฝ้ายบุตร นายกสมาคมฯ
5. สมาคมวิทยุโทรทัศน์พัฒนาธุรกิจไทย (สว.พท.) ตาก	คุณวีระ สดมพฤษ์ นายกสมาคมฯ

## 2. พลาการศึกษา

### 2.1 ฐานข้อมูลองค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย

จากการค้นคว้าวิจัยเอกสาร (Document Analysis) โดยสืบค้นจากระบบฐานข้อมูล สมาคมและมูลนิธิ สำนักงานการสอบสวนและนิติการ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ประกอบกับ เอกสารการลงทะเบียนองค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพ เกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ทั้งที่เป็นนิติบุคคลและไม่เป็นนิติบุคคล ที่เคยร่วมกิจกรรมกับสำนักงาน กสทช. ในปี พ.ศ. 2555 รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์องค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พบว่า

ปัจจุบันมีองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 219 องค์กร (รายชื่อองค์กรปรากฏตามภาคผนวก) โดยสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

#### 1) จำแนกตามพื้นที่

หากจำแนกองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยตามพื้นที่ พบว่า ภูมิภาคที่มีองค์กรฯ มากที่สุด คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล (63 องค์กร) ตามมาด้วย ภาคตะวันออก เชียงเหนือ (53 องค์กร) ภาคเหนือ (31 องค์กร) ภาคกลาง (30 องค์กร) ตามลำดับ ส่วนจังหวัดที่มีองค์กรฯ อยู่มากที่สุดได้แก่ กรุงเทพมหานคร (57 องค์กร) จ.นครราชสีมา (12 องค์กร) และ จ.เชียงใหม่ (10 องค์กร) ตามลำดับ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3



**ตารางที่ 3 :** ตารางแสดงจำนวนองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นและดำเนินการอยู่ในประเทศไทย จำแนกตามพื้นที่

ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวน (องค์กร)	รวม (องค์กร)
เหนือ	เชียงราย	3	31
	เชียงใหม่	10	
	ลำพูน	4	
	ลำปาง	3	
	น่าน	3	
	พะเยา	2	
	แพร่	4	
	อุตรดิตถ์	2	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	ยโสธร	3	53
	สกลนคร	4	
	มุกดาหาร	1	
	นครราชสีมา	12	
	ขอนแก่น	5	
	ร้อยเอ็ด	4	
	อำนาจเจริญ	2	
	หนองบัวลำภู	3	
	มหาสารคาม	2	
	หนองคาย	3	
	ชัยภูมิ	1	
	นครพนม	2	
	บุรีรัมย์	2	
	สุรินทร์	2	
	อุดรธานี	1	
	อุบลราชธานี	6	

ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวน (องค์กร)	รวม (องค์กร)
กทม. /ปริมณฑล	กรุงเทพฯ	57	63
	สมุทรปราการ	2	
	สมุทรสาคร	1	
	นนทบุรี	3	
กลาง	กำแพงเพชร	1	30
	เพชรบูรณ์	4	
	อ่างทอง	1	
	อุทัยธานี	3	
	นครสวรรค์	3	
	นครปฐม	1	
	ลพบุรี	7	
	สิงห์บุรี	2	
	พิจิตร	1	
	นครนายก	1	
	สระบุรี	3	
	พิษณุโลก	2	
	อยุธยา	1	
	ตะวันตก	กาญจนบุรี	
ราชบุรี		5	
ตาก		3	
ประจวบคีรีขันธ์		1	
ใต้	นครศรีธรรมราช	3	12
	ชุมพร	1	
	ปัตตานี	1	
	ยะลา	2	
	ระนอง	1	
	นราธิวาส	1	
	สุราษฎร์ธานี	1	
	กระบี่	1	
	ภูเก็ต	1	

ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวน (องค์กร)	รวม (องค์กร)
ตะวันออก	ระยอง	2	14
	ตราด	2	
	ชลบุรี	3	
	จันทบุรี	5	
	ฉะเชิงเทรา	2	
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>219</b>

## 2) จำแนกตามประเด็น

เมื่อจำแนกองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยตามประเด็นที่สมาคมนักข่าวฯ พบว่า องค์กรจำนวนมากนั้นเป็นการรวมตัวกันและสนใจในเชิงประเด็น โดยประเด็นที่พบ ได้แก่ ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม สุขภาพ พัฒนาคุณภาพสตรีและครอบครัว การศึกษาและวัฒนธรรมประเพณี ส่งเสริมความรู้คู่คุณธรรม คนพิการ เทคโนโลยีและโทรทัศน์ การปฏิรูปสื่อ ต้านคอร์รัปชัน รักษาดินแดน ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนต่างประเทศ สื่อสารชุมชน สื่อมวลชนเฉพาะประเด็น เช่น เกษตร การศึกษา เศรษฐกิจ กีฬา

## 3) จำแนกตามประเภทกิจการ

เมื่อจำแนกองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยตามประเภทของกิจการใน พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ พ.ศ. 2551 ในการศึกษากำหนดให้กิจการแต่ละประเภทมีความหมายดังนี้

1. กิจการประเภทชุมชน คือ สมาคมที่มีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงชุมชนที่ไม่มีโฆษณา
2. กิจการธุรกิจ คือ สมาคมที่มีสมาชิกเป็นผู้ประกอบการวิทยุและโทรทัศน์ที่ประกอบกิจการทางธุรกิจ หารายได้จากการโฆษณา ส่วนกิจการธุรกิจท้องถิ่นคือ เป็นกิจการทางธุรกิจที่ออกอากาศในระดับท้องถิ่น
3. กิจการบริการสาธารณะ เนื่องจาก สมาคมปัจจุบันเกิดขึ้นก่อน กสทช. และการยื่นขอทดลองประกอบกิจการกระจายเสียงต่อ กสทช. จึงไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเป็น

กิจการบริการสาธารณะหรือไม่ แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยกำหนดให้สมาคมที่สมาชิกเป็นกิจการของหน่วยงานทหารเท่านั้นที่เป็นกิจการบริการสาธารณะ

4. คณะประเภทกิจการ เนื่องจาก สมาคมส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสื่อมวลชนจากสื่อทุกแขนงทั้งวิทยุกระแสหลัก โทรทัศน์กระแสหลัก วิทยุท้องถิ่น ดังนั้น จึงไม่อาจระบุชัดได้ว่าเป็นประเภทกิจการใดกิจการหนึ่งได้

จากการศึกษาพบว่า องค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่มีลักษณะคณะประเภทกิจการ (135 องค์กร) รองลงมาคือ ประเภทชุมชนและธุรกิจท้องถิ่น หมายถึง เป็นสมาคมที่มีทั้งสมาชิกประกอบกิจการชุมชน และกิจการธุรกิจท้องถิ่น (20 องค์กร) สมาคมประเภทกิจการสาธารณะ (11 องค์กร) สมาคมประเภทกิจการธุรกิจ (11 องค์กร) และสมาคมประเภทกิจการชุมชน (8 องค์กร) ส่วนสมาคมที่มีสมาชิกประกอบกิจการธุรกิจในระดับท้องถิ่นนั้น มี 6 องค์กร นอกจากนี้ ยังมีสมาคมที่มีสมาชิกเป็นบุคลากรในวิชาชีพ แต่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการสถานี่ อาทิ ผู้ผลิตละคร ผู้สร้างสรรค์บทละคร ผู้กำกับ การแสดงละคร เป็นต้น (8 องค์กร) อย่างไรก็ตาม สมาคมที่ไม่สามารถระบุประเภทของกิจการจากข้อมูลในเชิงประจักษ์ มีจำนวน 20 องค์กร และสรุปได้ตามตารางที่ 4

**ตารางที่ 4 :** ตารางแสดงจำนวนองค์กรสหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคมและสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ จำแนกประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน (องค์กร)
1. คณะ	135
2. ธุรกิจ	11
3. ธุรกิจท้องถิ่น	6
4. สาธารณะ	11
5. ชุมชน	8
6. ชุมชน และ ธุรกิจท้องถิ่น	20
7. บุคลากรในวิชาชีพ	8
8. ไม่สามารถระบุได้	20
<b>รวม</b>	<b>219</b>



## 2.2 ความสัมพันธ์ของกลุ่มองค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และ สภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกองค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคมและสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่จัดตั้งขึ้นในประเทศไทย พบความสัมพันธ์ใน 3 รูปแบบดังนี้

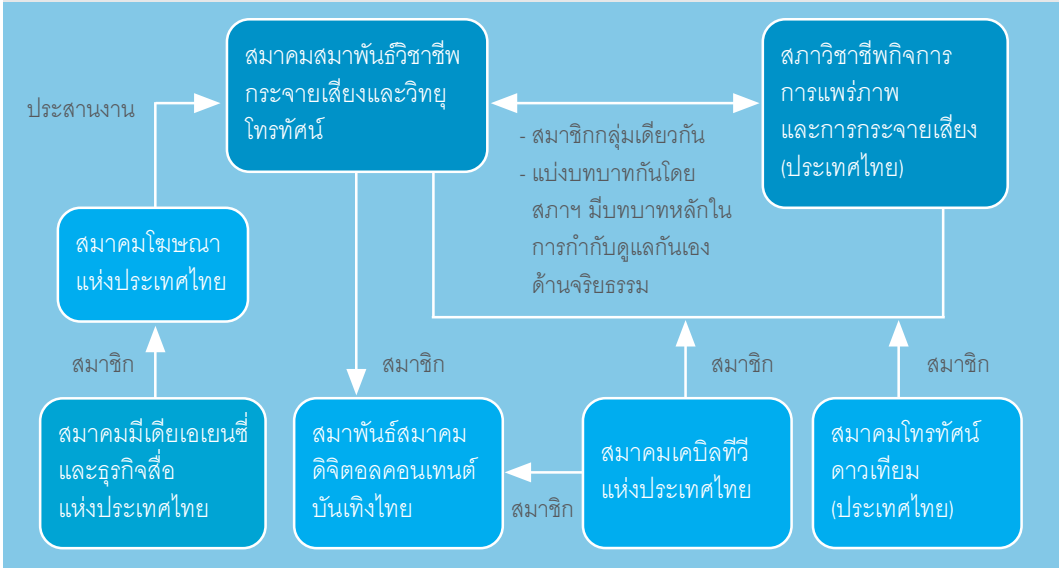
1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรระดับสภา สหพันธ์และสมาพันธ์ กับองค์กรระดับสมาคม
2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรระดับสมาคมกันเอง
3. ความสัมพันธ์ของสมาคมกับองค์กรวิชาชีพสื่ออื่นที่นอกเหนือกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาครั้งนี้

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรระดับสภา สหพันธ์และสมาพันธ์ กับองค์กรระดับสมาคม มีทั้งสิ้น 5 กลุ่ม โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ ดังนี้

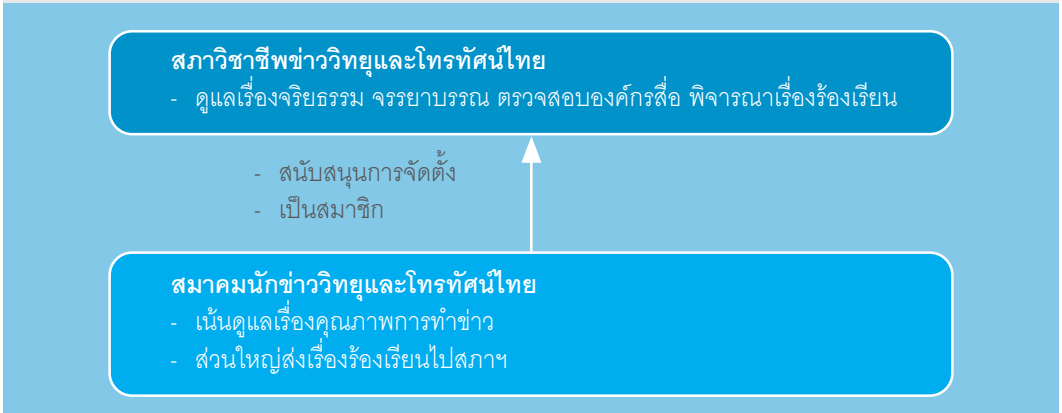
**กลุ่มที่ 1** สมาคมสมาพันธ์วิชาชีพกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์สนับสนุนการจัดตั้งสภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย) และมีสมาชิกเป็นกลุ่มเดียวกัน รวมถึง สภาฯ มีบทบาทหลักในการกำกับดูแลด้านจริยธรรมของสมาชิก นอกจากนี้ ยังมีสมาคมอื่นอีกที่มีความสัมพันธ์กับทั้ง 2 องค์กรด้วย สรุปได้ตามภาพที่ 1

**ภาพที่ 1 :** ภาพความสัมพันธ์ของสมาคมสมาพันธ์วิชาชีพกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กับสภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย)



**กลุ่มที่ 2** สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยสนับสนุนการจัดตั้งและเป็นสมาชิกสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย และทั้งสององค์กรมีจุดเน้นในการทำงานที่ต่างกัน โดยสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยจะมีบทบาทหลักในการดูแลเรื่องจริยธรรม จรรยาบรรณ ตรวจสอบองค์กรสื่อและพิจารณาเรื่องร้องเรียน สรุปได้ตามภาพที่ 2

**ภาพที่ 2 :** ภาพความสัมพันธ์ระหว่างสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยกับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

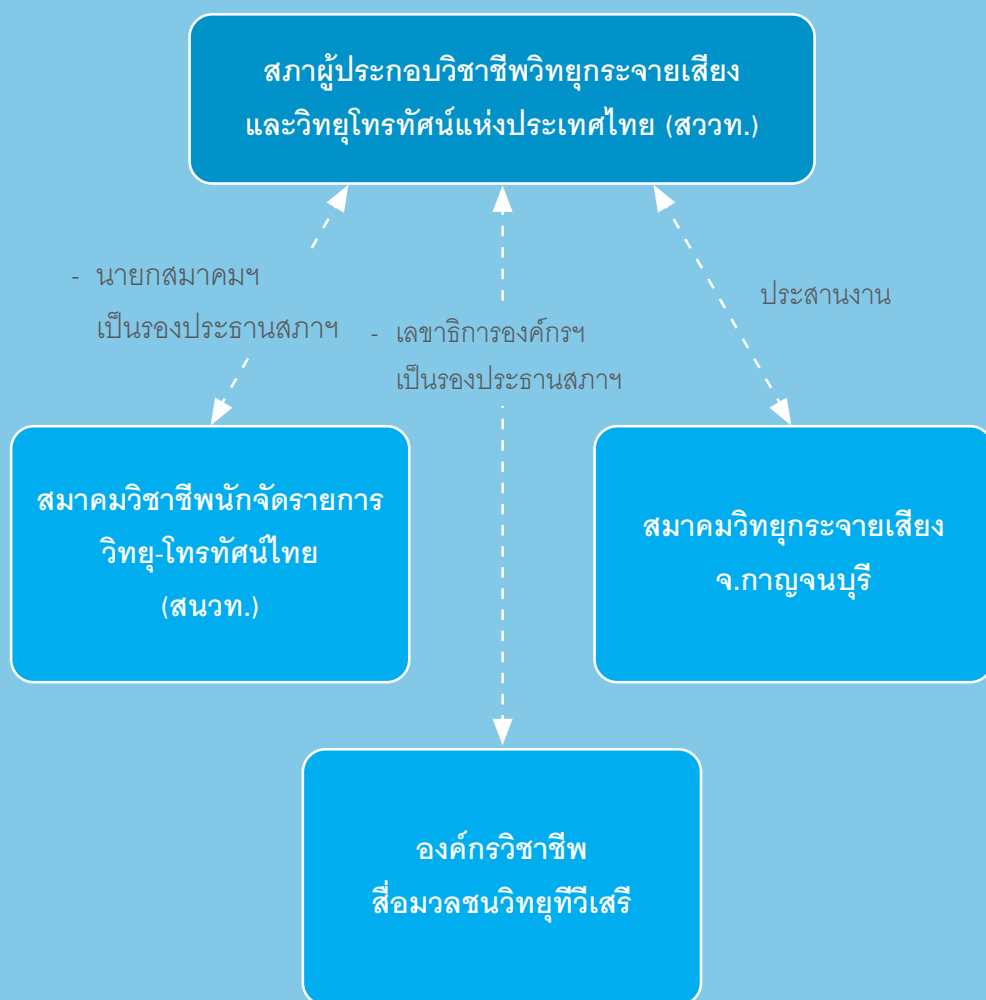






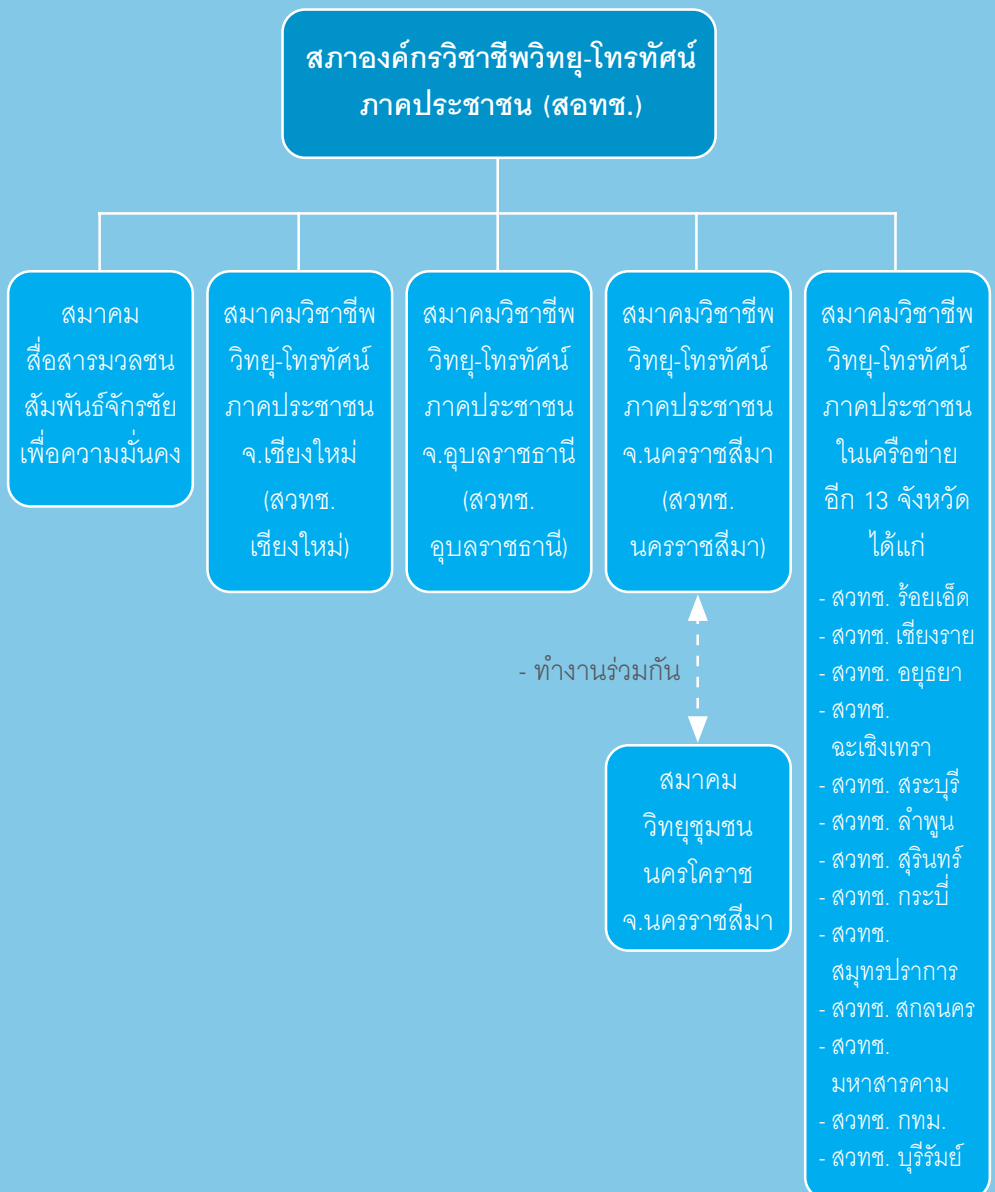
**กลุ่มที่ 3** ผู้นำในสมาคมและองค์กรต่างๆ เป็นคณะกรรมการของสภาผู้ประกอบวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สวท.) หรือเป็นการประสานงานกันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ สรุปได้ตามภาพที่ 3

**ภาพที่ 3 :** ภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำในสมาคมและองค์กรต่างๆ กับสภาผู้ประกอบวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สวท.)



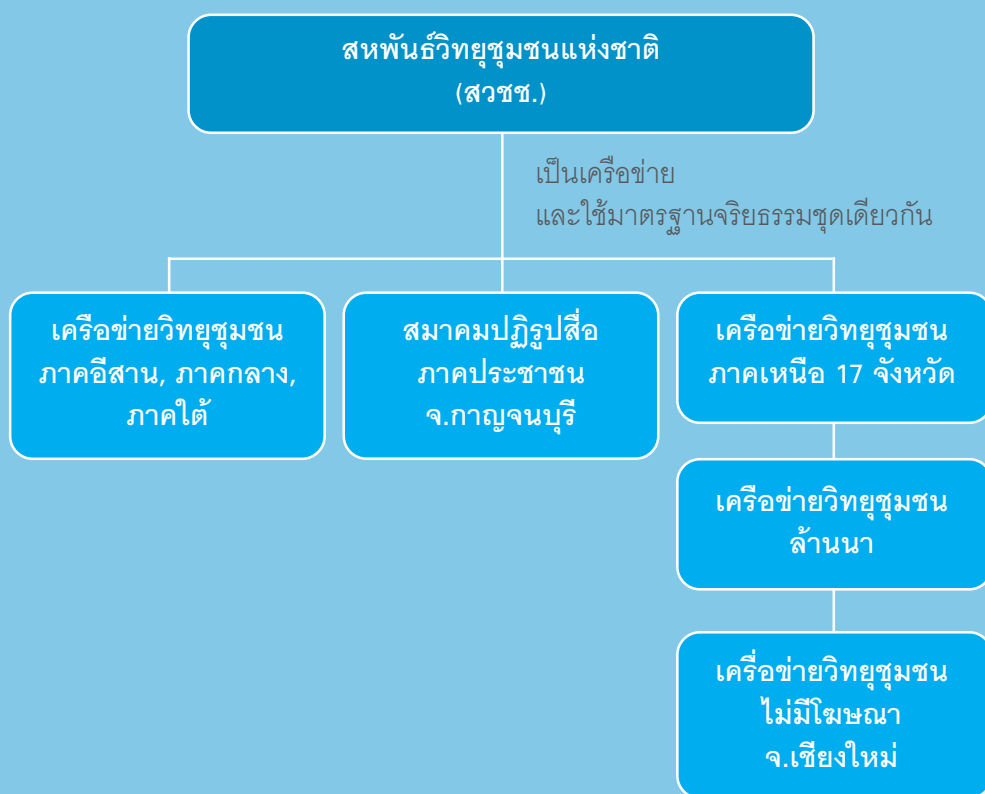
**กลุ่มที่ 4** สวทช. แต่ละจังหวัดเป็นเครือข่ายของสภาองค์กรวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทช.) ในบางสมาคมใช้มาตรฐานจริยธรรมเดียวกับ สอทช.

**ภาพที่ 4 :** ภาพความสัมพันธ์ระหว่างสภาองค์กรวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทช.) กับ สวทช. แต่ละจังหวัด



**กลุ่มที่ 5** สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (สวชช.) มีสมาชิกเป็นสถานีวิทยุชุมชนที่ไม่มีโฆษณาจำนวน 130 สถานี ซึ่งได้รวมตัวกันเป็นเครือข่ายในภาคต่างๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้ และภาคกลาง นอกจากนี้ ในเครือข่ายแต่ละภาคก็มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายย่อยลงไปในระดับท้องถิ่น และระดับจังหวัด

**ภาพที่ 5 :** ภาพความสัมพันธ์ระหว่างสหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (สวชช.) กับสมาชิกในเครือข่ายระดับภาค ระดับท้องถิ่น และระดับจังหวัด



## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรระดับสมาคมกับเอง

ความสัมพันธ์ในอีกลักษณะหนึ่งคือ การทำงานประสานกัน เป็นสมาชิกหรือเป็นเครือข่ายกันระหว่างองค์กรระดับสมาคมกันเอง ประกอบด้วย

1) นายกของสมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุ - โทรทัศน์ไทย (สนวท.) ก็ดำรงตำแหน่งเป็นนายกขององค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุทีวีเสรีด้วย

2) สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ภาคตะวันตก จ.นครปฐม เป็นสมาชิกองค์กรและนายกสมาคมฯ ดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาขององค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุทีวีเสรี อีกทั้งยังทำงานประสานงานกันกับสมาคมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จ.ประจวบคีรีขันธ์

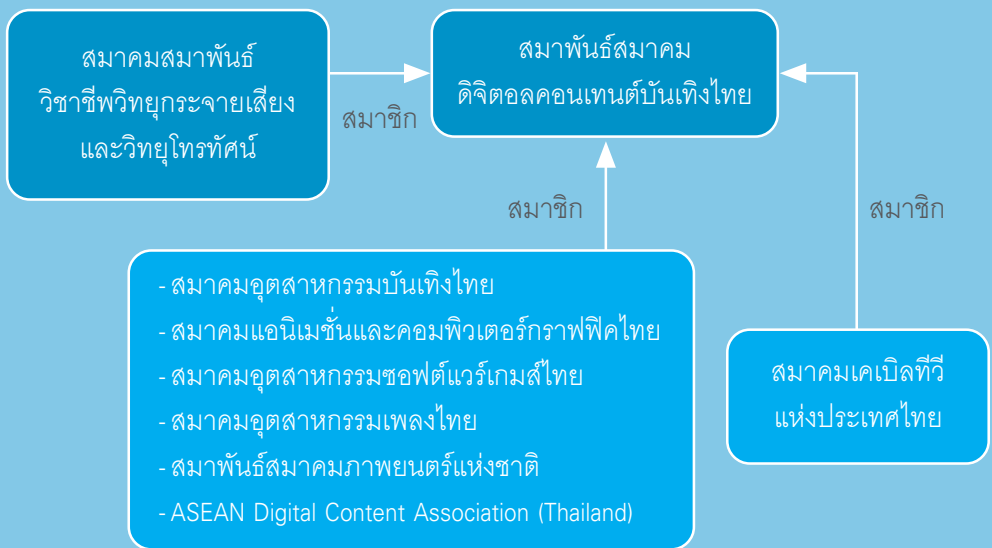
3) สมาคมสมัชชามวลชนเพื่อความมั่นคง ที่ทำงานร่วมกับสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย (วทท.) จ.ภูเก็ต เพราะมีแนวคิดในการดำเนินการคล้ายกัน แม้ว่าสมาชิกจะเป็นผู้ประกอบการคนละประเภท กล่าวคือ สมาคมสมัชชามวลชนเพื่อความมั่นคงนั้นส่วนใหญ่สมาชิกเป็นผู้ประกอบการประเภทสาธารณะ ส่วนสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย (วทท.) จ.ภูเก็ต นั้น สมาชิกเป็นผู้ประกอบการกระจายเสียงประเภทธุรกิจท้องถิ่น

### 3. ความสัมพันธ์ของสมาคมกับองค์กรวิชาชีพสื่ออื่นที่นอกเหนือกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาครั้งนี้

ความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มีหลายรูปแบบ ประกอบด้วย

3.1 องค์กรที่มีสมาชิกเป็นองค์กรอื่นนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาครั้งนี้สรุปได้ตามภาพที่ 6

**ภาพที่ 6 :** ภาพความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีสมาชิกเป็นองค์กรอื่นนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาครั้งนี้



3.2 องค์กรที่เป็นสมาชิก หรือผู้แทนองค์กรเป็นกรรมการ หรือทำงานร่วมกันกับ องค์กรอื่นนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาค้างนี้ ประกอบด้วย

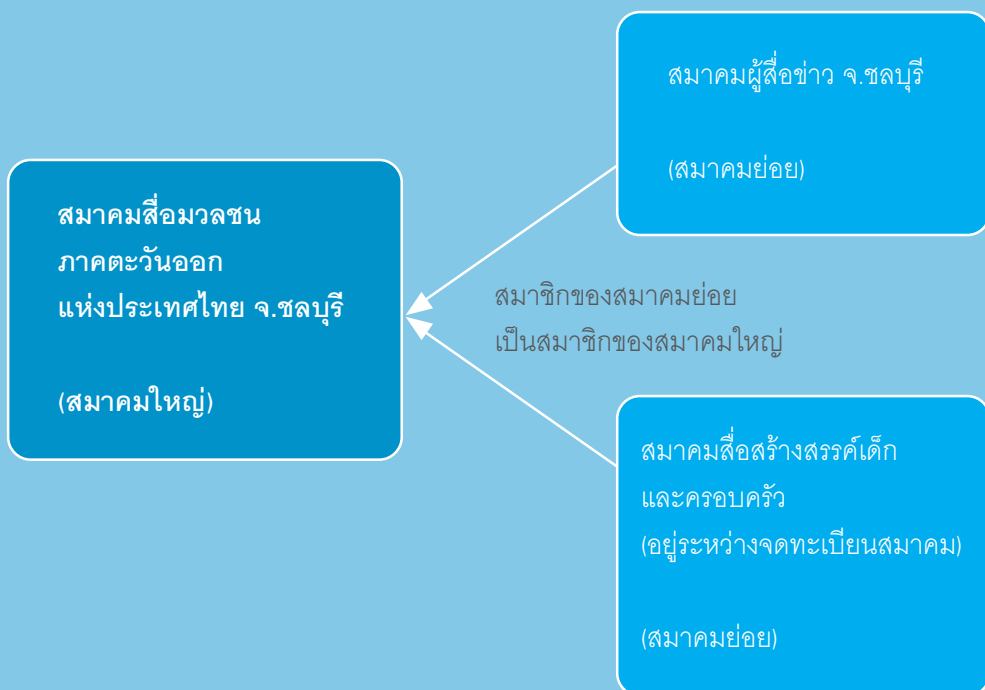
1) สมาคมสื่อมวลชนพิษณุโลก จ.พิษณุโลก นายกสมาคมฯ เป็นประธาน เครือข่ายบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ภาคเหนือ กรรมการบริหารสมาคมนักหนังสือพิมพ์ ภูมิภาคแห่งประเทศไทย

2) นายกสมาคมฯ นักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์และผู้สื่อข่าว จ.เชียงใหม่ เป็นอนุกรรมการของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ

3) ชมรมสื่อสร้างสรรค์ จ.ร้อยเอ็ด ทำงานร่วมกันกับสมาคมสื่อมวลชนร้อยเอ็ด และชมรมประชาสัมพันธ์ จ.ร้อยเอ็ด

3.3 องค์กรที่เป็นองค์กรหลักที่สนับสนุนการจัดตั้งองค์กรย่อยขึ้นซึ่งเป็นองค์กรอื่น นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาค้างนี้ สรุปได้ตามภาพที่ 7

**ภาพที่ 7 :** ภาพความสัมพันธ์ขององค์กรที่เป็นสมาชิก หรือผู้แทนองค์กรเป็นกรรมการ หรือทำงานร่วมกันกับองค์กรอื่นนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในงานศึกษาค้างนี้



## 2.3 บทวิเคราะห์มาตรฐานจริยธรรม

จากบทสรุปข้อบังคับว่าด้วยมาตรฐานจริยธรรมหรือแนวทางปฏิบัติ (Code of ethics/ Practice) ที่กลุ่มองค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคม และสภาวิชาชีพเกี่ยวกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้จัดทำขึ้นข้างต้นนั้น พบว่ามีจุดร่วมและความแตกต่างกันของแต่ละองค์กร ตามประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

### ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์กร

จากการศึกษาการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ผู้วิจัยพบว่า สมาคมสื่อที่มีมาตรฐานจริยธรรมจะมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กรครอบคลุมประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมความสัมพันธ์ ความสามัคคี
2. ศูนย์กลางประสานงาน เผยแพร่ข่าวสาร
3. ส่งเสริมความรู้ อบรม
4. ช่วยเหลือสวัสดิการ
5. ผดุงส่งเสริมเกียรติและศักดิ์ศรีของสมาชิก
6. ส่งเสริมพระพุทธศาสนาและศาสนาอื่นๆ พร้อมร่วมบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่อสังคม
7. ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง
8. ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพ
9. ส่งเสริมมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ
10. ส่งเสริมมาตรฐานการทำงาน/ยกระดับคุณภาพ
11. ส่งเสริมภาพพจน์อันดีของอุตสาหกรรม
12. เพื่อเป็นศูนย์กลางประสานงาน ส่งเสริม การผลิต จัดหา คัดเลือกรายการ
13. ปกป้องและสนับสนุนสิทธิประโยชน์ของสมาชิก
14. ผลักดันระดับนโยบายเพื่อสถานภาพทางกฎหมาย
15. แสดงจุดยืนขององค์กร
16. ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมแก่บุคลากรสื่อ
17. กำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรม
18. คุ้มครองสิทธิในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน คุ้มครองผู้บริโภค



**ผลการวิจัยพบว่า** องค์กรวิชาชีพสื่อมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนี้

สมาคมนักจัดรายการวิทยุ-โทรทัศน์ เชียงใหม่ สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย และสมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย จังหวัดภูเก็ต สมาคมผู้สื่อข่าว นครศรีธรรมราช สมาคมสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือแห่งประเทศไทย สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งประเทศไทย สภาเครือข่ายสื่อภาคประชาชนแห่งชาติ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สมาคมสื่อสารมวลชนมุสลิม สมาคมสมัชชามวลชนเพื่อความมั่นคง สมาคมสื่อมวลชนพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทยแห่งชาติ สมาคมสื่อมวลชน อุบลราชธานี สมาคมวิชาชีพวิทยุ - โทรทัศน์ภาคประชาชน อุบลราชธานี ชมรมสื่อสร้างสรรค์ จ.ร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์กรเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ในเรื่อง การส่งเสริมความสัมพันธ์ ความสามัคคี ความเป็นศูนย์กลางประสานงาน เผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมความรู้ อบรมช่วยเหลือสวัสดิการ ผลิตส่งเสริมเกียรติและศักดิ์ศรีของสมาชิก ส่งเสริมพระพุทธศาสนา และศาสนาอื่นๆ พร้อมร่วมบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่อสังคม และเป็นองค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง

นอกจากนี้ ทั้ง 39 ชมรม ยังเน้นในเรื่องการส่งเสริมมาตรฐานการทำงาน ส่งเสริมสิทธิเสรีภาพ เป็นพิเศษอีกด้วย

ในขณะที่มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กรที่แตกต่างออกไปแต่ละองค์กร อาทิ สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งองค์กรเพื่อขับเคลื่อนการปฏิรูปสื่อ ส่วนสื่อภาคประชาชนคนพิชฌุโลก สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งประเทศไทย สมาคมสื่อมวลชนพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยแห่งชาติ สมาคมสื่อมวลชน อุบลราชธานี สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ประชาชน นครราชสีมา จะมุ่งเน้นในเรื่อง การส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม แก่บุคลากรสื่อ และการกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมโดยเฉพาะ

## ประเด็นที่ 2 แรงจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของสมาชิกในการสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรส่วนใหญ่เหมือนกัน ได้แก่ การสนับสนุนเรื่องการเตรียมตัวในการขอใบอนุญาต การอบรมการผลิตเนื้อหารายการเพื่อนำไปออกอากาศ รวมถึงเพื่อต่อสู้และผลักดันระดับนโยบาย ได้ทำกิจกรรมร่วมกัน การเป็นตัวแทนหรือกระบอกเสียงแทนสมาชิก ความเชื่อถือในตัวผู้นำองค์กรที่มีตำแหน่งทางราชการ

แต่อย่างไรก็ดี สมาคมวิชาชีพสร้างแรงจูงใจในการสมัครเป็นสมาชิกขององค์กรแตกต่างกันออกไป เช่น จัดสรรผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ค่าเบี้ยประชุม หาสปอตโฆษณาให้หรือให้ค่าสปอตโฆษณา การเป็นตัวแทนเป็นกระบอกเสียงแทนสมาชิก ทั้งนี้ยังมีการรวมตัวกันด้วยความสมัครใจและความต้องการในการมาแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

### ประเด็นที่ 3 วัตถุประสงค์ในการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กร

**ผลการวิจัยพบว่า** วัตถุประสงค์ในการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กรส่วนใหญ่ คือ เพื่อกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมวิชาชีพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน และเพื่อสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและยกระดับวิชาชีพสู่มวลชน

แต่ก็มีบางสมาคมวิชาชีพที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กรเพื่อความต้องการหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลจากภาครัฐ (สรุปได้ตามตารางที่ 5)

**ตารางที่ 5 :** ตารางสรุปวัตถุประสงค์ในการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพสื่อฯ

องค์กร	วัตถุประสงค์ในการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กร						
	เพื่อกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมวิชาชีพ	เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของสื่อมวลชน	เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน	เพื่อยกระดับความเป็นวิชาชีพสื่อ	เพื่อสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม	เพื่อหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลจากภาครัฐ	เพื่อสร้างกลไกประสานงานระหว่างผู้ชม ผู้ฟัง และผู้ผลิตในการร้องเรียน
1. สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	✓		✓	✓			✓
2. สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย		✓			✓	✓	
3. สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย						✓	✓
4. สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย)	✓	✓					✓





องค์กร	วัตถุประสงค์ในการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กร						
	เพื่อกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมวิชาชีพ	เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของสื่อมวลชน	เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน	เพื่อยกระดับวิชาชีพสื่อ	เพื่อสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม	เพื่อหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลจากรัฐ	เพื่อสร้างกลไกประสานงานระหว่างผู้ชม ผู้ฟัง และผู้ผลิตในการร้องเรียน
5. สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทช.)	✓	✓	✓	✓			
6. สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย	✓	✓					
7. สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งประเทศไทย		✓	✓		✓		
8. สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุ - โทรทัศน์ไทย (สนวท.)	✓	✓			✓		
9. สมาคมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์จักรชัยเพื่อความมั่นคง	✓	✓		✓			
10. องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุทีวีเสรี		✓		✓			
11. สภาผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สววท.)	✓	✓	✓	✓	✓		✓
12. สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทย			✓				
13. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย		✓		✓	✓		
14. สมาคมสมาชิขามวลชนเพื่อความมั่นคง			✓				
15. สมาคมสื่อมวลชนพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยแห่งชาติ		✓	✓	✓	✓		

องค์กร	วัตถุประสงค์ในการจัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กร						
	เพื่อกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมวิชาชีพ	เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของสื่อมวลชน	เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน	เพื่อยกระดับความเป็นวิชาชีพสื่อ	เพื่อสร้างจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคม	เพื่อหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลจากรัฐ	เพื่อสร้างกลไกประสานงานระหว่างผู้ชมผู้ฟัง และผู้ผลิตในการร้องเรียน
16. สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (สวชช.)		✓					
17. สมาคมสื่อมวลชนจ.อุบลราชธานี		✓					
18. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ประชาชนจ.นครราชสีมา			✓				
19. สมาคมวิทยุชุมชนนครโคราชจ.นครราชสีมา				✓	✓		
20. สื่อภาคประชาชนคนพิษณุโลก	✓	✓					
21. สมาคมสื่อมวลชนจ.พิษณุโลก			✓		✓		
22. สมาคมผู้สื่อข่าวจ.นครศรีธรรมราช			✓				
23. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ภาคประชาชนจ.เชียงใหม่			✓				
24. เครือข่ายวิทยุชุมชนภาคเหนือจ.เชียงใหม่	✓	✓					
25. สมาคมสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือแห่งประเทศไทย			✓				
26. สมาคมปฏิรูปสื่อภาคประชาชนจ.กาญจนบุรี	✓	✓			✓		
27. สมาคมวิทยุโทรทัศน์พัฒนาธุรกิจไทย	✓		✓				
28. สมาคมวิชาชีพวิทยุ - โทรทัศน์ภาคประชาชนจ.อุบลราชธานี	✓		✓				

#### ประเด็นที่ 4 จำนวนปีที่บังคับใช้มาตรฐานจริยธรรม

**ผลการวิจัยพบว่า** สมาคมสื่อที่มีมาตรฐานจริยธรรมจะมีการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมเหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ คือ การออกมาตรฐานทางจริยธรรมออกมาและใช้ในระยะเวลา จะมีการปรับปรุงและแก้ไขก็ต่อเมื่อครบจำนวนวาระการทำงานของคณะกรรมการสมาคมวิชาชีพสื่อหรือครบวาระการทำงานของคณะกรรมการด้านจริยธรรมดังมีรายละเอียดจำนวนปีที่บังคับใช้ ดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6 :** ตารางสรุปจำนวนปีที่องค์กรวิชาชีพสื่อฯ บังคับใช้มาตรฐานจริยธรรม

องค์กร	จำนวนปีที่บังคับใช้
1. สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	ใช้มาตรฐานของสภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย)
2. สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย	2 ปี 4 เดือน
3. สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย	4 เดือน
4. สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย)	2 เดือน
5. สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทช.)	1 ปี 3 เดือน
6. สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย	12 ปี
7. สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียมแห่งประเทศไทย	3 ปี 7 เดือน
8. สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุ - โทรทัศน์ไทย (สนวท.)	11 ปี
9. สมาคมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์จักรชัยเพื่อความมั่นคง	3 ปี
10. องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุทีวีเสรี	6 ปี
11. สภาผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สวทท.)	2 ปี

องค์กร	จำนวนปีที่บังคับใช้
12. สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ บันเทิงไทย	4 ปี
13. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	3 ปี
14. สมาคมสมัชชามวลชนเพื่อความมั่นคง	9 ปี
15. สมาคมสื่อมวลชนพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทยแห่งชาติ	3 ปี 7 เดือน
16. สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (สวชช.)	3 ปี
17. สมาคมสื่อมวลชน จ.อุบลราชธานี	41 ปี
18. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ประชาชน จ.นครราชสีมา	5 ปี 2 เดือน
19. สมาคมวิทยุชุมชนนครโคราช จ.นครราชสีมา	5 ปี 2 เดือน
20. สื่อภาคประชาชนคนพิษณุโลก	11 ปี 2 เดือน
21. สมาคมสื่อมวลชน จ.พิษณุโลก	6 ปี 2 เดือน
22. สมาคมผู้สื่อข่าว จ.นครศรีธรรมราช	2 ปี
23. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ภาคประชาชน จ.เชียงใหม่	2 ปี
24. เครือข่ายวิทยุชุมชนภาคเหนือ จ.เชียงใหม่	ไม่ระบุ
25. สมาคมสื่อมวลชนภาคตะวันออก แห่งประเทศไทย	18 ปี
26. สมาคมปฏิรูปสื่อภาคประชาชน จ.กาญจนบุรี	3 ปี 2 เดือน
27. สมาคมวิทยุโทรทัศน์ พัฒนารัฐกิจไทย	4 ปี 2 เดือน
28. สมาคมวิชาชีพวิทยุ - โทรทัศน์ ภาคประชาชน จ.อุบลราชธานี	ไม่ระบุ



## ประเด็นที่ 5 กระบวนการจัดทำมาตรฐานจริยธรรมและการมีส่วนร่วมของสมาชิก

**ผลการวิจัยพบว่า** สมาคมวิชาชีพที่มีมาตรฐานจริยธรรมจะมีกระบวนการจัดทำมาตรฐานจริยธรรมและการมีส่วนร่วมของสมาชิกเหมือนกัน กล่าวคือ ในการจัดทำจะมีคณะกรรมการร่างหรือผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายร่วมกันร่าง จากนั้นก็ให้คณะกรรมการของสมาคมและ/หรือ สมาชิกเป็นผู้พิจารณา ผ่านการประชุมสมาคมฯ หรือการจัดสัมมนาสมาชิก

แต่ก็มีบางส่วนที่เปิดโอกาสให้ภาคส่วนอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำ เช่น การจัดประชาพิจารณ์ให้โอกาสแก่ผู้บริโภคมามีส่วนร่วมในกระบวนการจัดทำมาตรฐานจริยธรรม การให้ภาคธุรกิจ หอการค้า ตัวแทน อบต. เข้ามาร่วมร่าง หรือเชิญนักวิชาการ นิเทศศาสตร์เข้ามาช่วยในกระบวนการร่างด้วย เป็นต้น สรุปได้ตามตารางที่ 7

**ตารางที่ 7 :** ตารางสรุปการมีส่วนร่วมของสมาชิกและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดทำมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพสื่อฯ

องค์กร	ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง			
	กรรมการ ยกร่าง	คกก. บริหาร สมาคม	สมาชิก	อื่นๆ (ระบุ)
1. สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	✓	✓	✓	ผู้บริโภค
2. สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย	✓	✓	✓	ผู้บริโภค
3. สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย	✓		✓	
4. สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพ และการกระจายเสียง (ประเทศไทย)	✓	✓	✓	ผู้บริโภค
5. สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ภาคประชาชน (สอทช.)	✓		✓	ผู้บริโภค
6. สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย	✓		✓	
7. สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม แห่งประเทศไทย	✓			
8. สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการ วิทยุ - โทรทัศน์ไทย (สนวท.)	✓			

ประกอบด้วย  
นักวิชาการ  
กรมประชาสัมพันธ์  
และราชบัณฑิต

องค์กร	ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง			
	กรรมการ ยกเว้น	คกก. บริหาร สมาคม	สมาชิก	อื่นๆ (ระบุ)
9. สมาคมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์จักรชัย เพื่อความมั่นคง	✓ มีนักวิชาการ ด้านนิเทศศาสตร์ ร่วมร่างด้วย	✓	✓	ผู้บริหาร
10. องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุทีวีเสรี	✓	✓	✓	ผู้บริหาร
11. สภาผู้ประกอบการวิชาชีพ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย (สวทท.)	✓		✓	ผู้บริหาร
12. สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์ บันเทิงไทย	✓			
13. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	✓	✓	✓	
14. สมาคมสมัชชามวลชน เพื่อความมั่นคง			✓	
15. สมาคมสื่อมวลชนพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทยแห่งชาติ	✓ พระสงฆ์ชั้นผู้ใหญ่		✓	
16. สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (สวชช.)	✓		✓	นักวิชาการ จากคณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาฯ
17. สมาคมสื่อมวลชน จ.อุบลราชธานี		✓		
18. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ประชาชน จ.นครราชสีมา		✓		มีที่ปรึกษาด้าน วิชาการ 4 คนที่ จบปริญญาเอก จากสถาบัน เทคโนโลยี ราชมงคล ศูนย์การศึกษา พิเศษ และอดีต ผู้บริหารสถาบัน

องค์กร	ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง			
	กรรมการ ยกเว้น	คกก. บริหาร สมาคม	สมาชิก	อื่นๆ (ระบุ)
19. สมาคมวิทยุชุมชนนครโคราช จ.นครราชสีมา		✓	✓	
20. สื่อภาคประชาชนคนพิษณุโลก			✓	
21. สมาคมสื่อมวลชน จ.พิษณุโลก	✓		✓	
22. สมาคมผู้สื่อข่าว จ.นครศรีธรรมราช			✓	
23. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ภาคประชาชน จ.เชียงใหม่	✓		✓	
24. เครือข่ายวิทยุชุมชนภาคเหนือ จ.เชียงใหม่			✓	
25. สมาคมสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียง แห่งประเทศไทย	✓		✓	
26. สมาคมปฏิรูปสื่อภาคประชาชน จ.กาญจนบุรี			✓	ใช้จริยธรรม ของสหพันธ์ วิทยุชุมชน
27. สมาคมวิทยุโทรทัศน์ พัฒนาธุรกิจไทย			✓	
28. สมาคมวิชาชีพวิทยุ - โทรทัศน์ ภาคประชาชน จ.อุบลราชธานี	✓		✓	ผู้บริโภค
29. สภาเครือข่ายสื่อภาคประชาชน แห่งชาติ (สค.สช.)	✓			
30. สมาคมสื่อสารมวลชนมุสลิม				ไม่มีมาตรฐาน จริยธรรม ใช้หลักของ ศาสนาอิสลาม
31. สมาคมสื่อภาคประชาชนอาเซียน				ไม่มีมาตรฐาน จริยธรรม ใช้หลักจริยธรรม

องค์กร	ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง			
	กรรมการ ยกเว้น	คกก. บริหาร สมาคม	สมาชิก	อื่นๆ (ระบุ)
32. สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพ วิทยุท้องถิ่นไทย	✓		✓	
33. สมาคมสถานีวิทยุและโทรทัศน์ จังหวัดราชบุรี				ไม่มีมาตรฐาน จริยธรรม ใช้หลักจริยธรรม
34. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ภาคตะวันตก				ไม่มีมาตรฐาน จริยธรรม ใช้หลักจริยธรรม
35. สมาคมวิทยุกระจายเสียง จังหวัดกาญจนบุรี				ไม่มีมาตรฐาน จริยธรรม ใช้หลักจริยธรรม
36. เครือข่ายสื่อสาธารณะ จังหวัดลำปาง			✓	
37. สมาคมวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์				ไม่มีมาตรฐาน จริยธรรมหรือ แนวทางปฏิบัติ อยู่ที่จิตสำนึก ของสมาชิก แต่ละคน
38. สมาคมนักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ และผู้สื่อข่าว จังหวัดเชียงใหม่			✓	
39. ชมรมสื่อสร้างสรรค์ จ.ร้อยเอ็ด				ไม่มีมาตรฐาน จริยธรรมหรือ แนวทางปฏิบัติ อยู่ที่จิตสำนึก ของสมาชิก แต่ละคน



## ประเด็นที่ 6 กลไกภายในในการกำกับดูแลตนเอง

**ผลการวิจัยพบว่า** สมาคมวิชาชีพส่วนใหญ่มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียน ที่เป็นทางการ ได้แก่ การเปิดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียน เช่น โทรศัพท์ การเขียนจดหมายหรืออีเมล กระทั่งในเว็บไซต์ แต่อย่างไรก็ดี ส่วนใหญ่จะไม่มีการประชุมสัมพันธให้ประชาชนได้รับทราบถึงช่องทางดังกล่าว

นอกจากนี้ องค์กรวิชาชีพในระดับท้องถิ่นส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนแบบไม่เป็นทางการ เช่น โทรศัพท์ หรือบอกกล่าวกับหัวหน้าองค์กรโดยตรง เพราะมีความใกล้ชิดกับประชาชน และหัวหน้าองค์กรมักเป็นผู้ดำเนินรายการจึงเป็นที่รู้จัก

ส่วนการพิจารณาเรื่องร้องเรียนนั้น องค์กรที่มีการใช้มาตรฐานจริยธรรมส่วนใหญ่จะมีคณะกรรมการเฉพาะในการพิจารณาเรื่องร้องเรียน โดยใช้ชื่อต่างกัน เช่น คณะกรรมการคุณธรรมจริยธรรม คณะกรรมการจริยธรรม คณะกรรมการควบคุมจริยธรรม อนุกรรมการจริยธรรม อย่างไรก็ตาม บางองค์กรมีการจัดตั้งอนุกรรมการรับเรื่องร้องเรียน เพื่อทำหน้าที่พิจารณาส่งเรื่องให้กับคณะกรรมการจริยธรรมเพื่อพิจารณาข้อเท็จจริงอีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม การพิจารณาเรื่องร้องเรียนในบางองค์กรที่ไม่ได้มีการตั้งคณะกรรมการเฉพาะ ก็จะมีฝ่ายจริยธรรมหรือนำเรื่องที่ได้รับเรื่องร้องเรียนมาพิจารณากับในที่ประชุมของกรรมการสมาคม หรือใช้การตักเตือนสมาชิกผู้ถูกร้องเรียนหรือประสานงานคู่กรณีให้ไกล่เกลี่ยในบางกรณีก่อนที่จะนำเรื่องเข้าที่ประชุมเพื่อพิจารณา

## ประเด็นที่ 7 มาตรการลงโทษเมื่อสมาชิกทำผิดหรือฝ่าฝืนมาตรฐานทางจริยธรรม

**ผลการวิจัยพบว่า** สมาคมวิชาชีพมีมาตรการลงโทษเมื่อสมาชิกทำผิดหรือฝ่าฝืนมาตรฐานทางจริยธรรม ส่วนใหญ่เหมือนกัน ได้แก่ การตักเตือนและการประกาศให้สาธารณชนทราบ มีส่วนน้อยที่ลงโทษโดยการให้ออกจากการเป็นสมาชิก

นอกจากนี้ยังมีวิธีการอื่นๆ อีก เช่น ส่งเรื่องต่อไปยัง สคบ. หรือ กสทช. การคาดโทษหรือการกีดกันจากสังคม (social sanction) เช่น ในกรณีของเครือข่ายวิทยุชุมชนไม่มีโฆษณาเชิงใหม่ ซึ่งสมาชิกจะกลัวการถูกสังคมนินทาหากทำผิดมาตรฐานทางจริยธรรม เป็นต้น

## ประเด็นที่ 8 กลไกในการยื่นเรื่องอุทธรณ์ของสมาชิก

**ผลการวิจัยพบว่า** สมาคมวิชาชีพส่วนใหญ่ไม่มีกลไกให้สมาชิกในการยื่นเรื่องอุทธรณ์ ส่วนองค์กรที่มีการใช้กลไกในการยื่นเรื่องอุทธรณ์ของสมาชิก ได้แก่ การกำหนด

กรอบระยะเวลาในการยื่นเรื่องต่อสมาคมวิชาชีพหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเท้นท์บันเทิงไทย สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย สมาคมสื่อมวลชนพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยแห่งชาติ

### ประเด็นที่ 9 พลการบังคับใช้มาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กร

**ผลการวิจัยพบว่า** สมาคมวิชาชีพมีผลการบังคับใช้มาตรฐานทางจริยธรรมขององค์กร มีจำนวนเรื่องร้องเรียนเหมือนกันส่วนใหญ่ คือ ประมาณ 2 - 3 เรื่องต่อปี เรื่องที่ร้องเรียนที่มีมากที่สุดได้แก่เรื่อง โฆษณาผิดกฎหมาย ไร้จริยธรรม คลื่นรบกวนกัน และการใช้วาจาไม่สุภาพ ดังตารางที่ 8

**ตารางที่ 8 :** ตารางสรุปลักษณะเรื่องร้องเรียนที่ผ่านการพิจารณาขององค์กรวิชาชีพสื่อฯ

องค์กร	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	มาตรการลงโทษที่ใช้บ่อย
1. สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	*ยังไม่มีเรื่องร้องเรียน	-	-	-
2. สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย	ละเมิดสิทธิ	พฤติกรรมไม่เหมาะสม	-	ยังไม่มีมาตรการลงโทษ
3. สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย	*ยังไม่มีเรื่องร้องเรียน	-	-	-
4. สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย)	*ยังไม่มีเรื่องร้องเรียน	-	-	-
5. สมาองค์กรวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทช.)	คลื่นรบกวน	โฆษณาผิดกฎหมาย	-	ตักเตือน

องค์กร	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	มาตรการลงโทษ ที่ให้อภัย
6. สมาคมเคเบิลทีวี แห่งประเทศไทย	ลิขสิทธิ์	แข่งขันตัดราคา	โฆษณา ผิดกฎหมาย ไร้จริยธรรม	ตักเตือน+ไกล่เกลี่ย
7. สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม แห่งประเทศไทย	สัญญาฉบับไม่ชัด	ปัญหาลิขสิทธิ์	โฆษณาเกินจริง	ตักเตือน ห้ามปราม
8. สมาคมวิชาชีพ นักจัดรายการ วิทยุ-โทรทัศน์ไทย (สนวท.)	โฆษณาชวนเชื่อ	การปฏิบัติตัว ไม่เหมาะสมของ ผู้ดำเนินรายการ	ผู้สาว	ตักเตือน
9. สมาคมสื่อสารมวลชน สัมพันธ์จักรชัย เพื่อความมั่นคง	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	จับ ปรับ ยุบ
10. องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชน วิทยุทีวีเสรี	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	ไกล่เกลี่ย ประนีประนอม
11. สภาผู้ประกอบการวิชาชีพ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย (สวท.)	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	ตักเตือน
12. สมาพันธ์สมาคมดิจิทัล คอนเท้นท์บันเทิงไทย	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	ตักเตือน
13. สมาคมโฆษณา แห่งประเทศไทย	โฆษณาเกินจริง	-	-	ทำหนังสือขอ ความร่วมมือ และถอดจาก การเป็นสมาชิก
14. สมาคมสหมัชชาวมวลชน เพื่อความมั่นคง	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-

องค์กร	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	มาตรการลงโทษ ที่ใช้อยู่
15. สมาคมสื่อมวลชน พระพุทธศาสนาและ วัฒนธรรมไทยแห่งชาติ	พระสงฆ์ ถูกเอาเปรียบ	พระสงฆ์ ทำผิดวินัย	การขัดแย้ง ผลประโยชน์ ระหว่างวัด กับ กลุ่มนายทุน	ตักเตือน และออกจาก การเป็นสมาชิก
16. สหพันธ์วิทยุชุมชน แห่งชาติ (สวชช.)	ปัญหา กลุ่มนายทุน	คลื่นทับกัน	-	ตักเตือน และระงับ การร่วมทำกิจกรรม
17. สมาคมสื่อมวลชน จ.อุบลราชธานี	การเรียกรับเงิน จากผู้เสียหาย	การลงข้อมูล ที่เข้าข่าย หมิ่นประมาท ให้ร้ายป้ายสี		ตักเตือน และ การให้พ้นจาก การเป็นสมาชิก
18. สมาคมวิชาชีพ วิทยุโทรทัศน์ประชาชน จ.นครราชสีมา	ผู้ชาย	อคติต่อ ผู้นำองค์กร	-	ไม่มี
19. สมาคมวิทยุชุมชน นครโคราช จ.นครราชสีมา	เจ้าหน้าที่ของรัฐ ไม่ให้ ความยุติธรรม	-	-	ไม่มี
20. สื่อภาคประชาชน คนพิษณุโลก	ใช้วาจาไม่สุภาพ	-	-	ตักเตือน โกล่เกลี่ย
21. สมาคมสื่อมวลชน จ.พิษณุโลก	หมิ่นประมาท	-	-	ตักเตือน
22. สมาคมผู้สื่อข่าว จ.นครศรีธรรมราช	ข้อขัดแย้ง ระหว่างสมาชิก	-	-	โกล่เกลี่ย
23. สมาคมวิชาชีพ วิทยุโทรทัศน์ ภาคประชาชน จ.เชียงใหม่	ใช้วาจาไม่สุภาพ	-	-	-
24. เครือข่ายวิทยุชุมชน ภาคเหนือ จ.เชียงใหม่	โฆษณาเกินจริง	โฆษณาสินค้า ที่มีผลเสีย ต่อสุขภาพ	-	-

องค์กร	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	มาตรการลงโทษ ที่ให้อภัย
25. สมาคมสื่อมวลชน ภาคตะวันออกเฉียง แห่งประเทศไทย	สื่อรีดไถ่	โฆษณาเกินจริง	เงินกู๋	ตักเตือน และไล่ออกจาก การเป็นสมาชิก
26. สมาคมปฏิรูปสื่อ ภาคประชาชน จ.กาญจนบุรี	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-
27. สมาคมวิทยุโทรทัศน์ พัฒนาธุรกิจไทย	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-
28. สมาคมวิชาชีพ วิทยุ-โทรทัศน์ ภาคประชาชน จ.อุบลราชธานี	ใช้วาจาไม่สุภาพ	คลื่นรบกวนกัน	โฆษณา ผิดกฎหมาย	ตักเตือน และไกล่เกลี่ย
29. สภาเครือข่ายสื่อ ภาคประชาชนแห่งชาติ (สค.สช.)	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-
30. สมาคมสื่อสารมวลชน มุสลิม	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-
31. สมาคมสื่อภาคประชาชน อาเซียน	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-
32. สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพ วิทยุท้องถิ่นไทย	การใช้วาจา ไม่สุภาพ	-	-	-
33. สมาคมสถานีวิทยุและ โทรทัศน์จังหวัดราชบุรี	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-
34. สมาคมวิชาชีพ วิทยุโทรทัศน์ ภาคตะวันตก	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-
35. สมาคมวิทยุกระจายเสียง จังหวัดกาญจนบุรี	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-

องค์กร	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	มาตรการลงโทษ ที่ใช้อยู่
36. เครือข่ายสื่อสาธารณะ จังหวัดลำปาง	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-
37. สมาคมวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-
38. สมาคมนักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์และผู้สื่อข่าว จังหวัดเชียงใหม่	ให้ออก/ถอดถอน จากการเป็น สมาชิก	-	-	-
39. ชมรมสื่อสร้างสรรค์ จ.ร้อยเอ็ด	*ยังไม่มี เรื่องร้องเรียน	-	-	-

## ประเด็นที่ 10 ขอบเขตเนื้อหาในมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพสื่อ

จากการศึกษาพบว่า มาตรฐานจริยธรรมที่องค์กรวิชาชีพสื่อที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 27 องค์กรใช้ในการกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมนั้น มีขอบเขตที่ครอบคลุม เนื้อหาที่คล้ายคลึงกันใน 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

### 1. มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพผู้สื่อข่าว (Journalistic standard of ethics)

องค์กรวิชาชีพสื่อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการกำหนดเรื่องมาตรฐานจริยธรรม วิชาชีพผู้สื่อข่าว (Journalistic standard of ethics) ไว้ในมาตรฐานจริยธรรม ในการนำเสนอข่าว ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ อาทิ

- นำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน เป็นกลาง เหมาะสม เป็นธรรม รอบด้าน ถูกต้อง ไม่บิดเบือน
- นำเสนอข่าวสารและข้อมูลตามหลักวัตถุประสงค์ ด้วยความเป็นธรรม โดยปราศจากอคติ 4 ได้แก่ ฉันทาคติ โทษาคติ ภัยาคติ และโมหาคติ
- ในการนำเสนอความคิดเห็น จะต้องแยกให้ชัดเจนจากข้อเท็จจริง
- นำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมุ่งประโยชน์สาธารณะ
- ใช้เสรีภาพสื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และแสดงความเห็นโดยไม่ตกอยู่ใต้ อาณัติของหน่วยงาน หน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเจ้าของกิจการ

- นำเสนอโดยไม่เอาความรู้สึกส่วนตัวมาตัดสินข้อเท็จจริง
- นำเสนอโดยไม่สะท้อนอคติ ความลำเอียง แบ่งฝักฝ่าย
- ปฏิบัติต่อแหล่งข่าวอย่างเป็นธรรม ให้ความเป็นธรรมต่อผู้ตกเป็นข่าว ผู้ที่ถูกกล่าวถึงในรายการข่าว โดยเฉพาะในประเด็นที่เป็นความขัดแย้ง และหากนำเสนอข้อมูลผิดพลาดต้องดำเนินการแก้ไข

นอกจากนี้ ในมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ ยังระบุถึงแนวทางการประพฤติปฏิบัติตนของผู้ประกอบวิชาชีพ อาทิ

- มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ยึดประโยชน์สาธารณะ และประโยชน์ประเทศชาติมากกว่าประโยชน์ส่วนตนหรือพวกพ้อง ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อน ไม่รับอามิสสินจ้าง
- ไม่ทำการบั่นทอนหรือเสื่อมต่อเกียรติคุณของวิชาชีพ
- ยึดมั่นทำในสิ่งที่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักแห่งความยุติธรรม
- ประกอบวิชาชีพโดยมีมารยาท จริยธรรม
- เสียสละ อดทน เพื่อรักษามาตรฐานและพัฒนาการแห่งวิชาชีพอย่างสมศักดิ์ศรี
- ไม่นำตำแหน่งหน้าที่ไปแสวงหาประโยชน์อันมิชอบด้วยกฎหมาย

## 2. การปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่มีความเสี่ยง (Harmful content)

องค์กรวิชาชีพสื่อส่วนใหญ่ระบุในมาตรฐานจริยธรรมเกี่ยวกับเนื้อหาที่มีความเสี่ยง (harmful content) หรือขัดต่อศีลธรรมอันดี ที่ไม่ควรนำเสนอเพื่อเป็นการปกป้องเด็กและเยาวชน อาทิ

- ข้อมูลลามกอนาจาร
- ความรุนแรง ความทารุณโหดร้าย นำหวาดเสียว
- พฤติกรรมที่เป็นอันตราย
- การใช้ภาษาสุภาพ ไม่หยาบคาย ไม่ส่อเสียด รักษาวัฒนธรรมในการใช้ภาษา ใช้ปิยวาจา

## 3. โฆษณาเกินจริง พัดกฎหมาย ไร้อจริยธรรม

องค์กรวิชาชีพสื่อส่วนใหญ่ระบุในมาตรฐานจริยธรรมเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการโฆษณา โดยเน้นไม่ให้โฆษณาเกินจริง ผิดกฎหมายหรือไร้อจริยธรรม อาทิ

- ไม่ชวนเชื่อ หรืออวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

- ไม่ลอกเลียนเครื่องหมายการค้า
- ไม่นำเสนอโฆษณาแอบแฝงมาพร้อมกับข่าวสารและข้อมูลจนทำให้ประชาชนหลงเชื่อ
- ให้โฆษณาในเชิงสร้างสรรค์ ถูกต้องตามความเป็นจริงและตามกฎหมาย สอดคล้องกับนโยบายและกฎเกณฑ์ขององค์กรที่มีอำนาจตามกฎหมาย

#### 4. การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล

องค์กรวิชาชีพจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคลและข้อมูลส่วนบุคคลโดยระบุในมาตรฐานจริยธรรม ให้สมาชิกคุ้มครอง หรือเคารพสิทธิในครอบครัวหรือความเป็นส่วนตัวของบุคคลอื่น รวมถึงให้ความสำคัญในการรักษาความลับและเคารพสิทธิส่วนบุคคล

#### 5. สิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

เช่นเดียวกันที่องค์กรวิชาชีพจำนวนหนึ่งให้ความสำคัญกับการเคารพสิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยระบุในมาตรฐานจริยธรรมขององค์กร เช่น

- นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยความระมัดระวังเพื่อคุ้มครองสิทธิเด็ก สตรี คนพิการ ผู้ด้อยโอกาสและกลุ่มเปราะบาง
- ไม่ดูถูกผู้หญิง เด็ก ชนกลุ่มน้อย ผู้พิการ คนด้อยโอกาส
- เคารพสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ไม่ซ้ำเติมความทุกข์และเคราะห์กรรมของผู้ตกเป็นข่าว
- หลีกเลี่ยงการดูถูกเหยียดหยามผู้อื่น อันจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงร่างกาย จิตใจของผู้อื่น
- ไม่นำเสนอโดยเหยียดเพศหรือไม่เคารพสิทธิในเพศสภาพของบุคคล
- ไม่โจมตีศาสนา วัฒนธรรมหรือความเชื่อในลัทธิหรือศาสนาและวัฒนธรรมใดๆ ไม่ว่าจะโดยเปิดเผยหรือมีนัยยะแฝงเร้น
- ไม่นำเสนอโดยเป็นการหมิ่นประมาท ดูถูกให้เสื่อมเสียชื่อเสียง

#### 6. การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech)

องค์กรวิชาชีพบางส่วนเท่านั้นที่ได้ระบุประเด็นการสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ไว้ในมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของสมาชิก สำหรับองค์กรที่ระบุได้กำหนดแนวปฏิบัติไว้ดังนี้



- ไม่แพร่ภาพและเสียงที่ส่งไปทางยูทูบ ปลูกปั่นบุคคลหรือคณะบุคคลให้กระทำผิดกฎหมายรัฐธรรมนูญหรือกฎหมายใด
- ไม่เสนอข่าวเพื่อสร้างความขัดแย้ง ความรุนแรง ความแตกแยก หรือสร้างความกระด้างกระเดื่องให้เกิดความวุ่นวายในบ้านเมือง
- ไม่นำเสนออันเป็นการเหมารวม ปลูกเร้า พูดยั่วยุ และสร้างความเกลียดชังให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดๆ บนฐานของชาติพันธุ์ สัญชาติ เชื้อชาติ เพศสภาพ ความพิการทางเพศ ศาสนา วัฒนธรรม อุดมการณ์ทางการเมือง อายุ ความพิการทางร่างกาย หรือทางสติปัญญา

นอกจากประเด็นที่องค์กรส่วนใหญ่มองว่าในมาตรฐานจริยธรรมข้างต้นแล้วยังมีประเด็นอื่นๆ ที่องค์กรวิชาชีพสื่อให้ความสำคัญต่างกันในมาตรฐานจริยธรรมที่ใช้ อาทิ

- ทรัพย์สินทางปัญญา, การส่งเสริมและพัฒนากิจการ, การส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม
  - การตระหนักหรือคุ้มครองการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน
  - การแจ้งพื้นที่ประกอบการแก่สมาคม
  - การไม่คุกคามสื่ออื่น
  - ไม่นำเสนอเนื้อหาที่ชักชวน ชี้นำให้ประชาชนหลงเชื่อในสิ่งที่ยังมองไม่เห็น พิสูจน์ได้ กลุ่มหลงอบายมุข
  - หลีกเลี่ยงการเซ็นเซอร์เนื้อหา
  - ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความหลากหลายของเนื้อหา ในกิจการบริการชุมชน
- นอกจากนี้ องค์กรวิชาชีพส่วนหนึ่งยังได้ระบุเกี่ยวกับกลไกการรับและพิจารณาเรื่องร้องเรียนรวมถึงมาตรการลงโทษหรือความรับผิดชอบทางจริยธรรมไว้ในมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ หรือในบางองค์กรระบุไว้ในธรรมนูญ ข้อบังคับอื่นๆ ขององค์กร แต่อย่างไรก็ดี ยังมีอีกหลายองค์กรที่ไม่ได้ระบุส่วนนี้ไว้ในเอกสารใดๆ ขององค์กร (รายละเอียดดังตาราง)

## 2.4 บทเรียนการกำกับดูแลตนเองระหว่างองค์กรวิชาชีพหรือผู้ประกอบการวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในต่างประเทศ

การแพร่ภาพกระจายเสียงอาจแบ่งได้เป็นสองส่วน คือ ในด้านเทคนิคและด้านเนื้อหา การกำกับดูแลด้านเทคนิค เช่น เรื่องความถี่ส่งและความถี่ในการแพร่ภาพกระจายเสียง จะต้องได้รับการจัดสรรโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจ เนื่องจากผู้แพร่ภาพกระจายเสียงสองราย

ไม่สามารถใช้ความถี่เดียวกันได้ ส่วนใหญ่แล้วการกำกับดูแลด้านเทคนิคนั้นจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดหากดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐ

ในทางกลับกัน จากประสบการณ์ของหลายประเทศ พบว่า การกำกับดูแลด้านเนื้อหาในการแพร่ภาพกระจายเสียงนั้นจะมีประสิทธิภาพมากกว่าหากผ่านการกำกับดูแลกันเอง เพราะมีต้นทุนของการกำกับดูแลที่ต่ำกว่า อีกทั้งการกำกับดูแลและการบังคับใช้กฎหมายนั้นเป็นสิ่งที่อ่อนไหวต่ออุตสาหกรรม และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น อุตสาหกรรมสื่อ นอกจากนี้ ในหลายประเทศยังมีข้อจำกัดในด้านการควบคุมจากรัฐบาลโดยตรง เนื่องจากข้อจำกัดเกี่ยวกับเสรีภาพในการพูดที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ รวมถึงการกำกับดูแลกันเองก็ช่วยให้อุตสาหกรรมตอบสนองต่อความต้องการและสามารถตอบรับผู้ชมผู้ฟังได้รวดเร็วกว่าการกำกับดูแลโดยภาครัฐ

ในรายงานการศึกษาส่วนนี้มุ่งศึกษาประเทศที่เป็นผู้นำในด้านการกำกับดูแลเนื้อหาบางประเทศเพื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการกำกับดูแลกันเองในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง เพื่อนำวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดมาใช้และหลีกเลี่ยงกับดักต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

สื่อในแบบดั้งเดิมยังคงถูกกำกับดูแลมากกว่าสื่อที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิมซึ่งมีแนวโน้มที่จะใช้การกำกับดูแลกันเองมากกว่า (ACMA, 2011) จึงอาจกล่าวได้ว่า แนวโน้มในการกำกับดูแลเนื้อหาโดยทั่วไปในปัจจุบันนั้นเป็นไปในด้านการกำกับดูแลกันเองหรือการกำกับดูแลร่วมกันมากขึ้น

## แนวทางการเลือกประเทศที่ใช้ในการเปรียบเทียบ

ประเทศที่ได้รับการคัดเลือกเพื่อการเปรียบเทียบในรายงานนี้มีจำนวน 4 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย และประเทศอินเดีย เพราะเป็นตัวแทนในด้านความหลากหลายของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม และทั้ง 4 ประเทศมีลักษณะของการกำกับดูแลกันเองเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมการแพร่ภาพกระจายเสียง โดยสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และออสเตรเลีย เป็นผู้นำในการใช้การกำกับดูแลกันเอง ซึ่งนิยมใช้ในการกำกับดูแลสื่อ การกำกับดูแลสื่อในสามประเทศนี้มักจะนำเอาข้อมูลความเห็นจากงานวิจัยทางวิชาการจากสมาคมต่างๆ ในอุตสาหกรรมสื่อมาประกอบการกำหนดแนวทางการกำกับดูแล และบางครั้งก็มีภาคประชาสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผลลัพธ์ที่ได้คือการที่กฎหมายนั้นมีการบังคับใช้ที่เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น



นอกจากนี้ สหพันธรัฐเยอรมนีก็เป็นประเทศที่ได้รับการพิจารณาในการนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับ เนื่องจากมีรูปแบบในการกำกับดูแลที่ทันสมัยใหม่และสอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินการอย่างกว้างจากสหภาพยุโรป ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับสหราชอาณาจักร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากอุปสรรคด้านภาษาและรูปแบบในการกำกับดูแลของเยอรมนีนั้น มีความคล้ายคลึงกันกับสหราชอาณาจักร ดังนั้น จึงได้เลือกศึกษาสหราชอาณาจักรแทน

เมื่อมองไปที่ประเทศในเอเชียเพื่อสร้างความสมดุลในการศึกษาจึงได้มีการพิจารณาที่จะศึกษาประเทศในเอเชีย ได้แก่ ประเทศเกาหลีใต้และประเทศอินเดีย ในกรณีประเทศเกาหลีใต้นั้นจะได้รับความรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่เป็นอย่างมาก และเป็นประเทศที่การกำกับดูแลสื่อกำลังเปลี่ยนผ่านสู่การผ่อนปรนการกำกับอย่างแท้จริงของรัฐ แต่ทว่าปัจจุบัน องค์การกำกับดูแลของประเทศเกาหลีใต้ยังอยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล จึงไปด้วยกันไม่ได้กับแนวคิดปัจจุบันที่ว่าสื่อไม่ควรจะถูกกำกับดูแลโดยตรงจากรัฐบาลเพื่อที่ว่าสื่อจะได้แสดงบทบาทเชิงวิพากษ์ในฐานะเป็นผู้ตรวจสอบความเป็นประชาธิปไตย ด้วยบริบทดังกล่าว ประกอบกับอุปสรรคทางด้านภาษา ดังนั้น ประเทศอินเดียจึงถูกเลือกเพื่อเป็นตัวแทนของประเทศในแถบเอเชียในการศึกษาเปรียบเทียบ

รูปแบบของสื่อในอินเดียนั้นมีธรรมชาติที่เข้มข้นในด้านเสรีภาพการแสดงออก ซึ่งเป็นลักษณะร่วมกันกับประเทศไทย โดยในกรณีของอินเดียนั้น มีความน่าสนใจเนื่องจากบางส่วนของ การแพร่ภาพกระจายเสียงของอินเดียนั้นไม่มีการกำกับดูแล จนกระทั่งเริ่มมีการกำกับดูแลเมื่อไม่นานมานี้

### กำกับดูแล: ระหว่างเนื้อหารายการ กับการโฆษณา

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื้อหาในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงจะแบ่งออกเป็นเนื้อหา รายการและการโฆษณา ทั้งนี้ การกำกับดูแลด้านโฆษณาได้รับฉันทมติว่าเป็นแนวทางการปฏิบัติที่ดีที่สุดที่นำศึกษาของการกำกับดูแลตนเอง โดยมีตรรกะในเชิงพาณิชย์ที่ได้เข้ามาช่วยควบคุมสมาชิกในแวดวงโฆษณา กล่าวคือ หากมีการโฆษณาที่ก้าวร้าวรุนแรงมากเกินไปอาจจะยั่วยุให้เกิดการแข่งขันที่สนองตอบด้วยการโฆษณาที่ก้าวร้าวรุนแรงเช่นกัน แม้ว่าการโฆษณาที่เกินจริงอาจประสบความสำเร็จในเบื้องต้น แต่ก็มีแนวโน้มที่จะล้มเหลวในระยะยาวเพราะคนพูดกันปากต่อปากว่าเป็นโฆษณาที่เกินจริง

อย่างไรก็ตาม ตรรกะดังกล่าวใช้ไม่ได้กับเนื้อหารายการที่เป็นข่าว สารคดีหรือบันเทิง ที่มีแนวโน้มจะเอาชนะสถานะนี้คู่แข่งโดยพยายามผลิตเนื้อหาที่ “เหนือ” คู่แข่ง นอกจากนี้

เสียงคัดค้านหรือท้วงติงจากผู้ชมอาจจะมีบทบาทในการกำกับดูแลแต่เจ้าของสถานีบางคนมองว่าเสียงดังกล่าวนั้นเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์รายการได้ ส่วนมาตรการรองรับเดียวที่เป็นไปได้ในการกำกับดูแลคือการก้าวเข้ามาขององค์กรกำกับดูแลซึ่งอาจถูกกล่าวหาหรืออาจถูกฟ้องร้องว่าใช้อำนาจในการเซ็นเซอร์และปิดกั้นเสรีภาพในการแสดงออก

จากความแตกต่างระหว่างเนื้อหารายการและการโฆษณาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเป็นการไม่ฉลาดที่จะใช้แนวทางในการกำกับดูแลที่เหมือนกันระหว่างรายการกำกับดูแลเนื้อหารายการและการกำกับดูแลโฆษณา

### การกำกับดูแลต้นโฆษณา

การกำกับดูแลโฆษณาในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงในระยะเริ่มต้นนั้นมีสองแง่มุม โดยมุมแรกนั้นเกี่ยวกับจำนวนนาฬิกาของโฆษณาที่ได้รับอนุญาตในรายการ ซึ่งสหภาพยุโรปมีการจำกัดให้โฆษณาไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที สำหรับการออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงที่มีผู้ชมมากที่สุดซึ่งได้กลายมาเป็นค่าเฉลี่ยที่ใช้ร่วมกันในบางประเทศ โดยบางประเทศกำหนดระยะเวลาโฆษณาไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที หรือ 15 นาที<sup>2</sup> โดยการจำกัดเวลาโฆษณาดังกล่าวจะต้องกำหนดไว้เป็นกฎหมายเช่นเดียวกับข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาที่มีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย ก็ต้องกำหนดไว้เป็นกฎหมายด้วย

ในทางกลับกัน การกำกับดูแลการโฆษณาที่ดีที่สุดนั้นดำเนินการโดยภาคอุตสาหกรรมโฆษณา โดยในทั่วโลกนั้น ภาคอุตสาหกรรมการโฆษณาได้แสดงให้เห็นว่าการกำกับดูแลการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดคือการกำกับดูแลกันเองหรือการกำกับดูแลร่วมกัน<sup>3</sup> สมาคมหอการค้าระหว่างประเทศ (The International Chamber of Commerce) ได้แนะนำว่าการกำกับดูแลกันเองของสมาคม และ “แนวปฏิบัติในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด” ที่สมาคมใช้นั้น เป็น “มาตรฐานระดับสูงในการกำกับดูแลกันเอง”<sup>4</sup>

เงื่อนไขในการกำกับดูแลกันเองที่เกิดขึ้นในตลาดโฆษณาที่มีภาวะอิ่มตัว (mature market) ประกอบด้วย :

---

<sup>2</sup> Television Advertisement. Wikipedia. [http://en.wikipedia.org/wiki/Television\\_advertisement#Restrictions](http://en.wikipedia.org/wiki/Television_advertisement#Restrictions).  
<sup>3</sup> Boddewyn, J.J. (1992). *Global Perspectives on Advertising Self-regulation : Principles and Practices in Thirty-eight Countries*, Westport, Conn. : Quorum Books.  
<sup>4</sup> International Chamber of Commerce. Undated. *Self-Regulation*. Accessed January 25 2013 <http://www.iccwbo.org/Advocacy-Codes-and-Rules/Areas-of-work/Marketing-and-Advertising/Self-regulation/>.

## 1. ภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับแรงจูงใจ

ภาคอุตสาหกรรมที่ได้รับแรงจูงใจนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากการกำกับดูแลตนเอง หรือการกำกับดูแลร่วมกันนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อใจและความศรัทธา ตัวอย่างเช่น กรณีการแพร่ภาพกระจายเสียงของอินเดียนั้น ผู้เล่นหลักไม่ต้องการที่จะเข้าไปร่วมในกลไกการกำกับดูแลตนเอง ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดความล้มเหลวของการกำกับดูแลตนเองได้ แต่ต่างจากอุตสาหกรรมโฆษณาที่ได้รับแรงจูงใจจากการที่บริษัทข้ามชาติในอุตสาหกรรมโฆษณาท่างยืนยันว่าหลักมาตรฐานจริยธรรมจะทำให้อุตสาหกรรมโฆษณามีความโปร่งใสและมีความเป็นวิชาชีพมากขึ้น

## 2. ภาวะตลาดอับตัว (a mature market)

หมายถึงตลาดที่การแข่งขันนั้นมีเสถียรภาพแล้วแต่หากตลาดมีการเติบโตอย่างรวดเร็วหรือมีตลาดที่มีการแข่งขันสูง ก็มีแนวโน้มที่ผู้เล่นในตลาดก็จะไม่ปฏิบัติตามข้อปฏิบัติต่างๆ ซึ่งจะทำให้ความเชื่อใจและอำนาจในทางจริยธรรมของระบบการกำกับดูแลตนเองอ่อนแอลงไป

## 3. ผู้เล่นรายใหญ่จำนวนน้อยรายในตลาด

ผู้เล่นรายใหญ่จำนวนน้อยรายในตลาดหมายถึงผู้มีส่วนได้เสียหลักในอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยจึงน่าจะมีทรัพยากรเพียงพอในการกำกับดูแลตนเอง รวมถึงมีแรงจูงใจในด้านชื่อเสียงเมื่อได้มีการกำกับดูแลตนเอง จำนวนของผู้เล่นที่มากขึ้นจะทำให้การทำข้อตกลงและการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมและแนวปฏิบัติเป็นไปได้ยากขึ้น

## 4. มาตรการรองรับจากองค์กรกำกับดูแล (a regulatory backstop)<sup>5</sup>

มาตรการรองรับในการกำกับดูแลนั้นมีความจำเป็นในการดูแลผู้ต่อต้านหัวแข็งที่ปฏิเสธในการทำตามมาตรฐานจริยธรรมในการกำกับดูแลตนเอง หากไม่มีมาตรการรองรับดังกล่าว ผู้เล่นในอุตสาหกรรมอาจจะรู้สึกว่าการพวกเขาไม่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมและออกไปจากกลไกการกำกับดูแลตนเองก็ได้ ซึ่งหากพวกเขาทำเช่นนั้นก็เท่ากับว่าการกำกับดูแลตนเองก็จะล้มเหลว

ตัวแบบการกำกับดูแลตนเองนั้นมีความหลากหลาย แต่โดยทั่วไปแล้วนั้นหมายความว่าภาคอุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลอย่างมาก แม้ว่าจะมีการออกกฎหมายก็ตาม

<sup>5</sup> Ang, PengHwa. (2001). The Role of Self-Regulation of Privacy on The Internet. *Journal of Interactive Advertising*. [Online] Spring. 1, No. 2. Available at: <http://jiad.org/article8>.

เป็นที่น่าสังเกตว่า การกำกับดูแลการโฆษณา นั่นคือการทำให้มั่นใจว่าการโฆษณานั้น ถูกต้องตามกฎหมาย ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ เหมาะสม และมีรสนิยม (legal, honest, truthful, decent and tasteful) ในประเทศต่างๆ ที่จะกล่าวถึงต่อไปนั้น มีเกณฑ์ที่แยกระหว่างโฆษณาที่ “ถูกต้องตามกฎหมาย ซื่อสัตย์ เชื่อถือได้” กับโฆษณาที่ “เหมาะสมและมีรสนิยม” เช่น ในออสเตรเลียและสหรัฐอเมริกา มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มข้นโดยการออกกฎหมาย ห้ามโฆษณาโดยหลอกลวง กล่าวคือ กฎหมายกำหนดให้การโฆษณาจะต้อง “ถูกต้องตามกฎหมาย ซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้” ไม่ใช่เพียงแค่นำเสนอไว้ในมาตรฐานจริยธรรมเท่านั้น ส่วนเกณฑ์ การพิจารณา “ความเหมาะสมและมีรสนิยม” ของโฆษณานั้นยากที่จะกำหนดไว้ใน กฎหมายได้ เนื่องจากขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของผู้ที่ตัดสิน ตรงนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ถ้าได้ความคิดเห็นจากคณะกรรมการที่มาจากหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและมีความสนใจ

**สหราชอาณาจักร:** การกำกับดูแลการโฆษณาในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงใน สหราชอาณาจักรเป็นการกำกับดูแลร่วมกัน ภายใต้ระบอบการกำกับดูแลร่วมกันนี้ องค์กร กำกับดูแลกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงของสหราชอาณาจักร หรือ OFCOM อาศัยอำนาจ ตามกฎหมาย<sup>6</sup> ได้จัดทำข้อตกลง<sup>7</sup> ในปี ค.ศ. 2004 ร่วมกับองค์กรกำกับดูแลกันเองด้าน โฆษณา คือ คณะกรรมการกำกับแนวปฏิบัติในการโฆษณา (the Committee of Advertising Practice - CAP) และหน่วยงานกำกับมาตรฐานการโฆษณา (the Advertising Standards Authority - ASA) ในการรับผิดชอบในการกำกับดูแลกันเองด้านโฆษณาในกิจการแพร่ภาพ กระจายเสียงโดย CAP ได้ก่อตั้งคณะกรรมการกำกับแนวปฏิบัติการโฆษณาในกิจการ แพร่ภาพกระจายเสียง (the Broadcast Committee of Advertising Practice - BCAP) ซึ่งมีหน้าที่ จัดทำและทบทวนมาตรฐานจริยธรรมในการโฆษณาในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง ในส่วนของการบริหารจัดการและการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมดังกล่าวนั้นดำเนินการ โดย ASA ซึ่งให้บริการในลักษณะ one-stop shop แก่ประชาชนที่ต้องการร้องเรียน ทั้งนี้ การดำเนินงานของ BCAP และ ASA นั้นดำเนินงานอย่างอิสระจาก OFCOM แต่อย่างไรก็ดี OFCOM ก็ยังมีอำนาจในการรับรองในกรณีการแก้ไขมาตรฐานจริยธรรมในเรื่องสำคัญ และยังคงมีหน้าที่ในการบังคับใช้กฎหมายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้อยู่ภายใต้ข้อตกลง อาทิ กำหนดการออกอากาศโฆษณา การโฆษณาสำหรับการเลือกตั้ง การเป็นผู้สนับสนุนและ

<sup>6</sup> The Contracting Out (Functions relating to Broadcast Advertising) and Specification of Relevant Functions Order 2004. Retrieved from [www.legislation.gov.uk/ukxi/2004/1975/pdfs/ukxi\\_20041975\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2004/1975/pdfs/ukxi_20041975_en.pdf)

<sup>7</sup> Memorandum of Understanding between OFCOM and ASA(B) and BCAP and BASBOF. Retrieved from [www.asa.org.uk/~media/Files/ASA/Misc/Ofcom%20Memorandum%20of%20Understanding.ashx](http://www.asa.org.uk/~media/Files/ASA/Misc/Ofcom%20Memorandum%20of%20Understanding.ashx)

การอ้างอิงในเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้ การปฏิบัติตามกฎและมาตรฐานจริยธรรมนั้นเป็นสภาพบังคับที่จะต้องปฏิบัติ ส่วนหนึ่งขององค์กรได้จากการจัดเก็บภาษีโดยสมัครใจ

**ออสเตรเลีย:** การกำกับดูแลโฆษณาในออสเตรเลียนั้นเป็นการกำกับดูแลตนเองในกรณีที่อยู่นอกเหนือบทบัญญัติของกฎหมาย ในทางปฏิบัติ มาตรการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มแข็งมีความสำคัญต่อระบบการกำกับดูแลตนเองที่ใช้กำกับดูแลโฆษณาในด้านความเหมาะสมและมีรสนิยม (decency and taste) โดยมีองค์กรกำกับดูแลตนเอง คือ Advertising Standards Bureau (ASB) มีหน้าที่บริหารจัดการเรื่องรณรงค์เรียนและบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา อาทิ มาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพ The Australian Association of National Advertisers (AANA) และ Australian Food and Grocery Council (AFGC) นอกจากนี้ ASB ได้จัดให้มีคณะกรรมการจัดการการกล่าวหา ร้องเรียนในการโฆษณา (the Advertising Claims Board) เพื่อรับผิดชอบดูแลการกล่าวหา และร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาระหว่างคู่แข่งทางธุรกิจ โดยมีผู้ฟ้องร้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ คณะกรรมการดังกล่าวถูกจัดตั้งแยกออกไปและประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายองค์กรกำกับดูแลตนเองที่ได้รับเงินสนับสนุนจากภาษีที่จัดเก็บจากผู้โฆษณาจำนวนร้อยละ 0.035 จากรายจ่ายรวมในการโฆษณาผ่านสื่อ

**สหรัฐอเมริกา:** ในสหรัฐอเมริกา การกำกับดูแลโฆษณานั้นอยู่ในกำกับดูแลของรัฐโดยตรงในหลายระดับ หน่วยงานหลักในรัฐบาลที่เป็นผู้กำกับดูแลโฆษณา คือ คณะกรรมการการค้าของมลรัฐ (the Federal Trade Commission - FTC) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่บังคับใช้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่หลอกลวง (deceptive) ส่วนองค์กรกำกับดูแลสื่อ คือ คณะกรรมการสื่อสารระดับมลรัฐ (the Federal Communications Commission - FCC) มีบทบาทในการกำกับดูแลการโฆษณาในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ การห้ามโฆษณายาสูบทุกชนิด ข้อกำหนดให้ต้องระบุรายนามผู้สนับสนุนรายการ และการห้ามหารายได้จากการโฆษณาของสถานีเพื่อการศึกษาหรือสถานีที่ไม่ได้ประกอบการเชิงพาณิชย์ แต่ทั้งนี้อาจรับเงินสนับสนุนได้ รวมถึง การจำกัดเวลาในการแพร่ภาพกระจายเสียงโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นเด็กอายุ 12 ปี หรือต่ำกว่านั้น นอกจากนี้ ในระดับมลรัฐอาจจะมีการออกกฎเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเภทต่างๆ อีกด้วย

สหรัฐอเมริกาไม่มีองค์กรกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณาที่เป็นองค์กรเดี่ยว แต่ทว่ามีหลายองค์กรที่คอยเฝ้าระวังและรับเรื่องร้องเรียนต่างๆ เกี่ยวกับการโฆษณา อย่างไรก็ดี

องค์กรกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณาที่เป็นหลัก คือ สภาการกำกับดูแลตนเองในการโฆษณา (Advertising Self-Regulatory Council) ซึ่งมีบทบาทสนับสนุนกลไกกำกับดูแลตนเอง โดยกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินงานขององค์กรกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณาอื่นๆ ได้แก่

- แผนกการโฆษณาแห่งชาติ (the National Advertising Division) ที่คอยเฝ้าระวังและประเมินความเป็นจริงและความถูกต้องในการโฆษณาระดับชาติ
- หน่วยในการทบทวนการโฆษณาของเด็ก (the Children's Advertising Review Unit) ที่ควบคุมการโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ปี
- แผนงานการกำกับดูแลตนเองในการขายปลีกแบบอิเล็กทรอนิกส์ (the Electronic Retailing Self-Regulation programme) ที่กำกับดูแลการโฆษณาที่ให้ผู้ชมตอบกลับได้โดยตรง เช่น รายการแนะนำสินค้า (TV infomercial) ช่องรายการสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้าน และสื่ออื่นใด ๆ ที่ผู้ชมสามารถตอบกลับได้โดยตรงไปยังนักการตลาดได้ทั้งผ่านโทรศัพท์แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย อีเมลล์ หรือเว็บไซต์
- แผนงานความรับผิดชอบในการโฆษณาแบบออนไลน์ที่เน้นความสนใจเป็นหลัก (the Online Interest-Based Advertising Accountability Programme) ที่เป็นแผนงานที่ริเริ่มขึ้นเพื่อกำกับดูแลความโปร่งใสและประเด็นการกำกับดูแลโฆษณาที่ใช้ข้อมูลพฤติกรรมออนไลน์ในการวางแผนการโฆษณา (Online behavioral advertising)
- คณะกรรมการรับเรื่องอุทธรณ์ (The National Advertising Review Board) ในกรณีที่คุณกรณีไม่แย้งกับคำตัดสินขององค์กรกำกับดูแลตนเองด้านโฆษณา

ทั้งนี้ การตรวจสอบโฆษณาและบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนจะเป็นหน้าที่ขององค์กรกำกับดูแลตนเองแต่ละองค์กร ร่วมกับ Council of Better Business Bureau

**อินเดีย:** นอกเหนือไปจากสินค้าและบริการบางชนิดที่เป็นสิ่งต้องห้ามทางกฎหมายแล้ว การโฆษณาทุกอย่างในอินเดียนั้นจะถูกกำกับดูแลโดยสภามาตรฐานการโฆษณาของอินเดีย (the Advertising Standards Council of India - ASCI) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระในการกำกับดูแลตนเอง ที่ก่อตั้งขึ้นและได้รับเงินทุนจากผู้มีส่วนได้เสียหลักในอุตสาหกรรมโฆษณา คือ นักโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และเจ้าของสื่อ สภาฯ ประกอบด้วยเลขานุการ คณะกรรมการนโยบาย (Board of Governors) จำนวน 16 คน และสภาเรื่องร้องเรียนของผู้บริโภค (Consumer Complaints Council) ในสภาฯ มีสมาชิก 21 คน ซึ่งได้รับการแต่งตั้ง



โดยคณะกรรมการนโยบาย ในจำนวนนี้ ประกอบด้วย ผู้แทนจากอุตสาหกรรมโฆษณา 9 คน และตัวแทนจากภาคประชาสังคม 12 คน

ในช่วงปลายปี ค.ศ. 2012 มีข้อเรียกร้องให้มีการกำกับดูแลกันเองด้านโฆษณาที่เข้มขึ้นขึ้น เนื่องจากอัตราการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมนั้นเกินกว่า 80% เพียงเล็กน้อยเท่านั้น หมายความว่าโฆษณาเกือบจะ 20% ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมยังคงแพร่ภาพกระจายเสียงอยู่ได้ สถานการณ์เช่นนี้หากเป็นในกิจการโทรทัศน์จะมีกฎหมายห้ามเผยแพร่โฆษณาที่ทำผิดมาตรฐานจริยธรรมของ ACIS ซึ่งสมาพันธ์อุตสาหกรรมของอินเดีย (the Confederation of Indian Industry) ก็ได้เสนอให้ใช้แนวทางที่คล้ายคลึงกันนี้ในสมาพันธ์ฯ ด้วย

การเปรียบเทียบระหว่างการกำกับดูแลกันเองในการโฆษณาของทั้ง 4 ประเทศ ปรากฏดังตารางที่ 9

**ตารางที่ 9 :** ตารางเปรียบเทียบการกำกับดูแลกันเองด้านการโฆษณาในสหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกาและประเทศอินเดีย

	หน่วยงานกำกับ มาตรฐานการโฆษณา ของสหราชอาณาจักร (the Advertising Standards Authority)	สำนักงานมาตรฐาน ในการโฆษณาของ ออสเตรเลีย (Advertising Standards Bureau)	สภาการกำกับดูแล กันเองในการโฆษณา ของสหรัฐอเมริกา (Advertising Self - Regulatory Council)	สภามาตรฐาน ในการโฆษณา แห่งอินเดีย (Advertising Standards Council of India)
ขอบเขตในการ กำกับดูแลของ องค์กรกำกับ ดูแลกันเอง	มีมาตรฐานจริยธรรม เฉพาะเกี่ยวกับการ โฆษณาในกิจการ แพร่ภาพกระจายเสียง	การโฆษณาทั้งหมด ในสื่อต่างๆ รวมถึง กิจการแพร่ภาพ กระจายเสียง  เรื่องใดที่บัญญัติ ไว้ในกฎหมาย จะไม่ได้อยู่ภายใต้ การกำกับดูแลกันเอง ของอุตสาหกรรม	โฆษณาทุกชนิด ที่มีในสื่อทั้งหมด รวมไปถึงกิจการ แพร่ภาพกระจายเสียง (องค์กรรัฐ FTC กำกับ ดูแลโฆษณาที่ทำให้ เข้าใจผิด และไม่เป็นธรรม ส่วน FDA กำกับดูแล โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ อาหารและยา)	การโฆษณาทั้งหมด ในสื่อต่างๆ รวมถึง กิจการแพร่ภาพ กระจายเสียง





	หน่วยงานกำกับ มาตรฐานการโฆษณา ของสหราชอาณาจักร (the Advertising Standards Authority)	สำนักงานมาตรฐาน ในการโฆษณาของ ออสเตรเลีย (Advertising Standards Bureau)	สภาการกำกับดูแล กันเองในการโฆษณา ของสหรัฐอเมริกา (Advertising Self - Regulatory Council)	สภามาตรฐาน ในการโฆษณา แห่งอินเดีย (Advertising Standards Council of India)
การร่วมมือ ปฏิบัติตาม มาตรฐาน จริยธรรม ของสมาชิก	บังคับ	สมัครใจ โดยในทางปฏิบัติ ทุกบริษัทย่อมร่วมมือ	สมัครใจ	บังคับ
มาตรการรองรับ ทางกฎหมาย	สำนักงานการค้า ที่เป็นธรรม (สำหรับการโฆษณา ที่ทำให้เข้าใจผิด หรือไม่เป็นธรรม) ;  Ofcom	คณะกรรมการ การแข่งขันและผู้บริโภค ของออสเตรเลีย (สำหรับการโฆษณา ที่ทำให้เข้าใจผิด หรือไม่เป็นธรรม)  ไม่มีมาตรการรองรับ ทางกฎหมายสำหรับ การโฆษณาที่ ไม่เหมาะสม หรือไม่มีรสนิยม	คณะกรรมการการค้า ของมลรัฐ (FTC) (สำหรับการโฆษณา ที่ทำให้เข้าใจผิด หรือไม่เป็นธรรม) FDA (สำหรับการโฆษณา อาหารและยา) คณะกรรมการ การสื่อสารในระดับ มลรัฐ (FCC) (สำหรับเนื้อหาลามก อนาจารไม่เหมาะสม หรือหยาบคาย)	กฎหมายห้ามเผยแพร่ โฆษณาที่เข้าใจผิด มาตรฐานจริยธรรม ของ ACSI  มาตรฐานจริยธรรม ในการโฆษณา ของเครือข่าย ผู้ประกอบการ เคเบิลทีวี (สำหรับการโฆษณา ทางช่องโทรทัศน์ เคเบิล)

## กำกับดูแลสื่อโซเชียลมีเดีย

นอกเหนือไปจากมาตรฐานการโฆษณาที่จะต้องเป็นไปตามกฎหมาย มีความเหมาะสม  
ซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้แล้วนั้น กฎระเบียบในการโฆษณายังจำเป็นต้องพิจารณาใน  
ประเด็นต่างๆ เหล่านี้ (Ramanathan, 2011)

- การโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- การโฆษณากับเด็ก
- การโฆษณาอาหาร
- การสร้างภาพเหมารวมจากการโฆษณา

- การโฆษณากับผู้หญิง
- การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ
- ศาสนากับการโฆษณา
- การโฆษณาพาหนะยานยนต์
- สินค้าฮาลาลหรือโคเชอร์ (kosher)
- การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม

## การกำกับดูแลกันเองต้นเนื้อหา (ข่าวและรายการ)

### ข่าว:

รัฐธรรมนูญได้คุ้มครองเสรีภาพในการแสดงออกของประชาชนและสื่อมวลชนไว้ จึงมีความสำคัญต่อการรายงานข่าวที่ในทางปฏิบัติจะต้องมีความเป็นอิสระอย่างมาก ในการแสดงความคิดเห็นและเป็นไปได้ยากที่จะถูกกำกับดูแลโดยภาครัฐ ด้วยเหตุผลที่ ได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญดังกล่าว จึงเป็นที่รู้กันว่ากรกำกับดูแลเนื้อหาข่าว จะต้องใช้การ “กำกับดูแลแบบแท้จริง” เท่านั้น (คือไม่มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับ ภาครัฐเลย)

### ผู้ตรวจการสื่อ (Ombudsman)

ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดของการมีผู้ตรวจการสื่อ (Ombudsman) คือ ในสหรัฐอเมริกา ที่มีเพียงสำนักข่าวเพียงองค์กรเดียวในระดับรัฐและมีผู้ตรวจการประมาณ 40 ราย ที่ส่วนใหญ่เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ แต่เนื่องจากผู้ตรวจการนั้นเป็นลูกจ้างของบริษัท บทบาท ของพวกเขาจึงมีข้อจำกัดตามบริษัทนั้นๆ และขณะเดียวกันผู้ตรวจการสื่อก็มีบทบาทที่จะ ต้องมีบุคคลที่สามที่เป็นกลางระหว่างองค์กรสื่อกับผู้บริโภค จึงถูกมองด้วยความสงสัย บางประการในการทำหน้าที่ของผู้ตรวจการสื่อจากทั้งสองภาคส่วน<sup>8</sup> โดยสรุปแล้ว ผู้ตรวจการสื่อ ยังคงถูกตั้งคำถามถึงควมมีประสิทธิภาพในการทำหน้าที่

### สภาวิชาชีพสื่อ (Media Council)

ชื่อเรียกร่องระดับชาติเกี่ยวกับการกำกับดูแลสื่อในประเทศออสเตรเลียและ สหราชอาณาจักร ซึ่งจุดประกายมาจากเรื่องอื้อฉาวเกี่ยวกับสื่อในสหราชอาณาจักรได้ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องของระบอบการกำกับดูแลกันเอง เมื่อได้นำมาใช้ในการกำกับดูแล

<sup>8</sup> Jennifer Dorroh. (2005). The Ombudsman Puzzle. *American Journalism Review*. February/March. <http://www.ajr.org/article.asp?id=3824>.

เนื้อหาด้านข่าว ทั้งนี้ ระบบการกำกับดูแลกันเองของทั้ง 2 ประเทศต่างก็ได้รับการยอมรับให้เป็นต้นแบบ ดังนั้น ข้อวิพากษ์วิจารณ์จึงมีน้ำหนักเป็นพิเศษ จากรายงานของออสเตรเลีย ได้ตั้งข้อสังเกตว่าสภาวิชาชีพสื่อด้านข่าว (Press Council) ในออสเตรเลีย

“ไม่ได้มีอำนาจที่เพียงพอในการดำเนินการตามหน้าที่ที่ได้ออกแบบไว้ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ก็สามารถถอนตัวเมื่อไรก็ตามที่พวกเขาต้องการและปรับเปลี่ยนการสนับสนุนเงินทุนต่อสภาตามที่พวกเขาเห็นว่าสมควรได้”<sup>9</sup>

สภาวิชาชีพสื่อด้านข่าวได้ก่อตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1916 ในสวีเดน แต่สภาวิชาชีพสื่อด้านข่าวแห่งสหราชอาณาจักรได้ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1953 ได้ถูกนำมาใช้เป็นต้นแบบในหลายประเทศ การศึกษาเกี่ยวกับสภาวิชาชีพสื่อด้านข่าวในสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และคิวเบก ได้พบว่า มี “ข้อสนับสนุนเพียงเล็กน้อยต่อข้อกล่าวอ้างที่ว่าสภาวิชาชีพสื่อด้านข่าวนั้นได้ช่วยให้นักข่าวมีความรับผิดชอบมากขึ้น”<sup>10</sup>

ในสหราชอาณาจักร ข่าวอื้อฉาวสำคัญเกี่ยวกับการแฮ็คข้อความในโทรศัพท์มือถือโดยผู้สื่อข่าวในปี ค.ศ. 2010 นำไปสู่ข้อเรียกร้องอย่างเป็นทางการที่ปรากฏในรายงานของ Leveson<sup>11</sup> ที่พบว่าคณะกรรมการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนในวิชาชีพข่าว (the Press Complaints Commission - PCC) ปัจจุบันต้องการการปรับปรุง และได้ให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่สุดคือการจัดตั้งสภาวิชาชีพสื่อใหม่ โดยให้เน้นที่ความเป็นอิสระของสภาที่จะทำให้สามารถกำกับดูแลสื่อได้โดยรายงานได้เสนอแนะว่า ประธานและสมาชิกของสภาใหม่ควรจะเป็นอิสระมากขึ้นกว่าปัจจุบันโดยไม่รวมเอาบรรณาธิการหรือคณบดีของนักรการเมืองเข้ามาด้วย ส่วนสมาชิกของสภาใหม่นี้อาจจะได้รับการแต่งตั้งจากคณะกรรมการชุดหนึ่ง ที่อาจมีบรรณาธิการต่างๆ เป็นกรรมการด้วย ปัจจุบัน คณะกรรมการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนในวิชาชีพข่าว (the Press Complaints Commission - PCC) ได้ตกลงที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบองค์กรให้มีอิสระมากขึ้นตามคำแนะนำของรายงานของ Leveson และกำลังอยู่ในช่วงการปรับเปลี่ยน

<sup>9</sup> R. Finkelstein. (2012). *Report of the independent inquiry into the media and mediaregulation. Report to the Minister for Broadband, Communications and the Digital.* p.8.

<sup>10</sup> David Pritchard. (2000). *Structural Flaws in Press Council Decision-Making.* In David Pritchard (ed.) *Holding the Media Accountable.* Bloomington: Indiana University Press. P.92

<sup>11</sup> L.J. Leveson. (2012). *An Inquiry Into The Culture, Practices And Ethics Of The Press Report.* London: The Stationery Office.

ตัวแบบดังกล่าวตามรายงานนั้นยังเป็นเรื่องใหม่ ที่ถูกตั้งคำถามว่าจะมีการทำงานอย่างไร เพราะเป็นสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การปรับปรุงสภาวิชาชีพสื่อด้านข่าวให้มีลักษณะเหมือนเป็นศาลที่ตัดสินโดยบุคคลธรรมดา ก็จะมีอีกชุดปัญหาหนึ่งเช่นกัน ทั้งนี้กำกับดูแลกันเอง “ที่แท้จริง” ซึ่งนำเอาสมาชิกในอุตสาหกรรมเข้ามาเพื่อที่ว่า การตัดสินใจนั้นจะได้คำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมซึ่งสมาชิกตระหนักดีกว่าภาครัฐ ดังตัวอย่างเช่น การไม่นำการฟ้องคดีกันในข่าวแล้วไปมุ่งเน้นเนื้อหาส่วนที่มีคุณค่าความเป็นข่าวมากที่สุดเพียงเท่านั้น เป็นวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องและถูกกฎหมายอย่างที่สุด แต่ทว่าในมุมมองของคนทำข่าว วิธีปฏิบัติเช่นนั้นนี้อาจจะเป็นสิ่งที่น่าผิดหวัง แต่ก็จะเป็นการดำเนินการที่ได้รับการยอมรับในห้วงข่าวทั่วโลก

ตัวแบบที่เสนอมานั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อสหราชอาณาจักร เนื่องจากที่ผ่านมาสภาฯ ราชอาณาจักรความเชื่อมั่นต่อสภาวิชาชีพสื่อด้านข่าวโดยประธานของคณะกรรมการการศึกษาคือ Lord Leveson ได้เน้นย้ำในการแถลงข่าวว่าตัวแบบการกำกับดูแลกันเองใด ๆ ก็ตามที่มีบรรณาธิการเป็นประธานนั้นไม่เป็นอิสระ และ “เป็นหน้าที่ของอุตสาหกรรมสื่อด้านข่าวเองที่จะต้องกลับไปทำการบ้านเพื่อแก้ปัญหา”<sup>12</sup>

เหตุผลสองประการที่ไม่สามารถรับเอาข้อแนะนำในรายงาน Leveson มาใช้กับประเทศไทยได้ ประกอบด้วย **เหตุผลแรก** คือ บริบทนั้นมีความแตกต่างจากประเทศไทยอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ เพราะสภาวิชาชีพสื่อด้านข่าวในประเทศไทยยังไม่สูญเสียความเชื่อมั่นจากสาธารณะเหมือนที่เกิดขึ้นกับสภาวิชาชีพสื่อด้านข่าวในสหราชอาณาจักร

**ส่วนเหตุผลที่สอง** คือ ประเด็นความเป็นอิสระของสภาวิชาชีพสื่อด้านข่าวซึ่งมีงานศึกษาหลายชิ้นชี้ว่าเป็นจุดอ่อนของการกำกับดูแลกันเอง แต่ก็ยังไม่สำคัญมากเท่ากับการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมที่ขาดประสิทธิภาพ เป็นที่แน่นอนว่าการขาดความเป็นอิสระนั้นมีบทบาทที่ทำให้การบังคับใช้ขาดประสิทธิภาพ กล่าวคือผู้ประกอบวิชาชีพสื่อด้านข่าวต่างก็มีความกระอักกระอ่วนใจในการชี้ข้อผิดพลาดของสมาชิกร่วมวิชาชีพ เพราะเกรงว่าในอนาคตผู้ที่ถูกชี้ข้อผิดพลาดก็สามารถกลับบทบาทมาเป็นผู้ตัดสินพวกเขาได้เช่นกัน แต่เหตุผลอื่นๆ สำหรับการบังคับใช้ที่ขาดประสิทธิภาพ ได้แก่ การขาดแคลนทรัพยากร กล่าวคือ การกำกับดูแลกันเองมีแนวโน้มที่จะขาดแคลนทรัพยากรเพราะพูดกันบ่อยว่าการกำกับดูแลกันเองนั้นเป็นระบอบที่ใช้ทรัพยากรได้คุ้มค่าต่อต้นทุน แต่ทว่าเป็นความเข้าใจที่ผิดเนื่องจากการกำกับดูแลกันเองนั้นไม่ใช่ว่าจะใช้ทรัพยากรน้อย เพียงแต่

<sup>12</sup> Ibid.

เมื่อเปรียบเทียบกับ การกำกับดูแลโดยรัฐแล้วจะมีประสิทธิภาพต่อต้นทุนมากกว่าเท่านั้น กล่าวโดยสรุปในอีกนัยหนึ่งก็คือ หากการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมนั้นไม่ขาดประสิทธิภาพ ประเด็นเกี่ยวกับความเป็นอิสระของสภวิชาชีพสื่อก็อาจจะไม่เกิดขึ้น

ประเทศอินเดียก็เป็นตัวอย่างที่ดีเกี่ยวกับประเด็นการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรม ในการกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพสื่อด้านข่าว ทั้งนี้ กิจการแพร่ภาพกระจายเสียง ในประเทศอินเดียมีการแข่งขันกันสูงภายใต้ตลาดเสรีและมาตรการในการกำกับดูแล ก็จัดการกันเองโดยเจ้าของกิจการ นั่นหมายถึงพวกเขาสามารถทำตามสิ่งที่พวกเขาต้องการ ได้ทั้งหมด สิ่งนี้เป็นเหมือนอุปสรรคต่อกลไกกำกับดูแลโดยรัฐ ที่เหล่าเจ้าของกิจการได้ รวมตัวกันจัดตั้งหน่วยดูแลมาตรฐานในการแพร่ภาพกระจายเสียงข่าว (News Broadcasting Standards Authority - NBSA) และจัดให้มีมาตรฐานจริยธรรมและแนวปฏิบัติในการแพร่ภาพ กระจายเสียง ในขั้นต้นคนแรกนั้นผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงได้จัดตั้งหน่วยงาน แก่ไขข้อขัดแย้งเกี่ยวกับมาตรฐานในการแพร่ภาพกระจายเสียงข่าวขึ้น (ชื่อเดิมเมื่อก่อตั้ง) ในปี ค.ศ. 2008 (the News Broadcasting Standards [Disputes Redressal] Authority) หน่วยงานดังกล่าวถูกจัดตั้งขึ้นหลังจากช่วงเวลาที่ยืดเยื้อในการอภิปรายและการเจรจา อีกทั้งได้รับการออกแบบมาอย่างดีโดยอดีตผู้พิพากษาสูงสุดของอินเดียซึ่งดำรงตำแหน่ง ประธาน และมีกรรมการประกอบด้วยบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์จาก 4 สถานี และบุคคล ที่มีชื่อเสียงอีก 4 คน เช่น อดีตผู้ช่วยเลขาธิการขององค์การสหประชาชาติแต่ปรากฏว่า กรณีแรกที่หน่วยงานเป็นผู้ตัดสินและแก้ไขข้อขัดแย้งกลับถูกตอบโต้จากสถานีโทรทัศน์ ที่ถูกตัดสินว่าผิดด้วยการลาออกจาก NBSA รวมทั้งปฏิเสธที่จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแล ของกรรมการ NBS [DR] A ในขณะนั้นอีกด้วย แม้ว่าสถานีนั้นจะได้ส่งผู้แทนเข้ามาเป็น ผู้ร่วมก่อตั้งองค์กรก็ตาม<sup>13</sup>

แต่เป็นโชคดีสำหรับทุกคนที่ในที่สุดสถานีโทรทัศน์รายนั้นตกลงที่จะยอมรับการ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงาน NBSA จากตารางที่ 2 ด้านล่างนี้ได้แสดงให้เห็นถึง จำนวนคำตัดสินของ NBSA นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 (ไม่มีข้อมูลจำนวนของข้อร้องเรียน) การเพิ่มขึ้นของจำนวนคำตัดสินได้แสดงให้เห็นว่า สาธารณชนมีความมั่นใจมากต่อรูปแบบ การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพสื่อ แต่จำนวนข้อร้องเรียนก็ยังไม่คงที่ ดังตารางที่ 10

<sup>13</sup> Ang, PengHwa and AparimitaPramanik. (2009). TV news' self-regulatory regime wounded: India TV's quitting the NBSA will cost it audience, advertising and goodwill. Business Standard. <http://www.business-standard.com/india/news/peng-hwa-angaparimita-pramanik-tv-newself-regulatory-regime-wounded/355509/>.

**ตารางที่ 10 :** ตารางเปรียบเทียบจำนวนคำตัดสินข้อร้องเรียนโดยองค์กรวิชาชีพด้านข่าว NBSA ระหว่างปี ค.ศ. 2009 - 2012

	2009	2010	2011	2012
จำนวนคำตัดสิน	3	1	5	12

ส่วนประเทศออสเตรเลีย จากรายงานของ Finkelstein ได้แสดงให้เห็นว่า สมาชิกรายชื่อข่าวของออสเตรเลียจัดตั้งขึ้นโดยได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อบังคับใช้มาตรฐานเกี่ยวกับข่าวทั้งหมดที่มีอยู่ปัจจุบัน โดยสภาฯ มีทั้งผู้ประกอบการสื่อ และบุคคลทั่วไป ส่วนประณาก็จะไม่เกี่ยวข้องและเป็นอิสระจากอุตสาหกรรม สภาฯ ยึดถือหลักการของการกำกับดูแลกันเองแต่ก็มีการปรับเปลี่ยนที่สำคัญคือ คำตัดสินของสภาฯ จะเป็นข้อผูกพันที่สมาชิกต้องปฏิบัติ และสภาฯ จะมีอำนาจในการสั่งให้องค์กรข่าวขอโทษ แก้ไข ตรวจสอบ ติดตามซ้ำ หรือให้สิทธิในการตอบโต้แก่ผู้เสียหาย<sup>14</sup>

จากข้ออภิปรายข้างต้นทำให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาในทุกแง่มุมแล้วแม้ว่าระบบการกำกับดูแลกันเองในวิชาชีพข่าวจะมีจุดอ่อนอยู่ แต่ยังเป็นระบบที่น่าพึงพอใจ ทั้งนี้ในการที่จะปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนนั้น สภาวิชาชีพสื่อด้านข่าวอาจดำเนินการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. เงินทุนสนับสนุนจากรัฐเป็นประโยชน์ในการประกันทรัพยากรของสภาวิชาชีพในการกำกับดูแลกันเอง แม้กระนั้นก็ตาม การสนับสนุนเงินทุนควรจะไม่ใช่การเข้ามาแทรกแซงของภาครัฐ
2. ควรจะมีการออกแบบกลไกการจัดการเรื่องร้องเรียนเพื่อให้เกิดการแก้ไขเรื่องร้องเรียนและการเยียวยาที่ยุติธรรมและอยู่ในงบประมาณที่สามารถจ่ายได้
3. คำตัดสินของสภาฯ ควรจะมีผลผูกพัน
4. มาตรฐานจริยธรรมของสภาฯ ควรจะได้รับการพัฒนาโดยรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในอุตสาหกรรม
5. นอกเหนือไปจากการลงโทษที่ใช้กันตามปกติด้วยการปรับหรือให้ออกจากการเป็นสมาชิกสมาคมวิชาชีพแล้ว การเยียวยาที่ควรจะมีเพิ่มเติมคือ การกล่าวคำขอโทษ การชี้แจงแก้ไขให้ถูกต้อง การถอนข้อกล่าวหา และสิทธิในการโต้ตอบ

<sup>14</sup> R. Finkelstein. (2012). Report of the independent inquiry into the media and media regulation. Report to the Minister for Broadband, Communications and the Digital Economy, 28 February.



## การกำกับดูแลกันเองด้านเนื้อหารายการ : การติดป้ายแสดงความเหมาะสมของเนื้อหา รายการ (Content labelling)

การติดป้ายแสดงความเหมาะสมของเนื้อหารายการล้นแล้วแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม ประเทศไทยเป็นหนึ่งในห้าสิบประเทศในโลกที่นำเอาระบบการติดป้ายแสดงความเหมาะสมมาใช้กับรายการโทรทัศน์ ระบบการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาในโทรทัศน์ของประเทศไทยเป็นระบบที่คล้ายคลึงกับที่ใช้ในการจัดระดับความเหมาะสมของภาพยนตร์ ทั้งนี้ จัดว่าเป็นแนวทางที่มีตรรกะเหตุผลและเข้าใจได้ง่ายอีกรูปแบบหนึ่ง<sup>15</sup>

**สหราชอาณาจักร :** แนวทางการติดป้ายแสดงความเหมาะสมของเนื้อหารายการที่ใช้ในสหราชอาณาจักรนั้น ใช้กับเนื้อหารายการในการแพร่ภาพกระจายเสียงทุกชนิด รวมไปถึงการนำเสนอบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ประกอบการสื่อในกิจการประเภทธุรกิจและสาธารณะแต่ละรายมีหน้าที่พิจารณาจัดระดับความเหมาะสมตามแนวทางที่กำหนดร่วมกันไว้ใน Good Practice Principle ซึ่งเป็นแนวทางการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาแพร่ภาพกระจายเสียง (Audiovisual content) ในทุกแพลตฟอร์ม ส่วนการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนนั้น เป็นหน้าที่ของผู้ให้บริการแต่ละราย

ในทางปฏิบัติ เนื้อหาบนโทรศัพท์มือถืออยู่นั้นอยู่ภายใต้การกำกับดูแลกันเองโดยมีหน่วยงานในการจัดประเภทเนื้อหาบนโทรศัพท์มือถือ (the Independent Mobile Classification Body) เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาเอง ในขณะที่ผู้ให้บริการเนื้อหาออนไลน์นั้นอาจสมัครใจที่จะอยู่ภายใต้การจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาโดยคณะกรรมการในการจัดประเภทภาพยนตร์ในสหราชอาณาจักรก็ได้

ส่วนกิจการลักษณะ Video on Demand จะเป็นการกำกับดูแลร่วมกัน โดย OFCOM อาศัยอำนาจตามกฎหมาย<sup>16</sup> จัดสรรอำนาจและหน้าที่บางส่วนให้แก่องค์กรกำกับดูแลกันเอง The Authority for Television On Demand (ATVOD) ในการจัดทำกฎและแนวปฏิบัติ รวมถึงการบังคับใช้และบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนในกิจการ

<sup>15</sup> Wikipedia lists almost 50 countries in the world with content rating systems for TV at [http://en.wikipedia.org/wiki/Television\\_content\\_rating\\_systems](http://en.wikipedia.org/wiki/Television_content_rating_systems).

<sup>16</sup> The Communications Act 2003, as amended by the Audiovisual Media Services Regulations 2009 and the Audiovisual Media Services Regulations 2010

**ออสเตรเลีย :** แนวทางของประเทศออสเตรเลียนั้นได้เพิ่มคำอธิบายในด้านเนื้อหาหรือให้คำแนะนำที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้ :

- A เนื้อหาแบบผู้ใหญ่
- V ความรุนแรง
- L ภาษาหยาบคาย
- H สยองขวัญ
- D การอ้างถึงหรือการใช้ยาเสพติด
- S การอ้างอิงหรือฉากเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์
- SV ความรุนแรงในด้านเพศ
- N ความโป๊เปลือย
- AL ภาษาที่ก้าวร้าว
- E การศึกษา
- SN เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งเหนือธรรมชาติ
- M กระบวนการทางการแพทย์
- W ฉากหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสงคราม

ในทางทฤษฎีนั้น ระบบของออสเตรเลียได้เสนอข้อมูลที่มากขึ้นต่อพ่อแม่และผู้ปกครองซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว จะต้องมีการให้ความรู้อย่างต่อเนื่องแก่พ่อแม่ผู้ปกครองเพื่อให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับคำอธิบายที่เพิ่มเติมเหล่านี้

ระบบที่ใช้เป็นการกำกับดูแลร่วมกัน โดยผู้ประกอบการสื่อพิจารณาจัดระดับความเหมาะสมเองตามแนวทางที่ระบุไว้ในมาตรฐานจริยธรรม ซึ่งจัดทำโดยองค์กรวิชาชีพสื่อจากทุกประเภทกิจการ และได้รับการรับรองจากองค์กรกำกับดูแลภาครัฐหรือ ACMA นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสื่อแต่ละรายมีหน้าที่บริหารจัดการเรื่องร้องเรียนที่เกี่ยวข้อง แต่หากข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไขในช่วงเวลาหนึ่ง หรือไม่เป็นที่พอใจ ACMA อาจกำหนดให้การปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมเป็นเงื่อนไขใบอนุญาตได้หากเห็นว่าเหมาะสม

**สหรัฐอเมริกา :** ส่วนสหรัฐอเมริกานั้น เป็นการกำกับดูแลกันเอง โดยมีระบบการจัดประเภทรายการโทรทัศน์ (TV Parental Guidelines) ที่องค์กรวิชาชีพสื่อร่วมกันจัดทำให้ผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงนำไปใช้แบบสมัครใจ แต่ในทางปฏิบัตินั้น ผู้ให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงหลักๆ ต่างก็นำระบบดังกล่าวมาใช้ นอกจากนี้การติดป้าย อาจเพิ่มคำอธิบายเนื้อหาหรือการให้คำแนะนำแก่ผู้ปกครองด้วยได้

ในสหรัฐอเมริกา นั้น ยังมีการใช้ V-CHIP ติดตั้งในเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อกั้นกรองเนื้อหาที่มีความรุนแรงในโทรทัศน์ได้รับการพัฒนาไว้ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ซึ่งความพยายามดังกล่าวได้เกิดความล้มเหลวเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความต้องการเทคโนโลยีเช่นนั้น

ส่วนการบังคับใช้จะมี Oversight Monitoring Board ทำหน้าที่ติดตามตรวจสอบและมีการระบวงการพิจารณาเรื่องร้องเรียน โดยคณะกรรมการประกอบด้วยตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรมและภาคประชาสังคม

**อินเดีย:** ในขณะที่สหรัฐอเมริกาและประเทศออสเตรเลียมีคำอธิบายและคำแนะนำเพิ่มเติมขึ้นนอกเหนือจากการติดป้ายเนื้อหา แต่ประเทศอินเดียใช้การติดป้ายแสดงความเหมาะสมเนื้อหาในแบบง่ายๆ กล่าวคือ มีการจัดระดับความเหมาะสมของเนื้อหาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ U สำหรับ “เนื้อหาทั่วไป” และ UA สำหรับ “เนื้อหาที่ผู้ปกครองต้องให้คำแนะนำ” ส่วนรายการเนื้อหาแบบผู้ใหญ่ (adult - theme program) ถูกห้ามไม่ให้เผยแพร่ทางโทรทัศน์ มาตรฐานในการจัดระดับความเหมาะสมนั้นดำเนินการโดยคณะกรรมการกลางในการรับรองภาพยนตร์ (the Central Board of Film Certification) หรือที่รู้จักกันคือ คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหา (Censor Board) ความเรียบง่ายของแนวทางดังกล่าวเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับการดำเนินการของประเทศอื่นในปัจจุบันที่มุ่งให้ข้อมูลผู้ชมเพิ่มเติมขึ้นนอกเหนือจากการติดป้าย

**ระบบในการกำกับดูแลเนื้อหารายการในแต่ละประเทศ** ประเทศทั้ง 4 ประเทศสามารถสรุประบอบในการกำกับดูแลเนื้อหารายการในประเทศของตนเองซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 11

**ตารางที่ 11 :** ตารางเปรียบเทียบระบบอบในการกำกับดูแลเนื้อหารายการในแต่ละประเทศ

	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	สหรัฐอเมริกา	อินเดีย
<b>ระบบ การกำกับ ดูแล</b>	<p>&gt; กำกับดูแลตนเอง (กิจการธุรกิจ, สาธารณะ)</p> <p>&gt; กำกับดูแลร่วมกัน (กิจการ Video on Demand - VoD services)</p> <p>&gt; ผู้ประกอบการสื่อ พิจารณาจัดระดับ ความเหมาะสมเอง</p>	<p>&gt; กำกับดูแลร่วมกัน</p> <p>&gt; ผู้ประกอบการสื่อ พิจารณาจัดระดับ ความเหมาะสมเอง</p>	<p>&gt; กำกับดูแลตนเอง</p> <p>&gt; ผู้ประกอบการสื่อ พิจารณาจัดระดับ ความเหมาะสมเอง</p>	<p>&gt; กำกับดูแลตาม กฎหมายโดยรัฐ</p>
<b>บทบาท องค์กร ภาครัฐ</b>	<p>OFCOM อาศัย อำนาจตามกฎหมาย จัดสรรอำนาจและ หน้าที่ในการกำกับ ดูแลให้องค์กร ATVO D ในการกำกับดูแล กันเอง โดยกำหนดให้ มีการประเมินองค์กร ATVO D เป็นระยะ</p>	<p>รับรองมาตรฐาน จริยธรรมองค์กร โดยการขึ้นทะเบียน บังคับใช้กับ ผู้ประกอบการสื่อ ทุกราย</p>	<p>ลงนามในข้อตกลง ร่วมกับผู้ประกอบการฯ ที่ตกลงนำ TV Parental Guidelines ไปปฏิบัติ ในการจัดระดับ ความเหมาะสมเนื้อหา</p>	<p>คณะกรรมการกลาง ในการรับรองภาพยนตร์ (the Central Board of Film Certification) ดำเนินการจัดระดับ ความเหมาะสมเนื้อหา</p>



	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	สหรัฐอเมริกา	อินเดีย
<b>บทบาท องค์กร วิชาชีพ</b>	<p>&gt; ผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์ (ไม่มีองค์กรวิชาชีพ) จัดทำ Good Practice Principle</p> <p>&gt; องค์กร ATVOD<sup>1</sup> จัดทำกฎและแนวปฏิบัติ</p> <p><sup>1</sup> The Authority for Television On Demand</p>	<p>องค์กร FTA<sup>1</sup>, CRA<sup>2</sup>, ASTRA<sup>3</sup>, CBAA<sup>4</sup> IIA<sup>5</sup> และผู้ประกอบการระดับชาติ ABC<sup>6</sup> กับ SBS<sup>7</sup> จัดทำมาตรฐานจริยธรรมของแต่ละองค์กรร่วมกับองค์กรกำกับดูแล โดยระบุแนวทางจัดระดับความเหมาะสมไว้เป็นส่วนหนึ่ง</p> <p><sup>1</sup> Free TV Australia</p> <p><sup>2</sup> Commercial Radio Australia</p> <p><sup>3</sup> The Australian Subscription Television and Radio Association</p> <p><sup>4</sup> Community Broadcasting Association of Australia</p> <p><sup>5</sup> Internet Industry Association</p> <p><sup>6</sup> The Australian Broadcasting Corporation</p> <p><sup>7</sup> Special Broadcasting Service</p>	<p>องค์กร NAB<sup>1</sup>, NCTA<sup>2</sup>, MPAA<sup>3</sup> ร่วมกันจัดทำ TV Parental Guideline</p> <p><sup>1</sup> the National Association of Broadcasters</p> <p><sup>2</sup> the National Cable TV Association</p> <p><sup>3</sup> the Motion Picture Association of America</p>	-

	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	สหรัฐอเมริกา	อินเดีย
การ บังคับใช้	ผู้ประกอบการวิทยุ และโทรทัศน์/ ATVOD/IMCB >> มีกระบวนการ พิจารณา เรื่องร้องเรียน	ผู้ประกอบการวิทยุ และโทรทัศน์ >> มีกระบวนการ พิจารณาเรื่องร้องเรียน มาตรการรองรับของ ACMA >> หากข้อ ร้องเรียนไม่ได้รับการ แก้ไขในช่วงเวลาหนึ่ง หรือไม่เป็นที่พอใจ ACMA อาจกำหนด ให้การปฏิบัติตาม มาตรฐานจริยธรรม เป็นเงื่อนไข ใบอนุญาตได้ หากเห็นว่าเหมาะสม	Oversight Monitoring Board >> ติดตาม ตรวจสอบและมี กระบวนการพิจารณา เรื่องร้องเรียนกรรมการ มีคนจากอุตสาหกรรม และภาคประชาสังคม	บังคับใช้ตาม กฎหมายโดยรัฐ
มาตรการ รองรับทาง กฎหมาย	Ofcom Broadcasting Code	Children's Television Standards 2009	FCC standard under programming law (obscenity, indecency, profanity)	-

ดังนั้น การติดป้ายแสดงความเหมาะสมของเนื้อหารายการที่ประเทศไทยปฏิบัติอยู่ในปัจจุบันควรจะดำเนินการต่อไป อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ดีที่เชื่อมโยงกับระบบการจัดประเภทภาพยนตร์ เพราะทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และมีแนวโน้มทำให้พ่อแม่ใช้ข้อมูลดังกล่าวได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยอาจพิจารณาในการเพิ่มคำอธิบายและคำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อหาเป็นสิ่งที่ง่ายที่จะใช้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีอยู่ในรายการเช่นในสหรัฐอเมริกา แต่ทว่าอาจเป็นความท้าทายสำหรับเนื้อหาที่ผลิตในประเทศ ที่จะต้องเชิญชวนและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการให้เข้าใจถึงคุณค่าของการเพิ่มเติมคำอธิบายหรือคำแนะนำนอกเหนือจากการติดป้าย

## ข้อจำกัดของการกำกับดูแลตนเอง

ถึงแม้ว่าการกำกับดูแลตนเองจะมีประโยชน์มากมาย แต่ก็อาจนำไปใช้ไม่ได้กับการกำกับดูแลในบางประเด็น โดยมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

**การจัดสรรคลื่นความถี่ :** ในทุกประเทศ การจัดสรรคลื่นความถี่จะดำเนินการโดยองค์กรกำกับดูแล ซึ่งจะต้องเป็นกระบวนการที่ตรงไปตรงมาและมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการบริหารจัดการจากส่วนกลาง

**การกำกับดูแลการแข่งขันของกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง :** เป็นที่ชัดเจนในวันนี้ว่า ตลาดทุนนิยมแบบเสรีจำเป็นต้องมีกฎเพื่อให้ดำเนินหน้าที่ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการขาดกฎเช่นนี้ ก็มีแนวโน้มสำหรับผู้ที่เข้ามาเล่นเพื่อที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับตลาด และใช้อำนาจการตลาดของพวกเขาในระยะยาว สิ่งนี้ได้นำไปสู่ความเข้มข้นในตลาด และได้ทำให้สวัสดิการแย่ง กฎเช่นนี้สามารถดำเนินการได้ผ่านคณะกรรมการในการแข่งขัน หรือโดยองค์กรกำกับดูแลตัวเอง

**การป้องกันการผูกขาดการครอบครองสิทธิ์ในรายการที่มีความสำคัญ (Anti-siphoning) :** เป็นเรื่องที่จะเกิดกับเนื้อหาที่เป็นที่ต้องการสูงและผูกพันกับข้อตกลงพิเศษในการออกอากาศ เช่น รายการกีฬา ซึ่งข้อตกลงพิเศษเช่นนี้ได้ก่อให้เกิดการผูกขาดที่จะทำให้ผู้ผลิตเนื้อหาและผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงมุ่งที่จะหารายได้ให้มากที่สุด บ่อยครั้งที่กลไกในการประมูลนั้นถูกใช้เพื่อเปิดเผยราคาตลาด ตระกะทางการค้าคือการที่ผู้ให้บริการระดับท้องถิ่นนั้นจะมีวัตถุประสงค์ในการประมูลรายการเพื่อที่จะกีดกันคู่แข่งของตนเองและทำให้สมาชิกต้องผูกติดอยู่กับตน สหภาพยุโรปมีกฎที่ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมนี้ด้วย

**การมุ่งประโยชน์ต่อท้องถิ่นและชุมชน :** กฎเกณฑ์การกำกับดูแลต่างๆ อาจจะมีได้สำหรับผู้แพร่ภาพกระจายเสียงเพื่อที่จะตอบสนองต่อประโยชน์ของท้องถิ่นและชุมชน อาทิ การกำหนดให้มีรายการเฉพาะ เช่น การแสดงทางวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับการเกษตร สำหรับคนในท้องถิ่น ชาวเกี่ยวกับชุมชน เป็นต้น หรือในช่วงเกิดภาวะฉุกเฉิน ซึ่งองค์กรสื่อจะต้องมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารในช่วงภาวะฉุกเฉิน โดยวัตถุประสงค์ของการออกกฎระเบียบคือการทำให้สถานะทางกฎหมายนั้นชัดเจนและหลีกเลี่ยงความคลุมเครือต่างๆ

## unasp

องค์กรสื่อในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในสังคมสมัยใหม่ เพราะมีอำนาจที่จะสร้างสรรคสิ่งดีหรือทำอันตรายต่อสังคมด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงหมายความว่าสื่อควรจะต้องมีความรับผิดชอบและถูกกำกับดูแล ในขณะที่สื่อมีอำนาจที่จะแสดงบทบาทในการมีความรับผิดชอบต่อผู้ที่สร้างกฎขึ้นภายในประเทศ สังคม ซึ่งจะได้รับสิ่งที่ดีกว่าหากสื่อที่กำกับดูแลกันเองตามหลักการ เพราะจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นอิสระปราศจากการแทรกแซงจากรัฐกรณีเดียวที่กฎหมายจะถูกใช้ในการกำกับดูแล คือเมื่อการกำกับดูแลกันเองนั้นประสบความสำเร็จความล้มเหลวหลังจากได้รับความพยายามในการดำเนินการแล้วเท่านั้น

กล่าวโดยสรุปจากการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์จะมีประสิทธิภาพหากมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อมีแรงจูงใจที่จะร่วมมือในกลไกการกำกับดูแลกันเอง เพราะผู้ประกอบการเองมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม (accountable) และสังคมจะได้ประโยชน์สูงสุดหากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อกำกับดูแลกันเองภายใต้หลักการรับผิดชอบต่อสังคม
2. ตลาดที่เติบโตเต็มที่และมีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดจำนวนน้อยราย
3. ความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสื่อและองค์กรกำกับดูแลภาครัฐในการที่จะใช้กลไกการกำกับดูแลกันเอง เป็นสิ่งสำคัญ เพราะความเชื่อมั่นและความตั้งใจดี (trust & goodwill) จำเป็นอย่างยิ่ง
4. การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและภาคประชาสังคม เพราะกลไกการกำกับดูแลกันเองจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือในทุกขั้นตอนตั้งแต่การพัฒนามาตรฐานจริยธรรมและการบังคับใช้ เช่น การส่งเสริมให้มีการร้องเรียน
5. การมีมาตรการรองรับในการกำกับดูแล (a regulatory backstop) เมื่อการกำกับดูแลกันเองล้มเหลวแม้ว่าจะพยายามแล้ว
6. กระบวนการกำกับดูแลกันเองที่โปร่งใส เข้าถึงง่ายและตรวจสอบได้

จากกรณีศึกษาทั้งหมดในรายงานนี้แสดงให้เห็นว่า ไม่มีตัวแบบใดๆ ของประเทศไหนที่จะนำมาปรับใช้ได้อย่างง่ายๆ แต่เป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งควรจะได้รับปรับปรุงเพื่อให้เข้ากับบริบทของประเทศไทย





## 2.5 บทเรียนการกำกับดูแลตนเองระหว่างองค์กรวิชาชีพหรือผู้ประกอบการวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกองค์กร สหพันธ์ สมาพันธ์ สมาคมและสภาวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย จำนวน 39 องค์กร ประกอบกับการสนทนากลุ่มระหว่างคณะอนุกรรมการพัฒนานิเทศกิจกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และผู้แทนองค์กรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์และองค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่สนใจ จำนวน 44 องค์กร ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้สะท้อนให้เห็นถึงบทเรียนในการกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพที่ผ่านมา โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 1) ปัญหาและอุปสรรคจากการกำกับดูแลตนเองขององค์กร 2) แนวทางปรับปรุงให้กลไกกำกับดูแลตนเองมีประสิทธิภาพ และ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงหรือยึดโยงระหว่าง กสทช. และองค์กรวิชาชีพในการกำกับดูแลตนเอง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.5.1 ปัญหาและอุปสรรคจากการกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพในช่วงที่ผ่านมา

องค์กรวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้สะท้อนถึงปัญหาและอุปสรรคจากการกำกับดูแลตนเองขององค์กรในช่วงที่ผ่านมา โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้

#### อันดับที่ 1 การที่องค์กรวิชาชีพไม่มีอำนาจให้คุณให้โทษแก่สมาชิกและการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมที่ขาดประสิทธิภาพ

ปัญหาที่องค์กรวิชาชีพให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกว่าเป็นอุปสรรคในการกำกับดูแลตนเองระหว่างสมาชิกในองค์กร คือ การที่องค์กรวิชาชีพไม่มีอำนาจให้คุณให้โทษแก่สมาชิก จึงทำให้การบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมขาดประสิทธิภาพ และเมื่อมีการบังคับใช้จริงกับสมาชิกที่ทำผิดมาตรฐานจริยธรรม สมาชิกไม่สามารถปฏิบัติตามคำตัดสินและลาออกจากองค์กรวิชาชีพได้ โดยไม่มีผลกระทบใดต่อสมาชิก

#### อันดับที่ 2 ขาดงบประมาณในการขับเคลื่อนกลไกการกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพฯ

ในอันดับที่ 2 นั้นองค์กรวิชาชีพส่วนหนึ่งเห็นว่าในการขับเคลื่อนกลไกการกำกับดูแลตนเองให้ได้เต็มที่นั้นจะต้องใช้งบประมาณในการจัดการ อาทิ การเปิดและ

ประชาสัมพันธ์ช่องทางรับเรื่องร้องเรียนให้สาธารณชนรับทราบ การจัดการแก้ไขและเยียวยา ปัญหาจากเรื่องร้องเรียน เป็นต้น แต่ปัจจุบันองค์กรวิชาชีพยังไม่มียงบประมาณเพียงพอที่จะเข้ามาจัดการในส่วนนี้ จึงเห็นว่าการขาดงบประมาณในการขับเคลื่อนกลไกดังกล่าว เป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการกำกับดูแลกันเองที่มีประสิทธิภาพ

### อันดับที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับสมาชิกขององค์กรวิชาชีพ

ปัญหาในอันดับต่อมาที่องค์กรวิชาชีพสื่อเห็นว่าเป็นอุปสรรคในการกำกับดูแลกันเองโดยเฉพาะในวิชาชีพสื่อสารมวลชน อันได้แก่ ลักษณะความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเห็นเป็นของตนเอง ไม่ยอมรับฟังซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ สมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อบางส่วนที่คำนึงถึงผลประโยชน์มากกว่าคุณธรรมจริยธรรม หรือนำเอาวิชาชีพสื่อไปหาผลประโยชน์ส่วนตัว ทั้งนี้ ลักษณะของสมาชิกองค์กรดังกล่าวเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งต้องอาศัยความตระหนักถึงความสำคัญของการยึดมั่นจริยธรรมวิชาชีพของสมาชิกแต่ละบุคคลด้วยนอกเหนือจากการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ

### อันดับที่ 4 ขาดความรู้ ความเข้าใจขององค์กรวิชาชีพและขาดความร่วมมือจากภาคส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม

ปัญหาและอุปสรรคที่องค์กรวิชาชีพเห็นร่วมกันในอันดับที่ 4 คือ องค์กรวิชาชีพ และสมาชิกขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่ใช้ในการกำกับดูแลกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและแนวทางในการกำกับดูแลกันเอง จึงขาดองค์ประกอบสำคัญด้านความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่การกำกับดูแลกันเองที่มีประสิทธิภาพได้

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการกำกับดูแลกันเองอื่นๆ ที่องค์กรวิชาชีพได้แสดงความคิดเห็นไว้ ประกอบด้วย

- การเป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพที่ไม่เป็นสภาพบังคับในทางกฎหมาย ทำให้ผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อบางส่วนไม่ประสงค์จะเข้าเป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพ เช่น สื่อที่ประกอบวิชาชีพมานาน สื่อที่มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองชัดเจน สถานีที่เน้นรายการขายสินค้าทางโทรศัพท์ (Tele-shopping) ทำให้เกินขอบเขตขององค์กรวิชาชีพที่จะเข้าไปกำกับดูแลสื่อที่ไม่ได้เป็นสมาชิก แม้ว่าจะจะเป็นสถานีที่มีผู้ร้องเรียนว่ามีการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมก็ตาม เช่น การใส่ร้ายป้ายสี การโฆษณาเกินจริง

- การมีองค์กรวิชาชีพจำนวนมาก หากไม่สามารถรวมสมาคมย่อยๆ นี้ด้วยกันได้ กลไกการกำกับดูแลตนเองและการกำกับดูแลร่วมกันก็เป็นไปได้ยาก
- คณะกรรมการองค์กรวิชาชีพ มีแต่เวลาประชุมแต่ไม่มีเวลาปฏิบัติงาน
- มาตรฐานจริยธรรมไม่มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชนอย่างจริงจัง เพื่อให้สังคมรับรู้และช่วยตรวจสอบสื่อด้วย
- เรื่องร้องเรียนยังไม่มาถึงองค์กรวิชาชีพ แต่จะไปที่ กสทช. ก่อน และ กสทช. ก็ไม่ได้ส่งให้กับองค์กรวิชาชีพ
- นักวิชาการด้านนิติศาสตร์ขาดความเข้าใจเรื่องการกำกับดูแลตนเองในบริบทของสื่อท้องถิ่น
- การร่างมาตรฐานจริยธรรม โดยเฉพาะของสื่อชุมชน ยังขาดการมีส่วนร่วมจากบางกลุ่ม เช่น กลุ่มชาติพันธุ์ ผู้พิการ

## 2.5.2 แนวทางปรับปรุงให้กลไกการกำกับดูแลตนเองมีประสิทธิภาพ

กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงให้กลไกการกำกับดูแลตนเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงกลุ่มตัวอย่างจากการสนทนากลุ่มได้เสนอแนะไปในแนวทางที่สอดคล้องกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ก. บทบาทของกรวิชาชีพและสมาชิกในองค์กร

กลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์สะท้อนว่าในระดับของกรวิชาชีพนั้น คณะกรรมการต้องเข้มแข็ง ถือเอาประโยชน์สังคมและประเทศชาติเป็นหลัก เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน รวมถึง องค์กรวิชาชีพควรให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานจริยธรรมและมีความมุ่งมั่นในการกำกับดูแลตนเอง อย่างน้อยควรมีช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียนและแจ้งแก่ประชาชนให้ทราบถึงช่องทางการร้องเรียนดังกล่าว และควรมีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในทางปฏิบัติและเป็นมาตรฐานในการกำกับตนเอง อันจะทำให้มีการบังคับใช้และมาตรการลงโทษที่ชัดเจน

ส่วนในระดับสมาชิกของกรวิชาชีพควรได้รับการส่งเสริมให้มีจิตสำนึกและความตระหนักถึงการทำหน้าที่สื่อที่รับผิดชอบต่อสังคมอันเป็นสิ่งสำคัญกว่าการกำหนดมาตรฐานจริยธรรมไว้เป็นเอกสารแต่เป็นจริยธรรมที่อยู่ในจิตสำนึกของระดับตัวบุคคลที่เป็นผู้ประกอบการสื่อ

## ข. บทบาทของ กสทช.

กลุ่มตัวอย่างทั้งจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มเห็นพ้องกันว่า กสทช. มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการกำกับดูแลในหลายด้าน ดังนี้

### 1. การส่งเสริมและพัฒนาความรู้แก่องค์กรวิชาชีพ และสมาชิก

องค์กรวิชาชีพเห็นว่า กสทช. ควรมีบทบาทในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการกำกับดูแล องค์กรวิชาชีพ และสมาชิก เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐานจรรยาบรรณและการกำกับดูแลตนเอง และให้เข้าใจมาตรการทางกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง

### 2. สนับสนุนงบประมาณเพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรวิชาชีพในการทำงานร่วมกับสมาชิกและการปฏิบัติงานส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองให้เกิดผลจริง โดยเฉพาะการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียน

### 3. เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการวิชาชีพกับเครือข่ายผู้บริโภค ในการประสานความร่วมมือซึ่งกันและกัน (Collaboration) และส่งเสริมหนุ่นการมีส่วนร่วมของทั้งสองภาคส่วนในกระบวนการกำกับดูแลตนเอง

### 4. บทบาทอื่นๆ

นอกเหนือจากบทบาทของ กสทช. ดังกล่าวข้างต้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า กสทช. น่าจะมีบทบาทอื่นๆ เพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลตนเอง ได้แก่ การเสริมแรงด้านบวก (Positive reinforcement) ให้แก่องค์กรวิชาชีพเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการกำกับดูแลตนเอง การบังคับใช้กฎหมายในการกำกับดูแลเนื้อหาที่ผิดกฎหมาย (Illegal content) อย่างจริงจัง การส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเขียน กลุ่มผู้จัดทอล์กโชว์ กลุ่มนักแสดงตัวประกอบ กลุ่มผู้สื่อข่าว รวมถึง การส่งเสริมพัฒนาวิชาชีพแก่ผู้ประกอบการสื่อเพื่อให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมสื่อโดยภาพรวม เช่น กสทช. เป็นตัวประสานให้กับผู้ผลิตและภาครัฐ และผลักดันเรื่องธุรกิจสื่อสู่นโยบายระดับชาติ การจัดทำ Archive Broadcasting (หอสมุด/หอเก็บสื่อ) หรือหน่วยงานวิจัยและพัฒนาใน กสทช. ทำงานวิจัยด้านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งทางคุณภาพและปริมาณ เป็นต้น

## ค. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากพุ่มพุ่มฟัง นักวิชาการ และภาคส่วนอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนอื่นๆ นอกเหนือจากองค์กรวิชาชีพ อาทิ ผู้ชมผู้ฟัง นักวิชาการ จะช่วยสนับสนุนให้การกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยรูปแบบการมีส่วนร่วมมีได้หลายรูปแบบ เช่น



การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการร่างมาตรฐานจริยธรรมที่จะใช้ในการกำกับดูแลตนเอง การมีส่วนร่วมในการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมด้วยการช่วยตรวจสอบเรื่องร้องเรียน รวมถึงใช้มาตรการลงโทษทางสังคมต่างๆ (Social Sanction) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบกิจการรับผิดชอบต่อสาธารณะ ทั้งนี้ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมดังกล่าว อาจเป็นบทบาทของ กสทช. องค์กรวิชาชีพ องค์กรภาคประชาสังคม นักวิชาการ หรือเป็นการประสานความร่วมมือกันของทุกภาคส่วน

## ง. การสร้างแรงจูงใจในการเข้าสู่กลไกการกำกับดูแลตนเอง

กลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการ ในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงในการเข้าสู่กลไกการกำกับดูแลตนเอง รวมถึงแรงจูงใจแก่องค์กรวิชาชีพที่จะให้ความร่วมมือและมีความกระตือรือร้นในการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมในการกำกับดูแลตนเอง

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะรูปแบบของแรงจูงใจที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. ความเป็นอิสระขององค์กรวิชาชีพ โดยไม่ถูกแทรกแซงหรืออยู่ภายใต้การควบคุมจากภาครัฐ

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความต้องการเป็นอิสระขององค์กรวิชาชีพ ที่จะไม่ถูกควบคุมหรือแทรกแซงจากภาครัฐ และความต้องการของสมาชิกที่จะได้รับการปกป้องโดยองค์กรวิชาชีพไม่ให้ถูกควบคุมดูแลจากภาครัฐ จะเป็นแรงจูงใจให้องค์กรวิชาชีพมุ่งมั่นในการกำกับดูแลตนเอง โดยองค์กรวิชาชีพควรมีบทบาทในการกำกับดูแลโดยมาตรฐานจริยธรรมกันก่อน และหากกำกับกันเองไม่ได้ในท้ายที่สุดจึงเป็นหน้าที่ของ กสทช.

2. ความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่ยึดมั่นในการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรม กับผู้ประกอบการที่ไม่ตกลงปฏิบัติ

การกำหนดให้มีมาตรการปฏิบัติที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างคนที่ปฏิบัติและคนไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม เช่น การกำหนดให้มีการสนับสนุนบางประการต่อกลุ่มคนที่ปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม และการมีบทลงโทษที่ชัดเจนและการบังคับใช้บทลงโทษอย่างจริงจังต่อกลุ่มที่ไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรม

3. เงื่อนไขตามกฎหมายที่จะต้องร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพเพื่อเข้าสู่กลไกการกำกับดูแลตนเอง โดยอาจกำหนดเป็นเงื่อนไขในการพิจารณาใบอนุญาตประกอบกิจการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเห็นว่าการกำหนดให้การเป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพของผู้ประกอบกิจการ นั้นเป็นเงื่อนไขตามกฎหมายนั้น จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการเข้าสู่กลไกการกำกับดูแลตนเองและช่วยให้การกำกับดูแลตนเองครอบคลุมมากยิ่งขึ้นกว่าปัจจุบันที่ยังมีผู้ประกอบการหลายรายที่ยังไม่เป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพใด และอยู่นอกเหนือกลไกการกำกับดูแลตนเอง

แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็ไม่เห็นด้วยกับแนวทางดังกล่าว เพราะเห็นว่าเป็นการลดทอนเสรีภาพของผู้ประกอบการมากเกินไป

**จ. ความโปร่งใสและเข้าถึงง่ายของกระบวนการในการกำกับดูแลตนเอง**

กลุ่มตัวอย่างระบุว่าประเด็นหนึ่งที่ควรได้รับการแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำกับดูแลตนเองคือ การจัดให้กระบวนการในการกำกับดูแลตนเองมีความโปร่งใสและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีการประเมินตรวจสอบการทำงานขององค์กรวิชาชีพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อกลไกการกำกับดูแลตนเอง

**2.5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเชื่อมโยงหรือยึดโยงระหว่าง กสทช. กับองค์กรวิชาชีพ ในการกำกับดูแลตนเอง**

กลไกการกำกับดูแลตนเองในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงนั้นอาจมีระดับของการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในกลไกขององค์กรภาครัฐ (State Involvement) ในระดับต่างๆ กัน ทั้งนี้ เพื่อแก้ไขจุดอ่อนของกลไกการกำกับดูแลตนเองแบบไม่มีภาครัฐเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องเลย (Pure self regulation) เช่น การขาดมาตรการลงโทษที่ชัดเจน หรือการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมที่ขาดประสิทธิภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเชื่อมโยงหรือยึดโยงระหว่าง กสทช. กับองค์กรวิชาชีพ ในการกำกับดูแลตนเองไว้ ดังนี้

ก. การมีส่วนร่วมในการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารองค์กร คณะกรรมการควบคุมจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพ

กลุ่มตัวอย่างองค์กรวิชาชีพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความจำเป็นอิสระขององค์กรวิชาชีพ กสทช. ไม่ควรก้าวท้าวหรือแทรกแซง แต่เห็นว่า กสทช. อาจเข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำ

ข. การกำหนดมาตรฐานวิชาชีพกลางเพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรวิชาชีพไปกำหนดเป็นมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพของตน

กลุ่มตัวอย่างองค์กรวิชาชีพส่วนใหญ่เห็นด้วย เพราะจะเป็นตัวช่วยให้องค์กรวิชาชีพมีเครื่องมือที่เป็นกลางในการให้สมาชิกถือปฏิบัติ แต่ต้องเปิดการมีส่วนร่วมในการร่างทั้งจากองค์กรวิชาชีพผู้ประกอบการสื่อ และภาคส่วนต่างๆ ในสังคม อาทิ ผู้ชม ผู้ฟัง/ผู้บริโภค เพื่อให้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง

แต่อย่างไรก็ดี องค์กรวิชาชีพบางส่วนไม่เห็นด้วยในแนวทางดังกล่าว เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่องค์กรวิชาชีพสามารถทำได้เองและมีใช้อยู่แล้ว รวมถึง อาจเป็นการกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของสื่อ หาก กสทช. เข้ามาเกี่ยวข้อง

ค. การเข้ามามีส่วนในการลงโทษในขั้นสุดท้ายหากสมาชิกองค์กรยังไม่ยอมแก้ไขหรือปฏิบัติตามคำตักเตือนขององค์กรวิชาชีพ

จากปัญหาที่องค์กรวิชาชีพไม่มีอำนาจในการลงโทษสมาชิก และการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมที่ขาดประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างองค์กรวิชาชีพบางส่วนจึงเห็นว่าการเข้ามามีส่วนในการลงโทษในขั้นสุดท้ายของ กสทช. หากสมาชิกองค์กรยังไม่ยอมแก้ไขหรือปฏิบัติตามคำตักเตือนขององค์กรวิชาชีพนั้นอาจเกิดประโยชน์ที่จะช่วยให้องค์กรวิชาชีพมีอำนาจในการกำกับดูแลกันเองระหว่างสมาชิกมากขึ้น ทั้งนี้ องค์กรวิชาชีพควรจะมีหน้าที่ในการรายงานผลการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมต่อ กสทช. และเสนอข้อมูลต่อ กสทช. เพื่อพิจารณาในกรณีที่ต้องการให้ กสทช. เข้ามามีส่วนในการลงโทษขั้นสุดท้ายได้

แต่อย่างไรก็ดี องค์กรวิชาชีพบางส่วนก็ไม่เห็นด้วยในเรื่องการเข้ามามีส่วนในการลงโทษในขั้นสุดท้ายของ กสทช. เพราะต้องการให้ กสทช. ให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลตนเอง ส่วน กสทช. อาจมีบทบาทในการแจ้งข้อมูลไปให้องค์กรวิชาชีพทราบในกรณีมีผู้ทำผิดมาตรฐานจริยธรรมเพื่อจัดการตนเอง

ง. การกระจายอำนาจสู่ระดับภูมิภาคและระดับจังหวัด

เนื่องจากผู้ประกอบการสื่อในระดับท้องถิ่นมีเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างองค์กรวิชาชีพในระดับท้องถิ่นจึงเห็นว่า กสทช. ควรมีการกระจายอำนาจสู่ระดับภูมิภาคและระดับจังหวัดเพื่อให้กำกับดูแลได้อย่างเข้าถึงและทั่วถึงไม่เป็นการรวมศูนย์เช่นในปัจจุบัน ทั้งนี้ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการกำกับดูแลจากองค์กรวิชาชีพในระดับท้องถิ่น และองค์กรผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นด้วย นอกจากนี้ ในการกำกับดูแลควรคำนึงถึงความแตกต่างของประเภทสื่อในปัจจุบัน อาทิ สื่อระดับชาติ ระดับท้องถิ่น ระดับชุมชน หรือสื่อสาธารณะกับสื่อธุรกิจ ซึ่งอาจต้องมีโมเดลการกำกับดูแลที่ต่างกัน

# 3. บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ต่อ กสทช.

## 3.1 บทวิเคราะห์

เมื่อนำผลการศึกษาเกี่ยวกับฐานข้อมูลองค์กรวิชาชีพด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ดำเนินงานอยู่ในประเทศไทยปัจจุบัน การวิเคราะห์มาตรฐานทางจริยธรรมหรือแนวทางปฏิบัติที่องค์กรวิชาชีพต่างๆ ใช้ และบทเรียนจากการกำกับดูแลตนเองในต่างประเทศและประเทศไทยที่พบมาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) แล้วพบว่า การกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคโดยแบ่งตามภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลตนเอง ดังต่อไปนี้

### ก. องค์กรกำกับดูแล

#### จุดแข็ง (strength)

- ภารกิจตามกฎหมายและนโยบายของ กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลตนเองของสื่อ

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 39 ได้กำหนดให้ กสทช. ดำเนินการส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้รับใบอนุญาต ผู้ผลิตรายการและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เป็นองค์กรรูปแบบต่างๆ เพื่อทำหน้าที่จัดทำมาตรฐานทางจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพและควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพกันเองภายใต้มาตรฐานทางจริยธรรม

กสทช. แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการส่งเสริมกลไกการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพเพื่อเป้าหมายหลายประการ อาทิ การคุ้มครองผู้บริโภค การเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อจะทำได้เพิ่มมูลค่าทางพาณิชย์ และ/หรือคุณค่าทางสังคม เป็นต้น



โดย กสทช. ได้ระบุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการส่งเสริมกลไกการกำกับดูแลดังกล่าวไว้ในแผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2555 - 2559) ยุทธศาสตร์ที่ 2 ว่าด้วยการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ นอกจากนี้ ในช่วงที่ปีผ่านมา กสทช. ก็ได้จัดกิจกรรมการเสวนาไตรภาคีระหว่าง กสทช. องค์การวิชาชีพ และผู้บริโภค รวมถึงการพูดคุยกับผู้ประกอบกิจการโทรทัศน์ที่ให้บริการเป็นการทั่วไปไปสถานีหลักที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันเพื่อหารือเกี่ยวกับแนวทางธำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณและจริยธรรมและแนวทางการกำกับดูแลกันเองขององค์การวิชาชีพด้านกระจายเสียงและโทรทัศน์

นอกจากนี้ กสทช. ยังได้ระบุเงื่อนไขในการอนุญาตให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไว้ในประกาศ กสทช. เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการอนุญาตการให้บริการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ข้อ 14 (10) ให้ผู้รับใบอนุญาตมีหน้าที่และความรับผิดชอบในการคัดเลือก จัดหา กำกับดูแลรายการเนื้อหารายการใดๆ รวมถึงการประกาศหรือการโฆษณาที่ให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ ให้เป็นไปตามมาตรฐานทางวิชาชีพและจริยธรรมของสื่อ ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ผู้รับใบอนุญาตจะต้องปฏิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ซึ่งมีอายุใบอนุญาตในครั้งแรก 1 ปี หากไม่ปรากฏว่าเคยละเมิดเงื่อนไขการอนุญาต ก็จะได้รับใบอนุญาตอายุไม่เกิน 14 ปี

### โอกาส (opportunity)

- ประเทศไทยสามารถศึกษาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศจากประเทศต่างๆ (Global Best Practices) ที่ใช้กลไกการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์มาก่อน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาส่งเสริมให้กลไกการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทยมีประสิทธิภาพได้

- พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ พ.ศ. 2551 มาตรา 39 กำหนดให้ กสทช. ส่งเสริมกองทุนวิจัยและพัฒนากิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม เพื่อประโยชน์สาธารณะแก่องค์กรวิชาชีพที่มีการจัดทำมาตรฐานจริยธรรมได้

- กลไกการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการกำกับดูแลโดยภาพรวม

## บ. อุตสาหกรรมสื่อในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

### จุดแข็ง (strength)

- สภาพตลาดของกิจการโทรทัศน์แบบให้บริการเป็นการทั่วไป (ฟรีทีวี)

กิจการโทรทัศน์แบบให้บริการเป็นการทั่วไประบบภาคพื้นดิน (ฟรีทีวี) เป็นตลาดที่มีผู้เล่นรายใหญ่จำนวนน้อยราย ได้แก่ ฟรีทีวี 6 สถานี นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2553 จากข้อมูลของบริษัท Nielsen พบว่า มูลค่าตลาดโฆษณาของสถานีที่ดำเนินการโดยภาคเอกชนกับสถานีที่ดำเนินการโดยรัฐและหารายได้จากการโฆษณาได้รวมกันคิดเป็นร้อยละ 61 ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมด แต่อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่าเกิดการกระจุกตัวของรายได้จากค่าโฆษณาและการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดของสถานีรายใหญ่ 2 ช่อง (คณะกรรมการ กสทช., 2555)

ดังนั้น สภาพตลาดของกิจการโทรทัศน์ฟรีทีวีดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงภาวะอิ่มตัวของตลาด (mature market) และมีผู้เล่นรายใหญ่จำนวนน้อยราย (a small number of large players) อันเป็นปัจจัยเอื้อต่อการกำกับดูแลกันเองที่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้เล่นรายใหญ่มีทรัพยากรและศักยภาพในการกำกับดูแลกันเองได้ ดังนั้น หากผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดโทรทัศน์ฟรีทีวีได้ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกันเองในจริยธรรมและเป็นผู้นำในการกำกับดูแลกันเองก็จะช่วยส่งเสริมให้กลไกการกำกับดูแลกันเองมีประสิทธิภาพขึ้นได้

### จุดอ่อน (weakness)

- สภาพตลาดของสื่อขนาดเล็กระดับท้องถิ่น

ในทางตรงกันข้ามกับตลาดของฟรีทีวี สภาพตลาดของสื่อขนาดเล็กระดับท้องถิ่นนั้น มีผู้เล่นรายย่อยจำนวนมากและเป็นสภาพตลาดที่มีการแข่งขันสูง กล่าวคือ มูลค่าตลาดโฆษณาร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดโฆษณาทั้งหมดที่เหลือจากตลาดของฟรีทีวีนั้นถูกจัดสรรปันส่วนไปยังสื่ออื่นๆ อีกจำนวนมาก อาทิ โทรทัศน์ระบบเคเบิลระดับชาติ 1 ราย ระดับท้องถิ่นจำนวน 955 ราย โทรทัศน์ระบบดาวเทียม 150 - 200 รายการ กิจการวิทยุกระจายเสียง (คลื่นหลัก) 525 สถานี เป็นต้น ในขณะที่ผู้ประกอบการกระจายเสียงในระดับท้องถิ่นนั้นก็มีจำนวนหลายราย ได้แก่ สถานีวิทยุที่ได้รับการอนุญาตทดลองแพร่ภาพกระจายเสียงมีจำนวนถึง 848 สถานี และสถานีวิทยุที่ยังไม่ได้เข้าสู่กระบวนการขอรับการอนุญาตฯ อีกจำนวนมาก

สภาพตลาดของสื่อขนาดเล็กระดับท้องถิ่นดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับ จำนวนผู้ประกอบการในตลาดนี้ที่เป็นผู้เล่นรายย่อยและมีจำนวนมาก จึงกลายเป็นจุดอ่อนที่ไม่เอื้อต่อการกำกับดูแลกันเองที่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้ประกอบการในตลาดดังกล่าวอาจไม่มีทรัพยากรและแรงจูงใจในการที่จะกำกับดูแลกันเองหากยังต้องแข่งขันสูงในตลาดเพื่อความอยู่รอดในการประกอบกิจการ

• **ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ขาดแรงจูงใจที่จะให้ความร่วมมือกับกลไกการกำกับดูแลกันเอง**

การขาดแรงจูงใจที่จะให้ความร่วมมือกับกลไกการกำกับดูแลกันเองเป็นเพราะไม่มีสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างระหว่างผู้ประกอบการฯ ที่เป็นสมาชิกในองค์กรวิชาชีพ ซึ่งมีแนวทางปฏิบัติที่ดีตามมาตรฐานจริยธรรมกับผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพใดๆ

### ๑) JASSK (threat)

• **การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เล่นในตลาดฟรีทีวีจากการเปลี่ยนผ่านสู่ทีวีดิจิทัล**

การเปลี่ยนผ่านสู่การแพร่ภาพกระจายเสียงในระบบดิจิทัลจะทำให้ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในตลาดฟรีทีวีที่จะมีผู้เล่นในตลาดเพิ่มมากขึ้น จาก 6 ราย เป็น 14 - 24 ราย (เฉพาะกิจการธุรกิจ) อีกทั้งในเชิงมูลค่าโฆษณาจะมีการเปลี่ยนแปลงสัดส่วน อย่างไรก็ดี ขึ้นอยู่กับนโยบายในการกำกับดูแลด้านการแข่งขันของ กสทช. ในการส่งเสริมให้ตลาดมีการแข่งขันและการเจริญเติบโตที่คงที่ ทั้งนี้เพราะการเติบโตเต็มที่ของตลาดก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการกำกับดูแลกันเองที่มีประสิทธิภาพด้วย

## ก. องค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

### ๑) Strength (strength)

• **การมีอยู่ของมาตรฐานทางจริยธรรมวิชาชีพในองค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์**

องค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในการศึกษาเชิงลึกมีการจัดตั้งและกำหนดให้มีมาตรฐานจริยธรรมมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยเฉลี่ยมากกว่า 2 - 3 ปี ระยะเวลาที่สูงที่สุดคือ 41 ปี น้อยที่สุดคือ 1 ปี นอกจากนี้ เนื้อหาในมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพด้านเนื้อหา (ข่าว, รายการ) ครอบคลุมประเด็นอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย 1) มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพผู้สื่อข่าว 2) การปกป้องเด็กและเยาวชนจาก

เนื้อหาที่มีความเสี่ยง 3) โฆษณาเกินจริง ผิดกฎหมาย ไร้จริยธรรม 4) การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล 5) สิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และ 6) การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง

• **การมีอยู่ของกลไกการกำกับดูแลตนเองในระดับสภา สหพันธ์ และสมาคม**

ปัจจุบันประเทศไทยมีองค์กรวิชาชีพในรูปแบบสภา สหพันธ์และสมาคม ที่กำหนดบทบาทหลักในการกำกับดูแลตนเองด้านจริยธรรมระหว่างสมาชิกที่เป็นระดับสมาคมและหรือระดับองค์กรสื่อ ทั้งในกิจการด้านเนื้อหา, ด้านข่าว และด้านโฆษณา ได้แก่

1. สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย) ที่มีบทบาทหลักในการกำกับดูแลตนเองด้านจริยธรรม โดยมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบกิจการประเภทเนื้อหา (ข่าว, รายการ) ในหลายแพลตฟอร์ม โดยเฉพาะสื่อกระแสหลัก รวมถึงบุคลากรในวิชาชีพสื่อต่างๆ อาทิ สมาชิกของสมาพันธ์สมาคมวิชาชีพกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย) เป็นต้น

2. สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ที่มีบทบาทหลักในการกำกับดูแลตนเองด้านจริยธรรม โดยมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบกิจการประเภทเนื้อหา (ข่าว) และมีความสัมพันธ์กับสมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยสมาคมฯ จะส่งเรื่องร้องเรียนไปยังสภาฯ เพื่อพิจารณา

3. สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ภาคประชาชน ซึ่งมีสมาคมที่เป็นเครือข่ายในจังหวัดต่างๆ 16 จังหวัด โดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบกิจการประเภทเนื้อหา (ข่าว, รายการ) ในสื่อวิทยุท้องถิ่น

4. สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ ที่มีบทบาทหลักในการกำกับดูแลตนเองด้านจริยธรรม โดยมีสมาชิกเป็นผู้ประกอบกิจการประเภทเนื้อหา (ข่าว, รายการ) ในสื่อวิทยุชุมชนที่ไม่มีโฆษณา 130 สถานีทั่วประเทศ และจัดตั้งเครือข่ายในระดับภูมิภาคและจังหวัด

5. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ที่มีบทบาทหนึ่งในการกำกับดูแลตนเองด้านจริยธรรม โดยมีสมาชิกเป็นบริษัทโฆษณาและสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

## จุดอ่อน (weakness)

### • จำนวนและมูลเหตุจูงใจในการรวมตัวเป็นองค์กรวิชาชีพ

จากผลการศึกษา พบว่า องค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ด้านการกำกับดูแลเนื้อหา (ข่าว, รายการ) มีจำนวนมากกว่า 200 องค์กรทั่วประเทศ (ยกเว้นองค์กรวิชาชีพด้านโฆษณา มีเพียง 1 องค์กร) ตรงกันข้ามกับจำนวนองค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ของต่างประเทศทั้งด้านการกำกับดูแลโฆษณา และเนื้อหาที่ศึกษาซึ่งมีเพียงไม่กี่องค์กร

ทั้งนี้ การมีองค์กรวิชาชีพจำนวนมากโดยเฉพาะในสื่อระดับท้องถิ่นเชื่อมโยงกับมูลเหตุจูงใจในการรวมกลุ่มขององค์กรวิชาชีพที่อาจเป็นไปเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจในการประกอบกิจการ เพื่อต่อรองทางธุรกิจหรือทางนโยบาย มากกว่าเพื่อการสร้างมาตรฐานทางจริยธรรมในการประกอบกิจการ ด้วยมูลเหตุจูงใจดังกล่าวจึงเกิดการรวมกลุ่มกันได้ง่าย ไม่ได้ผูกโยงด้วยอุดมการณ์ในการดำเนินการกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรม

นอกจากนี้ ในบางพื้นที่มีการแตกตัวเป็นองค์กรวิชาชีพย่อยๆ ซึ่งมาจากเหตุหลายประการ อาทิ มีเป้าหมายในการรวมกลุ่มและทำงานที่ต่างกัน ชัดแย้งผลประโยชน์กัน หรือไม่พอใจกับมาตรฐานจริยธรรมที่องค์กรนั้นๆ กำหนดไว้ จึงทำให้มีสมาชิกลาออกและไปจัดตั้งองค์กรใหม่ขึ้น ปრაการณดังกล่าวนี้อาจจะนำไปสู่การจัดทำมาตรฐานจริยธรรมที่มีมาตรฐานต่ำลง เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการเข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กรตนได้สอดคล้องกับปრაการณในบางประเทศที่องค์กรวิชาชีพมีการแข่งขันกันที่เรียกว่า “การแข่งกันลดรั้งมาตรฐานให้ต่ำลง (a race to the bottom)”

### • กลไกการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพที่ขาดประสิทธิภาพ

แม้ว่าองค์กรวิชาชีพจะมีมาตรฐานจริยธรรมที่กำหนดถึงกลไกการรับและจัดการเรื่องร้องเรียนก็ตาม แต่ไม่ได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมผู้ฟังกลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงช่องทางการร้องเรียน ส่วนจำนวนเรื่องร้องเรียนที่องค์กรวิชาชีพได้รับมีจำนวนโดยเฉลี่ยเพียง 2 - 3 เรื่องต่อปี ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมากหากเปรียบเทียบกับเรื่องวารร้องเรียนเกี่ยวกับโฆษณาและเนื้อหาในกิจการแพร่ภาพกระจายเสียงที่มีผู้ร้องเรียนไปยังสำนักงาน กสทช.

การบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพขาดประสิทธิภาพ มีเหตุผลประการหนึ่งจากองค์กรวิชาชีพไม่มีอำนาจให้โทษแก่สมาชิก และคณะกรรมการองค์กรวิชาชีพซึ่งเป็นผู้ประกอบการสื่อด้วยกันมักจะหลีกเลี่ยงที่จะตัดสินชี้ผิดหากมีกรณีสมาชิกทำผิดมาตรฐานจริยธรรม โดยเฉพาะในสื่อท้องถิ่นที่สมาชิกมีความใกล้ชิด

โดยมักใช้วิธีการตัดเงินเดือนเบื้องต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า คณะกรรมการขาดความเป็นอิสระ (Independence) และขาดแรงจูงใจที่จะตัดสินใจในกรณีนี้ที่สมาชิกกระทำผิดมาตรฐานจริยธรรม

- **องค์กรวิชาชีพขาดทรัพยากรในการกำกับดูแลตนเอง ได้แก่ เงินทุน และ ความรู้**

ในการกำกับดูแลตนเองนั้นต้องการทรัพยากรซึ่งประกอบด้วยเงินทุนและความรู้ อันเป็นปัจจัยสำคัญในการกำกับดูแลตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ แต่องค์กรวิชาชีพในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทยที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันรวมถึงสมาชิกขององค์กรยังขาดความรู้ ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเอง อาทิ กฎหมายในการประกอบกิจการกระจายเสียง-กิจการโทรทัศน์ แนวคิดและแนวทางในการกำกับดูแลตนเอง อีกทั้ง องค์กรวิชาชีพยังไม่มียงบประมาณเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการกำกับดูแลตนเอง อาทิ การประชาสัมพันธ์ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน การประชุมพิจารณาเรื่องร้องเรียน การแก้ไข และเยียวยาปัญหาจากเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

#### อุปสรรค (threat)

- กระบวนการให้ใบอนุญาตในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เพิ่งเริ่มต้นขึ้น อาจเป็นอุปสรรคต่อการกำกับดูแลตนเอง เนื่องจาก ผู้ดำเนินกิจการวิทยุกระจายเสียงยังมีสถานะเป็นผู้ได้รับอนุญาตทดลองประกอบกิจการระยะเวลา 1 ปี และอาจได้รับการพิจารณาต่ออายุครั้งละไม่เกิน 1 ปี ยังไม่ใช่ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ ดังนั้นองค์กรวิชาชีพที่สมาชิกมีสถานะดังกล่าวอาจให้ความสำคัญกับกระบวนการขอใบอนุญาตประกอบกิจการมากกว่าการส่งเสริมการกำกับดูแลตนเองหากเงื่อนไขการพิจารณาต่ออายุการทดลองประกอบกิจการไม่ได้รวมถึงการให้ความร่วมมือในกลไกกำกับดูแลตนเอง

## จ. ผู้บริโภค/ภาคประชาสังคม

#### จุดอ่อน (weakness)

- เครือข่ายผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง ยังขาดการส่งเสริมความเข้มแข็ง ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของสื่อว่ามีความสำคัญอย่างไรในการคุ้มครองผู้บริโภค และขาดการมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในกลไกการกำกับดูแลตนเอง อาทิ การร้องเรียนการกระทำผิดมาตรฐานจริยธรรม

## โอกาส (opportunity)

- การส่งเสริมให้กลไกการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผู้ชมผู้ฟังว่า ข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการ ไม่ถูกแทรกแซงโดยรัฐ รวมถึงเชื่อมั่นว่าหากมีปัญหาร้องเรียนจะได้รับการแก้ไขเยียวยาที่เหมาะสมและเป็นธรรม

## 3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อ กสทช.

จากบทวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและเป็นอุปสรรคต่อการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทย ซึ่งควรได้รับการปรับปรุงหรือแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รายงานในส่วนนี้จึงให้รายละเอียดข้อเสนอเชิงนโยบายต่อ กสทช. เกี่ยวกับบทบาทในการส่งเสริมประสิทธิภาพของการกำกับดูแลตนเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ไทยดังต่อไปนี้

### 1. สร้างมาตรฐานและลดจำนวนองค์กรวิชาชีพที่จะทำหน้าที่เป็นองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพ (Self Regulatory Organization - SRO)

เนื่องจากองค์กรวิชาชีพจำนวนมากมีอยู่ก่อนการเกิดขึ้นของ กสทช. และส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดประสิทธิภาพในการกำกับดูแลตนเอง การที่องค์กรวิชาชีพมีจำนวนมากเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้กลไกการกำกับดูแลตนเองขาดประสิทธิภาพในทางตรงกันข้าม หากมีองค์กรวิชาชีพในการกำกับดูแลตนเองจำนวนไม่มาก เป็นปัจจัยที่เอื้อให้

- ต้นทุนในการกำกับดูแลตนเองโดยภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นจะต่ำกว่า และ กสทช. จะกำกับดูแลได้ง่ายและคุ้มค่า (cost-efficient) กว่า
- ผู้บริโภค ผู้ชมผู้ฟัง จะเข้าใจและมีส่วนร่วมในการช่วยส่งเสริมกำกับดูแลตนเองได้ง่ายกว่า
- มาตรฐานจริยธรรมในการกำกับดูแลตนเองขององค์กรวิชาชีพมีมาตรฐานไม่แตกต่างกันมากและง่ายต่อการส่งเสริมให้มีมาตรฐานได้

ดังนั้น กสทช. จึงควรดำเนินการสร้างมาตรฐานและลดจำนวนขององค์กรวิชาชีพที่จะทำหน้าที่เป็นองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพในกิจการฯ โดยมี 2 แนวทาง คือ

**แนวทางที่ 1** ควรกำหนดให้มี ‘ช่วงเวลาเปลี่ยนผ่าน หรือ Sunrise period’ ซึ่งอาจจะมียุทธศาสตร์ประมาณ 12 - 18 เดือน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ขั้นที่ 1. กำหนดคุณลักษณะมาตรฐานขั้นต่ำขององค์กรวิชาชีพที่จะทำหน้าที่เป็นองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพ ซึ่งการกำหนดคุณลักษณะมาตรฐานดังกล่าวเป็นกระบวนการที่ควรให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วม เช่น องค์กรวิชาชีพสื่อ ผู้ประกอบการสื่อ บุคลากรในวิชาชีพสื่อ ผู้บริโภค และนักวิชาการ เป็นต้น

ขั้นที่ 2. จัดให้มีกระบวนการให้ความรู้และสนับสนุนการปรับปรุงมาตรฐานขององค์กรวิชาชีพที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ขั้นสุดท้าย คัดกรองและให้การยอมรับ (recognition) เฉพาะองค์กรวิชาชีพที่ตรงตามคุณลักษณะมาตรฐานขั้นต่ำดังกล่าว

ด้วยมาตรการดังกล่าว จะทำให้องค์กรวิชาชีพที่สามารถทำหน้าที่เป็นองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพมีจำนวนน้อยลง โดยสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นคือ สมาคมนขนาดเล็กหรือไม่ผ่านคุณลักษณะมาตรฐานขั้นต่ำหรือสมาคมที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักในการกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมก็อาจจะสมัครใจเข้าสู่การเป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพที่ผ่านมาตรฐาน

นอกจากนี้ ด้วยกระบวนการให้ความรู้ การคัดกรองและการให้การยอมรับจาก กสทช. จะส่งผลให้องค์กรวิชาชีพเข้าใจบทบาทหน้าที่ขององค์กรในการกำกับดูแลกันเอง และมีแรงจูงใจที่จะกำกับดูแลกันเองให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง กสทช. ก็จะสามารถติดตามผลการดำเนินการขององค์กรดังกล่าวได้ครอบคลุมและทั่วถึงมากขึ้น

**แนวทางที่ 2** การส่งเสริมองค์กรวิชาชีพที่ทำหน้าที่เป็นองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพในรูปแบบสภา สหพันธ์หรือสมาคมของสมาคม ทั้งในระดับส่วนกลางและระดับท้องถิ่น

องค์กรวิชาชีพที่ทำหน้าที่เป็นองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำของ กสทช. อาจอยู่ในรูปแบบของสมาคม หรือรูปแบบของสภา สหพันธ์หรือสมาคมของสมาคมก็ได้

โดยปัจจุบันประเทศไทยมีองค์กรวิชาชีพที่ทำหน้าที่เป็นองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพในระดับสภา สหพันธ์ หรือสมาคมอยู่แล้วจำนวนหนึ่ง ทำหน้าที่หลักในการ



กำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรม กล่าวคือ เน้นการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมผ่านกระบวนการรับและพิจารณา แก้ไขเยียวยาเรื่องร้องเรียน ประกอบด้วยองค์กรกำกับดูแลกันเองด้านเนื้อหาข่าว ได้แก่ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย องค์กรกำกับดูแลกันเองด้านเนื้อหา (ข่าว, รายการ) ได้แก่ สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง (ประเทศไทย) ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่เป็นสื่อกระแสหลัก สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ภาคประชาชน ซึ่งสมาชิกเป็นสื่อท้องถิ่น และสหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติที่สมาชิกเป็นสื่อวิทยุชุมชน รวมถึง สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยซึ่งกำกับดูแลกันเองด้านโฆษณา

หากเปรียบเทียบกับจำนวนของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ระดับท้องถิ่นซึ่งมีอยู่จำนวนมากแล้ว จะเห็นว่าองค์กรวิชาชีพในรูปแบบสภา สหพันธ์ สมาคมของสมาคมในระดับสื่อท้องถิ่นยังมีอยู่น้อย ดังนั้น กสทช. ควรพิจารณาการส่งเสริมให้องค์กรวิชาชีพสื่อระดับท้องถิ่นได้เกิดการรวมตัวกันโดยสมัครใจและจัดตั้งองค์กรกำกับดูแลกันเองในระดับสภา สหพันธ์หรือสมาคมของสมาคมขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรควบคุมการประกอบอาชีพวิชาชีพ หรือกำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรม

### ข้อพิจารณาในการกำหนดคุณลักษณะมาตรฐานขั้นต่ำขององค์กรวิชาชีพ

ในการพิจารณากำหนดคุณลักษณะมาตรฐานขั้นต่ำขององค์กรวิชาชีพ กสทช. อาจพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ อาทิ

- การจัดทำมาตรฐานจริยธรรม โดยเปิดโอกาสให้สมาชิก ผู้ชมผู้ฟัง ภาคประชาสังคมในพื้นที่เป้าหมายมีส่วนร่วมและให้มีเนื้อหาครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่สำคัญ อาทิ
  - 1) มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพในการนำเสนอข่าว
  - 2) การปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่มีความเสี่ยง
  - 3) โฆษณาเกินจริง ผิดกฎหมาย ไร้อจริยธรรม
  - 4) การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล
  - 5) สิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และ
  - 6) การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง เป็นต้น

- การบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมโดยจัดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในพื้นที่เป้าหมายรับรู้

- การกำหนดกระบวนการพิจารณา แก้ไขและเยียวยาเรื่องร้องเรียนโดยคณะกรรมการควบคุมจริยธรรมซึ่งมีองค์ประกอบตามกฎหมาย

- การนำเสนอผลการพิจารณาเรื่องร้องเรียนต่อสาธารณะผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ

- การจัดให้มีกลไกอุทธรณ์ โดยคณะกรรมการรับและพิจารณาการอุทธรณ์

(appeal board)

- การกำหนดให้ส่งรายงานผลการดำเนินงานแก่ กสทช. เป็นประจำ

อย่างไรก็ดี สิ่งที่ควรพิจารณาอีกประการหนึ่งในการส่งเสริมการกำกับดูแลกันเอง คือ ความเป็นอิสระ (Independence) ของคณะกรรมการควบคุมจริยธรรม อาทิตี ประธานคณะกรรมการฯ ควรเป็นบุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบกิจการแพร่ภาพกระจายเสียง และเป็นอิสระจากภาครัฐ รวมถึงกรรมการขององค์กรดังกล่าวก็ควรประกอบด้วยตัวแทนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ องค์กรวิชาชีพสื่อ ผู้บริโภค นักวิชาการ เป็นต้น เพื่อให้การพิจารณาเรื่องร้องเรียนเป็นไปได้อย่างเป็นอิสระและเป็นธรรม ดังนั้น กสทช. อาจพิจารณาถึงความเป็นไปได้ ความจำเป็นและความเหมาะสมในการกำหนดให้ความเป็นอิสระของคณะกรรมการจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพเป็นคุณลักษณะมาตรฐานขององค์กรวิชาชีพที่ กสทช. จะให้การยอมรับ หากเกิดสภาวะที่ผู้ชมผู้ฟังขาดความเชื่อมั่นต่อการทำหน้าที่กำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพ

## 2. เพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคมที่จะให้ความร่วมมือกับกลไกกำกับดูแลกันเอง

กสทช. ควรกำหนดให้มีมาตรการเพิ่มแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคมที่จะให้ความร่วมมือกับกลไกการกำกับดูแลกันเอง โดยมีแนวทางเพื่อพิจารณาดังต่อไปนี้

**แนวทางที่ 1** กำหนดเงื่อนไขที่แตกต่างระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพ กับ ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพ โดยอาจกำหนดเป็นเงื่อนไขเชิงบวก (positive reinforcement) เช่น การกำหนดเป็นเงื่อนไขในการได้รับความช่วยเหลือจาก กสทช. ในด้านต่างๆ เช่น การสนับสนุนเงินทุน การเข้าร่วมอบรม ฯลฯ หรือกำหนดเป็นเงื่อนไขเชิงลบ (negative reinforcement) เช่น กำหนดว่าหากผู้ประกอบการหรือผู้รับใบอนุญาตรายใดไม่ได้เป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพ จะต้องถูกกำกับดูแลโดยตรงจาก กสทช. อาทิ หากมีข้อร้องเรียนที่เกี่ยวกับการทำผิดมาตรฐานจริยธรรม สำหรับรายที่เป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพจะพิจารณาโดยคณะกรรมการจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพที่สังกัด แต่รายที่ไม่ได้เป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพใดๆ เรื่องร้องเรียนจะพิจารณาโดย กสทช. เป็นต้น



**แนวทางที่ 2** กำหนดให้การเป็นสมาชิกองค์กรวิชาชีพเป็นเงื่อนไขหนึ่งในการได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการ (license condition) แต่อย่างไรก็ดี ในการกำหนดเงื่อนไขดังกล่าว ต้องพิจารณาอำนาจตามกฎหมายของ กสทช. ประกอบด้วย

### 3. กำหนดให้มีมาตรการรองรับในการกำกับดูแล (a regulatory backstop) ภายหลังเสร็จสิ้นช่วงเวลาเปลี่ยนผ่าน

ภายหลังช่วงเวลาเปลี่ยนผ่าน (sunrise period) และ กสทช. ให้การยอมรับองค์กรวิชาชีพที่จะทำหน้าที่ควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะที่ 1 แล้วนั้น กสทช. ควรพิจารณาความจำเป็นของการเพิ่มมาตรการรองรับในการกำกับดูแล (a regulatory backstop) เข้าไปในกลไกการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพในขั้นสุดท้าย หากเกิดกรณีที่ผู้ประกอบการปฏิเสธที่จะทำตามมาตรฐานจริยธรรมในการกำกับดูแลกันเอง หรือกรณีที่องค์กรวิชาชีพไม่สามารถควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพของสมาชิกรายใดรายหนึ่งได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมประสิทธิภาพในการกำกับดูแลกันเองและการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ โดยมีแนวทางเพื่อพิจารณาดังนี้

#### มาตรการที่ 1 เชื่อมโยงกับมาตรฐานจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ

แนวทางเชื่อมโยงกับมาตรฐานจริยธรรมของการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพนี้ เน้นการทำงานร่วมกันระหว่าง กสทช. และองค์กรวิชาชีพ ในการจัดทำมาตรฐานจริยธรรมกลาง โดยแยกตามประเภทของกิจการ เช่น กิจการบริการสาธารณะ กิจการบริการชุมชน กิจการธุรกิจและกิจการไม่ใช่คลื่นความถี่ (อาจแบ่งแยกย่อยกว่านี้ตามธรรมชาติของกิจการ เช่น โทรศัพท์กับวิทยุ หรือการให้บริการแบบบอกรับสมาชิกกับการให้บริการเป็นการทั่วไป) โดยมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ระหว่าง กสทช. และองค์กรวิชาชีพ ดังนี้

บทบาทหน้าที่ขององค์กรวิชาชีพ: ทำงานร่วมกันกับ กสทช. ในการร่างมาตรฐานจริยธรรม รวมถึงการเปิดให้ภาคส่วนมีส่วนร่วม อาทิ สมาชิกองค์กรวิชาชีพ ผู้ชมผู้ฟัง ภาคประชาสังคม เป็นต้น / บังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมกับสมาชิกและรายงานผลให้ กสทช. ทราบ

บทบาทหน้าที่ของ กสทช. : รับรองมาตรฐานจริยธรรม, ส่งเรื่องราวร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำผิดมาตรฐาน จริยธรรมที่ส่งมายัง กสทช. ให้แก่องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง และติดตามผลการดำเนินการ

#### กระบวนการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรม

ขั้นที่ 1 กสทช. และองค์กรวิชาชีพ จะส่งเสริมให้ผู้ชมผู้ฟังทำการร้องเรียนไปยังสถานีโดยตรง แต่หากพ้นกำหนดระยะเวลาหนึ่ง เช่น ภายใน 60 วันแล้วสถานียังไม่แก้ไข หรือผู้ชมผู้ฟังยังไม่พอใจในมาตรการเยียวยา ให้ผู้ชมผู้ฟังร้องเรียนไปยัง กสทช. และองค์กรวิชาชีพที่สถานีสังกัด

ขั้นที่ 2 องค์กรวิชาชีพมีหน้าที่เป็นคณะกรรมการพิจารณากรณีร้องเรียนหาแนวทางการเยียวยาและแนวทางปฏิบัติหรือการลงโทษที่เหมาะสม เช่น การตักเตือน เป็นลายลักษณ์อักษร การประกาศให้สาธารณชนรับทราบ

ขั้นสุดท้าย กสทช. ควรกำหนดมาตรการรองรับในการกำกับดูแลหากสถานีที่เป็นสมาชิกดังกล่าวยังไม่แก้ไขปัญหาที่ถูกร้องเรียนหรือทำผิดมาตรฐานจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอ โดยองค์กรวิชาชีพสามารถส่งกรณีดังกล่าวให้แก่ กสทช. จากนั้น กสทช. อาจนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาและมีมาตรการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสถานีนั้นๆ อาทิ การกำหนดให้การปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมเป็นเงื่อนไขการต่ออายุทดลองประกอบกิจการ การขอรับใบอนุญาตใหม่ หรือการพิจารณาระงับใบอนุญาตเป็นการชั่วคราว เป็นต้น

#### มาตราที่ 2 เชื่อมโยงกับองค์กรวิชาชีพที่ทำหน้าที่ควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพ

ตามแนวทางนี้ กสทช. จะให้การรับรอง (Accreditation or Certification) องค์กรวิชาชีพที่ทำหน้าที่ควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพที่ผ่านการคัดกรองในช่วงเปลี่ยนผ่าน (Sunrise period) โดยการรับรองนั้น กสทช. ควรกำหนดขอบเขตอำนาจและหน้าที่ขององค์กรดังกล่าวในการควบคุมการประกอบอาชีพ/วิชาชีพของสมาชิก หากเมื่อไรที่องค์กรดังกล่าวไม่สามารถควบคุมตนเองและไม่สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้ กสทช. อาจใช้อำนาจในการถอนการรับรององค์กรนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกจะถูกกำกับดูแลโดยตรงจาก กสทช. หากมีเรื่องร้องเรียน

ทั้ง 2 แนวทางมีจุดแข็งในด้านการให้อำนาจทางอ้อมแก่องค์กรวิชาชีพในการให้คุณให้โทษ การสร้างแรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการในการให้ความร่วมมือกับกลไกกำกับดูแลกันเองเพื่อหลีกเลี่ยงการกำกับดูแลจากภาครัฐ แต่อย่างไรก็ดี แนวทางที่ 1 นั้นมีจุดอ่อน

ที่สำคัญคือ องค์กรวิชาชีพอาจใช้อำนาจเกินขอบเขต และการกำหนดมาตรฐานจริยธรรมกลางนั้นต้องการการมีส่วนร่วมอย่างกว้างขวางเพียงพอจึงจะทำให้เป็นที่ยอมรับในการใช้กับผู้ประกอบการในทุกส่วน ส่วนจุดอ่อนของแนวทางที่ 2 คือ กระบวนการในการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพจะต้องโปร่งใสและตรวจสอบได้ง่าย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น (trust) ในการกำกับดูแลกันเอง

#### 4. กำหนดขอบเขตการพิจารณาคำร้องเรียนขององค์กรวิชาชีพและ กสทช.

ภายใต้กลไกการกำกับดูแลกันเองตามกฎหมายได้กำหนดให้คณะกรรมการควบคุมจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพทำหน้าที่ควบคุมการประกอบอาชีพหรือวิชาชีพ และพิจารณาเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำผิดมาตรฐานจริยธรรมของสมาชิกขององค์กรวิชาชีพ และแสวงหาแนวทางแก้ไขและเยียวยา (มาตรา 39 และ 40 พ.ร.บ. การประกอบกิจการฯ พ.ศ. 2551)

ในขณะเดียวกัน ประกาศ กสทช. เรื่อง การกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาแล้วเสร็จในการพิจารณาคำขอหรือคำร้องเรียนด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ได้กำหนดลักษณะของคำร้องเรียนในกิจการฯ ที่จะผ่านการพิจารณาตามกระบวนการของ กสทช. โดยลักษณะของคำร้องเรียนบางส่วนมีเนื้อหาคล้ายคลึงกับเนื้อหาในมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพ อาทิ ข้อ 7 (6) คำร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณาหารายได้ของผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียงหรือกิจการโทรทัศน์ ข้อ 7 (7) คำร้องเรียนเกี่ยวกับเนื้อหารายการและผังรายการในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ ข้อ 7 (9) คำร้องเรียนเกี่ยวกับการออกอากาศที่เป็นเท็จ หรือละเมิดสิทธิเสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลที่ได้รับความเสียหาย

ดังนั้น กสทช. ควรสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะคำร้องเรียนที่จะนำเข้าสู่กระบวนการกำกับดูแลกันเองขององค์กรวิชาชีพก่อน และลักษณะคำร้องเรียนที่จะนำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาของ กสทช. โดยตรง

#### 5. เพิ่มขอบเขตเนื้อหาในมาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพ

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาในมาตรฐานจริยธรรมขององค์กรวิชาชีพด้านเนื้อหา (ข่าว, รายการ) ส่วนใหญ่ครอบคลุมประเด็นอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย 1) มาตรฐานจริยธรรมวิชาชีพผู้สื่อข่าว 2) การปกป้องเด็กและเยาวชนจากเนื้อหาที่มีความเสี่ยง

3) โฆษณาเกินจริง ผิดกฎหมาย ไร้จริยธรรม 4) การคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล 5) สิทธิมนุษยชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และ 6) การสื่อสารที่สร้างความเกลียดชัง อย่างไรก็ตาม หากเปรียบเทียบกับแนวทางการกำกับดูแลเนื้อหา (รายการ) ของต่างประเทศแล้ว มาตรฐานจริยธรรมขององค์การวิชาชีพด้านเนื้อหารายการในประเทศไทย ยังไม่มีส่วนที่ระบุถึงการจัดระดับและการติดป้ายแสดงความเหมาะสมของเนื้อหารายการ (content labeling) ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการสื่อแต่ละรายเอง ดังนั้น กสทช. จึงควรมีการกำหนดเพิ่มเติมการจัดระดับและการติดป้ายแสดงความเหมาะสมของรายการเข้าไปในมาตรฐานจริยธรรมด้วย หากมีการร้องเรียนเกี่ยวกับการกระทำผิดเนื่องจากการจัดระดับความเหมาะสมของรายการของผู้ประกอบการสื่อ องค์การวิชาชีพก็จะต้องมีบทบาทในการพิจารณาและแก้ไขเยียวยาภายใต้กลไกการกำกับดูแลตนเอง

## 6. ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจและสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มผู้บริโภคและภาคประชาสังคมเพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการกำกับดูแลกันเองในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์

กสทช. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้มแข็งและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคและภาคประชาสังคม เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในกลไกกำกับดูแลกันเองของสื่อ อาทิ การมีส่วนร่วมร่างมาตรฐานจริยธรรม การยื่นเรื่องร้องเรียนไปยังสื่อ/องค์การวิชาชีพต่างๆ นอกจากนี้ กสทช. อาจสนับสนุนให้กลุ่มผู้บริโภคจัดตั้งหน่วยตรวจสอบ (auditing units) ทั้งในระดับส่วนกลางและท้องถิ่นเพื่อติดตามและตรวจสอบการบังคับใช้มาตรฐานจริยธรรมขององค์การวิชาชีพต่างๆ

นอกจากนี้ การส่งเสริมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึงของ กสทช. เป็นปัจจัยเอื้อต่อการจัดให้มีช่องทางกรับเรื่องร้องเรียนออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถส่งเรื่องร้องเรียนได้สะดวกขึ้น

## 7. สนับสนุนเงินทุนแก่องค์กรวิชาชีพเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองอย่างมีประสิทธิภาพ

กสทช. อาจพิจารณาสับสนุนเงินแก่องค์กรวิชาชีพที่ผ่านมาตรฐานขั้นต่ำเพื่อส่งเสริมการกำกับดูแลกันเองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในเบื้องต้น อาจพิจารณาส่งเสริมองค์กรวิชาชีพในกิจการบริการสาธารณะและบริการชุมชนก่อน



อย่างไรก็ดี ในส่วนขององค์กรวิชาชีพในกิจการธุรกิจนั้นตามหลักการแล้วต้นทุนในการกำกับดูแลตนเอง เช่น การจัดให้มีช่องทางรับเรื่องร้องเรียนและการจัดการเรื่องร้องเรียนนั้นเป็นต้นทุนที่กิจการประเภทธุรกิจควรจะรวมเข้าไว้ในต้นทุนการประกอบกิจการด้วย เพราะเป็นบทบาทในการรับผิดชอบต่อผู้ชมผู้ฟัง ดังนั้น กสทช. อาจพิจารณาการสนับสนุนเงินทุนต่อองค์กรวิชาชีพที่เป็นประเภทธุรกิจหากจำเป็น

### **ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทระหว่างองค์กรวิชาชีพด้วยกัน**

องค์กรวิชาชีพในกิจการแต่ละประเภทอาจมีส่วนในการสร้างแรงจูงใจในการให้ความร่วมมือในกลไกกำกับดูแลตนเอง เช่น สมาคมโฆษณาอาจกำหนดเงื่อนไขว่าบริษัทโฆษณาที่เป็นสมาชิกจะลงโฆษณาเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกขององค์กรวิชาชีพที่ กสทช. ให้การยอมรับ หรือในทางตรงกันข้าม ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์อาจกำหนดเงื่อนไขในการเผยแพร่โฆษณาของบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมโฆษณาหรือปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมของสมาคมโฆษณา เป็นต้น อย่างไรก็ตาม แนวทางนี้อาจใช้ได้กับกิจการที่เป็นระดับชาติเท่านั้น อาจไม่สามารถใช้กับกิจการระดับภูมิภาคหรือท้องถิ่น







## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์. (2555) รายงานการประเมินผลกระทบก่อนการบังคับใช้แผนแม่บทกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์.

### ภาษาอังกฤษ

Ang, Peng Hwa. (2001). The Role of Self-Regulation of Privacy on The Internet. *Journal of Interactive Advertising*. [Online] Spring. 1, No. 2. Available at: <http://jiad.org/article8>.

Ang, Peng Hwa and Aparimita Pramanik. (2009). TV news' self-regulatory regime wounded: India TV's quitting the NBSDRA will cost it audience, advertising and goodwill. *Business Standard*. <http://www.business-standard.com/india/news/peng-hwa-angaparimita-pramanik-tv-newself-regulatory-regime-wounded/355509/>.

Australian Media and Competition Authority. (2011). *International approaches to audiovisual content regulation-A comparative analysis of the regulatory frameworks*.

Confederation of Indian Industry. (2012). Self-Regulation of Advertising in India: A Critical Analysis. 2012. Accessed January 25, 2013 [http://paulwriter.com/articles/item/download/17\\_04470c50cfb9b7b0ac5f10d32d67e4cd](http://paulwriter.com/articles/item/download/17_04470c50cfb9b7b0ac5f10d32d67e4cd).

Dorroh, Jennifer. (2005). The Ombudsman Puzzle. *American Journalism Review*. February/March. <http://www.ajr.org/article.asp?id=3824>.

Finkelstein, R. (2012). *Report of the independent inquiry into the media and media regulation. Report to the Minister for Broadband, Communications and the Digital Economy*, 28 February.

L.J. Leveson. (2012). *An Inquiry Into The Culture, Practices And Ethics Of The Press Report*. London: The Stationery Office.

National Consumer Council. (2000). Models of Self-Regulation: An Overview of Models in Business and the Professions. [http://www.talkingcure.co.uk/articles/ncc\\_models\\_self\\_regulation.pdf](http://www.talkingcure.co.uk/articles/ncc_models_self_regulation.pdf).

Pritchard, David. (2000). Structural Flaws in Press Council Decision-Making. In David Pritchard (ed.) *Holding the Media Accountable*. Bloomington: Indiana University Press.

Ramanathan, S. (2011). Advertising Self-Regulation in Asia and Australasia: Asian Federation of Advertising Associations and International Advertising Association-Asia Pacific.



## הכנתורה

## ภาคผนวก ก

### รายการตรวจสอบองค์กรกำกับดูแลกันเองต้นแบบที่เชื่อถือได้<sup>18</sup>

1. องค์กรจะต้องทำให้เกิดความมั่นใจของสาธารณะได้
2. ต้องมีการปรึกษาจากหน่วยงานภายนอกและการเข้าร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการออกแบบและดำเนินการตามแผนงาน
3. การดำเนินงานและการควบคุมในองค์กรควรจะแยกออกจากบริษัทโฆษณาเท่าที่จะทำได้
4. ต้องมีตัวแทนผู้บริโภค ตัวแทนกลุ่มผลประโยชน์จากสาธารณะ และตัวแทนจากภาคส่วนที่เป็นอิสระอื่นๆ (หากเป็นไปได้ ควรมากถึง 75 เปอร์เซ็นต์หรือมากกว่านั้น) ในหน่วยบริหารขององค์กรกำกับดูแลกันเอง
5. องค์กรจะต้องกำหนดมาตรฐานจริยธรรมที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย รวมถึงให้ความสำคัญกับการคุ้มครองผู้บริโภค และมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดมาตรฐานจริยธรรมเพื่อป้องกันการแทรกแซงจากภาครัฐ
6. ควรระบุผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ในมาตรฐานจริยธรรม
7. องค์กรต้องมีขั้นตอนในการรับเรื่องร้องเรียนที่ชัดเจน เข้าถึงได้ และได้รับการเผยแพร่ในสาธารณะ
8. องค์กรต้องมีมาตรการลงโทษที่เพียงพอ มีความหมาย และมีนัยสำคัญทางการค้าสำหรับผู้ที่ไม่ได้เข้ามาเป็นผู้สังเกตการณ์
9. การปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรมของสมาชิกจะต้องถูกติดตามตรวจสอบ (เช่น ผ่านการร้องเรียน การวิจัย และจดหมายร้องเรียนจากประธานบริหาร)
10. องค์กรควรพัฒนาตัวชี้วัดในด้านสมรรถนะขององค์กร ดำเนินการชี้วัดและตีพิมพ์ผลเพื่อบ่งชี้ประสิทธิภาพขององค์กร
11. ควรจะมีระดับของความรับผิดชอบต่อสาธารณะ เช่น รายงานประจำปี
12. ควรจะมีการตีพิมพ์แผนงานให้เป็นสาธารณะโดยมีการให้ข้อมูลและให้การศึกษามากที่สุดแก่ผู้บริโภคและผู้ค้าโดยตรง
13. แผนงานจะต้องมีแหล่งทรัพยากรที่เหมาะสม และต้องได้รับเงินทุน ที่ไม่มีเงื่อนไขใดที่ขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ในการกำกับดูแลกันเอง
14. ความเป็นอิสระขององค์กรเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการแก้ไขเยียวยาที่จะนำไปสู่การระงับข้อขัดแย้งระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภค
15. ต้องมีการทบทวนแผนงานอย่างสม่ำเสมอและทำให้เป็นปัจจุบันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความคาดหวัง

<sup>18</sup> National Consumer Council. 2000. *Models of Self-Regulation: An Overview of Models in Business and the Professions*. [http://www.talkingcure.co.uk/articles/ncc\\_models\\_self\\_regulation.pdf](http://www.talkingcure.co.uk/articles/ncc_models_self_regulation.pdf).

## ภาคผนวก ข

### แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากคำแนะนำของสมาคมมาตรฐานในการโฆษณาในยุโรป

#### แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดจากคำแนะนำของสมาคมมาตรฐานในการโฆษณาในยุโรป (the European Advertising Standards Alliance)<sup>19</sup>

1. มีความครอบคลุมสำหรับการโฆษณาในทุกประเภท
2. มีเงินทุนที่เพียงพอและเหมาะสม
3. มีมาตรฐานในการทำงานที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ
4. รับฟังความคิดเห็นอย่างกว้างขวางจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในระหว่างการพัฒนา  
ร่างมาตรฐานจริยธรรม
5. ในขั้นตอนพิจารณาการอุทธรณ์ บุคคลที่มีความเป็นอิสระควรเข้ามามีส่วนร่วมใน  
การตัดสินใจ
6. ไม่มีค่าใช้จ่ายของการแก้ไขการร้องเรียนต่อผู้บริโภคทุกคน
7. มีการให้คำแนะนำและการฝึกอบรมสำหรับผู้ดำเนินการในธุรกิจโฆษณา
8. มีการลงโทษและการบังคับใช้มาตรฐานที่มีประสิทธิภาพ
9. เป็นอุตสาหกรรมที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและตระหนักถึงผู้บริโภค
10. มีกระบวนการจัดการเรื่องร้องเรียนในด้านการตลาดแบบดิจิทัล
11. มีแนวทางการติดตามตรวจสอบ
12. อำนวยความสะดวกต่างๆ ในการร้องเรียนแบบออนไลน์
13. มีการเพิ่มรายวิชาในด้านจริยธรรมในการโฆษณาในมหาวิทยาลัย
14. ให้คำแนะนำซ้ำเกี่ยวกับการปรับแก้การโฆษณาให้สอดคล้องกับมาตรฐานจริยธรรม
15. การตีพิมพ์ผลคำตัดสิน
16. มีกระบวนการในการอุทธรณ์

<sup>19</sup> Self-Regulation of Advertising in India: A Critical Analysis. 2012. Confederation of Indian Industry. Accessed January 25, 2013 [http://paulwriter.com/articles/item/download/17\\_04470c50c9b7b0ac5f10d32d67e4cd](http://paulwriter.com/articles/item/download/17_04470c50c9b7b0ac5f10d32d67e4cd).



## ภาคผนวก ก

### รายชื่อองค์กรวิชาชีพสื่อ ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

#### สรุปรายชื่อองค์กรที่เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

#### รายชื่อองค์กรส่วนกลางตามรายชื่อที่ตัดต่อไป

1. สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทช.)
2. สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
3. สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพและการกระจายเสียง ประเทศไทย
4. สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุ - โทรทัศน์ไทย
5. สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)
6. สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
7. สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย
8. องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุทีวีเสรี
9. สมาคมสื่อภาคประชาชนเพื่ออาเซียน
10. สมาคมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์จักรชัยเพื่อความมั่นคง
11. สภาเครือข่ายสื่อภาคประชาชนแห่งชาติ
12. สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเทนต์บันเทิงไทย
13. สมาคมสมัชชามวลชนเพื่อความมั่นคง
14. สมาคมสื่อมวลชนพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยแห่งชาติ
15. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
16. สภาผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สวทท.)
17. สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ
18. สถาบันวิทยุธุรกิจเพื่อความมั่นคงบางกอกเรดิโอสเตชัน
19. สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
20. สมาคมเครือข่ายสื่อวัฒนธรรมสัมพันธ์ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม

## รายชื่อองค์กรส่วนภูมิภาค

21. สมาคมสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
22. สมาคมวิชาชีพวิทยุ - โทรทัศน์ภาคประชาชนอุบลราชธานี
23. เครือข่ายวิทยุชุมชนภาคเหนือ จ.เชียงใหม่
24. สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ ภาคตะวันตก สาขากาญจนบุรี
25. สื่อภาคประชาชนคนพิษณุโลก
26. สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ ภาคตะวันตก จ.นครปฐม
27. สมาคมวิชาชีพวิทยุ โทรทัศน์พัฒนาธุรกิจไทย (สว. พท.)
28. สมาคมสื่อมวลชนพิษณุโลก
29. สมาคมสื่อมวลชนอุบลราชธานี
30. สมาคมสถานีวิทยุและโทรทัศน์จังหวัดราชบุรี
31. สมาคมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
32. สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ ภาคประชาชน จ.นครราชสีมา
33. ชมรมสื่อสร้างสรรค์ จ.ร้อยเอ็ด
34. สมาคมนักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ และผู้สื่อข่าว จ.เชียงใหม่
35. สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทช.) จังหวัดสระบุรี
36. สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทช.) จังหวัดเชียงใหม่
37. สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน (สอทช.) จังหวัดนครราชสีมา
38. สมาคมเครือข่ายสื่อวัฒนธรรมสัมพันธ์ จังหวัดนครสวรรค์
39. เครือข่ายสถานีวิทยุระวังภัยทางสังคม ชลบุรี
40. วิทยุกระจายเสียงเมืองชลบุรี
41. วิทยุกระจายเสียงจังหวัดอ่างทอง
42. วิทยุเมืองพิมาย
43. วิทยุรวมพลคนข่าวชาวอยุธยา

## รายชื่อองค์กรจากกลุ่มผู้บริโภค

44. Siam Intelligent

## ภาคผนวก ง

## รายชื่อองค์กรวิชาชีพสื่อในการสัมภาษณ์เชิงลึก

องค์กรวิชาชีพสื่อ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ติดต่อ
1. สมาพันธ์สมาคมวิชาชีพ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์	คุณจ่านรรค์ ศิริตัน (นายกสมาพันธ์ฯ)	โทร. 02 731 0630 ต่อ 223
2. สภาวิชาชีพข่าววิทยุ และโทรทัศน์ไทย	คุณก่อเขต จันทเลิศลักษณ์ (ประธานสภาฯ)	โทร. 02 243 8479 แฟกซ์ 02 243 8489
3. สมาคมนักข่าววิทยุ และโทรทัศน์ไทย	คุณวิสุทธิ์ คมวัชรพงศ์ (นายกสมาคมฯ)	โทร. 02 243 8479 แฟกซ์ 02 243 8489
4. สภาวิชาชีพกิจการการแพร่ภาพ และการกระจายเสียง (ประเทศไทย)	รศ.อรุณีประภา หอมเศรษฐี (ประธานสภาฯ)	โทร. 02 731 0630
5. สภาองค์กรวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ภาคประชาชน (สอทช.)	ว่าที่ร้อยตรี สรายุทธ์ บุญเลิศ (นายกสภาฯ)	โทร. 090 416 3789 อีเมล sarayut4597 @gmail.com
6. สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย	คุณเกษม อินทร์แก้ว	โทร. 02 508 1042-3, 089 130 9449 fax. 02 943 9457, 081 988 7289
7. สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม แห่งประเทศไทย	ดร.นิพนธ์ นาคสมภพ (นายกสมาคมฯ)	โทร. 083 761 1450, 02 245 5156
8. สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการ วิทยุ-โทรทัศน์ไทย (สนวท.)	คุณคณาวุฒิ กันทพลหาญ (นายกสมาคมฯ)	โทร. 02 434 5325 fax. 02 435 8999, 086 512 9466
9. สมาคมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ จักรชัยเพื่อความมั่นคง	พลเรือตรีวิชญ์สัตย์ ศรีแก่นจันทร์ (เลขาธิการสมาคม)	โทร. 086 309 6634
10. องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุ ทีวีเสรี	คุณคณาโชค ตามจิตเจริญ (เลขาธิการเครือข่ายฯ)	โทร. 081 050 2320, radio_tv.seree@hotmail.com

องค์กรวิชาชีพสื่อ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ติดต่อ
11. สมาคมผู้ประกอบวิชาชีพ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย (สวทท.)	คุณนิคม บุญวิเศษ (ประธานสภาฯ)	โทร. 086 688 1101  (เลขาฯ ประธาน คณะกรรมการ)
12. สมาพันธ์สมาคมดิจิทัล คอนเท้นท์บันเทิงไทย	คุณภาสกร หุตวณิช (เลขาสมาพันธ์ฯ)	โทร. 081 806 2621  Email : paskorn_nova @hotmail.com
13. สภาเครือข่ายสื่อภาคประชาชน แห่งชาติ (สค.สช.)	คุณสวัสดิ์ ฐูปแก้ว	โทร. 089 411 1848,  02 907 7070  fax. 02 907 7071
14. สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	ดร.นิวัต วงศ์พรหมปรีดา (อุปนายกฝ่ายส่งเสริม จรรยาบรรณ)	โทร. 02 591 6461-5
15. สมาคมสื่อสารมวลชนมุสลิม	อิหม่ามอะหะหมัด ขามเทศทอง (นายกสมาคมฯ)	โทร. 081 626 5851
16. สมาคมสัชชามวลชน เพื่อความมั่นคง	คุณพิบูลย์วิทย์ ถาวรเศรษฐ์	โทร. 081 693 0930
17. สมาคมสื่อภาคประชาชนอาเซียน	ส.ต.ท.สมชาย ศรีเย็น	โทร. 086 992 5926  som.77@hotmail.com
18. สื่อมวลชนพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทยแห่งชาติ	คุณณรงค์ หนูเชื้อ	โทร. 081 554 1033
19. สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (สวชช.)	คุณภรภิวัฒน์ วัดอักษร	โทร. 02 691 0574  fax. 02 691 0574
20. สมาคมสื่อมวลชน อุบลราชธานี	คุณชลธิษ จันทรสิงห์ (นายกสมาคมฯ)	โทร. 081 876 6349  อีเมล newschon@gmail.com
21. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ประชาชน นครราชสีมา	อาจารย์สุเทพ เม้าสง่า (นายกสมาคมฯ)	โทร. 089 717 1696,  044 293 025
22. สมาคมวิทยุชุมชนนครโคราช	พลตรีชัยฤทธิพร บัวชูลี (นายกสมาคมฯ)	โทร. 089 722 2771,  081 955 7152
23. สมาคมผู้ประกอบวิชาชีพวิทยุ ท้องถิ่นไทย (วทท.) จังหวัดภูเก็ต	คุณเจริญ ถิ่นเกาะแก้ว (นายกสมาคมฯ)	โทร. 081 893 8200





องค์กรวิชาชีพสื่อ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ติดต่อ
24. สมาคมสถานีวิทยุและโทรทัศน์ จังหวัดราชบุรี	คุณพัฒนภทษ พ่วงทอง	โทร. 089 984 8599
25. สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ภาคตะวันตก สาขากาญจนบุรี	คุณวิชัย เฉลิมรำพึงวงศ์ (อุปนายกสมาคมฯ)	โทร. 082 243 0563
26. สมาคมวิทยุจังหวัดกาญจนบุรี	คุณอนันต์ ประนม (นายกสมาคมฯ)	โทร. 081 818 5588 vilai_panom@hotmail.com
27. เครือข่ายสื่อสาธารณะ จังหวัดลำปาง	คุณเจตน์ อริยะสมบัติ (ประธานเครือข่ายฯ)	โทร. 089 433 4010 jet_ariya@yahoo.com
28. สื่อภาคประชาชนคนพิษณุโลก	คุณเขาวรัตน์ วงศ์ปริทัศน์	โทร. 083 166 2039
29. สมาคมสื่อมวลชนพิษณุโลก	พ.อ.อ.นพดุลย์ ใจอารีย์ (นายกสมาคมฯ)	โทร. 055 303 815-6 และ 081 037 7897 e-mail : phitsanulok_pma @hotmail.com
30. สมาคมวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ด.ต. ภาณุวัชร ฝ่ายบุตร (นายกสมาคมฯ)	โทร. 086 320 7890 Fax. 032 515 126 teerawut25@gmail.com
31. สมาคมผู้สื่อข่าว นครศรีธรรมราช	คุณนุชจรี แกร่งุ่น (นายกสมาคมฯ)	โทร. 075 345 239, 075 315 884, 081 787 5780 email : nst.ja54@gmail.com
32. สมาคมสภาองค์กรวิชาชีพ วิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน จังหวัดเชียงใหม่	คุณธวัชชัย แสงโพธิ์ (นายกสมาคมฯ)	โทร. 086 445 5546 Fax. 053 409 135 email : fmantenna@gmail.com
33. สมาคมนักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์และผู้สื่อข่าว จังหวัดเชียงใหม่	นายอำนาจ จงยศยิ่ง (นายกสมาคมฯ)	โทร. 053 215 467, 084 500 9457
34. เครือข่ายวิทยุชุมชนภาคเหนือ จ.เชียงใหม่	คุณไพศาล ภิโธคำ	โทร. 081 783 4703 shangbig6611@gmail.com
35. สมาคมสื่อมวลชนภาคตะวันออก แห่งประเทศไทย	คุณผดุงศักดิ์ ตันตระวรศิลป์ (นายกสมาคมฯ)	โทร. 081 294 3020 email : issarachon.news @hotmail.com

องค์กรวิชาชีพสื่อ	ผู้ให้สัมภาษณ์	ติดต่อ
36. สมาคมปฏิรูปสื่อภาคประชาชน จ.กาญจนบุรี	คุณสุนทร สุริโย (ผู้อำนวยการสถานีสื่อพลเมือง เพื่อสาธารณะ)	โทร. 034 512 476
37. ชมรมสื่อสร้างสรรค์ จังหวัดร้อยเอ็ด	นายสมนึก บุญสิงห์ (ประธานชมรมฯ)	โทร. 081 708 2129 so_boonsri@hotmail.com
38. สมาคมวิทยุโทรทัศน์ พัฒนาธุรกิจไทย (สว.ทพ.)	คุณวีระ สดมฤกษ์ (นายกสมาคมฯ)	โทร : 081 532 1972, 055 535 299 email : veeraradio105 @hotmail.com
39. สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ ภาคประชาชน อุบลราชธานี	คุณธกร วรรณทวี	โทร. 081 483 2739 หรือ 088 578 7813, email : pandinthongradio @hotmail.com

## ภาคผนวก จ

## ฐานข้อมูลองค์กรวิชาชีพสื่อ ที่ดำเนินการอยู่ปัจจุบันในประเทศไทย

## ฐานข้อมูลสมาคมวิชาชีพสื่อ ด้านวิทยุและโทรทัศน์ (กรุงเทพฯ)

ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
1	เครือข่ายวิทยุร่วมด้วยช่วยกัน 11 จังหวัด	กรุงเทพมหานคร			
2	สมาคมนักวิทยุกระจายเสียง ภาคประชาชนแห่งประเทศไทย (สค.สท.)	กรุงเทพมหานคร	080 590 8465	คุณณภณศักดิ์ ลิขิตไพรวรรณ	ประธานสภาฯ
3	สมาพันธ์วิชาชีพการแพร่ภาพและกระจายเสียง (ประเทศไทย)	กรุงเทพมหานคร	02 731 0630 ต่อ 223	รศ.อรุณไพระภา หอมเศรษฐี	ประธานสภา
4	สมาพันธ์วิทยุวิทยุและโทรทัศน์ไทย	กรุงเทพมหานคร		คุณก่อเขต จันทเลิศลักษณ์	ประธานสภา
5	สมาพันธ์กรวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน	กรุงเทพมหานคร	090 416 3789	วาทธีร้อยยตรี สราญฤทธิ์ บุญเลิศ	นายกสภา
6	สมาคมเคเบิลทีวีแห่งประเทศไทย	กรุงเทพมหานคร	081 988 7289	คุณเกษม อินทร์แก้ว	ที่ปรึกษา
7	สมาคมเครือข่ายวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์เพื่อประชาชน	กรุงเทพมหานคร		นายจากก กัลย์จากก	นายกสมาคม
8	สมาคมเครือข่ายวิทยุเพื่อความมั่นคง	กรุงเทพมหานคร			
9	สมาคมเครือข่ายสื่อมวลชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	กรุงเทพมหานคร		นายเกียรติ จงกิจถาวร	นายกสมาคม
10	สมาคมเครือข่ายอาสาสมัครนักสื่อสารชุมชน	กรุงเทพมหานคร			
11	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย	กรุงเทพมหานคร	02 591 6461-5	คุณอ่อนอุษา ลำเลียงพล	นายกสมาคม

ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
12	สมาคมโทรทัศน์ดาวเทียม (ประเทศไทย)	กรุงเทพมหานคร	089 785 0265, 02 245 5156	ดร.นิพนธ์ นาคสมภพ	นายก
13	สมาคมนักแสดงโทรทัศน์แห่งประเทศไทย	กรุงเทพมหานคร			
14	สมาคมนักข่าวบันเทิง	กรุงเทพมหานคร			
15	สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย	กรุงเทพมหานคร	02 243 8489	นายวิสุทธิ์ คมวัชรพงษ์	นายกสมาคม
16	สมาคมนักจัดรายการข่าววิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์	กรุงเทพมหานคร		นายประสาน ศิลป์ งาม	นายกสมาคม
17	สมาคมนักจัดรายการวิทยุคนตาบอดไทย	กรุงเทพมหานคร			
18	สมาคมนักวิทยุและโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์	กรุงเทพมหานคร	02 278 5665, 02 278 5669 Fax. 02 278 5664	นายวีระ ลิ้มปะพันธุ์	นายกสมาคม
19	สมาคมนักวิทยุและนักโทรทัศน์ เพื่อเศรษฐกิจพอเพียง	กรุงเทพมหานคร	02 882 0440-1	ศศิรินทร์ เทนภิการกุล	นายกสมาคม
20	สมาคมผู้จัดรายการและผลิตรายการ สถานีวิทยุ ททบ.เอฟ.เอ็ม	กรุงเทพมหานคร			
21	สมาคมผู้ดำเนินรายการวิทยุ	กรุงเทพมหานคร			
22	สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพสร้างสรรค์ บพตคระโทรทัศน์	กรุงเทพมหานคร			
23	สมาคมผู้ประกอบการวิทยุโทรทัศน์	กรุงเทพมหานคร			



ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
24	สมาคมผู้ประกอบการที่พักกับการแสดงละครโทรทัศน์	กรุงเทพมหานคร			
25	สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพจัดรายการเพลงและมีวีดิทัศน์	กรุงเทพมหานคร			
26	สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพด้านเทคนิควิทยุ - โทรทัศน์	กรุงเทพมหานคร			
27	สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมความรู้และคุณธรรม	กรุงเทพมหานคร			
28	สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุกระจายเสียง ททป. 94.0	กรุงเทพมหานคร			
29	สมาคมผู้ผลิต ดำเนินรายการวิทยุและวิทยุโทรทัศน์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพมหานคร			
30	สมาคมผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย	กรุงเทพมหานคร			
31	สมาคมผู้ผลิตสื่ออิสระ	กรุงเทพมหานคร			
32	สมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ	กรุงเทพมหานคร		นายชนะชัย ณ นคร	นายกสมาคม
33	สมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศไทย	กรุงเทพมหานคร			
34	สมาคมผู้สื่อข่าวต่างประเทศสัมพันธ์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพมหานคร	02 803 2156	นายชำนาญ ลิ้มสุชาติพิพย์	นายกสมาคม
35	สมาคมมิเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย	กรุงเทพมหานคร			

ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
36	สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย	กรุงเทพมหานคร			
37	สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุ - โทรทัศน์ไทย	กรุงเทพมหานคร	02 434 5325 Fax. 02 435 8992 086 512 9466	นายคณวุฒิ กันทรพลหาญ	นายกสมาคม
38	สมาคมวิชาชีพนักจัดรายการวิทยุ-โทรทัศน์ไทย (สนวท.)	กรุงเทพมหานคร		คุณคณวุฒิ กันทรพลหาญ	นายกสมาคม
39	สมาคมวิชาชีพผู้ผลิตสื่ออวกาศหน้า	กรุงเทพมหานคร			
40	สมาคมวิชาชีพผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพมหานคร		นายดำรงชัย ปานจ้อย	นายกสมาคม
41	สมาคมวิทยุสื่อสารประชาชนชาติ ปี 245	กรุงเทพมหานคร			
42	สมาคมวิทยุอาสาสมัครรักษาดินแดน	กรุงเทพมหานคร			
43	สมาคมส่งเสริมวิชาชีพผู้สื่อข่าว หนังสือพิมพ์วิทยุ และโทรทัศน์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพมหานคร		นางมะลิ เอกอริยะกุล	นายกสมาคม
44	สมาคมส่งเสริมวิชาชีพวิทยุและโทรทัศน์ไทย	กรุงเทพมหานคร	02 275 0046 ต่อ 201 Fax. 02 274 2089	นายจาฤก กัลย์จาฤก	นายกสมาคม
45	สมาคมสมัชชามวลชนเพื่อความมั่นคง (สังกัด กอ.รมน.)	กรุงเทพมหานคร	081 693 0930	คุณพิบูลย์วิทย์ ถาวรเศรษฐ์	นายกสมาคม
46	สมาคมสมาพันธ์วิชาชีพวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	กรุงเทพมหานคร	02 731 0630 ต่อ 223	คุณจ๋านวรรค์ ศิริรัตน์	นายกสมาคม



ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกูล	ตำแหน่ง
47	สมาคมสื่อการศึกษาไทย	กรุงเทพมหานคร			
48	สมาคมสื่อมวลชนพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมไทยแห่งชาติ	กรุงเทพมหานคร	081 554 1033	นายณรงค์ หุ่นเชื้อ	นายกสมาคม
49	สมาคมอุตสาหกรรมบันเทิงไทย	กรุงเทพมหานคร			
50	สมาพันธ์สมาคมดิจิทัลคอนเท้นท์ บันเทิงไทย (TDEC)	กรุงเทพมหานคร	081 806 2621	คุณภาสกร หุตวณิช	เลขาธิการพันธ์ฯ
51	สหพันธ์วิทยุชุมชนแห่งชาติ (สวชช)	กรุงเทพมหานคร	086 801 3474	นายพรพิพัฒน์ วัลอักร	
52	สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ (ประเทศไทย)	กรุงเทพมหานคร			
53	สื่อมวลชนเกษตรแห่งประเทศไทย	กรุงเทพมหานคร			
54	สื่อมวลชนการบินในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก	กรุงเทพมหานคร			
55	สื่อมวลชนสัมพันธ์	กรุงเทพมหานคร			
56	สื่อสามารถชนมุสลิม	กรุงเทพมหานคร	081 626 5851	อิหม่ามอะหมัด ขามเทศทอง	นายกสมาคม
57	องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุทีวีเสี	กรุงเทพมหานคร	081 050 2320	คุณณนาโชค ตามจิตเจริญ	เลขาธิการ

### ฐานข้อมูลสมาคมวิชาชีพสื่อมวลชนและโทรทัศน์ (ต่างจังหวัด)

ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
1	สโมสรสื่อมวลชนภาคเหนือ	เชียงใหม่	081 671 6179 vihok001@gmail.com	คุณเทอดศักดิ์ เตียมกิจวัฒนา	ประธานชมรม
2	สมาคมนักข่าวเชียงใหม่	เชียงใหม่	084 365 8151 โทรสาร. 400879	นายเกษมณันท์ สิริโชคไพศาล	นายกสมาคม
3	ชมรมนักวิทยุและโทรทัศน์ จังหวัดเชียงใหม่-ลำพูน	เชียงใหม่	053 345 216, 053 345 214, แฟกซ์ 345217 www.ssscmi.net, 081 951 4469 (คุณจารีต)	นายจารีต หอมมาก	ประธานชมรม
4	ชมรมผู้สื่อข่าวเชียงใหม่	เชียงใหม่	053 279 686-7 แฟกซ์ 206377	นายมนัส ปัญญา	ประธานชมรม
5	ชมรมสื่อมวลชนสตรี เชียงใหม่	เชียงใหม่	053 806 983, 081 530 4543, แฟกซ์ 806983, 282238	นางสุนทรี ประพันธ์ศรี	ประธานชมรม
6	ชมรมสื่อมวลชนและช่างภาพจังหวัดเชียงใหม่	เชียงใหม่	053 331 867, 081 992 1272, แฟกซ์ 331867 E-mail : soonkaopost@yahoo.co.th	นายศิริพงษ์ พัฒนากิตกุล	ประธานชมรม





ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
7	สมาคมนักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ และผู้สื่อข่าว จังหวัดเชียงใหม่	เชียงใหม่	E-mail : north2525@hotmail.com, amnatj2@hotmail.com 053 222 585, 053 215 467, Mobile: 084 500 9457 Fax. 215314	นายอำนาจ คงยั้ง	นายกสมาคม
8	ชมรมบรรณารักษณภาคเหนือ	เชียงใหม่	081 882 4920, 053 872 863-5, 084 365 8151, Fax. 872863	ร.ต.ต.วินัย วิพัฒนะการกุล	ประธานชมรม
9	เครือข่ายวิทยุชุมชนภาคเหนือ จ.เชียงใหม่	เชียงใหม่	081 783 4703 shangbig6611@gmail.com	คุณไพศาล ภิไลคำ (ลุงจ้าว สันป่า)	
10	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน เชียงใหม่ (สวทช. เชียงใหม่)	เชียงใหม่			
11	สมาคมสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ เชียงราย	เชียงราย	053 663 258	นายอรุณศักดิ์ จรรย์ยา	นายกสมาคม
12	สมาคมสถานีวิทยุกระจายเสียง กองทัพภาคที่ 3 ส่วนหน้า จังหวัดเชียงราย	เชียงราย	053 711 667	นายอินทวัน บั้งเงิน	นายกสมาคม

ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
13	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน เชียงใหม่ (สวทช. เชียงราย)	เชียงราย			
14	สมาคมสมาพันธ์สื่อสารมวลชน จังหวัดเพชรบูรณ์	เพชรบูรณ์	056 713 174-5	นายบรรหาร บุญเขต	นายกสมาคม
15	สมาคมสื่อมวลชนเพชรบูรณ์	เพชรบูรณ์		นายมานิจ ชัยรัตน์ศักดิ์ดา	นายกสมาคม
16	สมาคมนักจัดรายการวิทยุจังหวัดเพชรบูรณ์	เพชรบูรณ์		นายอติวัฒน์ ศรีลัมพ์	นายกสมาคม
17	นักจัดรายการวิทยุจังหวัดเพชรบูรณ์	เพชรบูรณ์	081 283 4294		
18	สมาคมสื่อสารมวลชนจังหวัดแพร่	แพร่	054 613 336	นายณพพร ศักดาพร	นายกสมาคม
19	สมาคมผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง เพื่อชุมชนภาคที่ 3 จังหวัดแพร่	แพร่	054 513 060	พันเอกอัญพรหม อัครจินดา	นายกสมาคม
20	สมาคมวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษา	แพร่	054 523 267	นางสาวอริญญา เวียงทอง	นายกสมาคม
21	สมาคมวิทยุโทรทัศน์เพื่อสุขภาพคนเมืองแพร่	แพร่	086 428 6795	นายสมชาย แสงสร้อย	อุปนายก
22	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน กระบี่ (สวทช. กระบี่)	กระบี่			
23	สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดกาญจนบุรี	กาญจนบุรี	085 185 0191	นายวิจิตร ใจจูงวงศ์	นายกสมาคม
24	สมาคมสื่อมวลชนภาคกลาง	กาญจนบุรี	034 510 007	นายจรรยา แก้วประดิษฐ์	นายกสมาคม
25	สมาคมปฏิรูปสื่อภาคประชาชน จังหวัดกาญจนบุรี	กาญจนบุรี	034 512 476	นายบุญส่ง จันทร์ส่องรัมย์	นายกสมาคม
26	สมาคมนักวิทยุสัมพันธ์ภาคตะวันตก	กาญจนบุรี	034 513 856	พันตรีสมภาพ สุทธิวิจิตร	นายกสมาคม
27	สมาคมวิทยุกระจายเสียงจังหวัดกาญจนบุรี	กาญจนบุรี		นายอเน็จสิทธิ์ พนม	นายกสมาคม



ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
28	สมาคมวิทยุจังหวัดกาญจนบุรี	กาญจนบุรี	081 818 5588 vilai_panom@hotmail.com	อนิวัฒน์ ประนม (วิไลประนม)	นายกสมาคม
29	สมาคมนักข่าวสัมพันธ์ กาญจนบุรี	กาญจนบุรี		นายสมร เลียนเครือ	นายกสมาคม
30	นักหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนกำแพงเพชร	กำแพงเพชร		นายปฐมภพ ปรากฏชัยนาคร	นายกสมาคม
31	สื่อมวลชนจังหวัดขอนแก่น	ขอนแก่น			
32	สื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ขอนแก่น			
33	ผู้ปฏิบัติงานสถานีวิทยุกระจายเสียง ค่ายศรีพัชรินทร	ขอนแก่น			
34	กิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์	ขอนแก่น			
35	สมาคมกิจการวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ (สก.วท.)	ขอนแก่น		นายประยูร จันทอุสอน	
36	สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดจันทบุรี	จันทบุรี	039 325 313	นายสุทธิน ชาติวิใจ	นายกสมาคม
37	สมาคมผู้สื่อข่าวภูมิภาค ททบ. 5	จันทบุรี		นางสุภาพร นิยมกิจ	นายกสมาคม
38	สมาคมสหวิทยุกระจายเสียงจันทบุรี	จันทบุรี		นางสาวอณิชา วัฒนพงศ์	นายกสมาคม
39	สมาคมนักหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุชุมชน ภูมิภาคแห่งประเทศไทย	จันทบุรี		นายปรีชา สิงห์ทอง	นายกสมาคม
40	สมาคมนักหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุชุมชน ภูมิภาคแห่งประเทศไทย	จันทบุรี		นายอนุสรณ์ รัตนประดิษฐ์	นายกสมาคม
41	สมาคมวิทยุโทรทัศน์จังหวัดฉะเชิงเทรา (สวท.จ.ช.)	ฉะเชิงเทรา	081 940 2126, 081 686 5514 Fax. 038 541 662	นายศิริชัย วัชรินทร์	นายกสมาคม

ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
42	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน ฉะเชิงเทรา (สวทท. ฉะเชิงเทรา)	ฉะเชิงเทรา			
43	สมาคมสื่อมวลชนภาคตะวันออกเฉียง แห่งประเทศไทย	ชลบุรี	038 278 167-8, 038 279 343, 038 715 313, 081 294 3020 email : issarachon.news @hotmail.com	นายเดตุศักดิ์ ตันตระกูลศิลป์	นายกสมาคม
44	สมาคมผู้สื่อข่าว จังหวัดชลบุรี	ชลบุรี		นายสัมพันธ์ บริบูรณ์	นายกสมาคม
45	สภาพัฒน์กึ่งหนังสือพิมพ์และสื่อสารมวลชน แห่งชลบุรี	ชลบุรี		นายณภัทร ชูณากัดดี	ประธานสภาพันธ์
46	สมาคมวิทยุกระจายเสียงและนักจัดรายการ วิทยุท้องถิ่น ชัยภูมิ	ชัยภูมิ	044 811 725	นายสุพจน์ สิงห์วงศ์	นายกสมาคม
47	สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดชุมพร	ชุมพร	077 511 975	นายอภัย บุญประเสริฐ	นายกสมาคม
48	สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดตราด	ตราด		นายพัฒนา ไตรวาริน	นายกสมาคม
49	สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดตราด	ตราด		นายพัฒนา ไตรวาริน	นายกสมาคม
50	นักหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนตาก	ตาก			
51	สมาคมวิทยุ-โทรทัศน์ พัฒนาธุรกิจไทย	ตาก	055 535 299, 081 532 1972	นายวีระ สะดมเพชญ์	นายกสมาคม



ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
52	สมาคมวิทยุโทรทัศน์ พลังนาครกิจไทย (สว.ทพ.)	ตาก	E-mail : veeraradio105@hotmail.com	นายวีระ สดมฤกษ์	นายกสมาคม
53	สมาคมนักข่าวนักจัดรายการวิทยุ จังหวัดนครนายก	นครนายก			
54	สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ ภาคตะวันออก	นครปฐม	089 256 6155	นายทองหยาด นองผือ	อุปนายกสมาคม
55	ผู้ประกอบการสถานีวิทยุกระจายเสียง ค่ายพระยอดเมืองขวาง	นครพนม	042 511 089	นางปนัดดา	นายกสมาคม
56	สมาคมผู้ประกอบการ สถานีวิทยุกระจายเสียงค่ายพระยอดเมืองขวาง	นครพนม		นางปนัดดา พรหมสาขา ณ สกลนคร	นายกสมาคม
57	สมาคมสื่อมวลชนภาคอีสาน	นครราชสีมา			
58	สมาคมวิทยุชุมชนของคนโคราช	นครราชสีมา			
59	นักวิทยุชุมชนเพื่อประชาสังคม	นครราชสีมา			
60	สมาคมวิชาชีพวิทยุกระจายเสียงประจำถิ่น	นครราชสีมา			
61	สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพ สถานีวิทยุกระจายเสียงค่ายสุรนารี	นครราชสีมา			
62	สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ภาคประชาชน	นครราชสีมา	044 293 025, 089 717 1696	นายสุเทพ เม้าสง่า	นายกสมาคม
63	สมาคมวิทยุชุมชนนครโคราช นครราชสีมา	นครราชสีมา	089 722 2771, 081 955 7152	พลตรีชัยฤทธิ์พร บัวชูดี	นายกสมาคม

ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
64	สมาคมวิชาชีพวิทยุโทรทัศน์ประชาชน (นครราชสีมา)	นครราชสีมา	089 717 1696, 044 293 025	อาจารย์สุเทพ เม้าสง่า	นายกสมาคม
65	สมาพันธ์สื่อมวลชนแห่งประเทศไทย นครราชสีมา	นครราชสีมา	081 821 2227	นายบำรุง วสันตภรณ์	
66	มูลนิธินักข่าวนครราชสีมา	นครราชสีมา	081 878 1161	นายสืบพงษ์ ไกรฤกษ์	
67	ชมรมผู้สื่อข่าวโทรทัศน์อำเภอปากช่อง	นครราชสีมา	081 760 9826	นายสฤกษ์ดี ศิริสังข์	
68	ชมรมผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์โทรทัศน์	นครราชสีมา		นายจำลอง สายจันทร์	ประธานชมรม
69	สื่อมวลชนนครศรีธรรมราช	นครศรีธรรมราช		นายสุทธิ เพ็งเจริญ	นายกสมาคม
70	วิทยุกระจายเสียงจังหวัดนครศรีธรรมราช	นครศรีธรรมราช		พลตรีปิภิจ คำริสถถลมารค	นายกสมาคม
71	สมาคมผู้สื่อข่าว นครศรีธรรมราช	นครศรีธรรมราช	075 345 239, 075 315 884,	นางนุชจรี แกรงุ่น (บ้านจอย ผอ.ยช.ท.)	นายกสมาคม
72	วิทยุโทรทัศน์และสื่อสารมวลชน	นครสวรรค์			
73	วิทยุโทรทัศน์และสื่อสารมวลชน	นครสวรรค์			
74	สมาคมสื่อสารมวลชนภูมิภาค	นครสวรรค์	080 710 6659, 082 397 8110, 080 690 9940	นายวิญญา จิตราภิรมย์	นายกสมาคม
75	สมาคมสื่อสารมวลชนสัมพันธ์ จารย์เพื่อความมั่นคง	นนทบุรี	02 410 2081 Fax. 02 942 1400	พลโท สุริยฉัตร เผ่าบุญเสริม	นายกสมาคม
76	สภาผู้ประกอบการวิชาชีพกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (สวท.)	นนทบุรี		นายนิคม บุญวิเศษ	ประธานสภาฯ



ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
77	สมาคมสื่อภาคประชาชนอาเซียน	นนทบุรี	086 992 5926 som.77@hotmail.com	ส.ต.ท.สมชาย ศรีเย็น	
78	สมาคมนักวิทยุเพื่อประชาสังคมนราธิวาส	นราธิวาส	073 513 250		นายกสมาคม
79	สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดน่าน	น่าน	054 710 543	จ.ส.อ.กิตติศักดิ์	นายกสมาคม
80	ส.ผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงเพื่อชุมชนภาคที่ 3 น่าน	น่าน	054 774 212	พลตรีพงศศักดิ์	นายกสมาคม
81	สมาคมนักวิทยุกระจายเสียงไทย	น่าน		นายสมโภชน์	นายกสมาคม
82	สมาคมวิทยุกระจายเสียงค่ายสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา	บุรีรัมย์	044 613 177	นายพิชัย ธนยรุ่งโรจน์	นายกสมาคม
83	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชนบุรีรัมย์ (สวทช. บุรีรัมย์)	บุรีรัมย์			
84	สมาคมวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่นจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ประจวบคีรีขันธ์	086 320 7890 Fax. 032 515 126 teerawut25@gmail.com	ด.ต. ภาณุวัชร ฝ้ายบุตร	นายกสมาคม
85	ผู้สื่อข่าวสารสามัคคีภาคใต้	ปัตตานี		นางอนุษา สหวรวัทร์	นายกสมาคม
86	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชนพระนครศรีอยุธยา (สวทช. พระนครศรีอยุธยา)	พระนครศรีอยุธยา			
87	สมาคมสื่อมวลชนพัฒนาคุณภาพชีวิตสตรีและครอบครัวจังหวัดพะเยา	พะเยา		นางอมนต์ ศุภภิญโญ	นายกสมาคม
88	สมาคมสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพภาคที่ 3 จังหวัดพะเยา	พะเยา		พลตรีวิรัชชัย วัฒนนะ	นายกสมาคม

ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
89	สมาคมนักวิทยาศาสตร์ชุมชนเพื่อประชาสังคมจังหวัดพิจิตร	พิจิตร		นายธนเทพ วันบุญ	นายกสมาคม
90	สมาคมประชาชนคนพิการในโลก	พิษณุโลก	083 166 2039	นางเยาวรัตน์ วงศ์ปริทัศน์	ผู้ในกลุ่ม
91	สมาคมสื่อมวลชนพิษณุโลก	พิษณุโลก	055 303 815-6 และ 081 037 7897 e-mail : phitsanulok_pma @hotmail.com	พ.อ.นพคุณย์ ใจอารีย์	นายกสมาคม
92	สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพท้องถิ่นไทย	ภูเก็ต	081 893 8200	คุณเจริญ ถิ่นเกาะแก้ว	นายกสมาคม
93	สื่อมวลชนจังหวัดมหาสารคาม	มหาสารคาม	043 722 200	นายพรเทพ พจนวิวัฒน์	นายกสมาคม
94	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชนมหาสารคาม (สวทช. มหาสารคาม)	มหาสารคาม			
95	สมาคมสื่อมวลชนไทยอินโดจีน	มุกดาหาร		นายอรรถรัตน์ รัตนจันทร์	นายกสมาคม
96	สมาคมสื่อมวลชนยโสธร	ยโสธร		นายคิด จินตกุล	นายกสมาคม
97	สมาคมผู้สื่อข่าวจังหวัดยโสธร	ยโสธร	045 712 274	นายไชโย ไชยนา	นายกสมาคม
98	สมาคมนักจัดรายการวิทยุจังหวัดยโสธร	ยโสธร	045 722 276	นายประยูร ไบบัว	นายกสมาคม
99	สื่อมวลชนจังหวัดยะลา	ยะลา			
100	นักวิทยุกระจายเสียงจังหวัดยะลา	ยะลา	073 212 061		
101	สมาคมสื่อมวลชนร้อยเอ็ด	ร้อยเอ็ด			
102	สมาคมนักจัดรายการและผู้สื่อข่าววิทยุกระจายเสียงร้อยเอ็ด	ร้อยเอ็ด			



ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุด	ตำแหน่ง
103	สมาคมวิชาชีพวิทยุ - โทรทัศน์ภาคประชาชน ร้อยเอ็ด	ร้อยเอ็ด	086 852 6260	นายพรภู่ไพโรจน์ วัฒนไพโรจน์	นายกสมาคม
104	สมาคมนักจัดรายการและผู้สื่อข่าว วิทยุกระจายเสียงร้อยเอ็ด	ร้อยเอ็ด			
105	สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดระนอง	ระนอง	081 797 3679	วาทีย์ ร.ต.กมล วิภาดาพิสุทธิ์	นายกสมาคม
106	สมาคมหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชน ภาคตะวันออกเฉียง	ระยอง	038 610 456		
107	สมาคมหนังสือพิมพ์และสื่อมวลชน จังหวัดระยอง	ระยอง			
108	ผู้สื่อข่าวจังหวัดราชบุรี	ราชบุรี			
109	สื่อมวลชนราชบุรี	ราชบุรี			
110	ผู้สื่อข่าวภูมิภาคเขต 7 อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	ราชบุรี		ดร.มณฑลชัย ชูชัยอุดมพิงศ์	นายกสมาคม
111	สมาคมสถานีวิทยุและโทรทัศน์จังหวัดราชบุรี	ราชบุรี	E-mail: rra2553@gmail.com 089 984 8599,	นายพัฒนภักษ์ พ่วงทอง	
112	สมาคมผู้ประกอบการวิทยุชุมชน จังหวัดราชบุรี	ราชบุรี	089 984 8599	พัฒนภักษ์ พ่วงทอง, 087 411 5833 ชยุต กมลคุณไถไทย, 081 939 5424 สุพัฒน์ วัฒนไพโรจน์	

ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
113	ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภูมิภาค	ลพบุรี		นายประยุทธ์ คงเฉลิมวัฒน์	นายกสมาคม
114	นักจัดรายการวิทยุและสื่อมวลชนท้องถิ่น	ลพบุรี		นายสมศักดิ์ พรคุณเผื่อง	นายกสมาคม
115	ผู้สื่อข่าวทีวีและสื่อมวลชนลพบุรี	ลพบุรี	036 615 468	นายเมธี เบ็ญวงศ์ทอง	นายกสมาคม
116	ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภูมิภาค	ลพบุรี		นายประยุทธ์ คงเฉลิมวัฒน์	นายกสมาคม
117	วิทยุสัมพันธ์ปรางค์สามยอด	ลพบุรี	081 757 4688	พ.ท.สิทธิชัย คัดตะพันธ์	นายกสมาคม
118	นักจัดรายการวิทยุและสื่อมวลชนท้องถิ่น	ลพบุรี		นายสมศักดิ์ พรคุณเผื่อง	นายกสมาคม
119	วิทยุกระจายเสียงจังหวัดลพบุรี	ลพบุรี	081 947 7296	นายราชวงศ์ นวลอินทร์	นายกสมาคม
120	สมาคมสื่อสร้างสรรค์ชุมชนเข้มแข็ง	ลำปาง			
121	สมาคมสถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพอากาศที่ 3	ลำปาง		นายถาวร ภูริพพา	นายกสมาคม
122	สมาคมผู้สื่อข่าวและสื่อมวลชน จ.ลำพูน	ลำพูน	053 584 301	นายสวัสดิ์ ทาใจ	นายกสมาคม
123	สมาคมสื่อมวลชนจันทวี	ลำพูน	081 032 1881	ด.ต.วิฑิตยา สะคำปิ่น	นายกสมาคม
124	สมาคมวิทยุชุมชนแม่ฮ่องด	ลำพูน	081 998 8744		
125	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน ลำพูน	ลำพูน		นายปิติภาภย์ ปิ่นรอด	นายกสมาคม
126	สมาคมผู้สื่อข่าวจังหวัดสกลนคร	สกลนคร			
127	สมาคมนักข่าวและผู้จัดรายการสถานีวิทยุ ค่ายกฤษีสีวะรา	สกลนคร	042 711 519		
128	สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์ จ.สกลนคร	สกลนคร	089 750 4161	นาวาตรี วิสุทธิ์ รัตนพิทักษ์	นายกสมาคม



ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
129	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน สกลนคร (สวทช. สกลนคร)	สกลนคร			
130	สมาคมผู้สื่อข่าวจังหวัดสมุทรปราการ	สมุทรปราการ			
131	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน สมุทรปราการ (สวทช. สมุทรปราการ)	สมุทรปราการ			
132	ผู้จัดรายการและผู้ประกอบการสถานีวิทยุ จปถ. 8 สส.	สมุทรสาคร			
133	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน สระบุรี	สระบุรี		นายอัฒมกร โกมลสุบิน	นายกสมาคม
134	สมาพันธ์วิชาชีพสื่อมวลชนวิทยุ-โทรทัศน์ ภาคเอกชนแห่งชาติ (สสวช.)	สระบุรี	084 776 1517	นายอนันท์ อินทร์สอน	ประธานสมาพันธ์
135	สมาพันธ์วิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคเอกชนแห่งชาติ จังหวัดสระบุรี	สระบุรี	084 776 1517, 080 434 8739	นายสมวงศ์ แสงทองน้อย	
136	สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดสิงห์บุรี	สิงห์บุรี			
137	สมาคมผู้สื่อข่าวจังหวัดสิงห์บุรี	สิงห์บุรี			
138	สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพนักจัดรายการ วิทยุกระจายเสียงสุราษฎร์ธานี	สุราษฎร์ธานี	077 311 024	นายอาณัติ สิทธิชัยพร	นายกสมาคม
139	ผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียง ค่ายวีรวัฒน์โยธิน	สุรินทร์			

ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
140	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน สุรินทร์ (สวทช. สุรินทร์)	สุรินทร์			
141	สมาคมวิทยุกระจายเสียงและสื่อสารมวลชน จังหวัดหนองคาย	หนองคาย	042 426 088	นายธงชัย จิระโชคพัฒน์กุล	นายกสมาคม
142	สมาคมวิทยุกระจายเสียงและสื่อสารมวลชน จังหวัดหนองคาย	หนองคาย	042 426 088		
143	สมาคมวิทยุกระจายเสียงและนักจัดรายการ จังหวัดหนองคาย	หนองคาย	042 420 411	นายเฉลิมพล ประภัก์ทรงศักดิ์	นายกสมาคม
144	สมาคมผู้สื่อข่าวหนองบัวลำภู	หนองบัวลำภู			
145	สมาคมนักจัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ หนองบัวลำภู	หนองบัวลำภู			
146	สมาคมผู้ดำเนินรายการวิทยุโทรทัศน์และ กิจการบันเทิงจังหวัดหนองบัวลำภู	หนองบัวลำภู			
147	สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดอ่างทอง	อ่างทอง			
148	สมาคมสื่อมวลชนจังหวัดอำนาจเจริญ	อำนาจเจริญ	045 451 287	นายเอกวิทย์ วิทยา	นายกสมาคม
149	สมาคมนักจัดรายการวิทยุจังหวัดอำนาจเจริญ วิทยุท้องถิ่น อุดรธานี	อำนาจเจริญ		นายสำเนียง จันทร์จุฑาทิน	นายกสมาคม
150	ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงเพื่อชุมชน กองทัพภาคที่ 3 จังหวัดอุดรธานี	อุดรธานี	042 326 076		
151	ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงเพื่อชุมชน กองทัพภาคที่ 3 จังหวัดอุดรธานี	อุดรธานี	055 411 945		
152	ผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์อุดรธานี	อุดรธานี	055 448 479		



ลำดับ	ชื่อองค์กร	จังหวัด	เบอร์โทร	ชื่อ สกุล	ตำแหน่ง
153	สมาคมสื่อมวลชนและนักประชาสัมพันธ์ จังหวัดอุทัยธานี	อุทัยธานี			
154	สมาคมผู้สื่อข่าวจังหวัดอุทัยธานี	อุทัยธานี	081 972 8101		
155	สมาคมผู้จัดการและผู้ประกอบการสถานีวิทยุ จปถ. 8 สส.	อุทัยธานี		นายสมาน สวณญชัย	นายกสมาคม
156	สมาคมสื่อมวลชน อุบลราชธานี	อุบลราชธานี	081 876 6349, newschon@gmail.com, www.umabon.org	นายชลธิช จันทรังสีงห์	นายกสมาคม
157	สมาคมผู้สื่อข่าวจังหวัดอุบลราชธานี	อุบลราชธานี	045 265 156 016 003 298	นายประสงคคี หวังดี	นายกสมาคม
158	ชมรมสื่อมวลชนส่วนกลางจังหวัดอุบลราชธานี	อุบลราชธานี			
159	สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี	อุบลราชธานี	045 321 309	นายสุพัฒน์ ภูสิงห์	
160	สมาคมนักข่าววิทยุโทรทัศน์อีสาน	อุบลราชธานี	045 285 456	นายโชคศักดิ์ ใจหาญ	
161	สมาคมวิชาชีพวิทยุ-โทรทัศน์ภาคประชาชน อุบลราชธานี	อุบลราชธานี	081 483 2739 หรือ 088 578 7813, pandinhongradio @hotmail.com	นายเอกร วรรณทวี (เปี้ยก ดอนมดแดง)	
162	เครือข่ายสื่อสาธารณะ จังหวัดลำปาง	ลำปาง	089 433 4010 jet_ariva@yahoo.com	นายเจตน์ อริยะสมบัติ	ประธานเครือข่าย

### คณะผู้วิจัยจากศูนย์ศึกษานโยบายสื่อ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- |                                 |                                     |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. นางสาวชนัญศรา อรณพ ณ อยุธยา  | ผู้รับผิดชอบโครงการและนักวิจัย      |
| 2. Prof. Ang Peng Hwa           | ผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศ/นักวิจัยร่วม |
| 3. นายธีรติร์ บรรเทิง           | ผู้ช่วยวิจัย                        |
| 4. นางสาวมณฑุทัย ลิขิตธรรมนิตย์ | ผู้ช่วยวิจัย                        |

### คณะผู้จัดทำ

1. นางรมิตา จรินทร์พิทักษ์
2. นางจิราพร อติสุนันท์
3. นางสาวทิพนัญฐา กังวาฬไกรไพศาล
4. นางสาวธัญญนันทนัฐ ด่านไพบูลย์
5. นายณัฐฐชาติ พวงสุดรัก

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง  
กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)

87 ซอยพหลโยธิน 8 (สายลม) ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2271 0151-60 ต่อ 501, 504 โทรสาร 0 2278 5316

[www.nbtc.go.th](http://www.nbtc.go.th)