

แนวทางในการควบคุมงบประมาณรายจ่ายแผ่นดินเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในหน่วยงานภาครัฐ

นำฝน ราชสมบัติ*

รองศาสตราจารย์ ดร. ภูมิ โชคเหมาะ**

บทคัดย่อ

ปัจจุบันภาครัฐอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยในการบริหารราชการแผ่นดินมากขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นที่จำเป็นกับประชาชน เกี่ยวกับนโยบาย แผนงาน โครงการ ฯลฯ ของรัฐผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยในแต่ละปีงบประมาณ รัฐได้ใช้เงินงบประมาณจำนวนมากไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยไม่มีมาตรการควบคุมการใช้งบประมาณที่ชัดเจน ก่อให้เกิดปัญหาการทุจริตในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่ไม่โปร่งใสส่งผลให้รัฐต้องสูญเสียงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวนมากไปโดยไม่จำเป็นซึ่งเป็นการใช้จ่ายงบประมาณที่ไม่มีประสิทธิภาพ ประกอบกับเกี่ยวเนื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐที่มีได้มุ่งเน้นในการนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับนโยบาย แผนงาน โครงการหรือกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อประชาชนแต่กลับมุ่งเน้นเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล นักการเมือง หรือพรรคการเมืองมากกว่า อันเป็นการใช้งบประมาณที่ผิดไปจากวัตถุประสงค์ และปัญหาการใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อซื้อสื่อโฆษณาส่งผลกระทบต่อการทำหน้าที่ของสื่อในการมีอิสระเพื่อนำเสนอข่าวอันถือเป็นการแข่งแทรกการทำงานของสื่อในรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น จึงควรมีมาตรการควบคุมการใช้งบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐ ทั้งก่อนดำเนินการและหลังดำเนินการทั้งในกระบวนการและรูปแบบหรือเนื้อหาของ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้การใช้งบประมาณในส่วนนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ภาคประชาชนได้รับรู้และเข้าถึงและการบริการสาธารณะ ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม โดยรัฐมีหน้าที่ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย แผนงาน หรือการบริการสาธารณะให้ประชาชนได้รับทราบ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่รัฐมีอยู่ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมถึงประชาชนทุกกลุ่มในสังคม ทำให้รัฐต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่เป็นของภาคเอกชนซึ่งมีศักยภาพในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในสังคมได้อย่าง

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

** ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

กว้างขวาง กว่าที่อยู่ ที่ความครอบครองของรัฐ รัฐได้ทุ่มเทงบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไป เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงปีงบประมาณ พ.ศ. 2550 – 2556 หน่วยงานภาครัฐตั้งงบประมาณไว้ สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากถึง 1.5 – 2.2 พันล้านบาท¹ ประกอบกับสมาคมมีเดียเอเยนซีและ ธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยแถลงการณ์ถึงภาพรวมสื่อโฆษณาไทยในปี 2556 ว่าภาครัฐใช้เงินงบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมสูงถึง 6,337 ล้านบาท สูงเป็นลำดับที่ 5 รองจากการโฆษณาสินค้าประเภท ยานพาหนะ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โทรคมนาคม และธุรกิจบันเทิง และสำหรับงบประมาณรายจ่ายประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2559 รัฐได้ตั้งงบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากถึง 3.2 พันกว่าล้านบาท² อย่างไรก็ตาม ตัวเลขงบประมาณดังกล่าวอาจน้อยกว่าความเป็นจริง เพราะอาจมีการใช้จ่ายจากงบประมาณ ส่วนอื่น ๆ ที่มีได้ระบุไว้ โดยเฉพาะเจาะจงว่าเป็นงบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้จ่าย จากงบกลาง หรือสนับสนุนการดำเนินการอื่น ๆ

อย่างไรก็ดี การใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ได้เป็นไปเพื่อการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับนโยบายและแผนงาน/โครงการของรัฐอย่างแท้จริง โดยถูก ใช้ไปเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวบุคคล นักการเมือง หรือแม้แต่พรรคการเมือง กล่าวคือ หากเป็น กรณีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแบบป้ายโฆษณา ก็มักจะปรากฏรูปของบุคคลสำคัญหรือผู้บริหารระดับสูงใน หน่วยงานของรัฐ รวมตลอดถึงสัญลักษณ์หรือตราประจำพรรคการเมือง (โลโก้) ของพรรคการเมืองใดพรรค การเมืองหนึ่ง ส่วนข้อความอันเป็นสาระสำคัญ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ภาครัฐต้องการสื่อสารกับภาคประชาชนอย่าง แท้จริงกลับมีตัวอักษรขนาดเล็กหรือมีเนื้อหาที่น้อยเกินไป ทั้งนี้ เพื่อหวังให้ประชาชนเห็นซ้ำ ๆ และเกิดการ จดจำหรือในบางกรณีพยายามสื่อความหมายว่า พรรคการเมืองใดหรือมีบุคคลสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้เกิด นโยบายหรือโครงการเหล่านั้น โดยหวังคะแนนนิยมจากประชาชนในการเลือกตั้งครั้งต่อไป อันเป็นการใช้ งบประมาณของรัฐไปเพื่อแสวงหาประโยชน์ให้กับตนเองหรือผู้อื่นเป็นการขัดกันแห่งผลประโยชน์ (Conflict of Interests)

การไม่มีมาตรการควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้มีการเบิกจ่ายงบประมาณจำนวนมาก เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของรัฐ ซึ่งจากการรายงานของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย และ The Nielsen Company (Thailand) พบว่า ในช่วงปี 2550 -2556 นั้น มีหน่วยงานของรัฐ หลายหน่วยงานมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงสุดติดอันดับ โดยเฉพาะสำนักงานก รัฐมนตรีมีค่าใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สูงสุดในแต่ละเดือนเฉลี่ยปีละประมาณ 6 ครั้ง ตั้งแต่ 90

¹ อิศร์กุล อุณหเกตุ, มีนาคม 2557 : 2

² คณะอนุกรรมการปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติคณะกรรมการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักงานก รัฐมนตรี, มีนาคม 2559 : 11.

– 130 ล้านบาทต่อเดือน³ ส่งผลให้สื่อมวลชน ทั้งที่เป็นสื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์หลายแห่งต้องพึ่งพารายได้จากงบประมาณส่วนนี้ โดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์มีการพึ่งพารายได้จากงบประมาณของรัฐมากถึงร้อยละ 12 ของรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาโดยรวม⁴ ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับภาครัฐเป็นไปในฐานะนายจ้างและลูกจ้าง โดยภาครัฐมีอิทธิพลเหนือสื่อในฐานะเป็นลูกค้า การวิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล หรือการนำเสนอข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐไม่สามารถทำได้ อย่างเต็มที่เพราะเกรงว่าจะกระทบต่อสถานะทางการเงินลักษณะนี้เป็นกรณีที่ภาครัฐใช้งบประมาณไปเพื่อแทรกแซงการทำงานของสื่อ ให้ไม่สามารถทำหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพได้

การใช้งบประมาณไปเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐ โดยไม่มีกระบวนการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณ โฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้เป็นการเฉพาะ ทำให้การทำสัญญาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยพัสดุ พ.ศ. 2535 ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยพัสดุด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2549 นั้น หน่วยงานสามารถเลือกใช้การจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีพิเศษและกรณีพิเศษได้ เพราะงานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีลักษณะต้องใช้เวลาจำนวนมากเป็นพิเศษ ดังนั้น จึงไม่เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเพราะเป็นดุลพินิจหน่วยงานในการพิจารณาเลือกคู่สัญญา อีกทั้ง ลักษณะงานจ้างโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีการประกาศราคากลางที่เป็นมาตรฐานที่หน่วยงานสามารถนำไปอ้างอิงได้ จึงไม่สามารถตรวจสอบราคาของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งก่อให้เกิดการทุจริตคอร์รัปชันได้ง่าย เช่น กรณีของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย กำหนดราคากลางสำหรับ “โครงการประชาสัมพันธ์รณรงค์รณรงค์และภารกิจของกรมการปกครอง” ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์หน้าขาว – ค่าขนาด 6x10 นิ้ว ไร่ ครั้งละ 81,000 บาท ขณะที่อัตราค่าใช้จ่ายอ้างอิงตามเอกสารของสำนักงบประมาณอยู่ที่ครั้งละ 61,000 บาท⁵ หรือ กรณีของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์กำหนดราคากลางสำหรับโครงการประชาสัมพันธ์การยกระดับรายได้เกษตรกรผ่านโทรทัศน์ความยาว 2 นาที จำนวน 20 ตอน ไร่ นาทีละ 135,600 บาท ขณะที่อัตราค่าใช้จ่ายอ้างอิงตามเอกสารของสำนักงบประมาณอยู่ที่ ครั้งละไม่เกิน 60,000 บาท และค่าเผยแพร่ไม่เกินครั้งละ 35,000 บาท⁶ นอกจากนี้ สำนักข่าวไทยพับลิกา รายงานว่าในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม 2556 กระทรวงแรงงานมีการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประมาณ 100 ล้านบาท⁷ ซึ่งทั้งหมดเป็นการจัดซื้อจัดจ้างโดยวิธีพิเศษและกรณีพิเศษ

³ อิศร์กุล อุณหเกตุ , มีนาคม 2557 : 4

⁴ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร , มิถุนายน 2557 : เอกสารผนวก ง หน้า 4

⁵ อิศร์กุล อุณหเกตุ , มีนาคม 2557 : 7

⁶ อิศร์กุล อุณหเกตุ , มีนาคม 2557 : 7

⁷ อิศร์กุล อุณหเกตุ , มีนาคม 2557 : 7

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐขาดมาตรการควบคุมตรวจสอบตั้งแต่ก่อนจะอนุมัติให้ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงทำให้เกิดกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่ไม่มีความโปร่งใสไม่เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล รวมทั้งไม่มีการติดตามประเมินผลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐ ทำให้รัฐต้องสูญเสียงบประมาณจำนวนมากไปเพื่อเป็นเครื่องมือของผู้มีอำนาจ เช่น นักการเมืองในการแสวงหาผลประโยชน์จากงบประมาณของรัฐ ก่อให้เกิดการทุจริตในวงราชการ ส่งผลกระทบต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนได้ และสุดท้ายทำให้ภาคประชาชนไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลของรัฐได้อย่างแท้จริงเพราะสื่อมวลชนเลือกเสนอข่าวที่เป็นประโยชน์กับภาครัฐ อำนาจการตรวจสอบจากภาคประชาชนก็ลดลงและนำมาซึ่งความเสียหายต่อประเทศชาติในที่สุด

แนวทางการควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐในต่างประเทศ

1. ประเทศแคนาดา (Canada) มีควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐโดยการประกาศใช้ “พระราชบัญญัติการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐ ค.ศ. 2004 (Government Advertising Act 2004)” ใช้บังคับในรัฐออนแทรีโอ (Ontario) แบ่งการควบคุมออกเป็น ดังนี้

1.1 กำหนดวัตถุประสงค์ให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐสามารถทำได้ในกรณีดังต่อไปนี้

- เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย แผนงานหรือการบริการ
- เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของประชาชน
- เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมทางสังคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ
- เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์รัฐหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของรัฐ (ในที่นี้หมายถึงรัฐออนแทรีโอ (Ontario)) ในฐานะสถานที่ที่นำอยู่ เหมาะสมแก่การทำงาน การลงทุน การเรียน หรือการท่องเที่ยว
- เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางเศรษฐกิจ หรือภาคเศรษฐกิจใดภาคหนึ่งของรัฐออนแทรีโอ (Ontario)

1.2 กำหนดลักษณะข้อความที่ไม่สามารถใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐซึ่งเป็นมาตรฐานที่จำเป็น (Required Standards)

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องระบุในโฆษณาว่าใช้งบประมาณของรัฐออนแทรีโอ
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องไม่ปรากฏ ชื่อ เสียงหรือรูปภาพของสมาชิกฝ่ายบริหาร (Executive Council) หรือสมาชิกสภานิติบัญญัติ (Assembly)
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องไม่ปรากฏชื่อหรือโลโก้ของพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความประทับใจกับพรรคการเมืองหรือส่งผลกระทบต่อในทางลบกับบุคคลหรือหน่วยงานใด ๆ ที่วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล

1.3 กระบวนการตรวจสอบ

หน่วยงานรัฐซึ่งทำการโฆษณาต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่จำเป็น (Required standards) โดยมีสำนักงานตรวจเงินแผ่นดินทำหน้าที่ควบคุมเนื้อหาของการโฆษณาให้เป็นไปตามมาตรฐานที่จำเป็น (Required standards)

กระทรวงการคลังทำหน้าที่ควบคุมค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้องมีการจัดทำบัญชีเกี่ยวกับงบประมาณในการโฆษณาและต้องปรับปรุงระบบข้อมูลประจำปีให้สอดคล้องกับแผนการโฆษณาทั้งหมด การตรวจสอบ ต้องกระทำโดยการบันทึกข้อมูลในทุกขั้นตอน

1.4 บทกำหนดโทษ

- กรณีเจ้าที่กระทำผิดให้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการและระบบการเปลี่ยนผู้รับผิดชอบ การดำเนินการทางวินัย หรือมาตรการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม
- กรณีบุคคลภายนอก ให้นำความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติบริหารทางการเงิน (Financial Administration Act) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบทางแพ่ง และประมวลกฎหมายอาญาในเรื่องการทุจริตต่อรัฐ การละเมิด และความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินมาบังคับใช้
- ให้กระทรวงการคลัง สำนักงานกรมบัญชีกลาง เป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบ กำกับดูแล และให้ความเห็นที่เกี่ยวข้องกับการตีความ

2. เครือรัฐออสเตรเลีย (Commonwealth of Australia) เป็นอีกประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการควบคุมงบประมาณแผ่นดินเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ตามที่กำหนดไว้ใน NSW Government Advertising Guidelines 2012

2.1 วัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1) กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการสาธารณสุขหรือความปลอดภัย หรือคุณภาพชีวิต

2) ทำให้ประชาชนและเอกชนปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบ

3) กระตุ้นการใช้สินค้าและบริการสาธารณะ

4) กระตุ้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจของรัฐบาล

5) สร้างความตระหนักเกี่ยวกับโครงการความริเริ่มต่างๆ และรายงานผลการปฏิบัติการตามข้อผูกพันของรัฐบาลนิวเซาท์เวลส์

6) สนับสนุนการออกคำสั่งคุ้มครองในสถานการณ์วิกฤติหรือฉุกเฉิน

7) เป็นการรับสมัครงาน การกระจายข้อมูลสำคัญทางกฎหมายและการส่งเสริมโอกาสทางธุรกิจกับรัฐบาลนิงเซาท์เวสต์

2.2 รูปแบบและเนื้อหาของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายอื่นๆ ของรัฐ รวมถึงกฎหมายว่าด้วยข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายสื่อ และกฎหมายการเลือกตั้ง

2) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น ต้องนำเสนอข้อเท็จจริง สถิติ การเปรียบเทียบและการให้เหตุผลต่างๆ ที่ความถูกต้องและสามารถพิสูจน์ยืนยันได้

3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้น มีวัตถุประสงค์ของการนำเสนอต้องเป็นธรรมและเข้าถึงได้

4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐ ต้องมีเนื้อหาที่เป็นกลางทางการเมือง

5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐนั้นต้องคำนึงถึงความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนาหรือภูมิหลัง

6) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเพศหรือความรู้สึกเรื่องเพศต้องคำนึงถึงถ้อยคำที่เหมาะสม

7) การสื่อสารต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้พิการ

2.3 ลักษณะต้องห้ามของเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1) การรณรงค์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐต้องไม่ถูกออกแบบเพื่อสนับสนุนพรรคการเมืองใดๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรืออ้อม

2) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องไม่ประกอบด้วยชื่อ เสียง หรือภาพของรัฐมนตรี สมาชิกรัฐสภา หรือผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกรัฐสภา

3) สื่อโฆษณาต้องไม่ประกอบด้วยชื่อ สัญลักษณ์ หรือสโลแกน หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมือง

2.4 การตรวจสอบ การพิจารณาตรวจสอบเพื่ออนุมัติจะเป็นอำนาจของหัวหน้าหน่วยงานเว้นแต่

1) เกินกว่า 1,000,000 ดอลลาร์ ออสเตรเลีย หัวหน้าหน่วยงานของรัฐต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับก่อนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อพิสูจน์ความคุ้มค่าของงบประมาณ

2) เกินกว่า 50,000 ดอลลาร์ออสเตรเลีย หัวหน้าหน่วยงานต้องจัดให้มีการทบทวนโดยผู้พิจารณาอิสระจากภายนอก (peer review) ก่อนเริ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์

3) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (แคมเปญโฆษณา) ที่จะอนุมัติมีมูลค่าตั้งแต่ 250,000 ดอลลาร์ขึ้นไป คณะกรรมการอิสระด้านสื่อจะเป็นผู้พิจารณาและรายงานต่อฝ่ายบริหาร

หากหน่วยงานรัฐใดมีความประสงค์จะจัดทำกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อการทำโฆษณา จะต้องติดต่อผ่านหน่วยงานกลางของรัฐบาล (MichellsAdcorp Alliance) เพื่อพิจารณาในเรื่องของการ จัดสรรงบประมาณและจัดวางสื่อที่เหมาะสมผ่านระบบการ โฆษณากลาง (CAS)

3. สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา รัฐอิลลินอยส์ มีกฎหมายว่าด้วยหลักจริยธรรมของพนักงานและ ลูกจ้างของรัฐ (State Officials and Employees Ethics Act) ที่ห้ามไม่ให้มีชื่อ รูป หรือเสียงของเจ้าหน้าที่ฝ่าย บริหารและฝ่ายนิติบัญญัติปรากฏอยู่ในประกาศหรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณของรัฐ ไม่ว่าจะ ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด แม้แต่สติ๊กเกอร์และแถบแม่เหล็กติดตู้เย็น ผู้ฝ่าฝืนมีโทษปรับ 1,100-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ (3.8 หมื่นบาท-1.7 แสนบาท)

4. สำหรับประเทศฝรั่งเศส ไม่มีกฎหมายเฉพาะห้ามใช้งบประมาณเพื่อการหาเสียง ทางการเมืองยกเว้นในช่วงหาเสียงก่อนการเลือกตั้งทั่วไป ที่มีประมวลกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้ง ห้ามไม่ให้รัฐทำการประชาสัมพันธ์ที่เอื้อต่อผู้สมัครพรรคใดพรรคหนึ่ง

ข้อเสนอ

1. แก้ไของค์ประกอบของคณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติให้มีความเหมาะสมกับอำนาจ หน้าที่และคำนึงถึงความต่อเนื่องในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้แผนปฏิบัติการตามนโยบายและแผนการ ประชาสัมพันธ์แห่งชาติฯ ดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

2. แก้ไขระเบียบคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินว่าด้วยวินัยทางงบประมาณและการคลัง พ.ศ. 2544

2.1 กำหนดบทนิยามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐให้มีความชัดเจน กล่าวคือ ในปัจจุบัน ไม่สามารถระบุงบประมาณรายจ่ายที่แน่นอนเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ เพราะไม่อาจจะระบุได้ว่า ลักษณะใดคือการใช้งบประมาณไปเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.2 กำหนดวัตถุประสงค์การนำงบประมาณไปใช้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เป็นไปตามหลักการใช้งบประมาณที่ดี คือเป็นการใช้จ่ายโดยเฉพาะเจาะจง

2.3 กำหนดลักษณะต้องห้ามของเนื้อหาหรือรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ชัดเจน เพื่อให้เกิดความชัดเจนป้องกันให้มีการนำเงินงบประมาณไปใช้เพื่อประโยชน์อย่างอื่นที่ไม่ใช่ ผลประโยชน์ของประเทศ

2.4 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องส่งรายละเอียดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาครัฐให้ คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินเพื่อตรวจสอบก่อนดำเนินการและภายหลังจากดำเนินการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์แล้ว ฝ่าฝืนกำหนดให้มีโทษทางปกครอง

2.5 กำหนดให้หน่วยงานของรัฐต้องเปิดเผยรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของรัฐให้ประชาชนทราบ ฝ่าฝืนกำหนดให้มีโทษทางปกครอง

บรรณานุกรม

- คณะอนุกรรมการปฏิบัติการด้านประชาสัมพันธ์ตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ตามนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2559 – 2564). (2559) : กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร (มิถุนายน 2558) “รายงานการศึกษาเรื่องปฏิรูปการโฆษณาประชาสัมพันธ์” เอกสารผนวก ง (น.4).
- นิรันดร์ มีบุญ (2553). ความโปร่งใสในการจัดซื้อจัดจ้างในประเทศไทยตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 ภายใต้วามตกลงว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างโดยรัฐขององค์การการค้าโลก. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อัจฉิมา ฉัตรแก้ว (2555). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการทุจริตในการจัดซื้อจัดจ้างในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตินันท์ พงษ์สุทธิรักษ์ และ วีระยุทธ กาญจน์ชูฉัตร (ตุลาคม 2546) สื่อสาธารณะ. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการ “การปฏิรูประบบสื่อ : การพัฒนาบุคลากรและสื่อสาธารณะ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และธิปไตย แสละวงษ์ (๑ สิงหาคม 2557). “การซื้อสื่อของภาครัฐ” สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). แหล่งที่มา <http://tdri.or.th/tdri-insight/kt30>.
- อิสร์กุล อุณหเกตุ. (2557, มีนาคม). “ข้อเสนอว่าด้วยกฎหมายควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐ,” สืบค้นเมื่อวันที่ สิงหาคม 2559, จาก <http://tdri.or.th>.