

การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย



นางสาวบุหงา ชัยสุวรรณ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุสิต

สาขาวิชาโทศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2817-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSTRUCTION OF THE ADVERTISING CODE OF ETHICS IN THAILAND

Miss Bu-nga Chaisuwan

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2002

ISBN 974-17-2817-4

บุหงา ชัยสุวรรณ: การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย (CONSTRUCTION OF THE ADVERTISING CODE OF ETHICS IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. ม.ล.วิภากร จิระประวัติ, อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 291 หน้า, ISBN 974-17-2817-4

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา สำหรับนักวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณาเพื่อสร้างมาตรฐานการโฆษณา และป้องกันมิให้เกิดโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ โดยการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การระบุลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย ศึกษาจากการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวแทนสังคม 4 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด (2) สาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และแนวทางในการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ศึกษาจากผลการสัมมนาระดมสมองผู้การกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับนักวิชาการด้านการโฆษณา และ (3) สร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยการวิจัยเชิงสำรวจจากนักวิชาชีพโฆษณา และการตรวจสอบการยอมรับจากกลุ่มตัวแทนสังคมทั้ง 4 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ การนำเสนอโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย และโฆษณาที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบ ทั้งนี้สาเหตุของการเกิดโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ดังกล่าว นั้น แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ เกิดจากตัวนักโฆษณา และเกิดจากลักษณะของโฆษณาซึ่งเปิดโอกาสให้มีการตีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นแนวทางที่ใช้ในการแก้ไข คือ การสร้างกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ซึ่งเป็นรูปแบบที่ส่งเสริมให้นักวิชาชีพโฆษณา มีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง จากผลการวิจัยข้างต้น นำมาสร้างเป็นข้อความจรรยาบรรณได้ 38 ข้อความ และนำไปทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ได้จรรยาบรรณทั้งหมด 10 ปัจจัย และพบว่า ทั้งนักโฆษณาและกลุ่มต่างๆของสังคมต่างให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของข้อความจรรยาบรรณแต่ละข้อในระดับที่สูง นอกจากนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้วย สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) พบว่า กลุ่มต่างๆของสังคมได้ให้ความสำคัญต่อข้อความจรรยาบรรณในระดับที่สูงกว่ากลุ่มนักโฆษณา โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ถึง 6 ปัจจัย

ภาควิชา _____ นิเทศศาสตร์ _____ ลายมือชื่อนิสิต _____
 สาขาวิชา _____ นิเทศศาสตร์ _____ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____
 ปีการศึกษา _____ 2545 _____ ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

4185456828 : COMMUNICATION ARTS

KEY WORDS: ADVERTISING CODE OF ETHICS / ADVERTISING ETHICS / ADVERTISING SELF-REGULATION / UNACCEPTABLE ADVERTISING

BU-NGA CHAISUWAN : CONSTRUCTION OF THE ADVERTISING CODE OF ETHICS IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSIS. PROF. M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. THESIS COADVISOR : ASSOC. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. PP. 291 ISBN 974-17-2817-4

This study has been done with the objective to create a code of ethics for the advertising industry in Thailand. Once implemented, this code will be a guide for uplifting the standard of advertising and will prevent the dissemination of inappropriate advertising. The study can be divided into three parts as follows:

- (1) Analysis of unacceptable advertising within Thai society –This study has been conducted based on content analysis and in-depth interviews of four social groups namely government officials, media personnel, social interest groups, and marketers.
- (2) Causes of unacceptable advertising and guidelines to solving the problem –This study has been conducted by arranging the seminar series in collaboration with the Advertising Association of Thailand and members of the academia.
- (3) Creation of the code of ethics –This study encompasses a survey of advertising practitioners, grouping ethic statements, and testing the acceptance of the four social groups of the new code of ethics.

The study found that unacceptable advertising in Thailand can be categorized into three groups namely falsification/deception/misleading, inappropriate advertising based on the context of Thai society, and advertising with negative impact on the target group. In addition, the causes of these unacceptable advertising can be explained by two factors, the advertising practitioners and the nature of the advertising opened to interpretation. In order to solve the problem, a mechanism for the industry self-regulation must be created. At this stage, an initial 38 factors were concluded. Using Factor Analysis to analyze the data collected from survey of advertising practitioners, the 10 factors were found. The results showed that advertising practitioners and social groups all rated the code of ethics highly. However, using t-test to compare difference between the two groups, it was discovered that social groups saw the importance of the code of ethics higher than practitioners did. The difference is significant at the level of 0.05 for 6 factors.

Department Communication Arts

Student's signature _____

Field of Study Communication Arts

Advisor's signature _____

Academic Year 2002

Coadvisor's signature _____

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล.วิภูวาท จิระประวัติ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่มีพระคุณอย่างมากเกินกว่าการกล่าวเพียงว่าท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจแก้ไข วิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งรองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณวรรณ ปิรันธน์โอวาท และรองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน ที่ให้ความกรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และสละเวลาในการตรวจวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษา แนะนำวิธีที่จะทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยความเมตตาเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ศิริกาเยซึ่งเป็นที่ปรึกษาหลักสุตรปริญญาเอกขณะที่ผู้วิจัยเข้ามาศึกษา พระคุณของอาจารย์ทุกท่านนอกจากจะให้โอกาสผู้วิจัยได้เรียนรู้จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์แล้ว ยังเปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงความเป็นครูของทุกท่าน อันเป็นประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง และเป็นตัวอย่างถึงสิ่งที่พึงปฏิบัติในการทำงานของผู้วิจัยในอนาคตต่อไป

ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่เคาร์พาร์กเป็นอย่างสูง คือ ภราวดาบัญชา แสงหิรัญ และอาจารย์มารีสา จันทมาศ ที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลจากทุกองค์กรในทุกระดับงานที่ทำให้ได้รับข้อมูลสำหรับการวิจัยที่ครบถ้วน ขอขอบพระคุณพีเบิร์ท ถ้าไม่มีพีคังไม่มีงานวิจัยนี้เกิดขึ้น ขอขอบคุณพี่ๆปริญญาเอกที่จบไปแล้ว ขอขอบคุณพี่ๆปริญญาเอกที่กำลังเรียนอยู่และจะจบตามมาในไม่ช้า ทุกคนให้ทั้งคำแนะนำและกำลังใจต่อผู้วิจัยอย่างมากที่สุด ขอขอบคุณพี่ๆเจ้าหน้าที่ห้องสมุด พี่ๆเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา พี่ๆเจ้าหน้าที่ห้องโสตฯ พี่ๆเจ้าหน้าที่ห้องภาคฯ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน และขอขอบพระคุณท่านอื่นๆอีกมากมายที่ผู้วิจัยระลึกถึง แต่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้ครบถ้วน

ที่สำคัญที่สุด คือ ขอกราบขอบพระคุณ ป๊าป๊า ม่าม่า ที่ดูแล เป็นกำลังใจ และให้พรลูกสาวคนนี้อย่างดีตลอด รวมทั้งขอบคุณโกโก้ที่หาอะไรอร่อยๆมาให้เสมอ และขอบใจน้องชายทั้งสองคนที่อยู่กับเจ้ด้วยความอดทน รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณในกำลังใจจากแนวทางคำสอนของพระพุทธเจ้า และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายมา ณ ที่นี้ด้วย

บุหงา ชัยสุวรรณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
1. บทนำ	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
- ปัญหานำการวิจัย	14
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	14
- ขอบเขตการการวิจัย	14
- นิยามศัพท์	15
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
- แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณากับสังคม : ลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์	18
- แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของสังคมไทย	41
- ความหมายและลักษณะของค่านิยม	41
- ค่านิยมของสังคมไทย	44
- แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ	61
- ความหมายของจรรยาบรรณวิชาชีพ	61
- การสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพ	71

สารบัญ

หน้า

- แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา.....	78
- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	78
- การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพตามกลไกการควบคุมตนเอง	82
- สรุปกรอบแนวคิดในการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	94
3. ระเบียบวิธีวิจัย	95
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	97
- แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร	97
- แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล	97
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	102
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
- การนำเสนอข้อมูล	106
4. ลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย	107
- ลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยเอกสาร	108
- ลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์จากการสัมภาษณ์เจาะลึก	125
5. สาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และแนวทางในการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อแก้ไข.....	134
- สาเหตุของการเกิดการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์	134
- แนวทางในการแก้ไข	139
- กลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา	142

สารบัญ

หน้า

6. การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	177
- ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางการปฏิบัติงานโฆษณา	178
- ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ ด้วยสถิติวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่มแนวทางในการปฏิบัติงานการโฆษณา เพื่อนำมาสร้างเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	193
- ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ที่มีต่อตัวประกอบสำคัญของจรรยาบรรณ ด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test)	205
- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	208
7. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	209
- สรุปผลการวิจัย	210
- อภิปรายผลการวิจัย	216
- ข้อจำกัดของการวิจัย	230
- ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	231
- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	233
รายการอ้างอิง	234
ภาคผนวก	
- ภาคผนวก ก รายนามบริษัทตัวแทนโฆษณา	254
- ภาคผนวก ข รายละเอียดการจัดสัมมนาระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา.....	259
- ภาคผนวก ค แบบสอบถามความคิดเห็นต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	266
- ภาคผนวก ง ลักษณะทางประชากรของกลุ่มนักโฆษณา	277
- ภาคผนวก จ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มต่างๆของสังคม	285

สารบัญ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... 291



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

4.1	แสดงจำนวน และร้อยละของประเด็นที่ไม่พึงประสงค์ของการโฆษณาจาก คำ วินิจฉัยของคณะกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณา สำนัก งานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เอกสารคำร้องเรียนจากสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ข่าวและบทความจากสื่อหนังสือพิมพ์ และ จดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ.2542-2544 ..	108
4.2	แสดงลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์จำแนกตามมุมมองของ ตัวแทนเจ้า หน้าที่ภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณา ตัวแทนสื่อมวลชน ตัวแทน กลุ่มผลักดันทางสังคม และตัวแทนนักการตลาด	125
5.1	ตารางเปรียบเทียบจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย	159
5.2	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อหน่วยงานที่ควรเป็นผู้ รับผิดชอบดำเนินการตามกฎหมายกำกับดูแลตนเอง	165
5.3	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งเงินทุนในการดำเนินการ	166
5.4	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อที่ควรเข้าร่วมใน กระบวนการตามกฎหมายกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา	167
5.5	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งที่มาของเรื่องร้อง เรียน	168
5.6	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของคณะ กรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน	169
5.7	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการได้มาซึ่งคณะ กรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนแต่ละท่าน	170
5.8	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อการอุทธรณ์	171
5.9	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของคณะ กรรมการอุทธรณ์	172
5.10	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการได้มาซึ่งคณะ กรรมการอุทธรณ์	172

สารบัญตาราง (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางในการดำเนินการเมื่อโฆษณาที่ถูกร้องเรียนนั้นมีความผิดจริง	173
5.12 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางในการลงโทษหากผู้โฆษณาไม่ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดโดยคณะกรรมการ	174
6.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของนักวิชาชีพโฆษณา	178
6.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของกลุ่มต่างๆของสังคม	183
6.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่าง (ทั้งนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม)	188
6.4 ตัวประกอบสำคัญที่ 1 เรื่องเพศ ความรุนแรง และการทำให้ผู้อื่นเสียหาย	194
6.5 ตัวประกอบสำคัญที่ 2 การใช้ภาษาในโฆษณา	196
6.6 ตัวประกอบสำคัญที่ 3 ความจริงใจต่อผู้บริโภค คู่แข่ง และความเคารพในกฎหมาย	197
6.7 ตัวประกอบสำคัญที่ 4 การใช้นุศลรับรองสินค้า หรือบริการ	198
6.8 ตัวประกอบสำคัญที่ 5 การนำเสนอความจริง	199
6.9 ตัวประกอบสำคัญที่ 6 พระมหากษัตริย์ ศาสนา และความคิดสร้างสรรค์	200
6.10 ตัวประกอบสำคัญที่ 7 โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ และการนำเสนอถึงบุคคลในวิชาชีพอื่นโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆด้วย	201
6.11 ตัวประกอบสำคัญที่ 8 การอ้างอิงข้อเท็จจริง	202
6.12 ตัวประกอบสำคัญที่ 9 ความซื่อสัตย์ และไม่ก่อความเข้าใจผิด	203
6.13 ตัวประกอบสำคัญที่ 10 การใช้ไสยศาสตร์ หรือโชคลางเป็นจุดสนใจในโฆษณา	204
6.15 ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักโฆษณาและกลุ่มต่างๆของสังคมต่อตัวประกอบสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	205
8.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (กลุ่มนักโฆษณา).....	274

สารบัญตาราง (ต่อ)

บทที่		หน้า
8.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (กลุ่มนักโฆษณา)	274
8.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (กลุ่มนักโฆษณา)	275
8.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน (กลุ่มนักโฆษณา)	275
8.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (กลุ่มนักโฆษณา)	276
8.6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (กลุ่มต่างๆของสังคม)	278
8.7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (กลุ่มต่างๆของสังคม)	278
8.8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (กลุ่มต่างๆของสังคม)	279
8.9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน (กลุ่มต่างๆของสังคม)	279
8.10	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (กลุ่มต่างๆของสังคม)	280

1.1	แนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณา	2
1.2	ระดับของความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility)	12
2.1	ประเด็นปัญหาหลักของการโฆษณากับสังคม.....	25
2.2	แบบจำลองในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาทางจริยธรรม	69
2.3	แบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรม: SAD Formula	70
2.4	สรุปกรอบแนวคิดในการกำหนดจรรยาบรรณทางวิชาชีพโฆษณา.....	94
3.1	แผนภาพแสดงวัตถุประสงค์ และระเบียบวิธีวิจัย	95
5.1	แสดงกลไกการกำกับดูแลตนเองของกลุ่มประเทศในยุโรป	143
5.2	แสดงขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียน	145
5.3	แสดงการพิจารณาตัดสิน และการอุทธรณ์	149
5.4	บทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตามคำตัดสินของคณะกรรมการ	152

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณานับได้ว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งซึ่งเข้ามามีบทบาทในสังคมปัจจุบันค่อนข้างมาก และมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ ดังที่ Raymond & Greyser (cited in Batra, Myers & Aaker, 1996: 668) กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นสิ่งที่มากกว่าการหมายถึงเพียงแค่ชิ้นงานโฆษณา แต่การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันของสังคมของเรา เป็นแรงผลักดันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของเรา รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของเราด้วย” โดยเฉพาะในฐานะที่การโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ การค้า และการตลาด (Harker & Harker, 2000: 155; European Advertising Standards Alliance, 2001: 13) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดที่แทรกอยู่ในแทบทุกส่วนของชีวิตประจำวันของเราอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ (Bovee, Thill, Dovel & Wood, 1995: 3)

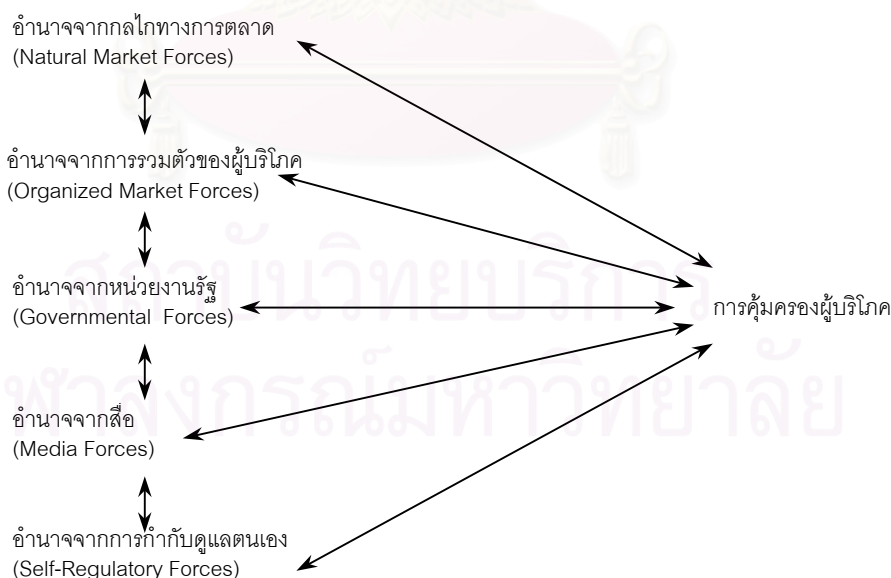
กระนั้นผลกระทบที่สำคัญของการโฆษณา ก็ได้เป็นผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การค้า หรือการตลาดเท่านั้น หากทว่าเป็นผลกระทบที่มีต่อสังคม (Potter, 1954: 188 cited in Thorson, 1989: 562-563) เนื่องจากโฆษณารูปแบบของการสื่อสารที่ส่งอิทธิพลต่อผู้รับสารโฆษณาทั้งในแง่ของความรู้สึก ความปรารถนา และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Batra et al., 1996: 260) การโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อทั้งความคิด และความประพฤติของคนในสังคมด้วย (Dunn, Barban, Krungman & Reid, 1990: 73)

หากเปรียบเทียบการโฆษณา กับสถาบันทางสังคมอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคมเช่นเดียวกัน เช่น โรงเรียน หรือวัด สิ่งที่เป็นปัญหา คือ การโฆษณาไม่ได้มีจุดมุ่งหมายหลักที่จะปลูกฝังความรู้ หรือคุณธรรมให้แก่ประชาชนเช่นเดียวกับสถาบันทางสังคมอื่นๆ (Thorson, 1989: 561-562) การโฆษณาจึงมักได้รับการกล่าวโทษว่าเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งที่ดีๆ ของชีวิต เป็นสิ่งที่รุนแรงหยาบคาย ก้าวร้าว ไร้สาระ และน่ารำคาญ นอกจากนี้ ยังเป็นสิ่งที่ทำให้สิ่งที่มีคุณค่าตกต่ำ ส่งเสริมสิ่งที่ไม่ใช่สิ่งที่ดี และก่อให้เกิดรสนิยมที่ไม่ดี (Thorson, 1989: 557) รวมทั้งการโฆษณายังส่งเสริมค่านิยมที่ไม่ดี เช่น วัตถุนิยม ความเห็นแก่ตัว ความไร้เหตุผล การแก่งแย่งแข่งขัน การหมกมุ่นในเรื่องเพศ การไม่สามารถควบคุมตัวเองได้ และการสูญเสียความนับถือตนเอง เป็นต้น (Pollay,

1986: 18) ดังนั้นการโฆษณาจึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ของผลของการโฆษณาที่อาจเป็นอันตรายต่อสังคม (Roderick, 2000: 252; Gordon, Kittross & Reuss, 1996: 257; Phillips, 1997: 1; Dunn et al., 1990: 73) และมักจะถูกตั้งคำถามในแง่ของจริยธรรม (Bush & Bush, 1994: 31) และการขาดความรับผิดชอบต่อสังคม (Treise, Weigold, Conna & Garrison, 1994) เสมอๆ

การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาเหล่านั้น ล้วนเรียกร้องให้นักโฆษณาที่เป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีจริยธรรมหรือมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Philip, 1995) รวมทั้งเรียกร้องให้นักโฆษณายอมรับในการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (Murphy, 1998: 318)

อันที่จริงแล้วมีแนวทางอยู่หลายแนวทางในการกำหนดการประพฤติปฏิบัติของนักโฆษณา เพื่อมิให้เกิดเป็นโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อสังคม หรือมิให้เกิดเป็นโฆษณาที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคม ดังที่ Rotzoll, Haefner & Hall (1996: 162) ได้ตั้งคำถามว่า เราควรจะปล่อยให้หน้าที่ในการควบคุมการโฆษณานั้นมาจากอำนาจจากกลไกทางการตลาด (Natural Market Forces) อำนาจจากการรวมตัวของผู้บริโภค (Organized Market Forces) อำนาจจากหน่วยงานรัฐ (Governmental Forces) อำนาจจากสื่อ (Media Forces) หรืออำนาจจากการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulatory Forces) ดังภาพที่ 1.1 แนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณา ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 แนวทางในการคุ้มครองผู้บริโภคจากการโฆษณา
ที่มา Rotzoll, Haefner & Hall (1996: 162)

ประการแรก “อำนาจจากกลไกทางการตลาด” จะเป็นไปได้ในแนวคิดกลไกตลาดของ Adam Smith ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด ด้วยการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมด และหากพบว่าโฆษณาใดให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ผู้บริโภคย่อมไปหาข้อมูลใหม่ที่เพียงพอ ตลอดจนดำเนินการต่อต้านการโฆษณานั้นๆ หรือหากผู้บริโภคได้รับความเสียหายอันเป็นผลมาจากการโฆษณา อาจทำการร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือแจ้งไปยังหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องได้ (Boddewyn, 1985: 129, Wells, Burnett & Moriarty, 2000: 38) การโฆษณานั้นมีสิทธิที่จะทำอย่างไรก็ได้ เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ของตนเอง (Self-Interest) โดยที่การโฆษณานั้นจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อการโฆษณานั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และหากนักโฆษณาพบว่าโฆษณาของเขาไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เขาก็จะเปลี่ยนวิธีในการดำเนินการเพื่อมิให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน การควบคุมโฆษณาเพื่อปกป้องผู้บริโภคนี้ จึงกระทำโดยธรรมชาติของตลาด คือ การใช้ “มือที่มองไม่เห็น” (Invisible Hand) ในการจัดการให้เกิดภาวะสมดุล

ทว่าในทางปฏิบัติแล้ว กลไกเช่นนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า ประชาชนจะเป็นผู้ที่มีวิจรรณญาณในการดูโฆษณา รวมทั้งผู้บริโภทย่อมจะเสียเวลา และค่าใช้จ่าย อันเป็นการไม่คุ้มค่า และผู้บริโภคจำนวนมากไม่อยู่ในฐานะที่จะเสียเวลา หรือเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีได้ และในบางกรณีก็ไม่สามารถระงับหรือยับยั้งการกระทำที่จะเกิดความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ทันที (บุญศรี กอบบุญ, 2529: 269) แนวคิดดังกล่าวนี้ จึงจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสังคมมีความพร้อมในการพิจารณาตัดสินข้อมูลต่างๆที่ได้รับ

นอกจากจะปล่อยให้เกิดการกำหนดกรอบเกณฑ์ความประพฤติของนักการโฆษณา โดยผู้บริโภคปัจเจกบุคคลแล้ว ผู้บริโภคอาจรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้บริโภค หรือหน่วยงานเอกชน เข้ามาเป็นตัวแทนของประชาชนในการเรียกร้องให้นักโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมได้อีกทางหนึ่ง เป็น “อำนาจจากการรวมตัวของผู้บริโภค” อาทิ ชมรมผู้บริโภคไทย สมาคมผู้บริโภค โครงการสภาสตรี กลุ่มพิทักษ์สิทธิเด็กหรือเยาวชน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สมาคมพิทักษ์ประโยชน์ผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการรวมตัวขององค์กรเอกชนเหล่านี้ในสังคมไทยก็ยังมีน้อย มิได้มีความเข้มแข็งที่เพียงพอ และมีได้มีบทบาทที่ครอบคลุม ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว อาจมีนักปฏิบัติการโฆษณาบางคนที่ทำให้ความสนใจเฉพาะความพึงพอใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ทว่าละเลยความพึงพอใจหรือสิทธิของผู้บริโภคอื่นๆที่แม้จะมีเป้าหมายของการโฆษณา แต่ไม่สามารถหลบเลี่ยงจากอิทธิพล

ของโฆษณาอื่นๆได้ การควบคุมการโฆษณาโดยการร้องขอจากองค์กรที่เป็นตัวแทนผู้บริโภคเช่นนี้ จึงมักที่จะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ

อันเนื่องจากข้อจำกัดของอำนาจดังกล่าวข้างต้น อีกแนวทางหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยในการวางแนวทางการประพฤติของนักโฆษณา คือ “อำนาจจากหน่วยงานของรัฐ” ซึ่งภาครัฐในประเทศต่างๆ รวมทั้งในประเทศไทยได้จัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นมาเป็นตัวแทนของรัฐ มีการใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือในการดำเนินการ อันเนื่องจากตระหนักถึงปัญหาของการจัดการควบคุมโฆษณาโดยวิธีข้างต้น รวมทั้งถือว่าผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่ไม่อาจหยั่งทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เท่ากับฝ่ายผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย (สุขุม ศุภนิธย์ 2531: 128)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐที่เรียกว่า The Federal Trade Commission (FTC) ขึ้นมาในปี 1914 เพื่อควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจมิให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ต่อมาในปี 1922 จึงได้มีการเพิ่มขอบเขตของอำนาจในการควบคุมการโฆษณาที่หลอกลวง หรือไม่เป็นธรรมด้วย และอำนาจหน้าที่ของ FTC ก็ค่อยเป็นที่ยอมรับ และเพิ่มขึ้นตามลำดับ ควบคู่ไปกับการที่รัฐออกพระราชบัญญัติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาออกมาอีกด้วย

ส่วนแนวทางของการปฏิบัติการโฆษณาที่เหมาะสมจากหน่วยงานรัฐบาลของไทยนั้น ได้แทรกอยู่ในกฎหมายเฉพาะกิจบางอย่าง ซึ่งได้ออกมาเพื่อแก้ปัญหาต่างๆเป็นกรณีๆไปเท่านั้น ต่อมารัฐบาลได้เริ่มตระหนักว่าการออกกฎหมายเฉพาะเรื่อง ไม่เพียงพอต่อการคุ้มครองผู้บริโภค จึงได้ตรากฎหมายที่เป็นกลางฉบับใหม่ขึ้นมา คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ในพระราชบัญญัติฉบับนี้เองที่มีการวางแนวทางการปฏิบัติการโฆษณาโดยตรงในส่วนที่ไม่ขัดกับกฎหมายที่มีอยู่เดิม และจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ขึ้นมาทำหน้าที่ในการสอดส่อง รับเรื่องร้องเรียน และวินิจฉัยการโฆษณา เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคตามพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าว

ปัจจุบันมีกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอีกหลายฉบับ อาทิ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 (มาตรา 40) พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 (แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2522) (มาตรา 88) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2517 (มาตรา 32) พระราชบัญญัติวัตถุที่มีพิษ พ.ศ.2510 (มาตรา 22) โดยพระราชบัญญัติเหล่านี้ ดำเนินการบังคับใช้โดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้ยังมี พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 (มาตรา 38) ประกาศนาคกรแห่งประเทศไทย (ลงวันที่ 19 พฤษภาคม 2522) ออกตามพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ พ.ศ.2462 (ข้อ 2) ประกาศสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ (ลงวันที่ 16 ธันวาคม 2539) ออกตาม

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ.2535 (ข้อ 2 และ ข้อ 3) พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2543 (มาตรา 44) เป็นต้น

อีกแนวทางหนึ่งในการกำหนดแนวทางปฏิบัติตนของนักโฆษณา คือ “อำนาจในการควบคุมการโฆษณาจากสื่อ” ซึ่งเป็นช่องทางในการเผยแพร่สารโฆษณา ในต่างประเทศบางประเทศ จะเป็นลักษณะของการกำกับดูแลตนเองโดยสื่อ โดยที่สื่อจะมีบทบาทในการกำหนดแนวทางมาตรฐานหรือเกณฑ์ในการพิจารณาการโฆษณา และเฉพาะโฆษณาที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของสื่อ นั้นจึงจะได้รับการเผยแพร่ (Krugman, Reid, Dunn & Barban, 1994; Rotfeld & Abernethy, 1992; Rotfeld & Parsons, 1989; Rotfeld, Parson, Abernethy & Pavlik, 1990; Rotfeld, Lacher & LaTour, 1996)

อย่างไรก็ตามลักษณะของการควบคุมการโฆษณาโดยสื่อของประเทศไทยนั้น สถาบันสื่อต่างๆของไทยจะอยู่ในลักษณะของการควบคุมโดยใช้กฎหมายเป็นแนวทาง ดังเช่น พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ.2473 (แก้ไขเพิ่มเติม 2479) พระราชบัญญัติองค์การจัดสรรคลื่นความถี่ และกำกับกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2543 เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทั้งสถาบันสื่อ และสถาบันวิชาชีพโฆษณาอยู่ภายใต้กรอบของกฎหมายเช่นเดียวกัน

ที่น่าสนใจ คือ การโฆษณาโดยสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ นับได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับสิทธิและเสรีภาพในการนำเสนอข่าวสารออกอากาศมากขึ้น ตามนโยบายของรัฐบาลที่เปลี่ยนบทบาทของหน่วยงานของรัฐจาก “การควบคุม” มาเป็น “การกำกับดูแล” ดังจะเห็นได้จากการออกระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ให้มีการยกเลิกคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการควบคุมเกี่ยวกับการโฆษณา และทำหน้าที่ในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาก่อนออกอากาศ (Censor) ทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุ ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ.2535 และตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) ขึ้นมา ทำหน้าที่กำกับดูแลแทน

ทั้งนี้การทำงานของ กกช. ในระยะแรกยังคงกำหนดให้มีการตรวจพิจารณารายการต่างๆ หมายรวมถึงการโฆษณา ก่อนที่สถานีจะออกอากาศ (Pre-Censor) จนกระทั่งวันที่ 13 ตุลาคม 2537 ได้มีการยกเลิกการตรวจพิจารณารายการทางวิทยุโทรทัศน์ และให้แต่ละสถานีปฏิบัติการตรวจพิจารณาดำเนินการออกอากาศได้เอง ซึ่งรายการที่ออกอากาศนี้หมายรวมถึงการโฆษณาด้วย ดังปรากฏในกฎกระทรวง ฉบับที่ 14 (พ.ศ.2537) หมวดที่ 4 ว่าด้วยการควบคุมการโฆษณา และบริการธุรกิจ ซึ่งมีความว่า บริษัทโฆษณาไม่จำเป็นต้องส่งภาพยนตร์โฆษณาให้กับ

คณะกรรมการตรวจเซ็นเซอร์ ของกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจความเหมาะสมในการออกอากาศ
อีกต่อไป

กระนั้นก็ตามสำหรับการโฆษณาที่จะออกเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ฝ่ายเอกชน ซึ่ง
เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ตระหนักร่วมกันว่า หากให้นายสถานีแต่ละสถานี
ทำการตรวจสอบเนื้อหาของโฆษณาแยกกัน โดยไม่มีมาตรฐานเดียวกันในการตรวจพิจารณาจะก่อ
ให้เกิดความสับสน เนื่องจากโฆษณาเรื่องเดียวกันนั้นมักจะมีการวางแผนการเผยแพร่ออกอากาศ
ในหลายสถานี จึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการจากหน่วยงานเอกชน คือ นายสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5
7 9 และ ITV ร่วมกับตัวแทนจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกันเป็น “คณะ
กรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ขึ้นมาทำหน้าที่พิจารณาตรวจสอบ
โฆษณาทั้งหมดร่วมกัน โดยยังคงใช้หลักเกณฑ์เช่นเดียวกับที่ตรวจสอบโดยรัฐ

ด้วยเหตุนี้ การควบคุมการโฆษณาในประเทศไทย ทั้งที่มาจากอำนาจจากหน่วย
งานของรัฐ และอำนาจจากสื่อ จึงให้ความสำคัญกับการมีกฎหมายเป็นแนวทางหลักในการควบคุม
ความประพฤติของนักโฆษณา

โดยแนวทางที่เป็นขอบเขตในการดำเนินการโฆษณา ที่กฎหมายต่างๆ เน้นย้ำ คือ เรื่อง
ของ การป้องกันโฆษณาที่ให้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ดังที่ ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศาสตร์ (2526: 310) ชี้ให้เห็น
ว่า พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้เข้ามามีส่วนในการควบคุมการโฆษณาใน
ปัจจุบันด้วยการขจัดโฆษณาที่หลอกลวง โฆษณาที่มีข้อความอันเป็นเท็จ และโฆษณาที่อาจก่อให้เกิด
ความเข้าใจผิด ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่ระบุว่าผู้
บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร ทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ และระบุถึงลักษณะ
ของข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค 2 ประการแรกว่าได้แก่ “ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินจริง”
และ “ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ”

หากทว่าในขณะที่ข้อมูลในเรื่องของข้อเท็จจริงสามารถพิสูจน์ และระบุได้ชัดเจน การ
นำเสนอความคิดเห็นอื่นๆ ของการโฆษณายังมักเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดปัญหา ดังที่มานิต รัตนสุวรรณ
กล่าวว่า “เรื่องของกฎหมายเป็นเรื่องของขาบกับดำ ในขณะที่เรื่องความคิดเห็นเป็นสิ่งที่อยู่เทาๆ
เป็นเรื่องของจริยธรรม” (สัมมนา, 29 สิงหาคม 2544) ด้วยเหตุนี้การพยายามตัดสินจริยธรรมของ
การโฆษณาให้ได้คำตอบที่ถูกต้องด้วยกฎหมายจึงเป็นสิ่งที่ถูกตั้งคำถามเสมอๆ เนื่องจากไม่ปรากฏ
ว่ามีหลักเกณฑ์การตีความต่างๆ ที่เปิดเผย และพอจะถือเป็นหลักเกณฑ์ที่แจ่มชัดเพียงพอที่ใช้เป็น
แนวทางในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการใช้ดุลยพินิจพิจารณาคำขอของผู้ประกอบการ
โฆษณาได้ (ปณัฏฐา จันทรฉาย, 2539: 48; สุภรณ์ อรุณีวัฒนา, 2536)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความนิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) เป็นแกนหลักและฝังอยู่ในเนื้อหาสารโฆษณา (Mueller, 1987; Pollay & Gallagher, 1990) และในการพิจารณาประเด็นของการโฆษณาต่อสังคมจะต้องยอมรับว่าการโฆษณาจะต้องได้รับการพิจารณาในมุมมองแห่งความคาดหวังของวัฒนธรรม (Rotzoll & Haefner, 1996) จากวิจัยหลายชิ้นพบว่า การโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมจะสามารถโน้มน้าวใจคนได้มากกว่าโฆษณาที่ละเลยประเด็นดังกล่าว (Gregory & Much, 1997; Han & Shavitt, 1994; Madden, Cabllero & Matsukubu, 1986; Marquez, 1975; Taylor, Gordon & Wilson, 1997) อีกทั้งพบว่า เนื้อหาสารโฆษณาที่สอดคล้องกับค่านิยมทางวัฒนธรรมจะได้รับการสนับสนุนในระยะยาวด้วย (Belk, Bryce & Pollay, 1985; Boddewny, Soehl & Picard, 1986; Buzzell, 1968; Harris, 1984; Hornik, 1980; Zhang & Gelb, 1996)

หากทว่าแต่ละคนอาจมีการใช้ค่านิยมที่แตกต่างกันเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจหรือประเมิน ว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่น่าปรารถนาหรือน่าที่จะได้มา (Maclagan, 1998: 9; Jaks & Pritchard, 1994: 7; Limburg, 1994: 11-12) รวมทั้งลักษณะที่การโฆษณาเป็นความคาดหวังของวัฒนธรรม ผนวกกับความยากลำบากในการระบุอิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อสังคมทำให้การโฆษณาเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการตีความที่แตกต่างกันสูงมาก (Rotzoll & Haefner, 1996) ปัจจุบันนี้จึงยังมีการวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาจากสังคมเสมอๆ ว่าการโฆษณามักไม่ยึดมั่นในมาตรฐานทางจริยธรรม (Mooney, 1999: 77) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการโฆษณาได้นำเสนอค่านิยมที่ขัดแย้งต่อค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งแม้จะมีได้ระบุไว้ในกฎหมาย การโฆษณานั้นก็ยังคงอาจได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ และได้รับการมองว่าเป็นอันตรายต่อสังคมอยู่ดี

ปัญหาความขัดแย้งระหว่างนักโฆษณากับนักกฎหมายนั้นจึงไม่ได้อยู่ที่การปฏิบัติตามกฎหมาย แต่อยู่ที่การตีความ (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2541; สุภรณ์ อรุณีวัฒนา, 2536) ซึ่งผลที่สุดของความเห็นไม่สอดคล้องกันนี้คือ การที่นักปฏิบัติการโฆษณา (ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา) ยังคงพยายามหาช่องโหว่ของกฎหมายในการปฏิบัติการโฆษณาอยู่ดี (สุภรณ์ อรุณีวัฒนา, 2536)

จากจุดนี้ คำถามก็คือ กฎหมายควรเพิ่มความเข้มงวด หรือแนวทางในการตีความที่ชัดเจนในประเด็นที่เป็นอัตวิสัยเช่นนี้หรือไม่

หากพิจารณาคำตอบในแง่ของบทบาทของหน่วยงานของรัฐ หรือกฎหมายแล้ว Loevinger อดีตสมาชิกของ The Federal Communications Commission (cited in Nicosia, 1974: 335) ได้ให้ทัศนะไว้อย่างน่าสนใจเกี่ยวกับบทบาทของหน่วยงานของรัฐในการควบคุมการ

โฆษณาว่า “FTC ควรจะดูแลเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของความจริงเท่านั้น ไม่ควรเรียกร้องหรือกำหนดให้มีมาตรฐานสำหรับการตัดสินความคิดเห็น หรือรสนิยมอื่นๆ อันเนื่องจาก ในขณะที่มาตรฐานของความจริงหรือความถูกต้องจะสามารถวัดได้อยู่ในรูปที่สามารถวัดได้อย่างเป็นวัตถุประสงค์ได้ หากทว่าไม่มีมาตรฐานใดที่จะวัดความคิดเห็น หรือรสนิยมได้”

ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรมีแนวทางในการควบคุมการปฏิบัติงานที่มากกว่าการใช้กฎหมายเป็นแนวทาง ดังที่ระเด่น ทักษิณา (2532: 1029-1030) ได้กล่าวว่า “แม้จะมีกฎหมายจำนวนมากออกมาควบคุมการโฆษณา เพื่อมุ่งหวังควบคุมการโฆษณาในการที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมนั้น ก็มีได้หมายความว่าประชาชนจะปลอดภัยจากการโฆษณาที่ไร้ความรับผิดชอบ หากนักโฆษณาขาดจริยธรรมเสียแล้ว แม้จะออกกฎหมายมาควบคุมอย่างไร ก็ไม่สามารถควบคุมให้เรียบร้อยได้”

แนวทางอีกทางหนึ่งที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณา และที่คนในวงการธุรกิจโฆษณา มองว่าเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณา และเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดการพัฒนา มาตรฐานการปฏิบัติงานที่เข้มแข็งมากกว่า และก้าวไปมากกว่าการควบคุมด้วยกฎหมายเพียงลำพังก็คือ “อำนาจที่มาจากกรกำกับดูแลตนเอง” ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีกเป็นหลายส่วน เช่น การกำกับดูแลตนเองโดยนักวิชาชีพโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา (Self-Regulation by Advertisers and Agencies) การกำกับดูแลตนเองโดยสมาคมธุรกิจการค้า (Self-Regulation by Trade Association) การกำกับดูแลตนเองโดยธุรกิจ (Self-Regulation by Businesses) การกำกับดูแลตนเองโดยสื่อ (Self-Regulation by Media) (Belch & Belch, 1996)

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ จะให้ความสนใจศึกษาในส่วนของการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ซึ่งเป็นแนวทางที่งานวิจัยเชิงวิชาการชั้นนำในต่างประเทศได้ทำการศึกษา ในแง่ของประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณามานานกว่า 20 ปี (Harker & Harker, 2000: 156) อันเนื่องมาจากเป็นกระบวนการที่เอื้อต่อการปฏิบัติได้มากกว่าแนวทางอื่น เนื่องจากเป็นสิ่งที่มุ่งที่พื้นฐานภายในของคน ผู้ที่เป็นผู้กระทำ อันเป็นจุดเริ่มของการกระทำ และเมื่อนักโฆษณายินดีที่จะปฏิบัติอย่างเต็มใจแล้ว ย่อมไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาวิธีหลบเลี่ยงความเต็มใจของตน ดังที่ Senyon (1998: 2) อดีตประธาน International Advertising Association (IAA) ซึ่งเป็นสมาคมที่มีเครือข่ายทั่วโลก โดยได้รับร่วมมือจากผู้โฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อ ในการปกป้องเสรีภาพในการสื่อสาร การรับรู้ข่าวสารของประชาชน รวมทั้งส่งเสริมการกำกับดูแลตนเอง เสนอว่า “สิ่งสำคัญของระบบใดๆก็ตาม นอกจากจะต้องสามารถทำได้จริง และยุติธรรมแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ระบบนั้นควรจะต้องส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ มากกว่าทำให้เกิดการหลบเลี่ยง

ให้เป็นสิ่งที่อยู่ในจิตวิญญาณเช่นเดียวกับที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร” รวมทั้ง Collett (1972 cited in Neelankavil & Stridsberg, 1980: 3) จาก The Advertising Standards Council of Canada ได้แสดงทัศนะถึงความเหมาะสมของการใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองของนักโฆษณาว่า “การกำกับดูแลตนเองนั้นจะช่วยเปลี่ยนกฎข้อจำกัดที่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง ไม่มีความจำเป็นหรือเป็นสิ่งเกินควร ให้อยู่ในรูปของกฎที่สามารถปฏิบัติได้ และเป็นที่ยอมรับได้ และนักโฆษณาก็สามารถอยู่ได้ด้วย”

การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาจึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการควบคุมการโฆษณา โดยเป็นรูปแบบที่ช่วยขยายขอบเขตของกฎหมาย สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับของชุมชนและมาตรฐานของตลาด (Boddewyn, 1989: 20) นั่นคือ การกำกับดูแลตนเองจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของข้อปลักย่อยของกฎหมาย ซึ่งหมายความว่า กลไกการกำกับดูแลตนเองไม่ได้เข้ามาแทนที่กฎหมาย หากทว่าการกำกับดูแลตนเองจะเป็นสิ่งที่ประสบผลสำเร็จภายใต้กรอบของกฎหมาย ด้วยเหตุนี้ กฎหมาย และกลไกการกำกับดูแลตนเอง จึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเสริมเติมเต็มซึ่งกันและกัน (European Advertising Standards Alliance, 2001: 13)

โดยที่ในหลักการของการกำกับดูแลตนเองเป็นแนวคิดที่อ้างถึงการควบคุมความประพฤติ และการปฏิบัติการของธุรกิจโดยตัวธุรกิจเองอย่างสมัครใจ (Boddewyn, 1991: 6) รวมทั้งบทบาทที่เด่นชัดของการกำกับดูแลตนเอง คือ การทำให้มาตรฐานต่างๆ ที่กำหนดเป็นสิ่งที่ยอมรับมาจากข้างใน (Internalize) จิตใจของสมาชิกของกลุ่ม และสร้างเสริมให้สมาชิกของกลุ่มเกิดการยึดถือในหลักจริยธรรมหรือศีลธรรมอีกด้วย ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการกำกับดูแลตนเองแล้ว จึงมิใช่เพียงสิ่งที่เข้ามาเป็นอีกบรรทัดฐาน (Norms) หนึ่งในการควบคุมการโฆษณาเท่านั้น หากทว่าควรส่งเสริมให้เกิดการยอมรับจากฝ่ายอื่นไม่ว่าจะเป็นสังคม ผู้บริโภค หรือหน่วยงานของรัฐอีกด้วย (Boddewyn, 1989: 20) ทำให้การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา นับได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีขอบเขตที่กว้างขวางเป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ให้ความสนใจในการศึกษาจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เนื่องจากได้สังเกตเห็นว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ เช่นเดียวกับที่ Neelankavil & Stridsberg (1980) ได้เสนอไว้ว่า “ในการพยายามสร้างหรือพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเองที่ประสบความสำเร็จนั้น วิธีหนึ่ง คือ การสร้างจรรยาบรรณขึ้นมาเพื่อควบคุมพฤติกรรมของนักโฆษณา การกำหนดมาตรฐาน หรือการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการกำกับดูแลตนเอง” และความสำคัญของจรรยาบรรณในกลไกการกำกับดูแลตนเองยังเห็นได้ชัดเจนจากการศึกษาของ European Advertising

Standards Alliance ในปี 2001 เกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ โฆษณาของประเทศต่างๆในยุโรป 22 ประเทศ พบว่า มีถึง 20 ประเทศที่มีการร่างจรรยาบรรณให้ปรากฏขึ้นมา

ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว รัฐธรรมนูญแห่งประเทศไทย พ.ศ.2540 ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพ ในการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่รัฐใช้ในนโยบายในการผลักดันให้องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินวิชาชีพของตัวเอง รวมทั้งการเร่งสร้างจิตสำนึกกับผิดชอบต่อสังคมเพื่อก้าวไปสู่การควบคุมกำกับดูแลพฤติกรรมกรรมการประกอบวิชาชีพของตนเองโดยนักวิชาชีพด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมาตรา 39 ที่กล่าวถึงเสรีภาพในการสื่อสารของบุคคล และมาตรา 41 ที่ให้เสรีภาพ และส่งเสริมสื่อมวลชนมีการกำกับดูแลตนเองโดยการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ ว่า “พนักงานหรือลูกจ้างของเอกชนที่ประกอบกิจการหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ย่อมมีเสรีภาพในการเสนอข่าวสาร และแสดงความคิดเห็นภายใต้ข้อจำกัดตามรัฐธรรมนูญ โดยไม่ตกอยู่ภายใต้อำนาจของหน่วยราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเจ้าของกิจการนั้น แต่ต้องไม่ขัดต่อจรรยาบรรณแห่งการประกอบวิชาชีพ”

การโฆษณาสินค้า และบริการที่ได้รับการนำเสนอเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนนั้นนับได้ว่าเป็นเนื้อหาข่าวสารประเภทหนึ่งที่อยู่ภายใต้เจตนารมณ์เดียวกัน การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาจึงเป็นประเด็นที่ได้รับความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่ร่วมจัดตั้งโดยผู้ประกอบการวิชาชีพการโฆษณา ก็ได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณ และได้กำหนดจรรยาแห่งวิชาชีพโฆษณา ซึ่งให้แนวทางในการปฏิบัติกรโฆษณาของนักโฆษณาไว้ 16 ข้อ ขึ้นมาตั้งแต่ พ.ศ.2519 (สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, มปป: 3-4) และในการประชุมใหญ่ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยประจำปี 2543 นายปารเมศวร์ รัชไชยบุญ นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยคนปัจจุบัน (สมัยแรก 2543-2545 และสมัยที่สอง 2545-2547) ก็ได้ประกาศนโยบายในการส่งเสริมให้นักโฆษณามีการดำเนินงานภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ

ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ แม้ว่านักโฆษณาจะมีจรรยาบรรณของวิชาชีพโฆษณาที่กำหนดโดยสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ.2519 นั้น ปัจจุบันยังพบว่ามีกรโฆษณาที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมไทยเสมอๆ (ตัวอย่างเช่น การวิจัยของ กอบแก้ว ไทเย็นยงค์ดี, 2543; คำวิพากษ์วิจารณ์ในหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์, 24 มิถุนายน 2542 และไทยรัฐ, 7 สิงหาคม 2544 เป็นต้น) ในขณะที่ทางฝ่ายนักโฆษณาอาจเห็นว่า นักโฆษณาไม่ได้มีความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ หรือกระแสออกมาร้องเรียนการโฆษณากันมากเช่นในปัจจุบัน เพราะเป็นเรื่องของ

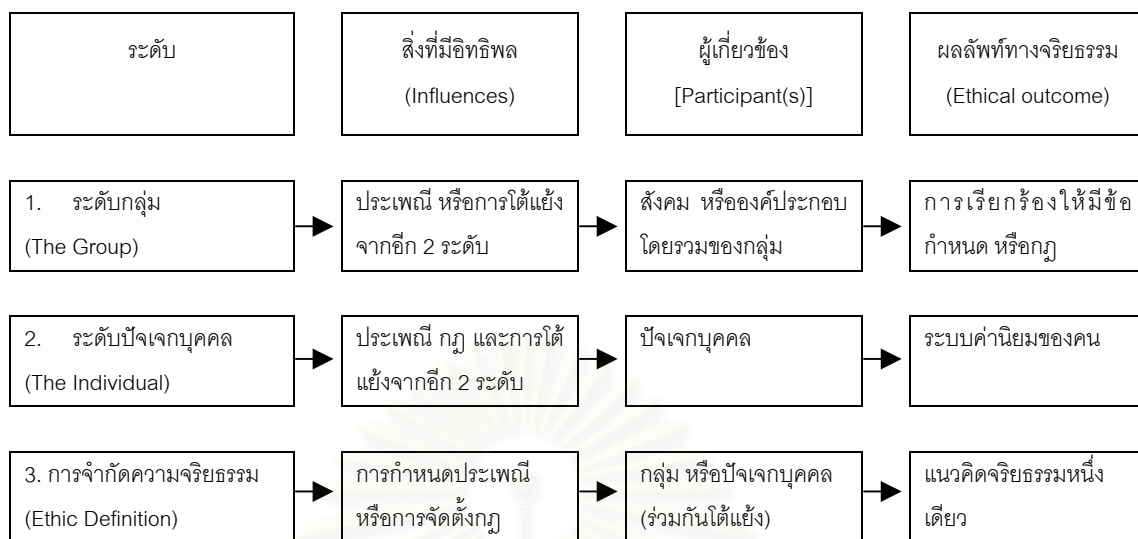
การขายสินค้าให้เป็นที่จดจำได้เท่านั้น อีกทั้งอาจเป็นสิ่งที่สังคมคิดมากเกินไปเอง และเป็นสังคมที่มีความอ่อนไหวต่อการโฆษณามากขึ้น(มารีสา จันทมาศ และคณะ, 2543)

ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาสร้างจรรยาบรรณให้สามารถตอบคำถามในเรื่องของ การตีความ ตอบสนองการเป็นเครื่องมือ เป็นเสมือนข้อบังคับ หรือสัญญาที่ชัดเจน และสามารถปฏิบัติตามได้ ที่แท้จริงของกระบวนการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาได้เพียงพอ และสามารถตอบสนองการยอมรับของสังคม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามปรัชญาของกลไกการกำกับดูแลตนเอง และเจตนารมณ์ของรัฐในการผลักดันให้องค์วิชาชีพเร่งสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อก้าวไปสู่การควบคุมกำกับดูแลพฤติกรรมกรรมการประกอบวิชาชีพของตนเองโดยนักวิชาชีพด้วยกันได้

Harker & Harker (2000: 156) กล่าวว่า การกำหนดขอบเขตของสิ่งที่มีลักษณะเป็นการให้คุณค่า (Value-laden Term) เช่น คำว่า การได้รับการโฆษณาที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable Advertising) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการกำกับดูแลตนเองของการโฆษณานี้เป็นสิ่งที่ปัญหา และยากลำบาก อันเนื่องจาก จะเกิดความขัดแย้งของผลประโยชน์ ของคนที่หลากหลายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าการตัดสินใจเพื่อหาโฆษณาที่ยอมรับได้จะเป็นไปไม่ได้เสียทีเดียว ดังที่ Hovland & Wilcox (1990: 433) กล่าวว่า มาตรฐานการปฏิบัติการโฆษณาเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน การกำหนดมาตรฐานสำหรับป้องกันการปฏิบัติการที่ไม่ดีก็ยากเช่นเดียวกัน แต่ก็เชื่อว่าจะเป็นไปไม่ได้ที่จะประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ คำตอบที่ได้อาจมิใช่คำตอบที่ตายตัว หากทว่าด้วยเหตุที่คนในสังคมจะมีการร่วมกันทางสังคม หรือวัฒนธรรมที่หล่อหลอมร่วมกันในระดับหนึ่ง (Limburg, 1994: 14) คำตอบที่ได้จึงเป็นการหาคำตอบถึง ขอบเขต (Boundaries) หรือ ช่วง (Latitudes) ของสิ่งที่ยอมรับได้บนพื้นฐานร่วมกันของศีลธรรมจากบุคคลที่หลากหลาย (Bush & Bush, 1994: 33)

เช่นเดียวกับที่ Arens (1999: 58-59) เสนอแนวคิด “ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม” (Ethical Responsibility) ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับกลุ่ม ระดับปัจเจกบุคคล และการจำกัดความจริยธรรม นำเสนอเป็นที่มาของแนวทางการโฆษณาอย่างมีจริยธรรมร่วมกัน ดังภาพที่ 1.2 ระดับของความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 ระดับของความรับผิดชอบทางจริยธรรม (Ethical Responsibility)

ที่มา Arens (1999: 59)

ในระดับแรก หรือ ระดับกลุ่ม นั้น จริยธรรมจะประกอบด้วย 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน คือ การกระทำที่เป็นประเพณีของคนในสังคม หรือชุมชน และหลักการทางปรัชญาที่คนในสังคมนั้นๆ ใช้ตัดสินการกระทำในอดีต และกำหนดการกระทำในอนาคต ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นกฎเบื้องต้นของพฤติกรรมทางจริยธรรมในสังคม และทำให้เราสามารถกำหนดวัดได้ว่า การกระทำของคน หรือหน่วยงานออกห่างจากบรรทัดฐานของสังคมมากน้อยเพียงไร ต่อมาใน ระดับของปัจเจกบุคคล จะต้องเผชิญกับจริยธรรมระดับที่ 2 คือ ระบบค่านิยมของแต่ละคน (Personal Value System) ซึ่งประกอบด้วย ทศนคติ ความรู้สึก หรือ ความเชื่อ และหากว่าระบบค่านิยมของคนนั้นๆ ขัดแย้งกัน คนๆ นั้นจะต้องทำการตัดสินใจว่าจะทำตามความเชื่อของตน หรือจะทำตามข้อบังคับที่สังคมกำหนด ในกรณีที่ ทั้งระดับแรก และระดับที่สองไม่สามารถหาทางแก้ไขความขัดแย้งได้ ทั้ง 2 ส่วนจะต้องมาร่วมกันพิจารณาประเด็นที่เป็นปัญหานั้นๆ เพื่อ ให้ความจำกัดความของแนวคิดเรื่องจริยธรรม และกำหนดเป็นแนวคิดจริยธรรมหนึ่งเดียว (Singular Ethical Concepts) เช่น ดี เลว ถูก ผิด หน้าที่ ความซื่อสัตย์ หรือความเป็นจริง

เมื่อนำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาพิจารณาเพื่อประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การตระหนักถึงประเด็นที่เป็นที่ถกเถียง หรือวิพากษ์วิจารณ์ ที่ยากที่จะหาคำตอบ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกันระหว่างความต้องการของคนแต่ละฝ่าย และเป็นผลมาจากสังคมและวัฒนธรรม ทั้งจากค่านิยมของสังคม และค่านิยมของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่การหาแนวทางร่วมแนวทางเดียวที่จะระบุว่าควรกระทำเช่นใด เพื่อให้ นักโฆษณา ได้มีแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันได้ ซึ่งนั่นก็คือ การมีจรรยาบรรณ ซึ่งเป็นระดับที่เป็นเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้

ในการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เพื่อใช้ในกระบวนการการกำกับดูแลตนเองของการโฆษณาเพื่อให้ได้การโฆษณาที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ จึงควรต้องตระหนักถึงมาตรฐานของสังคม ในการมีส่วนที่จะเข้ามาเสนอเรื่องร้องเรียน มีส่วนในการสร้างหรือปรับปรุงจรรยาบรรณ รวมทั้งการตัดสินใจต่างๆด้วย นอกเหนือจากความต้องการของฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับโฆษณาโดยตรงเท่านั้น ดังที่ Neelankavil & Stridsberg (1980: 3) เสนอว่า “รูปแบบของความร่วมมือ (ระหว่างผู้โฆษณา สื่อ และนักโฆษณา) ต้องเพียงพอที่จะสนองความต้องการและคำถามจากการวิพากษ์วิจารณ์ของสังคม และประชาชนโดยทั่วไป เช่นเดียวกับที่สนองความต้องการของตัวนักโฆษณาเอง” เพื่อนำไปสู่การมีแนวทางร่วม อันเป็นจรรยาบรรณที่เป็นการยอมรับจากฝ่ายที่มีมาตรฐานที่แตกต่างกันในสังคม โดยมีได้ละเลยการศึกษาพื้นฐานภายในจิตใจของนักโฆษณา ซึ่งจะต้องยอมรับจรรยาบรรณนั้นให้เป็นหนึ่งในจิตวิญญาณเช่นเดียวกับที่ปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร

ผู้วิจัยจึงต้องการทำการวิจัยเพื่อหาคำตอบว่า มีประเด็นใดที่การโฆษณาถูกพิจารณาว่ามีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่ขัดกับค่านิยมทางวัฒนธรรมไทย ดังที่ Zinkhan (1994: 1) เสนอว่า “บ่อยครั้งที่ผู้โฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องทำการเลือกทางศีลธรรมที่ตัดสินใจได้ยาก และวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจจริยธรรมของการโฆษณา (Advertising Ethics) ก็คือการระบุก่อนว่า มีการปฏิบัติโฆษณาใดที่มีโอกาสที่จะส่งผลที่เป็นอันตรายต่อสังคม หรือแม้กระทั่งแค่บางส่วนของสังคม” อันจะนำไปสู่การพิจารณาหาข้อตัดสินเป็นมาตรฐานในการทำงานของนักโฆษณา หรือเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพ รวมทั้งต้องหาคำตอบถึงแนวทางในการส่งเสริมให้มีการปฏิบัติงานมาตรฐาน หรือตามกรอบจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆด้วย ดังที่ไชยศ เหมะรัชตะ (2531: 65) กล่าวว่า แม้ว่าเนื้อหาของจริยธรรมจะดีเลิศสักปานใด หากไม่มีการควบคุมให้มีการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่ว่านั้น ก็คงหาประโยชน์อันใดมิได้ เพื่อที่ในที่สุดแล้ว ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะได้นำเสนอถึงรูปแบบของจรรยาบรรณที่มีความครอบคลุมและมีรายละเอียดที่เหมาะสมสำหรับเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของนักโฆษณาในประเทศไทย ที่สามารถปฏิบัติได้จริง

ดังนั้นผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยให้องค์กรโฆษณาในประเทศไทยได้มีการทำงานที่เป็นมาตรฐาน โดยมีจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของนักโฆษณา ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อันจะเป็นการนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนผู้รับสารโฆษณา ในการที่จะได้โฆษณาที่ดี มีคุณภาพ ในระดับที่ยอมรับได้ และในที่สุดแล้ว ย่อมส่งผลกระทบที่ดีกลับมาয়วงการโฆษณา ด้วยการรับรู้ถึงคุณค่าของการโฆษณาจากสายตาของประชาชนในสังคมต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. โฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทยในมุมมองของเจ้าหน้าที่ของรัฐผู้ควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน องค์การผลักดันทางสังคม และผู้ประกอบการโฆษณา มีลักษณะอย่างไร
2. สาเหตุของการเกิดโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์คืออะไร ควรมีการดำเนินการอย่างไร เพื่อให้ นักโฆษณาสามารถนำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาไปปฏิบัติเพื่อป้องกันมิให้เกิดโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ได้
3. จรรยาบรรณวิชาชีพในการปฏิบัติงานของนักโฆษณาควรมีความครอบคลุมในประเด็นใด และมีรายละเอียดอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อระบุลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย
2. เพื่อหาสาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และแนวทางในการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว
3. เพื่อสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่สอดคล้องกับสภาพสังคม และสามารถนำไปปฏิบัติได้

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเพื่อดำเนินการร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณารั้งนี้ ทำการศึกษาจากฝ่ายต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการโฆษณา อันได้แก่ นักโฆษณาในฐานะที่เป็นผู้ที่ต้องดำเนินการกำกับดูแลตนเองตามจรรยาบรรณ นักการตลาดในฐานะเจ้าของสินค้าผู้ดำเนินการโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ ในฐานะที่เป็นสื่อที่เผยแพร่โฆษณา เจ้าหน้าที่ภาครัฐในฐานะที่เป็นผู้ดำเนินการควบคุมโฆษณา และตัวแทนจากองค์กรผลักดันทางสังคมในฐานะที่เป็นตัวแทนประชาชน โดยเน้นที่การศึกษาเพื่อร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เหมาะสมกับสภาพสังคมไทยในปัจจุบัน คือระหว่าง พ.ศ. 2542-2544

นิยามศัพท์

- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา : ประมวลความประพฤติที่กำหนดขึ้น ให้เป็นหลักความประพฤติของนักโฆษณา เป็นแนวทางในการใช้ดุลยพินิจ หรือเหตุผล ตัดสินพฤติกรรมได้ว่า สิ่งใดสมควรทำ หรือสิ่งใดไม่สมควรทำ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายหลัก คือ การโฆษณาที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ของสังคม เป็นเครื่องมือสำหรับการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา
- กลไกการกำกับดูแลตนเอง : เป็นระบบกลไกที่ดำเนินงานโดยบุคคลในวิชาชีพโฆษณา ที่จะเป็นเครื่องรับประกันว่าการโฆษณาที่ไม่สามารถบรรลุมาตรฐานที่กำหนดไว้จะต้องได้รับการแก้ไข หรือถูกถอดออกอย่างรวดเร็ว อันจะนำไปสู่เป้าหมายหลัก คือ การโฆษณาที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ของสังคม รวมทั้งนำไปสู่การสร้างมาตรฐานการโฆษณาด้วย
- โฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ : ชิ้นงานโฆษณาที่ถูกปฏิเสธ หรือไม่ได้รับการยอมรับจากมุมมองของเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน องค์กรผลักดันทางสังคม และผู้ประกอบการโฆษณา
- ค่านิยมของสังคมไทย : แนวทางความประพฤติที่สังคม และวัฒนธรรมยึดถือว่าเป็นแนวทางที่พึงปฏิบัติ ซึ่งมีแหล่งที่มาจาก 3 ส่วน ได้แก่ วัฒนธรรมไทย ศาสนาพุทธ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
- กลุ่มต่างๆของสังคม : กลุ่มผู้ที่เข้าเกี่ยวข้องกับผลกระทบสังคมของโฆษณา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน องค์กรผลักดันทางสังคม และผู้ประกอบการโฆษณา
- เจ้าหน้าที่ของรัฐ : เจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

- สื่อมวลชน : สื่อที่เป็นช่องทางการเผยแพร่โฆษณา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ
- กลุ่มผลักดันทางสังคม : หน่วยงาน หรือองค์กรอิสระของเอกชน ที่มีบทบาทในการผลักดันสังคมในเรื่องต่างๆแล้วแต่ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ และมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโฆษณา
- ผู้ประกอบการโฆษณา : ผู้ที่มีการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการโฆษณาโดยตรง ได้แก่ นักการตลาดผู้เป็นเจ้าของสินค้าที่ทำการโฆษณา และนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา
- นักโฆษณา : ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาครบวงจร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดองค์ความรู้ทางด้านการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของจริยธรรมของนักโฆษณา และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่สอดคล้องกับบริบทสังคมไทยในปัจจุบัน
2. เป็นการพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของนักโฆษณา และเป็นเครื่องมือในการดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย
3. เป็นการพัฒนามาตรฐานวิชาชีพโฆษณา ซึ่งจะทำให้การโฆษณาเป็นที่ยอมรับของประชาชน และเกิดการรับรู้คุณค่าของการโฆษณาจากสายตาของประชาชนในสังคมต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อสร้างจรรยาบรรณนักวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย อันเป็นแนวทางหรือบรรทัดฐานความประพฤติที่เหมาะสมของนักวิชาชีพโฆษณา เป็นเครื่องมือหนึ่งของกลไกการกำกับดูแลตนเอง ที่มีเป้าหมายเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ หรืออยู่ในระดับที่ไม่สามารถยอมรับได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสังคม และส่งผลกระทบต่อธุรกิจโฆษณา

เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดในการศึกษาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การศึกษานี้จึงจะทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้านตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณากับสังคม : ลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์
2. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของสังคมไทย
 - 2.1 ความหมายและลักษณะของค่านิยม
 - 2.2 ค่านิยมของสังคมไทย
 - ค่านิยมจากวัฒนธรรม
 - ค่านิยมจากพุทธศาสนา
 - ค่านิยมที่สะท้อนจากกฎหมาย
3. แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ
 - 3.1 ความหมายของจรรยาบรรณวิชาชีพ
 - 3.2 การกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพ
4. แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา
 - 4.1 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
 - 4.2 การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพตามกลไกการควบคุมตนเอง
5. สรุปกรอบแนวคิดในการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณากับสังคม : ลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์

1.1 การโฆษณากับสังคม

เป้าหมายของสถาบันไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หมายถึงถึง สถาบันการโฆษณานั้น คือ เพื่อให้ข้อมูล กำหนดวิถีทางของความประพฤติที่วางโครงสร้างของสังคม และปลูกฝังความคิดต่างๆเกี่ยวกับสังคม (Mooney, 1999: 62) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์อย่างมาก อันเนื่องจากการโฆษณามีลักษณะเด่นพิเศษ คือ การเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างมิติของ “ธุรกิจ การสื่อสาร และวัฒนธรรม” (Leiss, Kline & Jhally, 1986) การโฆษณาจึงมักถูกวิพากษ์วิจารณ์จากใครก็ตามที่ไม่พึงพอใจจากผลกระทบของการโฆษณาภายใต้มิติทั้ง 3 ซึ่งครอบคลุมวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างรอบด้าน

โดยที่ผู้ที่มีอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความเห็นต่อการโฆษณาที่แตกต่างกัน ดังที่ Rotzoll & Haefner (1996) เสนอว่า เราต้องตระหนักว่า การโฆษณาเป็นสิ่งที่เราจะเข้าใจได้ก็ต่อเมื่อมองในมุมมองของวัฒนธรรม โดยสิ่งที่หล่อหลอมหรือแสดงออกถึงวัฒนธรรม คือ สถาบัน ดังนั้น การศึกษาผลของการโฆษณาต่อสังคมจึงจำเป็นต้องเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของแนวคิดของสังคมและสถาบัน โดยการศึกษาถึงรูปแบบของแนวคิดของสังคมที่มีอยู่อย่างแตกต่างกันจะทำให้เข้าใจถึงลักษณะของสถาบันที่มาตอบสนองต่อรูปแบบแนวคิดนั้นๆ นั่นคือ จะช่วยทำให้เข้าใจว่า การโฆษณาควรจะเป็นอย่างไร

ในแง่ของแนวคิดของสังคม Rotzoll (1996) ชี้ให้เห็นว่าสังคมที่มีแนวคิดรากฐานที่แตกต่างกันย่อมมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาในแบบที่แตกต่างกันด้วย โดยที่เขาเสนอแนวคิดของสังคมที่มีผลต่อการโฆษณาหลายรูปแบบ ดังนี้

- สังคมแบบดั้งเดิม (Tradition) สังคมที่มีแนวคิดแบบนี้ จะคุ้นเคยกับการทำสิ่งต่างๆ ตามความคิดที่กำหนดจากสถาบันที่มีมานาน เช่น ศาสนา ด้วยความเชื่อมั่นอย่างไม่ต้องหาเหตุผล ดังนั้นเมื่อการโฆษณาเริ่มเข้ามาจึงเป็นสิ่งที่แปลกแยก และดูเป็นอันตราย ทั้งนี้อาจมองได้ว่าสังคมแบบดั้งเดิมนี เป็นสังคมที่ถูกกำหนดทิศทางจากอดีต

- สังคมแบบอำนาจนิยม (Authority) เป็นสังคมที่มีแนวคิดที่ถูกกำหนดโดยปัจจุบัน ซึ่งตรงกันข้ามจากแบบแรก โดยในสังคมแบบนี้ ผู้ที่มีอำนาจสูงในสังคมจะพยายามกำหนดการ

กระทำของคน และการโฆษณาจะถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนความคิดที่ถูกกำหนดไว้แล้วโดยผู้ที่มีอำนาจนั้น

- สังคมแบบเสรีนิยมแนวคลาสสิก (Classical Liberalism) ในแนวคิดของสังคมแบบนี้ จะเป็นสังคมที่สมาชิกในสังคมจะเป็นใหญ่ และมีลักษณะเป็นผู้ที่เห็นแก่ตนเอง มองหาสิ่งต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เป็นผู้ที่มีปัญญา ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ หากตัดสินใจพลาดจะเป็นเพราะว่ายังไม่ได้ศึกษา หรือมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง เป็นผู้ que คิดคำนวณถึงสิ่งที่จะได้รับเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นผู้ที่จะทำอะไรก็ตามเมื่อสิ่งนั้นตอบสนองประโยชน์ที่ต้องการ มิใช่ทำเพราะสิ่งนั้นน่าสนใจ ในสังคมแบบนี้จึงเป็นเหมือนที่รวมของคนต่างๆที่เท่าเทียมกันที่มาอยู่ร่วมกัน ดังนั้น การโฆษณาในสังคมแบบนี้ จะต้องทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างเพียงพอต่อการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ และหากสิ่งใดไม่ดีก็จะถูกจัดการด้วยมือที่มองไม่เห็น (Invisible Hand)

จากลักษณะของ สังคมแบบเสรีนิยมแนวคลาสสิก (Classical Liberalism) ดูเหมือนว่าจะมีความเหมาะสมกับพัฒนาการของการโฆษณามากกว่า 2 แบบแรก หากทว่า แนวคิดเสรีนิยมแนวคลาสสิก (Classical Liberalism) ยังได้รับการโต้แย้งในเชิงปฏิบัติ จาก แนวคิด เสรีนิยมแนวนีโอคลาสสิก (Neo-Classical Liberalism)

- แนวคิดเสรีนิยมแนวนีโอคลาสสิก (Neo-Classical Liberalism) เสนอว่า ไม่จริงที่คนจะมีลักษณะสุดขั้วด้านเดียวเช่นนั้น หากแต่เป็น 2 ขั้ว กล่าวคือ ในแง่ของการเป็นผู้ที่เห็นแก่ตนเองนั้น คงเป็นไปได้ที่ทุกคนจะเห็นแก่ตนเองตลอดทุกเรื่อง รวมทั้งคงเป็นไปได้ที่ทุกคนจะเห็นแก่ผู้อื่นทั้งหมดทุกเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมจะต้องมีส่วนร่วมอยู่ด้วย ในแง่ของการเป็นผู้ที่มีปัญญา นั้น ก็พบว่า บ่อยครั้งที่เราก็ไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างแน่ชัดว่าจะทำอย่างไร หรือสิ่งไหนจะดีหรือไม่ การใช้ปัญญาในรูปแบบ สัตว์เหตุผล (Animal Rational) ที่เปรียบเทียบระหว่าง มูลค่าและอรรถประโยชน์ ควรจะถูกแทนที่ด้วย สัตว์สัญลักษณ์ (Animal Symbolic) ที่ใช้ปัญญาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ตอบสนองทางด้านเศรษฐศาสตร์และด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับจิตใจความต้องการด้วย ในแง่ของการที่ทุกคนเท่าเทียมกัน พบว่า การกำหนดบรรทัดฐานหรือพฤติกรรมที่คาดหวังของสถาบันทำให้ระดับความเท่าเทียมกันของคนจะลดลง โดยในแง่ของการดูแลสังคมนั้น ในแนวคิดใหม่นี้ เห็นว่า หากปล่อยให้ทุกคนทำตามใจคงจะไม่เหมาะสม และมือที่มองไม่เห็นไม่สามารถที่จะทานกับความซับซ้อนที่มากขึ้นได้ การมีหน่วยงานที่เข้ามาดูแลควบคุมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งจากการควบคุมจากภายในตัวธุรกิจโฆษณาเอง และการควบคุมจากหน่วยงานรัฐบาล

ด้วยเหตุนี้ Rotzoll (1996) จึงเสนอว่า แนวคิดเสรีนิยมแนวคลาสสิก (Classical Liberalism) เป็นแนวคิดที่เป็นตัวแทนของทฤษฎีที่ไม่สามารถนำมาใช้ในความเป็นจริงได้ และควร

พิจารณาการโฆษณาจากมุมมองของเสรีนิยมแนวนีโอคลาสสิก (Neo-Classical Liberalism) ที่เกิดขึ้นมาเพื่อหาแนวทางที่เป็นทางเลือกของการไม่สุดขั้วในทางใดทางหนึ่ง กระนั้นก็ยังก่อให้เกิดปัญหาที่ยังคงมีความเห็นขัดแย้งกันในการพิจารณาการโฆษณาว่าเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่อยู่ในช่วงด้านใดของ แนวคิดแบบเสรีนิยมแนวนีโอคลาสสิก (Neo-Classical Liberalism) ระหว่างช่วงที่เชื่อว่า “ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ที่มีอำนาจมากกว่า” (Individual as a Sovereign) และ “การโฆษณาเป็นกระจกสะท้อนสังคม” (Mirror of Society) สะท้อนให้เห็นรสนิยม นิสัย และความปรารถนาของคนในสังคม และอีกช่วงคือ ช่วงที่เชื่อว่า “การโฆษณาเป็นสิ่งที่ผู้มีอำนาจมากกว่า ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้ที่อาจถูกหลอกหลวงได้” (Individual as a Servant) และ “การโฆษณาเป็นสิ่งที่กำหนดรูปร่างของสังคม” (Shape of Society) ไม่ว่าจะในแง่ของการส่งเสริมค่านิยมของสังคมที่ไม่พึงประสงค์ และการเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผลที่เป็นอันตรายต่อฝ่ายต่างๆในสังคม ซึ่งทำให้มีความต้องการการกำกับดูแลจากทั้งภายในธุรกิจโฆษณานบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม และการกำกับจากภายนอก เช่นจากรัฐบาล รวมทั้งนักโฆษณาต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

สำหรับในการวิจัยเพื่อทำการศึกษาแนวทางในการกำกับดูแลการปฏิบัติการโฆษณาแนวคิด เสรีนิยมแนวนีโอคลาสสิก (Neo-Classical Liberalism) จึงเหมาะสมที่จะอธิบายมากกว่า กระนั้นไม่ว่า การโฆษณาจะทำหน้าที่สะท้อนภาพสังคม หรือกำหนดรูปร่างของสังคม ก็ปฏิเสธไม่ได้ถึงอิทธิพลของการโฆษณาต่อสังคม (Mooney, 1999: 72) และไม่สามารถที่จะวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาแยกออกจากสภาพสังคมบริบทที่การโฆษณานั้นเกิดขึ้นได้ (Leiss et al., 1986: 305)

ดังนั้นประเด็นแรกของการกำหนดจรรยาบรรณสำหรับนักวิชาชีพโฆษณา จึงควรพิจารณาที่พื้นฐานสำคัญของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังที่ Arens (1999: 57) ได้นำเสนอเกี่ยวกับปัญหาของการโฆษณาว่า การโฆษณาอย่างมีจริยธรรม หมายความว่า สิ่งที่นักโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องกับนักโฆษณาได้สังเกตเห็นว่าเป็นความประพฤติที่ถูกต้องในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งประเด็นที่ใกล้เคียงกับการโฆษณาอย่างมีจริยธรรม คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ซึ่งหมายถึง การกระทำที่สังคมมองว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับการก่อให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีของคนที่อยู่ในสังคมโดยทั่วไป หรือของคนในชุมชนใดชุมชนหนึ่งที่เจาะจงก็ได้ ด้วยเหตุนี้จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นข้อบังคับทางศีลธรรมของนักโฆษณาที่ไม่ควรละเมิด แม้ว่าจะไม่มีการกำหนดไว้เป็นข้อบังคับทางกฎหมายก็ตาม ดังนั้น นอกจากจะต้องมีความรับผิดชอบต่อคนทั่วไปในสังคมแล้ว การมีความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ (Gorlin, 1990; Christians, Flackler & Rotzoll, 1995: 20-21; Potter cited in Christians, Flackler & Rotzoll, 1995: 19-21; Days, 2000: 31-32)

เมื่อความคิดเห็นถึงสิ่งที่ดีของนักโฆษณา และสิ่งที่ดีของสังคมเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกัน ทำให้บ่อยครั้งที่ผู้โฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาตัดสินใจเลือกการกระทำที่เหมาะสมได้ยาก Zinkhan (1994: 1) กล่าวว่า วิธีหนึ่งที่จะช่วยกำหนดการกระทำที่เหมาะสม หรือช่วยให้เข้าใจจริยธรรมของการโฆษณา (Advertising Ethics) คือ การระบุก่อนว่า มีการปฏิบัติการโฆษณาใดที่มีโอกาสที่จะส่งผลที่เป็นอันตรายต่อสังคม แม้เพียงแค่บางส่วนของสังคม เช่นเดียวกับ Rallapalli (1999: 133) กล่าวว่า ในการกำหนดแนวทางการทำงานที่ดี หรือหาแนวทางความประพฤติที่มีจริยธรรม ขั้นแรกควรเริ่มจาก การระบุให้เห็นชัดถึงสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่เป็นความขัดแย้งนั้น

ต่อแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การระบุถึงลักษณะของการโฆษณาที่อาจส่งผลอันเป็นอันตรายต่อสังคม ซึ่งยังเป็นประเด็นที่เป็นที่ถกเถียง หรือถูกวิพากษ์วิจารณ์ และยังไม่สามารถหาข้อตกลงได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกันระหว่างความต้องการของคนแต่ละฝ่าย จะช่วยนำไปสู่การหาแนวทางร่วมแนวทางเดียวที่จะระบุว่าควรกระทำเช่นใด เพื่อให้ให้นักโฆษณาได้มีแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันได้

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงควรจะพิจารณาว่า สำหรับบริบทของสังคมไทยแล้ว มีประเด็นใดที่การโฆษณาได้รับการพิจารณาว่าเป็นประเด็นที่มีการวิพากษ์วิจารณ์หรือถูกตัดสินว่าไม่เหมาะสมที่จะได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือเป็นโฆษณาที่อยู่ในระดับที่ไม่สามารถยอมรับได้ เป็นลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ รวมทั้งศึกษาว่าการโฆษณาเหล่านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร ก่อนที่จะนำไปสู่การหาแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน เป็นจรรยาบรรณสำหรับนักวิชาชีพโฆษณาต่อไป ในลำดับต่อไปจึงจะเริ่มจากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์

1.2 ลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์

จากงานวิจัยเรื่อง The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising โดย Pollay (1986) ซึ่งได้ทำการศึกษาบทความ ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลของการโฆษณาและสังคม จากมุมมองของนักจิตวิทยา นักสังคมศาสตร์ นักมนุษยศาสตร์ นักศึกษาศาสตร์ และนักนิเทศศาสตร์ พบประเด็นต่างๆที่เป็นลักษณะของการโฆษณาที่ส่งผลต่อสังคม รวม 14 ประการ ซึ่งเขาคาดหวังว่าการตระหนักถึงลักษณะและผลของการโฆษณาต่อสังคมดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความรู้สึกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในนักโฆษณามากขึ้น สรุปได้ดังนี้

1. เพราะการโฆษณาเป็นสิ่งที่ทำขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจคน โดยอาศัยบริบททางวัฒนธรรม ทำให้กระบวนการโฆษณาก่อให้เกิดผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมของคน
2. เพราะการโฆษณาทำการการโน้มน้าวใจด้วยวิธีที่ออกแบบมาอย่างมืออาชีพ และนำเสนอผ่านสื่อต่างๆเข้าไปในชีวิตประจำวันของคนเกือบตลอดเวลา ทำให้การโฆษณาเป็นสิ่งที่แทรกกลุ่มลึกเข้าไปในสังคม การเมือง วัฒนธรรม ศิลธรรม ในการประพฤติปฏิบัติของคน ซึ่งนำประเด็นความคิดต่างๆของคนในสังคม รวมทั้งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยงได้
3. เพราะลักษณะของการโฆษณาที่ส่งเสริมให้คนซื้อสินค้า จึงก่อให้เกิดภาวะวัตถุนิยม ที่เชื่อว่าการบริโภคเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสุขและการแก้ปัญหาต่างๆของชีวิต รวมทั้งการลดการพัฒนาภาวะทางจิตใจไป
4. เพราะลักษณะของการโฆษณาที่นำเสนอสิ่งที่เป็นความจริงครึ่งเดียว (Half truths) หรือนำเสนอสิ่งที่มีการบิดบัง โดยนำเสนออย่างยืนยันมั่นคง ทำให้เกิดการทำลายความเชื่อถือของผู้มีอำนาจในสังคม ความเชื่อของบรรทัดฐานสังคม และก่อให้เกิดความไม่มีเหตุผล
5. เพราะลักษณะของการโฆษณาที่สร้างจุดจูงใจต่อปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความโลภหรือความเห็นแก่ตัว สูญเสียจริยธรรม ความร่วมมือของชุมชน
6. เพราะลักษณะของการโฆษณาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายด้วยการใช้บุคคลิกภาพที่เป็นแบบแผน ก่อให้เกิดสิ่งที่เป็นการเหมารวมรูปแบบของคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ เชื้อชาติ หรือวัย
7. เพราะลักษณะของการโฆษณาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ด้วยการใช้รูปแบบสัญลักษณ์ต่างๆ ทำให้เกิดการบั่นทอนรูปแบบของภาษา
8. เพราะลักษณะของการโฆษณาที่สร้างภาพของการมีชีวิตที่ดี ทำให้คนรับรู้ถึงความไม่พึงพอใจ การสูญเสียความมั่นใจในตนเอง ความนับถือตนเอง ความไม่เพียงพอ การสูญเสียอำนาจ เป็นต้น
9. เมื่อการโฆษณาทำขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มมวลชน จะเป็นการสร้างกระแส

10. เมื่อการโฆษณาใช้สถานภาพเป็นจุดจูงใจต่อคนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะทำให้เกิดการแข่งขันทางสังคม ความอิจฉา และความภูมิใจในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง
11. เมื่อการโฆษณาใช้ความกลัวเป็นจุดจูงใจ จะทำให้เกิดความกระวนกระวาย และรู้สึกไม่ปลอดภัย
12. เมื่อการโฆษณาใช้สิ่งแปลกใหม่เป็นจุดจูงใจ จะก่อให้เกิดการสูญเสียความเคารพในประเพณี และประวัติศาสตร์
13. เมื่อการโฆษณาใช้จุดจูงใจเป็นเด็ก จะลดอำนาจของสถาบันครอบครัว และความเคารพในผู้อาวุโส
14. เมื่อการโฆษณาใช้แรงจูงใจทางเพศ จะทำให้เกิดความกังวล ความไม่พึงพอใจทางเพศ หรือสิ่งลามกอนาจาร

ต่อมา Hyman, Tansey & Clark (1994) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาบทความทางวิชาการต่างๆ พบประเด็นทางจริยธรรมของการโฆษณาที่มีผู้ทำการศึกษามากที่สุด 7 อันดับ คือ

1. การใช้การหลอกลวงในการโฆษณา
2. การโฆษณาต่อเด็ก
3. การโฆษณาบุหรี
4. การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์
5. การโฆษณาการเมือง
6. การโฆษณาที่มุ่งแบ่งเชื้อชาติ
7. การโฆษณาที่มุ่งประเด็นทางเพศ

นอกจากประเด็นดังกล่าวแล้ว Bovee, Thill & Dovel (1995: 67-68) นำเสนอประเด็นของการโฆษณา ซึ่งเขากล่าวว่าเป็นประเด็นที่มีการโต้เถียงกันอย่างดุเดือดที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีบางส่วนที่เหมือนกับผลการวิจัยของ Hyman, Tasey & Clark โดยส่วนที่ต่าง คือ

1. การโฆษณาลินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

2. การโฆษณาที่ยากแก่การพิสูจน์

นอกจากนี้ Wells, Burnett & Moriarty (2000: 34) ได้เสนอประเด็นทางจริยธรรมที่การโฆษณาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอเฉพาะในประเด็นที่มีความแตกต่างเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่

1. การโฆษณาที่ส่งเสริมรสนิยมที่ไม่ดี
2. การใช้การโฆษณาที่มีเนื้อหาดูถูกเหยียดหยามเพศ
3. การใช้ภาพโป๊เปลือย
4. การใช้สิ่งที่หยาบคาย รุนแรงก้าวร้าว
5. การโฆษณาจัดคนแบบเหมารวม
6. การโฆษณาสินค้าที่ยังมีประเด็นโต้เถียง

สำหรับนักวิชาการในประเทศไทยนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2528) เสนอว่า การโฆษณาจะถูกลองว่าเป็นสิ่งเลวร้ายด้วยการฝ่าฝืนลักษณะดังต่อไปนี้

1. โฆษณาหลอกลวงผู้บริโภค โดยการให้ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จ เกินความจริง ไม่สามารถพิสูจน์ข้อความนั้นได้ หรือบอกความจริงเพียงครึ่งเดียว
2. โฆษณาเป็นตัวอย่างที่ไม่ดี โดยการนำเสนอภาพที่ทำให้เยาวชนประพฤติปฏิบัติตามให้เกิดความเสื่อมทรามในสังคม
3. โฆษณาทำลายวัฒนธรรมของภาษา โดยการใช้ภาษาแปลกๆ ใหม่ทำให้ถูกลองว่าเกิดภาษาวิบัติ

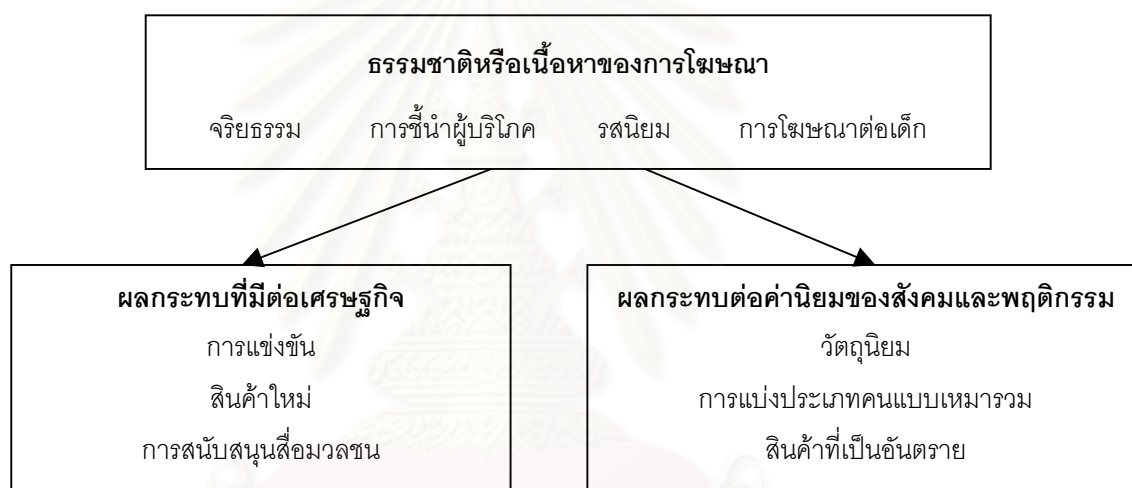
พระมหาวีระเวส พาเจริญ(2540: ค) ได้ทำการวิจัยเรื่อง จริยธรรมธุรกิจในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ สำหรับในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา และเสนอประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ 5 ประการ ได้แก่

1. การให้ข้อมูลด้านเดียว
2. การโฆษณาสินค้าสร้างค่านิยมที่ไม่ถูกต้องให้แก่สังคม
3. การนำเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ

4. การใช้เด็กเป็นผู้แสดง
5. โฆษณาแฝงการยั่วหรือใช้กำลัง

จะเห็นได้ว่า แต่ละประเด็นที่มีการนำเสนอว่าเป็นผลมาจากการโฆษณาต่อสังคมนั้น มีความคาบเกี่ยวซ้อนกันในบางส่วน อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ สามารถทำการศึกษาข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ จึงควรพิจารณาประเด็นต่างๆ ด้วยการพิจารณาเป็นกลุ่ม หรือในภาพรวมด้วย ดังนี้

Batra, Myers & Aaker (1996) ได้นำเสนอโครงสร้างของประเด็นหลักๆ ที่เป็นปัญหาของการโฆษณากับสังคม โดยการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังภาพต่อไปนี้



กลุ่มที่ 1 คือ ประเด็นที่มาจากธรรมชาติหรือเนื้อหาของโฆษณาที่ผู้บริโภคต้องเปิดรับ ได้แก่ การตัดสินว่าการโฆษณานั้นถูกจริยธรรมหรือไม่ การโฆษณาใช้จุดจูงใจที่ชี้นำผู้บริโภคไปในแนวทางที่ผิดหรือไม่ การโฆษณานั้นมีปัญหาเรื่องรสนิยมหรือไม่ การโฆษณามีการนำเสนอด้วยความถี่มากเกินไปหรือไม่ การโฆษณาเข้ามารบกวนหรือบุกจุกผู้ชม ผู้ฟังมากเกินไปหรือไม่ รวมทั้งการโฆษณาให้ความยุติธรรมกับเด็กหรือไม่ ในประเด็นนี้จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาในฐานะที่เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ของการใช้สื่อ หรือคำพูดข้อความต่างๆ มากกว่า ให้ความสำคัญกับผลกระทบจากการโฆษณา

ประเภทที่เหลือ จะเป็นตัวแทนของผลของการโฆษณาที่มีต่อสังคมโดยรวม โดยกลุ่มที่ 2 หมายถึง ผลกระทบที่มีต่อค่านิยมของสังคมและพฤติกรรมของคน เป็นสิ่งที่เข้ามาแข่งหรือครอบงำสถาบันทางสังคมอื่นๆ เช่น วรรณกรรม ละคร ดนตรี วัด บ้าน หรือโรงเรียน รวมทั้งการส่งเสริมลักษณะค่านิยม วัตถุนิยม ส่งเสริมการแบ่งแยกเพศ และเชื้อชาติ ส่งเสริมสินค้าที่เป็น

อันตราย ส่วนกลุ่มที่ 3 หมายถึงผลกระทบที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ คือ การโฆษณาทำให้เกิดการกีดกันทางการค้า ทำให้สินค้าราคาแพงขึ้น หรือเป็นกลไกช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าใหม่เข้ามาในตลาด หรือเป็นสิ่งที่เข้ามาสนับสนุนสื่อมวลชนอื่นๆ

ในขณะที่ Cunnigham (1991: 501-503) สรุปประเด็นที่มีการวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาในแง่ของจริยธรรมว่ามีอยู่ 3 ระดับ คือ

1. ระดับสังคม(หรือระดับมหภาค)

ในระดับนี้ คือ การวิพากษ์วิจารณ์ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือของการสร้างสังคมวัตถุนิยม ที่ซึ่งการแสวงหาวัตถุมาครอบครองเป็นเป้าหมายเหนือสิ่งอื่นใด

2. ระดับอุตสาหกรรมการโฆษณาโดยรวม

เป็นการวิพากษ์อันเนื่องมาจากหน้าที่หลักหรือวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งได้แก่ เพื่อบอกข่าว (Inform) เพื่อโน้มน้าวใจ (Persuade) เพื่อเตือนใจ (Remind) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้าที่โน้มน้าวใจ นับเป็นสิ่งที่ทำให้การโฆษณาได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการวิพากษ์วิจารณ์การใช้การโฆษณาเป็นการโน้มน้าวใจ รวมทั้งการใช้การโฆษณาผ่านจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึก (Subliminal Advertising) อีกประการหนึ่งคือ การโฆษณาในสินค้าบางประเภท อาทิ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ รวมทั้งยาบางประเภท เป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการส่งเสริมในสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสังคม

3. ระดับนักปฏิบัติการโฆษณาแต่ละปัจเจกบุคคล(หรือระดับจุลภาค)

เป็นการวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาที่เป็นผลของการปฏิบัติงานของแต่ละคน เช่น การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ไม่เป็นความจริง การโฆษณาที่มุ่งไปยังกลุ่มที่เสียประโยชน์ เป็นต้น

ส่วน Dunn, Barban & Krungman (1990: 74) เสนอว่า การวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณามักจะตกอยู่ภายใต้ 4 ประเภทใหญ่ที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่

1. ตัวสินค้าที่โฆษณาเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือสังคม
2. เนื้อหาของสารโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ข้อมูลที่ไม่จริง รวมทั้งใช้อวดเกินความจริงโดยใช้สิ่งที่คลุมเครือยากแก่การพิสูจน์ ตลกทุเรศ ทารุณ ไม่มีรสนิยม

ลามกอนาจาร หยาบโหล่น ยั่วอารมณ์ทางเพศ ภาพเหมารวมที่เป็นเชิงลบ การโฆษณาเปรียบเทียบ

3. ปริมาณของการโฆษณาที่บุกรุกความเป็นส่วนตัว ทำให้เราแทบจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปิดรับสารโฆษณาได้ ไม่ว่าจะเราอยู่นอกบ้าน ในบ้าน หรือ ในห้องนอน
4. อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมของคน กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสิ่งที่ไม่ได้มีความต้องการมาก่อน (Primary Demand) การสร้างค่านิยมใหม่ เช่น วัตถุนิยม รวมทั้งการส่งเสริมการจัดแบ่งคนแบบเหมารวม อาทิ การใช้ภาพคนแก่ ดูงุ่มง่าม คนพิการเป็นเรื่องตลก รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับคนที่มีเชื้อชาติต่างๆกัน รวมทั้งประเด็นของผลของเนื้อหาของโฆษณาต่อเด็ก เป็นต้น

นอกจากนี้ Treise, Weigold & Conna (1994) ได้เสนอการจัดแบ่งประเด็นโต้แย้งทางจริยธรรมของการโฆษณาไว้เป็นประเภทกว้างๆ 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย (Targeting Strategies) คือ การโฆษณาที่เป็นประเด็นถกเถียง หรือวิพากษ์อันเนื่องมาจากการโฆษณาได้กระทำต่อกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น คนกลุ่มน้อย คนพิการ เด็ก วัยรุ่น และคนชรา เป็นต้น
2. กลยุทธ์เนื้อหาสาร (Message Strategies) คือ การโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่เป็นอันตราย เช่น การนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเท็จ เกินจริง รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่มีรสนิยมน่าไม่ดี เช่น การใช้ความหวาดกลัว จุดอ่อนทางเพศ จุดอ่อนในเชิงลบหรือรุนแรง อารมณ์ขันที่ก้าวร้าว เป็นต้น
3. ประเด็นเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand Issues) คือ การโฆษณาให้แก่สินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ สินค้าที่เป็นประเด็นโต้แย้งในสังคม สินค้าที่ผิดปกติ สินค้าที่น่าอับอาย เป็นต้น
4. ประเด็นเกี่ยวกับสังคมโดยรวม (Broad Societal Issues) การโฆษณาที่มีผลต่อการสร้างค่านิยม กระทบต่อศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น

จากการทบทวนเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาทางจริยธรรมของการโฆษณา กับสังคมที่มีผู้พิพากษารัฐธรรมนูญและเรียกร้องให้มีการวางแนวทางในการปฏิบัติการณ์ที่สามารถสรุปได้ว่ามีประเด็นปัญหาดังต่อไปนี้

1. การใช้ความจริงในการโฆษณา โดยการใช้ข้อความโฆษณาที่เป็นเท็จ การให้ข้อมูลด้านเดียว หรือบอกความจริงเพียงครึ่งเดียว และ การโฆษณาเกินจริง การหลอกลวงในการโฆษณา (Advertising as Untruthful or Deceptive)
2. การโฆษณาเปรียบเทียบ/เหยียดหยามสินค้าอื่น (Comparative Advertising)
3. การโฆษณาผ่านจิตใต้สำนึก (Subliminal Advertising)
4. การโฆษณาที่ไร้รสนิยม (Bad Taste and Advertising)
 - การใช้ภาพโป๊เปลือย ลามกอนาจาร
 - การโฆษณาแฝงการยั่วยุหรือใช้กำลัง การใช้สิ่งที่หยาบคาย รุนแรง ก้าวร้าว
 - การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจความกลัว
 - ความเป็นส่วนตัว การนำเสนอโฆษณาด้วยความถี่มากเกินไป การโฆษณาเข้ามาบกรวนหรือบกรุกผู้ชม ผู้ฟังมากเกินไป
5. การโฆษณาจัดประเภทคนแบบเหมารวมในเชิงลบ (Negative Stereotyping)
 - การใช้การโฆษณาที่มีเนื้อหาดูถูกเหยียดหยามเพศ
 - การดูถูกเหยียดหยามเชื้อชาติ
6. การโฆษณาที่มีผลกระทบต่อค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Consequences)
7. การโฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือย ลามกอนาจาร (Nudity in Advertising and Sexually Suggestive Ads)
8. การโฆษณาทำลายภาษา (Advertising Language)
9. การโฆษณาต่อเด็ก (Advertising to Children)

10. การโฆษณาสินค้าที่เป็นที่โต้แย้ง (Advertising Controversial Products) เช่น สินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การโฆษณาบุหรี่ และสินค้าอื่นๆ เช่น ถูยงอโนมัย

ในแต่ละประเด็นสามารถแสดงให้เห็นในรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) การใช้ความจริงในการโฆษณา

Day (2000: 84-85) กล่าวถึงประเด็นเรื่องการนำเสนอความจริงในการโฆษณาว่า หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารมวลชน คือ การโน้มน้าวใจ ทำให้ผู้ชมมีความคาดหวังต่อการได้รับความจริงจากสื่อมวลชนประเภทที่ต่างกันในระดับที่ต่างกัน และคนย่อมคาดหวังต่อการโฆษณาในระดับที่แตกต่างจากข่าว

โดยการโฆษณานั้นเป็นธุรกิจของการโน้มน้าวใจ และเข้ามาในตลาดด้วยความคิดเห็นที่ลำเอียง มีลักษณะของการใช้ภาษาที่คลุมเครือ เพื่อเลือกข้อมูลมานำเสนอให้เกิดคุณค่าของการถ่ายทอดข้อมูลด้วยความบันเทิง และการโฆษณายังอาจต้องใช้สิ่งที่ยากต่อการพิสูจน์ (Puffery) เพื่อสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกบางประการ และการโฆษณาเช่นนี้ จะก่อให้เกิดการขึ้นน้ำที่ผิด โดยที่สิ่งที่ยากต่อการพิสูจน์ หมายถึง การโฆษณาที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ (Wells, Burnett & Moriarty, 2000; Dunn, Barban & Krungman, 1990: 76)

1. การโฆษณาหรือการขายที่ยกย่องสิ่งที่จะขายด้วยความคิดเห็นที่เป็นอัตวิสัย เปรียบเทียบในระดับสุดขั้ว
2. การโฆษณาที่เกินจริง นำเสนออย่างคลุมเครือหรือกว้างๆ หรือไม่สามารถระบุถึงข้อเท็จจริงได้

ผู้บริโภคอาจจะสามารถพิจารณาได้ว่า การใช้สิ่งที่ยากต่อการพิสูจน์ในการโฆษณา เป็นสิ่งที่เป็นวิธีที่จะนำเสนอสินค้า ดังนั้นคนจึงยอมรับได้ในจุดนี้ คือ ไม่คาดหวังความจริงทั้งหมด เช่นที่คาดหวังจากข่าว หากยังคาดหวังถึงข้อมูลที่ถูกต้อง แม้จะมีใช้ข้อมูลที่สมดุลหรือข้อมูลที่เป็นวัตถุวิสัย

เช่นเดียวกับที่ Machan (1995: 252-253) เสนอว่า การโฆษณานั้นอยู่บนข้อตกลงที่ว่า เป็นสิ่งนำเสนอข้อมูล เพื่อที่จะให้ผู้ขายได้บอกรายละเอียดทั้งหมดที่หลัง ดังนั้นการบอกข้อมูลทั้งหมดจึงยังมีใช้หน้าที่ของการโฆษณา เช่นเดียวกับที่คนเราอาจเลือกนำเสนอข้อมูลที่ดีของตนเพียงบางส่วนเมื่อแรกรู้จักกัน เช่น แต่งตัวให้สวยเป็นพิเศษ เป็นต้น

กระนั้นก็ตาม การโฆษณาจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในโฆษณา การโฆษณาที่หลอกลวงจึงเป็นสิ่งที่เสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายของการโฆษณา (Arens, 1996: 43) นั่นคือ แม้ว่าสังคมยอมรับได้ต่อการโฆษณาที่ลำเอียง ทว่าสังคมก็ยังคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่ถูกตัดจากโฆษณาอยู่ดี (Gordon, Kittross & Reuss, 1996: 258; Wells, Burnett & Moriarty, 2000: 30-32)

Arens (1996: 43-44) กล่าวว่า ข้อมูลในการโฆษณาที่ผิดจากความจริง หมายถึง ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับสินค้า แต่อาจทำให้เกิดความรู้ที่ผิดไปจากความเป็นจริงด้วย เช่น ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าแต่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค หรือบริบทสังคมที่ผู้บริโภคนั้นๆ ใช้สินค้านั้นๆ นอกจากนี้ Arens ยังเสนอ รายการของการกระทำที่มักเป็นสิ่งที่หลอกลวงหรือไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ดังนี้

- การให้คำสัญญาที่รักษาไว้ไม่ได้ เช่น “รักษาความใหม่สดเสมอ” หรือ “ป้องกันโรคมะเร็ง”
- การอธิบายไม่ครบ เช่น โฆษณาบอกว่า เป็นโต๊ะไม้ไผ่ แต่จริงๆ ใช้ไม้ไผ่แค่ส่วนบน แต่ส่วนอื่นๆ ใช้ไม้สน
- การเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งโดยการให้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง
- การโฆษณาล่อเหยื่อ (Bait and Switch) คือ การโฆษณาที่นำเสนอสินค้าราคาต่ำกว่าปกติมาก เพื่อให้คนไปที่ร้าน จากนั้นจึงเสนอให้ซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่า
- การใช้ภาพที่บิดเบือน หรือการนำเสนอที่ทำให้เข้าใจผิด ด้วยการใช้นิเทศของการถ่ายภาพ หรือเทคนิคของคอมพิวเตอร์
- การอ้างอิงการรับรองที่เป็นเท็จ โดยการบอกว่าสินค้านั้นได้รับการรับรองจากผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้น หรือการอ้างว่าผู้นั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญทั้งๆ ที่ไม่ได้เป็นจริง
- การเปิดเผยเพียงบางส่วน โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า โดยการละข้อมูลที่สำคัญบางประการ
- การใช้ตัวอักษรตัวเล็ก เป็นการนำเสนอโฆษณาประโยชน์ด้วยตัวอักษรตัวใหญ่ และนำเสนอข้อจำกัดด้วยตัวเล็กๆ หรือในรูปแบบที่ยากแก่การอ่าน

โดยในส่วนของการอ้างอิงการรับรองนั้น Wells, Burnett & Moriarty (2000: 45-48) เติริมว่า ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมักเชื่อมั่นในการอ้างอิงคำรับรองซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ให้คำรับรองจะต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมโดยประสบการณ์ หรือการฝึกอบรมเพื่อที่จะทำการรับรองสินค้า และผู้รับรองต้องลงใช้สินค้าจริงๆ ถ้าผู้ให้คำรับรองเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่ง ผู้รับรองต้องลงใช้สินค้าของคู่แข่งด้วย

นอกจากนี้ Wells, Burnett & Moriarty (2000: 45-48) ได้นำเสนอ แนวทางที่ The Federal Trade Commission (FTC) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาของสหรัฐอเมริกา ใช้ในการนำมาพิจารณาว่าโฆษณาใดหลอกลวงหรือไม่ ว่าการหลอกลวง ประกอบด้วย

- การตั้งราคาหลอกลวง
- การวิจารณ์ที่ผิดๆเกี่ยวกับสินค้าของคู่แข่ง
- การรับประกันที่หลอกลวง
- คำกล่าวที่มี 2 นัย
- การอ้างอิงการทดสอบพิสูจน์ที่เป็นเท็จ

ทั้งนี้ Wells, Burnett & Moriarty (2000: 45-48) เสนอว่า สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการนำเสนอข้อเท็จจริง คือ การมีเหตุผลเป็นพื้นฐานในการกล่าวอ้าง ผู้โฆษณาจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสำหรับการกล่าวอ้างเกี่ยวกับผลงานหรือการกระทำของสินค้าของตน และมีข้อมูลพร้อมที่จะพิสูจน์เสมอ หากไม่มีข้อพิสูจน์ที่ยอมรับได้ถือว่าผิด และสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจโฆษณาที่หลอกลวง คือ

1. มีความน่าจะเป็นสูงที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญ
2. ใช้มุมมองของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการตัดสินใจว่าโฆษณาหลอกลวงหรือไม่ โดยดูในแง่ของการตีความหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา
3. การหลอกลวงจะต้องนำไปสู่ความเสียหาย คือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

(2) การโฆษณาเปรียบเทียบ/เหยียดหยามสินค้าอื่น

นักโฆษณามักจะใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ เพื่ออ้างถึงการที่สินค้าของตนมีความพิเศษดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง ในสหรัฐอเมริกา การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นสิ่งที่ทำได้อย่างถูกกฎหมายตราบเท่าที่การเปรียบเทียบนั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง ทั้งนี้ การนำเสนอความจริงในการเปรียบเทียบหมายความว่า เป็นการเปรียบเทียบกันในคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถวัดได้อย่างวัตถุวิสัย (Arens, 1999: 57)

การโฆษณาเปรียบเทียบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (Wright & Winter, Warner & Zeigler, 1977: 81; Dunn, Barban & Krungman, 1990: 77)

1. การโฆษณาที่เปรียบเทียบอย่างชัดเจนระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อ หรือมากกว่า
2. การโฆษณาที่เปรียบเทียบโดยการระบุชื่อของสินค้าคู่แข่งระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อ หรือมากกว่า
3. การโฆษณาที่เปรียบเทียบโดยการแอบแฝง เช่น การเปรียบเทียบกับ “สินค้านี้หือ ก.” หรือ การระบุว่า “สินค้าชั้นนำอีกยี่ห้อหนึ่ง”

สำหรับในประเทศไทย กิงกาญจน์ อนุเอียร (2541) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาเปรียบเทียบที่นำมาเป็นตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีความฉลาดในการเปรียบเทียบ ทำให้เกิดความรู้สึกสะใจ รวมทั้งพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการยอมรับการใช้โฆษณาเหล่านี้ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ต้องมีการแข่งขันในตลาด เป็นข้อมูลที่เป็นความจริง เป็นการกระตุ้นให้คู่แข่งพัฒนาตนเองให้เท่าเทียม เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

เช่นเดียวกับที่ กรชูลี ลิมะวารรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเปรียบเทียบในสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับกลยุทธ์การโฆษณาเปรียบเทียบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลเรื่องคุณสมบัติอย่างละเอียดก่อนจะตัดสินใจเลือกระบบใด และตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด การโฆษณาเปรียบเทียบทั้งข้อดี และข้อเสียของระบบจะช่วยยืนยันคุณภาพของสินค้า ตลอดจนข้อดีของสินค้าที่เป็นไปได้ และทำได้ตามนั้นจริง

ประเด็นเรื่องการโฆษณาเปรียบเทียบจึงจะเป็นปัญหา และได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มาก ก็ต่อเมื่อเป็นการเปรียบเทียบในประเด็นต่อไปนี้ (Dunn, Barban, Krungman & Reid, 1990: 91)

1. การเปรียบเทียบโดยการระบุอย่างชัดเจนถึงตราสินค้า
2. การเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ
3. การเปรียบเทียบโดยชัดเจน หรือโดยนัยที่ขอกกล่าวอ้าง ไม่อยู่บนพื้นฐานของความจริง

เช่นเดียวกับที่ Wells, Burnett & Moriarty (2000: 45-48) นำเสนอแนวทางการพิสูจน์ค่ากล่าวอ้างในการโฆษณาเปรียบเทียบของ FTC ว่าโฆษณาเปรียบเทียบจะหลอกลวงถ้าปราศจาก

1. การเปรียบเทียบที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริง
2. การโฆษณาเกี่ยวกับความแตกต่างทางข้อสถิติ
3. การเปรียบเทียบที่เกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญ
4. การเปรียบเทียบที่มีความสำคัญต่อคู่แข่ง

(3) การโฆษณาผ่านจิตใต้สำนึก

การโฆษณาผ่านจิตใต้สำนึก เป็นการใช้สิ่งเร้าที่อยู่ต่ำกว่าระดับการรับรู้ของบุคคล แต่บุคคลจะรับรู้ได้ด้วยจิตใต้สำนึก และเป็นที่เชื่อกันว่า การโฆษณาเช่นนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นโดยที่เขาจะไม่รู้สึกเลยว่าได้รับการสื่อสารนั้นๆ

การโฆษณาผ่านจิตใต้สำนึก สามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้ (Krugman & Reid, 1990 :81)

1. สิ่งเร้าที่นำเสนอด้วยภาพที่มีความเร็วสูงในการสื่อสารที่เคลื่อนไหว
2. สิ่งเร้าที่นำเสนอด้วยเสียงที่ต่ำ ในการสื่อสารด้วยเสียง
3. สิ่งเร้าที่นำเสนอเป็นคำพูด หรือภาพ ที่แฝงอยู่ในสิ่งพิมพ์

(4) การโฆษณาที่ไร้สนิยม

ประเด็นเรื่องรสนิยมนั้นเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปตามความคิดของแต่ละคน สิ่งที่เป็นปัญหาก็คือ ในแต่ละคนนั้นมีความคิดเรื่องรสนิยมที่แตกต่างกันอย่างหลากหลาย ทำให้การกำหนดแนวทางทั่วไปเพื่อให้เกิดรสนิยมที่ดีนั้นเป็นไปได้ยาก สิ่งที่คนหนึ่งคิดว่ามีรสนิยมที่ดี อาจเป็นสิ่งที่มิชอบสำหรับอีกคนหนึ่งได้ ส่งผลให้เป็นสิ่งยากมากที่จะกำหนดแนวทางที่เป็นสากลที่จะบอกว่าสิ่งใดเป็นรสนิยมที่ดีหรือรสนิยมที่ไม่ดี (Wells, Burnett & Moriarty, 2000 36; Burke, 1980: 42)

ทั้งนี้ สามารถจำแนกประเด็นที่การโฆษณาที่ไร้รสนิยมได้ว่าเกิดจาก 2 กรณี (Russell & Lane, 1996 : 641 ; Krugman & Reid, 1990: 81) ได้แก่

1. จากสินค้าบางประเภทมีโอกาสที่จะก่อให้เกิดการสร้างสรรคงานโฆษณาที่มีรสนิยมที่ไม่ดีมากกว่าสินค้าบางประเภท อาทิ โฆษณาทางเกย์ยีนส์ ชุดชั้นใน กางเกงใน น่ายาทำความสะอาดเฉพาะที่ของสตรี เป็นต้น รวมทั้งรสนิยมที่ไม่ดีนี้อาจเกี่ยวเนื่องกับสถานการณ์ที่การโฆษณานั้นปรากฏขึ้นมา อันเนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นเสมือนโฆษณายาเสพติดที่ก้าวเข้ามาในบ้าน เมื่อสินค้ามีการโฆษณาผ่านบริบทของสื่อที่ไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณาสินค้าบางประเภทในขณะที่กำลังรับประทานอาหาร เป็นต้น
2. จากลักษณะหรือรูปแบบของการนำเสนอการโฆษณา โดยปกติแล้วสิ่งที่มักจะได้รับการพิจารณาว่ามีรสนิยมที่ไม่ดี มักจะมองในแง่ของ “พฤติกรรม หรือการกระทำ” มากกว่าที่ “ตัวเนื้อหา” ของโฆษณานั้นๆ ว่า การกระทำนั้นถูกจริยธรรม ศีลธรรม มีความงาม หรือไม่ (Burke, 1980: 42) ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้
 - การโฆษณาที่มุ่งประเด็นทางเพศ การใช้ภาพโป๊เปลือย การนำเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ
 - การโฆษณาแฝงการยั่วยุหรือใช้กำลัง การใช้สิ่งที่ยาบคาย รุนแรงก้าวร้าว ซึ่งจากการวิจัยของ กอบแก้ว ไทยีนยงค์ศักดิ์ (2543) พบว่า ในยุคที่มีภาวะปัญหาเศรษฐกิจนั้น โฆษณาต่างๆ ได้พยายามสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้สูงมากขึ้น และแนวทางหนึ่งที่น่ามาใช้ และมีแนวโน้มว่าจะนำมาใช้มากขึ้น คือ การใช้ความรุนแรง และความรุนแรงดังกล่าวจะถูกสั่งสม เก็บกัก

ในตัวผู้ชมทีละนิด สร้างผลต่อจิตใจในแง่การปลูกเร้าพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงออกมาได้อย่างไม่รู้ตัว

- การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความกลัว เมื่อการโฆษณาใช้ความกลัวของคนเป็นจุดจูงใจ จะทำให้เกิดความกระวนกระวายและรู้สึกไม่ปลอดภัย (Pollay, 1986) เป้าหมายของการจูงใจโดยใช้ความกลัวนี้ คือ การกระตุ้นให้คนเกิดการกระทำ แต่สำหรับผู้บริโภคบางคน การกระทำเช่นนี้ ถือได้ว่าเป็นความน่ารังเกียจ (Bergh, 1999: 76)

อันที่จริงแล้ว การใช้การโฆษณาที่มีลักษณะดังกล่าวนี้ไม่ใช่เรื่องแปลกและมีมานานแล้ว แต่ประเด็นที่สำคัญอยู่ที่ว่าจะใช้จุดจูงใจดังกล่าวให้สมดุล หรือมีรสนิยมที่ดีได้อย่างไร

นอกจากนี้ Burke (1980: 42) ยังเสนอเพิ่มเติมว่า การโฆษณาที่รสนิยมไร่นั้น ยังหมายรวมถึง การโฆษณาที่มีการนำเสนอโดยบุกรุกความเป็นส่วนตัว (Offensive Advertising) โดยการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ไม่เหมาะสมในเวลาหรือในบริบทนั้นๆ เช่น การโฆษณาน้ำยาอนามัยสตรี หรือชุดชั้นในสตรี ในระหว่างเวลาอาหาร เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณาที่ใช้เทคนิคที่ไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณาด้วยความถี่มากเกินไป การใช้เสียงดังมากเกินไป เป็นต้น

(5) การใช้การโฆษณาจัดประเภทคนแบบเหมารวมในเชิงลบ

ปัญหาประการหนึ่งของการโฆษณา คือ การส่งเสริมให้เกิดการจัดประเภทคนแบบเหมารวม อันหมายถึง การนำเสนอภาพของกลุ่มคนในรูปแบบเดียวกัน โดยมีได้คำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละปัจเจกบุคคล (Wells, Burnett & Moriarty, 2000; Thorson, 2000: 42) ซึ่งในทางการโฆษณาแล้วอาจมิได้มีจุดประสงค์ดังกล่าว หากแต่เป็นเสมือนทางลัดรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆภายในระยะเวลาไม่กี่วินาทีของการโฆษณาให้ผู้ชมเข้าใจ และเข้าใจประเด็นได้ในทันที นั่นคือ การใช้ภาพที่ตรงกับการรับรู้ส่วนใหญ่ของผู้ชม (Roderick, 2000; Pollay, 1986)

กระนั้นในเชิงจริยธรรมแล้ว หากการโฆษณาเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพสังคม การโฆษณาควรจะสะท้อนภาพที่ถูกต้องของสังคมและลักษณะเฉพาะของบุคคล ประเด็นของการจัดประเภทคนแบบเหมารวมนี้ โดยมากมักเกิดกับกลุ่มผู้หญิง เชื้อชาติ คนชรา และ คนพิการ ดังจะเห็นได้จากมีโฆษณาจำนวนมากที่นำเสนอภาพที่ให้ผู้หญิงเป็นแม่บ้าน เป็นแม่ที่ทุ่มเทจิตใจทั้งหมดเพื่อเลี้ยงดูครอบครัว แต่ไร้ความสามารถในการประกอบอาชีพอื่น หรือภาพคนแก่ที่งุ่มง่ามและมักต้องเผชิญกับปัญหาของการปรับตัวให้เข้ากับสังคมสมัยใหม่ รวมทั้งภาพของคนพิการ เป็นต้น

(6) การโฆษณาที่มีผลกระทบต่อสังคมและ วัฒนธรรม

Potter (1954: 188 cited in Thorson, 1989: 562-563) กล่าวว่า อิทธิพลที่สำคัญมากที่สุดของสถาบันการโฆษณามีได้มีต่อเศรษฐกิจ หากทว่ามีต่อค่านิยมของสังคม โดยพบว่า ค่านิยมที่การโฆษณาส่งผลกระทบต่อสังคมมักจะเป็นค่านิยมในเชิงลบ (Bech & Bech, 1996: 694) และถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง (Pollay, 1986) ดังเช่น เมื่อการโฆษณามีหน้าที่ส่งเสริมให้คนซื้อสินค้า จึงก่อให้เกิดภาวะวัตถุนิยม ที่เชื่อว่าการบริโภคเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสุข และการแก้ปัญหาต่างๆ ของชีวิต รวมทั้งการลดการพัฒนาภาวะทางจิตใจไป ทำให้เกิดความโลภหรือความเห็นแก่ตัว สูญเสียจริยธรรม ความร่วมมือของชุมชน เพราะลักษณะของการโฆษณาที่สร้างภาพของการมีชีวิตที่ดี ทำให้คนเกิดการรับรู้ถึงความไม่เพียงพอ การสูญเสียความมั่นใจในตนเอง ความนับถือตนเอง ความไม่เพียงพอ การสูญเสียอำนาจ เป็นต้น ซึ่งค่านิยมที่โฆษณาก่อให้เกิดเหล่านี้

นอกจากนี้ขอบเขตของประเด็นในแง่ของการโฆษณาที่มีผลต่อวัฒนธรรมนับเป็นประเด็นที่มีขอบเขตกว้างขวางมาก เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความหมายกว้างที่ครอบคลุมทุกอย่างในชีวิตและการกระทำของคน กระนั้นก็ตาม สำหรับในประเทศไทย ในการศึกษาประเด็นทางวัฒนธรรมจากกรณีที่มีการพิจารณาจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ประเด็นที่พบส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้ภาพโป๊เปลือย ลามกอนาจาร หรือการมุ่งประเด็นทางเพศ

(7) การโฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือย ลามกอนาจาร

ประเด็นเรื่องเพศ เป็นประเด็นหลักประเด็นหนึ่งในการพิจารณาเรื่องจริยธรรมของการโฆษณา (Stephen, 1994: 73) เป็นประเด็นที่ Boddewyn (1991) เรียกว่า Soft Issue ที่อยู่บนพื้นฐานของความซับซ้อนของการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอย่างอัตวิสัย รวมทั้งอยู่บนพื้นฐานของรากหรือค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาดังเช่นในอดีตที่มีการพิจารณาตัดสินให้ “ภาพนิ้วเดินของครีมทาผิวยี่ห้อหนึ่ง” รวมทั้ง “การใช้ภาพถ่ายที่เห็นสะดือ” ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ลามกอนาจาร (นิวัต วงศ์พรหมปรีดา, 2541) ทำให้เป็นประเด็นที่มีความละเอียดอ่อนมากในการควบคุมหรือกำกับดูแล

การใช้จุดจูงใจทางเพศในการโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่หลากหลาย บ่อยครั้งที่เกิดจากองค์ประกอบของภาพ (Visual Elements) เช่น การใช้นางแบบที่ดึงดูดใจหรือนำเสนอโดยการมีภาพโป๊เปลือยที่มีระดับความโป๊ที่แตกต่างกัน หรือภาพที่ชวนให้นึกถึงภาพ

ไปเปลี่ย นอกจากนี้ ยังเกิดจากองค์ประกอบของคำพูด หรือสิ่งที่เขียนที่ชวนให้นึกถึงเรื่องทางเพศ (Verbal Elements) เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นก็ได้ เช่น ดนตรี เป็นต้น การพิจารณาที่องค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่บอกว่าประเด็นในเรื่องเพศเป็นสิ่งที่ถูกจริยธรรมหรือไม่ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่ใช้ภาพนางแบบที่ดูเซ็กซี่อาจไม่ถูกศีลธรรมสำหรับบางคน แต่คนส่วนใหญ่จะคิดว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ และต่อต้านโฆษณาที่มีภาพเปลือยเท่านั้น ดังนั้นในการพิจารณาจะต้องไม่เพียงแค่มองจุดจูงใจทางเพศในภาพรวม แต่ต้องระบุถึงลักษณะที่เฉพาะเจาะจงด้วย (Belch & Belch, 1990)

เช่นเดียวกับที่ Bergh (1999: 75-76) กล่าวถึงประเด็นที่มีการคัดค้านในเรื่องเพศที่ไม่เหมาะสมว่ามีอยู่ 2 ประเด็น คือ

1. การโฆษณาที่ลามกอนาจาร คือ มีแนวโน้มจะแนะนำสิ่งที่ไม่เหมาะสมเรื่องเพศ เป็นการใช้ภาพหรือคำพูดที่ทำให้มุ่งประเด็นทางเพศ โดยผู้ที่เคร่งศาสนาอาจไม่เห็นด้วยกับโฆษณาที่ใช้คำพูดที่ทำให้เกิดมโนภาพที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ แม้เพียงสื่อสารด้วยคำพูดเป็นนัยก็ไม่เหมาะสม
2. การแสดงภาพบุคคลในรูปของวัตถุทางเพศ หรือการใช้ภาพไปเปลี่ย ผู้หญิงมักจะเป็นผู้ที่ไม่พอใจโฆษณาที่ใช้ภาพของผู้หญิงอย่างเป็นทางการ ว่าเป็นวัตถุทางเพศ ที่บ่อยครั้งที่นักแสดงหรือนางแบบถูกใช้ในการโฆษณาเพื่อที่จะจัดความสนใจของคนทั้งๆที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่น้อยมาก หรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆเลย หรือแม้แต่ผู้ชายหน้าตาดีก็อาจจะถูกนำมาใช้ในแนวทางนี้เช่นกันแต่ไม่มากเท่าการใช้ผู้หญิง

สำหรับแนวทางในการพิจารณา อาจพิจารณาได้ถึงความแตกต่างระหว่างภาพลามกอนาจารซึ่งผิดกฎหมาย กับ ภาพที่คลุมเครือ กล่าวคือ ภาพที่ลามกอนาจารจะมีเงื่อนไข 3 ประการ (Stephen, 1994: 74) คือ

- (1) จุดจูงใจนั้นก่อให้เกิดอารมณ์ทางเพศ
- (2) ก่อให้เกิดความรู้สึกน่ารังเกียจ และ
- (3) ไม่มีคุณค่าใดๆที่สะท้อนกลับมา คุณค่าในที่นี้หมายถึงการใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม พบว่า การโฆษณาส่วนใหญ่ยังไม่เป็นการโฆษณาที่لامกอนาจาร เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยเฉพาะเกณฑ์ในข้อ 3 ตัวอย่างเช่น ในโฆษณามักสะท้อนคุณค่า คือส่งเสริมสินค้าและไม่ก่อให้เกิดอารมณ์ทางเพศ หรือความน่ารังเกียจอย่างที่หนังสือลามกได้ทำ ดังนั้นภาพโฆษณาส่วนใหญ่จึงอาจตกอยู่ในประเภทที่คลุมเครือที่อาจไม่ผิดกฎหมาย แต่มีปัญหาทางด้านวัฒนธรรมมากกว่า ซึ่งจุดนี้ ควรเป็นประเด็นที่ต้องทำการวิจัยต่อไปว่า ในระดับใดที่จะเหมาะสมสำหรับสังคมไทย ดังตัวอย่าง เกณฑ์ในการพิจารณาข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ตามมาตรา 22 วรรคสอง(3) แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีเกณฑ์ในการพิจารณาว่า ผู้แสดงแบบจะต้องไม่แสดงออกทางสีหน้า ท่าทางที่สื่อไปในทางเช็กซ์ การโฆษณาจะต้องเป็นไปอย่างสุภาพ ธรรมดา ไม่ยั่วยวนให้เกิดความรู้สึกทางกามารมณ์ทั้งนี้รวมถึงโฆษณาอื่นๆ ด้วย (ไทยโพสต์, 23 มกราคม 2542)

(8) การโฆษณาทำลายภาษา

เนื่องจากการโฆษณาได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเรา และมีอิทธิพลต่อการกระทำของเรา การใช้ภาษาแปลกๆ ใหม่ ทำให้ถูกมองว่าเกิดภาษาวิบัติ (เสรี วงษ์มณฑา, 2528) ยิ่งไปกว่านั้น เพราะลักษณะของการโฆษณาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ด้วยการใช้รูปแบบสัญลักษณ์ต่างๆ ทำให้เกิดการบั่นทอนรูปแบบของภาษา (Pollay, 1986) การโฆษณาจึงได้รับการพิจารณาว่า เป็นสิ่งที่สามารถทำลายวัฒนธรรมของภาษา

(9) การโฆษณาต่อเด็ก

การโฆษณาสินค้าต่อเด็กนั้น เป็นประเด็นปัญหาที่มีการถกเถียงกันมานาน โดยฝ่ายที่คัดค้านการโฆษณาสินค้าต่อเด็กนั้น เห็นว่าเป็นเพราะเด็กยังไม่มีวุฒิภาวะพอที่จะตัดสินใจได้ (Wells, Burnett & Moriarty, 2000; Roderick, 2000; Bayer, 2002) อย่างไรก็ตามในขณะที่ฝ่ายหนึ่งกังวลในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อเด็ก อีกฝ่ายหนึ่งกลับมิได้ให้ความสำคัญ และเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบของนักโฆษณาที่จะสร้างสรรค์โฆษณาที่เหมาะสมกับเด็ก

ทั้งนี้ประเด็นเรื่องการโฆษณาต่อเด็กนั้น อาจแบ่งการพิจารณาได้เป็น 4 ประเด็นที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน (Roderick, 2000)

ประการแรก คือ ความสามารถของเด็กในการแยกแยะว่าอันไหนเป็นการโฆษณาหรืออันใดไม่ใช่ รวมทั้งการเข้าใจว่าจุดประสงค์ของการโฆษณาคือการขายสินค้า ซึ่งจากการวิจัยพบว่า

เด็กสามารถจำแนกการโฆษณาออกจากรายการอื่นๆ ได้ตั้งแต่ประมาณ 4-5 ขวบ หากทว่าสิ่งที่ควรดูแล คือ การโฆษณานั้นควรให้ความมั่นใจว่าจะให้ข้อมูลที่ชัดเจนต่อเด็ก เช่น ขนาด หรือคุณสมบัติของของเล่น เป็นต้น

ประเด็นที่สอง คือ ควรปล่อยให้มีการโฆษณาพุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กอย่างถูกกฎหมายหรือไม่ ทั้งนี้ Roderick (2000) กล่าวว่า เด็กไม่สามารถถูกกีดกันออกจากภาวะทางการตลาดได้ ดังนั้นจึงมีเหตุผลมากกว่าในการที่จะปล่อยให้เด็กได้เรียนรู้เกี่ยวกับการโฆษณา และให้เป็นหน้าที่ของผู้ปกครองหรือโรงเรียนที่จะต้องให้การศึกษาแก่เด็ก ประเด็นนี้นับได้ว่ามีความเกี่ยวเนื่องต่อไปยังประเด็นต่อไป

ประเด็นที่สาม หากให้เด็กได้ชมโฆษณา เด็กจะเข้าไปรบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อสินค้านั้น กระนั้นเด็กก็สามารถเรียกร้องสิ่งต่างๆจากผู้ปกครองได้เป็นธรรมชาติอยู่แล้วไม่จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณา

ประเด็นสุดท้าย คือ เรื่องเกี่ยวกับอาหารที่พยายามโฆษณาต่อเด็ก โดยเป็นอาหารที่ไม่มีสารอาหารเพียงพอ และอาจทำให้เด็กป่วยไข้ได้ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาเป็นเรื่องที่เกินขอบเขตในเรื่องของจริยธรรมของการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาเป็นปัญหาที่ปลายเหตุ และควรให้ความสำคัญกับรากของปัญหา คือ การผลิตอาหารที่มีสารอาหารเพียงพอ หรือประเด็นเรื่องพฤติกรรมการบริโภคด้วย

(10) การโฆษณาสินค้าที่เป็นที่โต้แย้ง

การเรียกร้อง และการกำหนดข้อจำกัดต่างๆของสินค้าบางประเภทที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และความปลอดภัย เช่น เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และบุหรี่ เป็นประเด็นที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันมานาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความเจ็บป่วย การบาดเจ็บ หรือการตายได้ กระนั้น บางฝ่ายก็เห็นว่า การโฆษณาดังกล่าวน่าจะทำได้ เพราะเป็นสินค้าที่ถูกกฎหมาย และมีรายงานการวิจัยว่า ในประเทศที่ห้ามการโฆษณาสินค้านี้ได้ ยอดจำหน่ายสินค้าก็ไม่ได้ลดน้อยลง

สินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมในการให้มีการโฆษณา คือ ถูยงอโนมัย คำถามคือ ควรเปิดโอกาสให้ทำการโฆษณาได้ในสื่อใด ทั้งนี้ พบว่าการให้โฆษณาถูยงอโนมัยเป็นที่ยอมรับได้มากกว่าหากเป็นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ กระนั้นก็มีผู้เห็นว่า โฆษณาถูยงอโนมัยน่าจะทำได้ หากมีการนำเสนออย่างไม่ขัดต่อธรรมเนียมที่ดี ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และต่อกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

จากการทบทวนประเด็น และขอบเขตของแต่ละประเด็นปัญหาจะเห็นว่า ในกลุ่มของปัญหาที่เน้นเรื่องความจริง หรือการโฆษณาที่หลอกลวง เป็นประเด็นที่สามารถกำหนดขอบเขตและแนวทางในการแก้ไขปัญหได้อย่างวัตถุประสงค์ (Objective) กระนั้นยังมีปัญหาของการโฆษณาอีกกลุ่มหนึ่ง คือ การโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งจะแตกต่างกับโฆษณาที่หลอกลวง หรือไม่เป็นธรรมมาก เพราะการโฆษณาที่หลอกลวงหรือไม่เป็นธรรมนั้นอาจอาศัยการทดสอบที่เป็นวัตถุประสงค์ นั่นคือ มีขั้นตอน กรรมวิธีที่มีเกณฑ์ที่ชัดเจนในการพิจารณา ดังนั้นถ้าโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมเพราะเป็นเท็จหรือเกินความจริงในประเทศไทย ก็จะไม่เป็นธรรมในประเทศอื่นเช่นเดียวกัน ตรงกันข้ามกับโฆษณาที่ไม่เหมาะสมซึ่งไม่สามารถทดสอบพิสูจน์ได้ แต่จะขึ้นอยู่กับผู้ที่จะพิจารณา หรือเรียกว่าอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งผู้พิจารณาที่มีพื้นฐานทางความเชื่อ ทัศนคติ ระดับการศึกษา ตลอดจนบริบททางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็จะตัดสินความเหมาะสมของโฆษณาแตกต่างกันด้วย ดังนั้นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมในประเทศไทย อาจเหมาะสมในประเทศอื่น หรืออาจไม่เหมาะสมในประเทศอื่น แต่เหมาะสมในประเทศไทยก็เป็นได้ (วิภูวาท จิระประวัติ, 2545) เช่นเดียวกับที่ Hackley & Kitchen (1999) กล่าวว่า เกณฑ์ในการตัดสินโฆษณาเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมและช่วงเวลา โฆษณาที่ไม่เป็นที่ยอมรับในอังกฤษในยุค 1950 อาจยอมรับได้ในปัจจุบัน โฆษณาที่ยอมรับได้ในอังกฤษอาจไม่เหมาะสมกับประเทศอื่นๆ ในทำนองเดียวกัน โฆษณาในยุโรปอาจมีการมุ่งประเด็นทางเพศมากกว่าที่สื่อในอังกฤษจะยอมรับได้ ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว Mooney (1999: 73) กล่าวว่า ประเด็นข้อถกเถียงดังกล่าว จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเมื่อตัดสินจากคนที่มุมมองทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่มีพื้นฐานจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันย่อมพิจารณาและมีระดับการยอมรับในประเด็นปัญหาที่แตกต่างกัน

ในการศึกษาลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย ในลำดับต่อไป จึงควรพิจารณาว่า ค่านิยมในสังคมไทยที่ใช้พิจารณาความเหมาะสม หรือตัดสินลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์เป็นเช่นไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของสังคมไทย

2.1 ความหมายและลักษณะของค่านิยม

ลอบ หุตางกูร (2528: 4) ชี้ให้เห็นว่า ค่านิยม หมายถึง ความสำคัญ (Essential) ของสิ่งต่างๆ ในความรู้สึกของบุคคล หรือความรู้สึกยกย่องให้มีความสำคัญสูงแก่บางสิ่ง คล้ายคลึงกับที่ Brown (1970) ได้เสนอค่านิยมสั้นๆ ของค่านิยมของ Witasek ไว้ว่า Essential is value สิ่งต่างๆ ที่เรารู้สึกว่ามีความสำคัญหรือมีค่าสูงนั้นมีได้ทั้งในด้านวัตถุและคุณธรรม เมื่อเรารู้สึกว่าสิ่งนั้นมี ความสำคัญสูงแล้ว เราก็จะมีความปรารถนาในสิ่งนั้นๆ ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อการตั้งจุดหมายในชีวิตและความประพฤติของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มุ่งหมาย เช่น อิศรภาพ ยุติธรรม และเกียรติยศของชีวิตมนุษย์เป็นตัวอย่งที่สำคัญของคุณค่าของมนุษย์ หรือ ความเป็นกลาง และความยุติธรรม เป็นคุณค่าที่มักมีการอ้างว่าเป็นคุณค่าของการปฏิบัติการของนักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ในทางสังคมวิทยา พัทธา สายหู (2516: 51-52) เสนอว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่ยึดถือประจำใจที่ช่วยในการตัดสินใจในการเลือก ตราบใดที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจการกระทำ อยู่ มนุษย์จะต้องอาศัยคุณค่าประจำตัวเป็นเครื่องกำหนด แม้แต่สิ่งที่ทำจนเคยชินเป็นนิสัย เช่นเดียวกับที่ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2506: 6) กล่าวว่า ค่านิยมของสังคม หมายถึง สิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำ ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมของสังคม จึงเป็น "วิถีของการจัดรูปแบบความประพฤติ" ที่มีความหมายต่อบุคคล และเป็นแบบฉบับของความคิดที่ฝังแน่นสำหรับการยึดถือในการปฏิบัติตัวของสังคม

ดังนั้นในแง่ของการโฆษณาที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น จึงควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่เป็นสิ่งที่คนในสังคมปรารถนา และยอมรับ หรือได้เห็นว่าเป็นแนวทางที่เป็นสิ่งที่ควรกระทำ

นอกจากนี้ ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมนั้น สุนทรী โคมิน และสนิธ สมัครการ (2522) ได้สรุป ลักษณะ หรือธรรมชาติของค่านิยม ดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมเป็นลักษณะยั่งยืนถาวรที่เปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ ถ้าค่านิยมไม่มีการเปลี่ยนแปลงเลย (Completely Stable) ก็จะไม่ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เรียกว่า "การเปลี่ยนแปลงทางสังคม" ในอีกแง่หนึ่งหากค่านิยมไม่มีลักษณะที่คงที่เสียเลย การมีความต่อเนื่องกันของวัฒนธรรม สังคม หรือของบุคคลิกภาพของคนก็จะมีไม่มีความเป็นไปได้ ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นสิ่งที่เราต้องอธิบายให้ได้ถึงลักษณะที่มี

ความยืดหยุ่นถาวร ความไม่เปลี่ยนแปลงง่ายหรือความคงที่นี้ เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคลิกภาพของคนกลุ่มหนึ่งแตกต่างจากคนกลุ่มหนึ่ง ตามกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้น มนุษย์จะได้เรียนรู้ค่านิยมจากครอบครัว หรือสังคมรอบข้างในลักษณะที่ตอกย้ำอย่างเป็นเวลานานทำให้เกิดความมั่นคงของค่านิยม ทว่าค่านิยมก็มีใช้สิ่งที่ไม่มีความเปลี่ยนแปลงเลย เนื่องจากค่านิยมต่างๆมีระดับความสำคัญที่ต่างกัน และค่านิยมที่มีลักษณะคงที่พอสมควรนี้จะถูกจัดเข้าเป็นระบบตามลำดับความสำคัญ การเปลี่ยนแปลงของค่านิยมเกิดขึ้นได้ด้วยประสบการณ์ในชีวิตของคน แต่การเปลี่ยนแปลงจะไม่เกิดขึ้นในลักษณะชั่วคราวช่วยยามตามอารมณ์ของมนุษย์

2. ค่านิยมมีลักษณะเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ด้วยประสบการณ์ที่เราค่อยๆ ได้จากการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) ทั้งที่มาจากครอบครัว และที่เป็นบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งหากค่านิยมอันใหม่ที่เขาได้เรียนรู้ไม่สอดคล้องต้องกัน เขาต้องทำการตัดสินใจเลือกค่านิยมอันใดอันหนึ่ง ด้วยเหตุนี้โดยที่ไม่รู้สึกรู้สีกตัวเขาจึงจัดลำดับค่านิยมโดยให้ความสำคัญตามที่ตนรู้สึก ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างบุคคล แต่ก็มักจะไม่ต่างจากกลุ่มไปมากนัก หมายความว่าค่านิยมของเขาก็จะสะท้อนวัฒนธรรมกลุ่มของเขาด้วย
3. ค่านิยมมีลักษณะที่เป็นความเชื่อ หรือทัศนคติ โดยค่านิยมเป็นความเชื่อของคนเกี่ยวกับสิ่งที่เขาปรารถนา และค่านิยมเป็นความเชื่อที่ใช้เป็นฐานสำหรับการเลือกปฏิบัติตามที่ตนชอบ (Value is a belief upon which a man acts by preference.)

ต่อลักษณะหรือธรรมชาติของค่านิยมที่ว่า “ค่านิยมมีลักษณะยืดหยุ่นถาวรที่เปลี่ยนแปลงได้” (สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ, 2522) นับได้ว่า สอดคล้องกับ แนวคิดของการพัฒนาสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่ Freeman (2001: 19) กล่าวว่า จรรยาบรรณของหน่วยงานวิชาชีพนั้น เป็นสิ่งที่ไม่คงถาวร หากทว่า จรรยาบรรณจะเป็นเสมือนเอกสารที่มีชีวิต ที่สะท้อนความเคลื่อนไหว และการเจริญเติบโตของวิชาชีพนั้นๆ เช่นเดียวกับในวงการวิชาชีพโฆษณาที่จรรยาบรรณวิชาชีพจะต้องมีการพัฒนา หรือปรับปรุงให้สอดคล้องกับกาลสมัย และความเติบโตของวิชาชีพ เช่นเดียวกับที่ LaTour & Henthorne (1994: 89) กล่าวว่า การโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้องค์ประกอบของสังคม เช่นเดียวกับบรรทัดฐาน และ จริยธรรมของสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สิ่งทีคิดว่าเหมาะสมหรือยอมรับได้สำหรับการโฆษณาก็จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทั้งนี้กรอบแนวคิดหนึ่งที่จะช่วยสรุปลักษณะหรือธรรมชาติของค่านิยมให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น คือ แนวคิดทฤษฎีของ Rokeach (1968) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากผลงานของ S.O. Lovejoy ในทางปรัชญา จาก Robin William ในทางสังคมวิทยา จาก Clyde Kluckhohn ในทางมานุษยวิทยา และ Brewster Smith ในทางจิตวิทยา โดย Rokeach ได้สรุปข้อสันนิษฐานเบื้องต้น (Assumption) ของค่านิยมไว้ดังนี้

1. จำนวนของค่านิยมที่แต่ละคนมีอยู่จะน้อยและไม่มากนัก และอยู่ในข่ายที่จะศึกษาได้
2. ความแตกต่างของค่านิยมจะแสดงออกในทางระดับ (Degree)
3. ค่านิยมต่างๆจะสามารถนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้
4. ค่านิยมมนุษย์สามารถจะสืบสาวไปถึงวัฒนธรรม สังคม และสถาบันสังคมต่างๆ ไปจนถึงบุคลิกภาพได้ สิ่งเหล่านี้จึงอาจกล่าวว่าเป็นบ่อเกิดของค่านิยม
5. ผลที่ตามมา คือ ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ

ค่านิยมของคนแต่ละคนนั้นจึงเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่ได้รับการตรวจสอบแล้วของเขา และเนื่องจากมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้คนแต่ละคนอาจมีค่านิยมที่แตกต่างกัน นั่นคือ ความแตกต่างของประสบการณ์ของแต่ละบุคคลทำให้ค่านิยมของแต่ละบุคคลผิดแผกแตกต่างกันออกไป (พนัส หันนาคินทร์, 2526: 20) กระนั้นเนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมที่บุคคลใช้ชีวิตมาได้วางกรอบให้คนจำนวนมากในวัฒนธรรมแบบเดียวกันมีค่านิยมในทางที่คล้ายคลึงกัน และความเหมือนกันทางวัฒนธรรมจะมีผลทำให้ลดความแตกต่างของค่านิยมของบุคคลไปอย่างมาก (Kluckhohn & Strodtbeck, 1961) ยิ่งกว่านั้นความแตกต่างหรือความแปรผันของค่านิยมจะลดจำนวนลงไปอีกด้วยผลของการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) ผ่านทางสถาบันทางสังคมต่างๆ จนกระทั่ง ค่านิยมเป็นตัวนำ (Guide) และกำหนด (Determinate) ที่สำคัญของพฤติกรรมทุกชนิดที่เรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมสังคม เช่น การกระทำทางสังคม ทัศนคติและอุดมการณ์ พฤติกรรมในการประเมิน การตัดสินใจทางจริยธรรม และการให้เหตุผลสำหรับตนเองหรือผู้อื่น

ต่อแนวคิดดังกล่าว ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้มีการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างต่อการโฆษณาเพื่อที่จะได้เห็นค่านิยมของแต่ละกลุ่มที่มีต่อแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับคนที่หลากหลายในสังคมไทย

ในลำดับต่อไปจึงจะนำเสนอประเด็นในเรื่องของรากฐานหรือที่มาของค่านิยมของคนในสังคม ซึ่งจะเป็นบรรทัดฐานหนึ่งในการประเมินหรือตัดสินการกระทำที่เป็นประเด็นปัญหา ระหว่างการโฆษณาและสังคม

2.2 ค่านิยมของสังคมไทย

ค่านิยมของสังคมไทยมีแหล่งที่มาที่แตกต่างกัน ตามลำดับที่กระทรวงศึกษาธิการ (2523: 11) นำเสนอถึงรากฐาน หรือที่มาของหลักการจริยธรรมของสังคมไทยไว้ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ค่านิยมที่มาจากสิ่งที่อยู่ในสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม
2. พุทธศาสนา เนื่องจากชาวไทยร้อยละ 95 เป็นพุทธศาสนิกชน ทำให้รากฐานของจริยธรรมในสังคมไทย จึงได้รับมาจากการอบรมสั่งสอนตามหลักศีลธรรมในพุทธศาสนา
3. กฎหมาย กฎหมายเป็นแนวทางของความประพฤติ การปฏิบัติที่มุ่งให้สังคมส่วนใหญ่มารวมอยู่กันโดยสงบสุข

2.2.1 ค่านิยมจากวัฒนธรรม

วัฒนธรรม เป็นคุณลักษณะพิเศษประการหนึ่ง que แสดงถึงความเป็นสัตว์ประเสริฐ และความเป็นผู้มีเหตุผลของมนุษย์ วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์และสั่งสมสืบต่อกันมาของมนุษย์ ขณะเดียวกันวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้สังคมดำรงอยู่ได้ วัฒนธรรมช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดเอกลักษณ์ของสังคม เป็นรากฐานหรือที่มาของวัฒนธรรม

เสฐียร โกเศศ (2524) ได้กล่าวถึง ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรมหมายถึงถึงความเจริญงอกงามของสังคมมนุษย์ ซึ่งเปรียบเหมือนต้นไม้ที่ได้รับการปลูกและดูแลมาอย่างดี ถ้ามองในชีวิตมนุษย์จะมีความเป็นอยู่อย่างไร เจริญหรือเสื่อม ก็มาแต่วัฒนธรรมเป็นตัวนี้ ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมจึงเรียกว่า วิถีชีวิตของสังคมได้อีกชื่อหนึ่ง ถ้ามองในแง่ที่ว่ามนุษย์เกิดและเติบโตมาได้ก็ด้วยมีคนอื่นอยู่ใกล้และแวดล้อมตัวเองอยู่ เมื่อเจริญวัยอยู่ในหมู่คณะใด ก็เกิดความเคยชินกับวัฒนธรรมของหมู่คณะนั้นและถือเอาเป็นวิถีชีวิตของตน จะมีพฤติกรรมความประพฤติอย่างไร พูดภาษาอย่างไร จะประกอบกิจกรรมอย่างไร ก็เป็นไปตามแบบวัฒนธรรมของมนุษย์ในหมู่คณะที่ตนแวดล้อมอยู่ สิ่งแวดล้อมทางสังคมจึงเป็นอีกชื่อหนึ่งของวัฒนธรรม และมนุษย์จะมีวัฒนธรรมขึ้นได้ก็ด้วยการเรียนรู้จากคนอื่น ทั้งที่ตายไปแล้ว และที่ยังมีชีวิตอยู่โดยได้รับความรู้นั้นไว้เป็น

มรดกตกทอดกันมาเป็นลำดับ คำว่ามรดกทางสังคมจึงเป็นอีกชื่อหนึ่งของวัฒนธรรม มรดกสังคมนี้ย่อมมีลักษณะแตกต่างกันตามถิ่นหรือหมู่คนฉะนั้น นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังหมายถึง การถ่ายทอดทางสังคม คือ การรับเอามรดกทางสังคมไว้ได้ก็ด้วยมีผู้อื่นถ่ายทอดให้ ประการสุดท้าย เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นการถ่ายทอดทางสังคม มีลักษณะสืบต่อกันมาเป็นปรมัตถ์ วัฒนธรรมจึงเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่าเป็นปรมัตถ์ประเพณี”

ในพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ 2485 ให้คำนิยามวัฒนธรรมว่า “ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน”

โดยสรุปแล้ว วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายกว้างที่ครอบคลุมทุกอย่างในชีวิต การกระทำของคน อย่างไรก็ตาม จะได้พบทวนประเด็นทางวัฒนธรรมที่สำคัญเพื่อให้เห็นภาพของค่านิยมที่มาจากวัฒนธรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สิวลี ศิริไล (2528: 113-117) ได้สรุปลักษณะการแสดงออกของความเป็นผู้มีวัฒนธรรมไว้ ดังต่อไปนี้

1. การแสดงออกของวัฒนธรรมทางภาษา การมีภาษาพูด ภาษาเขียนเป็นของตนเอง ผู้มีวัฒนธรรมย่อมต้องรู้จักใช้ภาษาให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยการใช้วาจาสุภาพแบบไทย มีลักษณะดังต่อไปนี้

- ไม่ใช้วาจาเท็จ
- ไม่ใช้วาจาขู่ข่ม ส่อเสียด หรือทำให้แตกร้าง
- ไม่กล่าววาจาหยาบคาย เสียดสี ดุฎก หรือขัดคอผู้อื่น
- ใช้คำพูดที่เหมาะสมและถูกหูผู้ฟัง
- ไม่พูดเสียงดังเกินไป ไม่พูดไปหัวเราะไป
- ในการสนทนา นอกจากจะพูดแล้ว ยังต้องฟังด้วย
- สุภาพสตรีต้องสำรวม ไม่ส่งเสียงดัง หยอกล้อกับบุรุษทั้งที่ลับและเปิดเผย ไม่พูดหยาบคาย หรือส่งเสียงดังจนเป็นจุดเด่นให้คนจ้องมอง

2. การแสดงออกของวัฒนธรรมทางกิริยาท่าทาง กิริยาท่าทางจะบอกว่าเรามาจากสังคมใด กิริยาท่าทางตามวัฒนธรรมไทย คือ ความสุภาพ เรียบร้อย สำหรับสังคมไทย กิริยาท่าทางที่ใช้ในการแสดงความเคารพ คือ การไหว้ และมีมารยาทโดยทั่วไปดังนี้

- ถ้านั่งกับพื้นต่อหน้าผู้ใหญ่ต้องนั่งพับเพียบให้เรียบร้อย ส้ารวม วางมือไว้บนตัก
- ไม่นั่งล้ำหน้าผู้ใหญ่ ไม่หันหลังให้ผู้ใหญ่ ไม่เหยียดเท้าให้ผู้ใหญ่
- ไม่ถือวิสาสะใช้ หรือรับประทานอาหารที่จัดไว้สำหรับผู้อื่นโดยเฉพาะ
- ไม่ล้อเลียนผู้ใหญ่ หรือผู้ที่สูงอายุกว่าตน
- เมื่อเห็นผู้ใหญ่ยืนเพราะไม่มีเก้าอี้ นั่ง เราควรลุกให้นั่ง หรือหาที่นั่งเพิ่มเติมให้
- เมื่อต้องการจะดูสิ่งใดที่มีผู้อื่นอยู่ และเข้าไปที่หลังไม่ควรเบียดแทรกไปยืนข้างหน้า หรือดูโดยยืนบังผู้อื่น
- ก่อนจะช่วยเหลือผู้อื่นที่ต้องการการแต่ต้องร่างกายผู้อื่น ควรกล่าวคำขอโทษก่อน
- เมื่อเห็นสิ่งของของผู้อื่นตกหรือเสียหายโดยที่ผู้อื่นไม่รู้ตัว ควรแจ้งให้ผู้นั้นทราบทันที

3. การแสดงออกของวัฒนธรรมทางการแต่งกาย ผู้มีวัฒนธรรมย่อมต้องรู้จักแต่งกายให้เหมาะสมกับกาลเทศะ สุภาพเรียบร้อย การแต่งกายไปในงานต่างๆควรให้เหมาะสมกับงาน เป็นเกียรติกับเจ้าของงาน โดยเฉพาะงานศพ ควรระวังเป็นพิเศษ

4. การแสดงออกของวัฒนธรรมทางวัตถุ เช่นการรักษาความสะอาดเรียบร้อยและช่วยกันสงวนรักษาวัตถุต่างๆ ไม่ว่าจะเป็อาคารสถานที่ บ้านเรือนต่างๆด้วย โดยผู้มีวัฒนธรรมไม่ควรขูดขีด ทำลาย หรือเหยียบฉวยของสาธารณะไปเป็นของตน ไม่เด็ดดอกไม้ในที่สาธารณะ ไม่ทิ้งขยะเกลื่อนกลาด เป็นต้น

5. การมีมารยาททางใจ ผู้ที่มีวัฒนธรรมควรฝึกหัดจิตใจ ควบคุมจิตใจตนเอง ขัดเกลาจิตใจให้มีคุณธรรมเป็นพื้นฐาน บุคคลที่รู้จักสำรวมความคิดจิตใจตนเองจะแสดงออกมาให้เห็นทางกิริยา วาจา ให้ถูกต้องและงดงามเหมาะกับกาลเทศะ และแก่บุคคลเวลาอยู่ในสมาคมหรือในที่สาธารณะดังนี้

- ในงานมงคล ควรแสดงสีหน้าเบิกบานสดชื่นแจ่มใสเสมอ
- ในเวลาเยี่ยมผู้ป่วย ควรระวังกิริยาให้เรียบร้อย คำพูดที่อ่อนโยน ปลอดภัย
- ในงานศพ ต้องระมัดระวังกิริยามารยาท และการแต่งกาย
- ผู้มีมารยาททางใจ ย่อมส่งของผู้อื่นตามที่เขาได้ขอร้อง
- ผู้มีมารยาททางใจ ย่อมต้องเป็นคนตรงต่อเวลา
- ผู้มีมารยาททางใจ ต้องเคาะประตูก่อนเข้าห้องผู้อื่น

- ผู้มีมารยาททางใจ ต้องรู้จักกล่าว ขอบใจ หรือขอบคุณ เมื่อมีผู้ช่วยเหลือ หรือให้สิ่งของแก่เราไม่ว่าสิ่งเล็กหรือใหญ่
- ผู้มีมารยาททางใจ ต้องกล่าวคำ ขอโทษ หรือ เสียใจ เมื่อเราทำพั้งแผลอ
- ผู้มีมารยาททางใจ ควรมีจิตเมตตาต่อแม่แก้มิตร ไม่ทำตนเหนียวแน่นจนเกินไป แต่ต้องระวังเลือกสิ่งแบ่งปันให้พอดี เพื่อเป็นเครื่องหมายบอกไมตรี
- ผู้มีมารยาททางใจ ย่อมรู้จักละอายใจ หรือเหนียวรังใจตนเองในเรื่องการทำบาปต่างๆ โดยเฉพาะสตรีต้องไม่ประพฤตินสิ่งทีรู้ยู่แกใจว่าไม่เหมาะสมทีสุภาพ สตรีจะประพฤตึทั้งในที่ลับและที่แจ้ง รวมทั้งไม่ปล่อยจิตใจให้ฟุ้งซ่านด้วย
- ผู้มีมารยาททางใจ ย่อมรู้จักเกรงใจผู้อื่น ไม่ล่วงเกินผู้อื่น แม้สิ่งเล็กน้อย
- ผู้มีมารยาททางใจ ไม่ทิ้งเศษของใช้ ลงบนถนน หรือที่สาธารณะ
- ผู้มีมารยาททางใจ ควรเข้าใจในคุณประโยชน์ของการทำบุญทำทาน

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้รวบรวมพระบรมราโชวาท และพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวซึ่งพระราชทานในวโรกาสต่าง ให้เป็นสิ่งที่คนไทยนำมายึดถือปฏิบัติให้กลายเป็นลักษณะนิสัยของตน 9 ประการ ดังต่อไปนี้ (คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2543)

1. พากเพียรอดทน
2. เสริมสร้างคนดี
3. รู้รักสามัคคี
4. มีน้ำใจ
5. ใฝ่ประหยัด
6. ซื่อสัตย์สุจริต
7. เศรษฐกิจพอเพียง
8. เรียงร้อยไมตรี
9. หวังดีเมตตา

นอกจากนี้ เมื่อ พ.ศ. 2525 คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้บัญญัติค่านิยม 5 ประการที่ คนไทยทั้งหลายพึงปฏิบัติ (อ้างถึงใน สุพัตรา สุภาพ, 2541: 26-28) คือ

1. การพึ่งตนเอง
2. การประหยัดและอดออม
3. การมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย

4. การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา

5. ความรักชาติ ศาสนา กษัตริย์

สุภัตตรา สุภาพ (2541: 6-20) ได้นำเสนอถึงค่านิยมที่พึงปฏิบัติและค่านิยมที่ควรแก้ไขดังต่อไปนี้

ค่านิยมที่ควรยกย่อง	ค่านิยมที่ควรแก้ไข
-รักพระมหากษัตริย์	- ความเห็นแก่เงิน
-นับถือศาสนา	- การใช้อำนาจในทางที่ผิด
-ความเป็นไท เป็นอิสระไม่ขึ้นกับใคร	- การรักพวกพ้องในทางที่ผิด
-ความประหยัด รู้จักใช้จ่าย	- ไม่กล้าเสี่ยง ขาดความอดทน
-ความมีระเบียบวินัย	- ขาดความกระตือรือร้น
-มีความรับผิดชอบ	- ขาดระเบียบวินัย
-ความซื่อสัตย์สุจริต	- ตัวใครตัวมัน
-ความขยันขันแข็ง มานะอดทน	- นิยมบุคคลมากกว่าอุดมการณ์
-การยกย่องผู้ทำความดี	- นิยมวัตถุสิ่งของ
-การรักพวกพ้อง	- นิยมของใช้จากต่างประเทศ
-มีเหตุผล	- รักความสนุกสนาน
-ความยึดมั่นในอุดมการณ์มากกว่าบุคคล	- ชอบความสบาย
-การนิยมของไทย	- ชอบงานพิธี
-รักของส่วนรวม	- เชื่อถือโชคกลาง ชอบการเสี่ยงโชค
-ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่	- ชอบความฟุ้งเฟ้อ
-เคารพผู้อาวุโส	- ชอบผัดผ่อนเลื่อนเวลา
-กตัญญูรู้บุญคุณ	- ไม่ชอบขัดใจใคร
-ความไม่ผูกพยาบาท	- ไม่ตรงต่อเวลา
-ความรู้จักเสียสละในทางที่ถูกต้อง	- สอดรู้สอดเห็น
-ความสะอาด สุภาพเรียบร้อย	- ชอบของแจกหรือของแถม
-การตรงต่อเวลา	- ลืมง่าย
-การทำมากกว่าพูด	- กินพำเพ็ญ
-นิยมเจ้านายและยศถาบรรดาศักดิ์	- พุดมากกว่าทำ
-ยกย่องผู้มีความรู้	- เห็นใครดีก็ว่าไม่ได้

สุนทรী โคมิน และ สนิท สัมครการ (2522) ได้ดำเนินการวิจัยเพื่อสร้างเครื่องมือในการสำรวจวัด ค่านิยมและระบบค่านิยมพื้นฐานของคนไทย ผลการวิจัยพบค่านิยมพื้นฐานของคนไทยทั้งหมด 23 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นตัวของตัวเอง
2. ความซื่อสัตย์
3. ความรับผิดชอบ
4. ความกตัญญูรู้คุณ
5. การปรับตัวเข้ากับโอกาส จังหวะ และสิ่งแวดล้อม
6. การรักษาน้ำใจ
7. การบังคับตัวเอง
8. ความมีน้ำใจเมตตา
9. ความสุภาพ
10. ความเอาจริงเอาจัง
11. การแสวงหาความรู้
12. ความกล้า
13. การประเมินตน และความรักสันโดษ
14. การมีอารมณ์สงบและสำรวม
15. การให้อภัย
16. การมีแนวคิดกว้าง
17. ความรักใคร่ชอบพอ
18. ความอ่อนน้อมเชื่อฟัง
19. ความสะอาด
20. ความสนุกสนานรำเริง
21. การพึ่งพาอาศัยกัน
22. ความคิดสร้างสรรค์
23. ความทะเยอทะยาน

จากการประชุมทางวิชาการเกี่ยวกับจริยธรรมไทย ได้มีการกล่าวถึงโครงสร้างของคุณลักษณะของจริยธรรมในสังคมไทย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงไว้แล้ว 11 ประการ ได้แก่ (ศึกษาศิลปะการ, 2523: 9-10)

1. ความรับผิดชอบ หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำการปฏิบัติหน้าด้วยความผูกพันด้วยความพากเพียรและความละเอียดรอบคอบ ยอมรับผลของการกระทำ ปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ทั้งพยายามที่จะปรับปรุงหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้นอีก
2. ความซื่อสัตย์ หมายถึง การประพฤติปฏิบัติอย่างเหมาะสม และตรงต่อความเป็นจริง ประพฤติปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา ทั้งกาย วาจา ใจ ต่อตนเอง และผู้อื่น
3. ความมีเหตุผล หมายถึง ความสามารถในการใช้ปัญญาในการประพฤติปฏิบัติรู้จักไตร่ตรอง พิสูจน์ให้ประจักษ์ ไม่หลงงมงาย มีความยับยั้งชั่งใจ โดยไม่ผูกพันกับอารมณ์ และความยึดมั่นของตนเองที่มีอยู่เดิม ซึ่งอาจผิดได้
4. ความกตัญญูตเวที กตัญญู หมายถึง ความรู้สึกในอุปการะคุณ หรือบุญคุณที่ผู้อื่นหรือสิ่งอื่นที่มีต่อเรา กตเวที หมายถึง การแสดงออกและการตอบแทนบุญคุณ ดังนั้นความกตัญญูตเวทีจึงหมายถึง ความรู้บุญคุณ และตอบแทนคุณต่อคนอื่น และสิ่งอื่นที่มีบุญคุณ
5. การรักษาระเบียบวินัย หมายถึง การควบคุมความประพฤติ ปฏิบัติให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับจรรยาบรรณ ขอบบังคับ ข้อตกลง กฎหมายและศีลธรรม
6. ความเสียสละ หมายถึง การละความเห็นแก่ตัว การให้ปันแก่คนที่ควรให้ด้วยกำลังกาย กำลังทรัพย์ กำลังสติปัญญา รวมทั้งการรู้จักสละทิ้งอารมณ์ร้ายในตนเองด้วย
7. ความสามัคคี หมายถึง ความพร้อมเพียงเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ร่วมมือกันกระทำการให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว
8. การประหยัด หมายถึง การใช้สิ่งทั้งหลายพอเหมาะพอควรให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ไม่ยอมให้มีส่วนเกินมากนัก รวมทั้งการรู้จักระมัดระวัง รู้จักยับยั้งความต้องการให้อยู่ในกรอบและขอบเขตที่พอเหมาะพอควร
9. ความยุติธรรม หมายถึง การปฏิบัติด้วยความเที่ยงตรง สอดคล้องกับความเป็นจริง และเหตุผล ไม่มีความลำเอียง

10. ความอดุสสาหะ หมายถึง ความพยายามอย่างเข้มแข็ง เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน
11. ความเมตตา กรุณา เมตตา คือ ความรักใคร่ ปราบปรามจะให้ผู้อื่นเป็นสุข กรุณา คือ ความสงสาร คิดจะช่วยให้ผู้อื่นพ้นทุกข์

2.2.2 ค่านิยมจากศาสนาพุทธ

ศาสนามีความสัมพันธ์กับจริยศาสตร์ โดยแต่ละศาสนาต่างให้คำตอบต่อปัญหาที่สำคัญสามประการ (เราควรแสวงหาอะไรในชีวิต ค่าทางจริยธรรม ดี ชั่ว ถูกผิด คือ อะไร และ อะไรคือมาตรการตัดสินการกระทำ) อันเป็นคำถามหลักในขอบข่ายของจริยศาสตร์ไว้อย่างกระจ่างชัด นอกจากนี้ ศาสนาเป็นหลักการของแนวทางดำเนินชีวิตของบุคคล บุคคลใดนับถือศาสนาใดก็จะมี ความเชื่อ และมีแนวทางในการดำเนินชีวิต แนวทางในการปฏิบัติตน รวมทั้งค่านิยมทางจริยธรรม ไปตามหลักการของศาสนานั้นๆ ศาสนาจึงเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต (Way of life) ของ มนุษย์

สำหรับสังคมไทยแล้ว การศึกษาค่านิยมที่กำหนดแนวทางในการดำเนินชีวิต ในการปฏิบัติตน ที่เป็นอิทธิพลมาจากศาสนา โดยเฉพาะศาสนาพุทธ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากชาวไทยร้อยละ 95 เป็นพุทธศาสนิกชน ทำให้รากฐานของจริยธรรมในสังคมไทยส่วนหนึ่ง จึงมาจากการอบรมสั่งสอนตามหลักศีลธรรมในพุทธศาสนา

ข้อพึงปฏิบัติเบื้องต้น ในฐานะของพุทธศาสนิกชน คือ การปฏิบัติตนตามศีล 5 ได้แก่

1. การไม่ฆ่าสัตว์ตัดชีวิต
2. การไม่ลักขโมย
3. การไม่ประพฤติผิดประเวณี
4. การไม่พูดโกหก คำหยาบ หรือใช้วาจาส่อเสียด
5. การไม่ดื่มสุรา หรือของมึนเมา

นอกจากนี้ กรมศาสนา (2521) ได้นำเสนอหัวข้อจริยธรรมที่สมควรนำมาปฏิบัติ เพื่อให้เกิดคุณลักษณะของคนไทย ดังนี้

1. ธรรมโลกบาล 2 หรือธรรมคุ้มครองโลก 2 อย่าง คือ ธรรมที่ช่วยให้โลกมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่เดือดร้อนสับสนวุ่นวาย คือ
 - ความละเอียดรอบคอบ หรือละเอียดใจต่อการทำชั่ว (หิริ)
 - ความกล้าหาญ หรือ เกรงกลัวต่อการทำชั่ว (โอตตปปะ)

2. ธรรมอันทำให้งาม 2 อย่าง คือ
 - ความอดทน คือ อดได้ ทนได้ เพื่อบรรลุความดีงาม และความมุ่งหมายอันชอบ (ขันติ)
 - ความเสถียร คือ อธิษาศัยอันงาม รักษาความปรารถนาดี หมดจดเรียบร้อย งดงาม (โสรัจจะ)
3. บุคคลหาได้ยาก 2 พวก คือ
 - ผู้ทำอุปกัระก่อน หรือผู้ทำความดี หรือทำประโยชน์ให้แต่ต้นโดยไม่ต้องการผลตอบแทน (บุพการี)
 - ผู้รู้อุปกัระที่เขาทำแล้วทำตอบแทน หรือผู้ที่รู้จักคุณค่าแห่งการกระทำดีของผู้อื่น และแสดงออกเพื่อบูชาความดีนั้น (กตัญญูกตเวทิต)
4. อิทธิบาท 4 คือ สิ่งที่จะทำให้การประกอบกิจการงานต่างๆ สำเร็จ หรือคุณธรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จแห่งผลที่มุ่งหมาย 4 อย่าง คือ
 - ความพอใจ คือ ความต้องการที่จะทำ ใฝ่ใจที่จะทำสิ่งนั้นอยู่เสมอ และปรารถนาจะให้ได้ผลดียิ่งขึ้นไป (ฉันทะ)
 - ความเพียร คือ ขยันหมั่นประกอบสิ่งนั้นด้วยความพยายาม เข้มแข็ง อดทน เอาธุระไม่ทอดทิ้ง (วิริยะ)
 - ความคิด คือ ตั้งจิตรับรู้ ในสิ่งที่ทำ และทำสิ่งนั้นด้วยจิตใจจดจ่อ ไม่ปล่อยใจให้ฟุ้งซ่านเลื่อนลอยไป (จิตตะ)
 - ความไตร่ตรอง หรือ การพิจารณาแบบสอบสวนสืบสวน คือ หมั่นใช้ปัญญาใคร่ครวญตรวจตราหาเหตุผล และตรวจสอบข้อที่ยังหย่อนในสิ่งที่ทำนั้น มีการวางแผนวัดผล คิดค้นวิธีแก้ไขปรับปรุง เป็นต้น (วิมังสา)
5. จักร 4 คือ ธรรมนำชีวิตไปสู่ความเจริญรุ่งเรือง ช่วยให้อสร้างสมความดี และประสบความเจริญก้าวหน้าในอนาคต
 - การอยู่ในถิ่นที่ดี มีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม (ปฏิรูปเทศวาสะ)
 - การสมาคมกับสัตบุรุษ คือ คบหาสมาคมกับคนดีมีศีลธรรม (สัปรุสปีสสะ)
 - การตั้งตนไว้ชอบ คือ ตั้งจิตมุ่งหมายนำคนไปถูกทาง (อตตะสัมมาปณิธิ)
 - การเป็นผู้ทำความดีไว้ก่อนแล้ว มีพื้นเดิมดี ได้สร้างความสำเร็จพร้อมไว้ตั้งแต่ต้น (ปุพเพปุญญาตา)
6. ฆราวาสธรรม 4 คือ ธรรมสำหรับการครองเรือน มีหลักการครองชีวิตของคฤหัสถ์ 4 อย่าง คือ
 - มีความซื่อตรง ซื่อสัตย์ ยึดถือความจริง มีความจริงใจในทุกๆ ทาง พูดจริง ทำจริง (สัจจะ)
 - การเอาปัญญาเป็นเครื่องข่มใจ ฝึกฝนนิสัย ปรับตัวให้รู้จักควบคุมจิตใจ แก้ไขข้อบกพร่องปรับปรุงตนให้เจริญก้าวหน้าด้วยสติปัญญา (ทมะ)

- มีความอดทน ตั้งหน้าทำหน้าที่การงานด้วยความขยันหมั่นเพียร เข้มแข็ง อดทน ไม่หวั่นไหว มั่นใจในจุดหมาย ไม่ท้อถอย (ขันติ)
 - มีการเสียสละ มีจิตใจกว้างขวาง เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือเกื้อกูล สละกิเลส (เครื่องเศร้าหมอง) หรือข้อเสียมเสียของความประพฤติ สละความสุขสบาย และประโยชน์ส่วนตนได้ ไม่คับแคบ ไม่เห็นแก่ตน (จาคะ)
7. สุขของคฤหัสถ์ 4 อย่าง
- สุขเกิดแต่ความมีทรัพย์
 - สุขเกิดแต่การจ่ายทรัพย์บริโภคน
 - สุขเกิดแต่ความไม่เป็นหนี้
 - สุขเกิดแต่การประกอบกิจการงานที่ปราศจากโทษ
8. อดคติ 4 คือ ฐานะอันไม่พึงถือ หรือทางที่ทำให้ประพฤติผิด หรือความไม่เที่ยงธรรม หรือ ความลำเอียง 4 อย่าง คือ
- ลำเอียงเพราะความชอบ (ฉันทาคติ)
 - ลำเอียงเพราะความชัง (โทสาคติ)
 - ลำเอียงเพราะความหลง หรือพลาดผิดเพราะเขลา (โมหาคติ)
 - ลำเอียงเพราะความกลัว (ภยาคติ)
9. เวสัชชกรณธรรม 5 หรือ ธรรมทำความกล้าหาญ คือ คุณธรรมที่ทำให้เกิดความกล้าหาญ 5 อย่าง ได้แก่
- ความเชื่อที่มีเหตุผล (ศรัทธา)
 - ความประพฤติถูกต้องดีงาม ไม่ผิดระเบียบวินัย ไม่ผิดศีลธรรม (ศีล)
 - ความเป็นผู้ได้ศึกษาเล่าเรียนมาก (พหุสัจจะ)
 - ปราศจากความเพียร คือ การได้เริ่มลงมือทำความเพียรในกิจการนั้นๆ อยู่แล้วอย่างมั่นคงจริงจัง (วิริยาภิมมะ)
 - ความรอบรู้ ชั่งในเหตุผล ดี ชั่ว ประโยชน์ มิใช่ประโยชน์ รู้คิด รู้วินิจฉัย และรู้ที่จะจัดการ (ปัญญา)
10. อปริหารธรรม สำหรับฆราวาส 7 อย่าง ได้แก่
- หมั่นประชุมกันเนื่องนิตย์
 - ร่วมเพียงกันประชุม ร่วมเพียงกันเลิกประชุม ร่วมเพียงกันทำกิจที่พึงทำ หรือพร้อมเพียงกันป้องกันบ้านเมือง ร่วมเพียงกันทำกิจทั้งหลาย

- ไม่บัญญัติสิ่งใดที่ไม่มีบัญญัติไว้ หรือที่ขัดต่อหลักการเดิม ไม่ล้มล้างสิ่งที่บัญญัติไว้ตามหลักการเดิม ถือปฏิบัติตามหลักการเดิมที่วางไว้
- ท่านเหล่าใดเป็นผู้ใหญ่ในหมู่คณะก็เคารพนับถือท่านเหล่านั้น เห็นถ้อยคำของท่านว่าเป็นสิ่งที่ควรรับฟัง
- บรรดาสตรี และเด็กหญิงทั้งหลายมิให้อยู่โดยถูกข่มเหง หรืออดคร่ำขื่นใจ
- เคารพสักการะปูชนียสถาน ปูชนียวัตถุ ตลอดจนอนุสาวรีย์ต่างๆประจำชาติ ไม่ปล่อยให้ทรุดโทรมเสื่อมหายไประชริ
- จัดให้อารักขา คุ้มครอง ป้องกันอันชอบธรรมแก่พระภิกษุสงฆ์ และบรรพชิตผู้ดำรงธรรม หรือผู้บริสุทธิ์ทั้งหลาย

นอกจากค่านิยมจะสะท้อนให้เห็นจาก วัฒนธรรมและศาสนาแล้ว Limburg (1994) ชี้ให้เห็นว่า ค่านิยมที่สมาชิกของสังคมหรือวัฒนธรรมเห็นว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นเบื้องต้น อาจได้รับการกำหนดเป็นกฎหมาย (Law) ที่ตกลงร่วมกันเป็นบรรทัดฐาน (Norm) สำหรับความประพฤติของสังคม ในขณะที่บางค่านิยมมีความสำคัญน้อยกว่าจึงไม่ได้สะท้อนให้เห็นได้จากกฎหมาย จึงจะขอนำเสนอลักษณะของกฎหมายที่เข้ามาควบคุมหรือกำกับดูแลการปฏิบัติภารกิจ ดังต่อไปนี้

2.2.3 ค่านิยมที่สะท้อนในกฎหมาย

ในการพิจารณาค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่สะท้อนในกฎหมายนั้น จะพิจารณาที่กฎหมายต่างๆที่ใช้ควบคุมการโฆษณา ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 อันเนื่องจาก หากไม่มีการระบุไว้เฉพาะแล้ว กฎหมายฉบับนี้นับเป็นกฎหมายหลักในการควบคุมการโฆษณาทั้งหมด ดังที่บัญญัติไว้ในมาตราที่ 22 แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ว่า “ในกรณีที่มีกฎหมายว่าด้วยการใดได้บัญญัติเรื่องนั้นไว้โดยเฉพาะแล้ว ให้บังคับตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายว่าด้วยการนั้น และให้นำบทบัญญัติในหมวดนี้ไปใช้บังคับได้เท่าที่ไม่ซ้ำหรือขัดกับบทบัญญัติดังกล่าว”

ส่วนกฎหมายเฉพาะ หรือกฎหมายที่บัญญัติขึ้นมาเพื่อควบคุมและกำหนดระเบียบวิธีเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าและบริการเฉพาะ ได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 พระราชบัญญัติวัตถุที่มีพิษ พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติวัตถุที่มีพิษออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท พ.ศ. 2518 พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 พระราชบัญญัติการพนัน พ.ศ. 2478 พระราชบัญญัติการกู้ยืมเงินที่เป็นการฉ้อโกงประชาชน พ.ศ. 2527 พระราชบัญญัติ

การเล่นแชร์ พ.ศ. 2534 พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ. 2462 และพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 เป็นต้น

รวมทั้ง การโฆษณาซึ่งจะได้รับการควบคุมจากกฎหมายสื่อ ซึ่งจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในฐานะที่การโฆษณารูปแบบหนึ่งของเนื้อหาหรือเป็นสารของสื่อแต่ละประเภทนั้น อาทิ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง พ.ศ. 2493 พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 และระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณา พ.ศ. 2522

ประเด็นต่างๆ ที่กฎหมายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการโฆษณาได้กำหนดไว้มีดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง

แนวทางที่เป็นขอบเขตในการดำเนินการโฆษณา ที่กฎหมายต่างๆ เน้นย้ำเป็นหลัก คือ เรื่องของ “ความจริงและความถูกต้อง” ดังสิทธิของผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร ทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ พระราชบัญญัติฉบับนี้ ถือได้ว่ามีบทบัญญัติเกี่ยวกับการโฆษณามากและสมบูรณ์ที่สุด จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนลักษณะที่เป็นที่พึงปฏิบัติของการโฆษณา

โดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 นี้ได้กำหนดลักษณะของข้อความโฆษณาที่ต้องควบคุมในแง่ของการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงว่า เป็นการใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งได้กำหนดไว้ เป็น 2 ประการ ได้แก่

- ประการที่ 1 คือ ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง (มาตรา 22 วรรคสอง(1))
- ประการที่ 2 คือ ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (มาตรา 22 วรรคสอง (2))

ส่วนกฎหมายเฉพาะและกฎหมายสื่อต่างๆ จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาในประเด็นหลัก คือ ข้อมูลที่นำเสนอต้องเป็นความจริง เช่นเดียวกับที่กำหนดในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 หากทว่ามีการกำหนดรายละเอียดเฉพาะในส่วนที่ควบคุมมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น มาตรา 40 ตาม พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณประโยชน์ คุณ

ภาพหรือสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร และมีการกำหนดลักษณะของการโฆษณา ตามมาตรา 88 ว่า การโฆษณายาจะต้อง

- ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยาหรือวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของยา ว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรค หรือความเจ็บปวดได้อย่างศักดิ์สิทธิ์ หรือหายขาดหรือใช้ถ้อยคำอื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน
- ไม่แสดงคุณภาพยาอันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
- ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มีวัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่ทำให้เข้าใจ
- ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยา ทำให้แท้งลูกหรือยาขับระดูอย่างแรง
- ไม่ทำให้เข้าใจว่าเป็นยาบำรุงกามหรือยาคุมกำเนิด
- ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ
- ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น
- ไม่แสดงสรรพคุณยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคเบาหวาน มะเร็ง อัมพาต วัณโรค โรคเรื้อน โรคหรืออาการของโรคของสมอง หัวใจ ปอด ตับ ม้าม ไต

2. วัฒนธรรม ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้กำหนดลักษณะของข้อความโฆษณาที่ต้องควบคุมประการหนึ่งว่า ห้ามการใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ได้แยกไว้เป็น 2 ประการ อันได้แก่

- ประการที่ 1 การใช้ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ (มาตรา 22 วรรคสอง(3))
- ประการที่ 2 การใช้ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือความเสื่อมเสียสามัคคีในหมู่ประชาชน (มาตรา 22 วรรคสอง(4))

พระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พ.ศ. 2473 และระเบียบกรุงเทพมหานคร ว่าด้วยการขออนุญาตติดตั้งป้ายโฆษณา พ.ศ. 2522 ที่ห้ามมิให้มีการทำ

หรือฉาย หรือแสดง ณ สถานที่ซึ่งมหรสพ ซึ่งภาพยนตร์หรือประกาศ ที่ประกอบไปด้วยลักษณะ ฝ่าฝืนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี รวมทั้งข้อความหรือภาพที่จะโฆษณาต้องไม่ขัดต่อ กฎหมาย หรือศีลธรรมอันดีงาม เป็นต้น

ในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543 มาตรา 41 กำหนดรายการที่ออกอากาศได้ว่าจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ไม่เป็นรายการที่อาจกระทบกระเทือนหรือดูหมิ่นต่อสถาบันพระมหากษัตริย์หรือ องค์ประมุขของรัฐต่างประเทศ
- ไม่เป็นรายการที่ก่อให้เกิดความแตกแยก ความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือดู หมิ่นเหยียดหยามกลุ่มชนหนึ่งกลุ่มชนใด หรือขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชา ชน
- ไม่เป็นรายการที่อาจกระทบกระเทือนต่อสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศ
- ไม่เป็นรายการที่ลบลู่ เหยียดหยามหรือนำความเสื่อมเสียมาสู่ศาสนา หรือไม่ เคารพบูชาสถานหรือปูชนียวัตถุ
- ไม่เป็นรายการที่ขัดต่อศีลธรรม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ของชาติ
- ไม่เป็นรายการที่ไม่เป็นกลางในทางการเมือง เว้นแต่เป็นรายการประชาสัมพันธ์ นโยบายพรรคการเมืองหรือรายการหาเสียงเลือกตั้งตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ คณะกรรมการประกาศกำหนด
- ไม่เป็นรายการที่มีลักษณะยั่วยุกามารมณ์หรือลามกอนาจาร
- ไม่เป็นรายการที่มีการแสดงออกถึงความทารุณโหดร้าย ปาเถื่อน หรืออุจาดแก่ผู้ รับบริการหรือมีการละเมิดสิทธิมนุษยชน เว้นแต่กรณีเป็นการรายงานข่าว
- ไม่เป็นรายการที่แสดงออกถึงรายละเอียดของขั้นตอน และวิธีการประกอบ อาชญากรรม อันอาจเป็นเหตุจูงใจหรือส่งเสริมให้มีการประกอบอาชญากรรม เว้น แต่เป็นรายการเพื่อการศึกษาและได้ปฏิบัติตามระเบียบที่คณะกรรมการได้กำหนด

อีกทั้งในพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543 มาตรา 44 ยังระบุว่า รายการที่ออกอากาศได้ต้องมีลักษณะดังนี้

- โฆษณาโดยอ้างถึงบุคคลหรือสิ่งที่เป็นที่เคารพสักการะของประชาชนเพื่อประโยชน์ในการโฆษณา
- ใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ หรือที่เป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคล หรือสินค้าหรือบริการอื่นๆ

รวมทั้งการโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค (พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 มาตรา 23) โดยการนำเสนอการโฆษณาที่เข้าข่ายกรณีของการโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ใช้วิธีการทดลองกับร่างกาย ทำให้เสียงอันตราย เช่นการโฆษณาขายยา หรือเครื่องสำอาง หรือในกรณีที่เกิดความรำคาญ เช่น ใช้เครื่องขยายเสียง หรือเพิ่มความดังของเสียงในขณะที่มีโฆษณาคั่นรายการ

ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วจะเห็นว่ามีลักษณะของเนื้อหาที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม คือ ขัดต่อวัฒนธรรม หรือศีลธรรมอันดีที่อาจพิจารณาได้จากข้อกำหนดในพระราชบัญญัติต่างๆที่สำคัญได้แก่ การไม่ทำการโฆษณาที่ไม่เคารพต่อ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ไม่กระทำการโฆษณาที่ยั่ว ลาม กอนาจาร โหดร้ายทารุณ หรือส่งเสริมอาชญากรรม

3. ลักษณะของการใช้ภาษา

กฎหมายยังมีการกำหนดในเรื่องของ ลักษณะการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง เช่น สุขุม ศุภนิธย์ (2534: 58) กล่าวว่า นอกจากการโฆษณาจะต้องไม่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติแล้ว ยังต้องใช้ภาษาไทยให้ถูกต้อง ให้ใช้ภาษาต่างประเทศเฉพาะที่จำเป็น เช่น ชื่อสินค้า ห้างร้าน ผู้ผลิต ประเทศผู้ผลิต ถ้อยคำภาษาที่ใช้ต้องไม่เป็นภาษาวิบัติ การใช้ตัวสะกดต้องถูกหลักการเขียนภาษาไทย และถอดตัวอักษรโรมันเป็นภาษาไทย

รวมทั้งใน มาตรา 7 ของ พระราชบัญญัติควบคุมการโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียง พ.ศ. 2493 กำหนดให้ การโฆษณาโดยใช้เครื่องขยายเสียงจะต้องโฆษณาเป็นภาษาไทย คำว่า ภาษาไทยนั้น ให้หมายความรวมถึงภาษาพื้นเมืองบางแห่งในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมี กฎกระทรวงฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ออกตามความในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 หมวดที่ 4 ข้อ 21(6) ระบุว่า ถ้อยคำในการพูดและเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพและไม่ผิดหลักภาษาไทย

4. ห้ามโฆษณาสินค้าบางประเภท

นอกจากข้อกำหนดเรื่องลักษณะของการโฆษณาแล้ว กฎหมายยังมีการห้ามทำการโฆษณาสินค้าบางประเภท เช่น

- ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเพื่อการค้าซึ่งวัตถุออกฤทธิ์ (พระราชบัญญัติวัตถุที่มีพิษออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท พ.ศ. 2518, มาตรา 48)
- ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเพื่อการค้าซึ่งยาเสพติดให้โทษ (พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522, มาตรา 48)
- ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ (พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535, มาตรา 8)
- ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธ (พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543, มาตรา 44)

5. การโฆษณาต่อกลุ่มคนบางกลุ่ม

นอกจากข้อกำหนดเรื่องลักษณะของการโฆษณาแล้ว กฎหมายยังมีข้อกำหนดที่ต้องพิจารณาเมื่อกระทำการโฆษณาต่อบางกลุ่มคน เช่น

- ไม่เป็นรายการที่มีลักษณะหลอกลวง หรือชักจูงให้ผู้รับบริการโดยเฉพาะเด็กและเยาวชนหลงเชื่ออย่างมกมาย (พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543 มาตรา 41)

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวกับค่านิยม จะเห็นได้ว่าค่านิยมของสังคมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามค่านิยมของสังคมจะช่วยกำหนดช่วงของระดับของการยอมรับได้ที่แตกต่างกันของการตัดสินใจในการปฏิบัติการต่างๆของคนแต่ละคนที่อาจมีความแตกต่างกัน ดังที่ พันธ์ หันนาคินทร์ (2526: 20) อธิบายว่า “จริยธรรมนั้นต้องมีช่วง เช่นเราอาจพูดปิดเล็กๆ น้อยๆ แต่ถ้าพูดปิดมากๆเราไม่ทำ ยิ่งช่วงกว้างมากเท่าไร ความแน่นอนหรือความเชื่อตรงต่อจริยธรรมนั้นก็มีน้อยลง ความกว้างหรือแคบของช่วงแห่งจริยธรรมนั้นน่าจะกำหนดโดยค่านิยมของแต่ละบุคคล ค่านิยมจึงเป็นเสมือนเครื่องมือสำหรับตัดสินใจหรือกำหนดทิศทางแห่งความประพฤติเชิงจริยธรรมของคน” ดังนั้นโดยเหตุที่คนในสังคมจะมีวัฒนธรรมที่หล่อหลอมร่วมกันในระดับหนึ่ง คำตอบที่ได้จึงเป็นการหาคำตอบถึง ขอบเขต (Boundaries) หรือช่วง (Latitudes) ของจริยธรรมที่ยอมรับได้บนพื้นฐานร่วมกันของศีลธรรมของคนที่หลากหลาย (Bush & Bush, 1994: 33)

การวิจัยครั้งนี้จึงเห็นถึงความสำคัญของค่านิยมของสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจ และการประเมินสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการโฆษณา ซึ่งมีค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) เป็นแกนหลัก และเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในเนื้อหาสาระโฆษณา (Mueller, 1992; Pollay & Gallagher, 1990) ในการตัดสินใจใด ว่ามีค่าควรแก่การทำหรือไม่ การตัดสินใจหรือประเมินว่าสิ่งใด ดีหรือไม่ จึงต้องอาศัยการมีค่านิยมเป็นเกณฑ์ ถ้าสิ่งใดที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ดี ที่ควรสนับสนุนก็อาจนับเป็นสิ่งที่สมควรปฏิบัติและได้รับการส่งเสริมให้กระทำต่อไป ในทำนองเดียวกัน การกระทำใดที่ขัดแย้ง ไม่สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถือว่าเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติก็มักจะได้รับการไม่ยอมรับ และวิพากษ์วิจารณ์ต่อไป เมื่อพิจารณาถึงการสร้างแนวทางการประพจน์ของการโฆษณาจึงเห็นว่า การโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมย่อมส่งผลให้การโฆษณานั้นอยู่ในระดับที่ไม่สามารถยอมรับได้ เป็นลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์นั้นคือ เมื่อการโฆษณาใดที่นำเสนอค่านิยมที่ขัดแย้งต่อค่านิยมของสังคมที่เป็นที่ยอมรับ จะเป็นการโฆษณาที่มักจะถูกวิพากษ์วิจารณ์เสมอๆ และการโฆษณาที่ขัดแย้งต่อค่านิยมของสังคมอาจมีความรุนแรงที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ที่แตกต่างกันตามลำดับความสำคัญของค่านิยมในเรื่องนั้นๆ

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงจะทำการศึกษาลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในมุมมองของค่านิยมของสังคมไทย โดยศึกษาผ่านการประเมินหรือตัดสินของบุคคลที่เป็นตัวแทนของการหล่อหลอมประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐผู้ใช้กฎหมายในการกำกับดูแลโฆษณา สื่อมวลชนที่สะท้อนความคิดเห็นของผู้ที่เป็นช่องทางในการเผยแพร่การโฆษณา กลุ่มผลักดันทางสังคมต่างๆที่เป็นตัวแทนของประชาชน และนักปฏิบัติการโฆษณาทั้งที่เป็นนักโฆษณา และนักการตลาด ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะของการโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย รวมทั้งการตัดสินลักษณะหรือช่วงที่ยอมรับได้ร่วมกันของแต่ละฝ่ายที่จะเป็นแนวทางให้การโฆษณานั้นนำเสนอในลักษณะที่เหมาะสมต่อไป ดังที่ Gould (1994: 75) ชี้ให้เห็นว่า มาตรฐานของปัจเจกบุคคลจะสะท้อนให้เห็น มาตรฐานของชุมชน และในกรณีของการโฆษณา มาตรฐานแต่ละกลุ่มที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการโฆษณาจะช่วยกำหนด และส่งเสริมมาตรฐานของการโฆษณาที่มีต่อชุมชนขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ

3.1 ความหมายของจรรยาบรรณวิชาชีพ

การพิจารณาการศึกษาว่าด้วยคุณค่าเกี่ยวกับความดี ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งประเสริฐในชีวิตมนุษย์ จุดหมายปลายทางหรือสิ่งมีค่าสูงสุดในชีวิตมนุษย์ รวมทั้งมาตรฐานในการตัดสินความดี และสิ่งที่จะใช้ตัดสินการกระทำของมนุษย์ เป็นส่วนหนึ่งของวิชาจริยศาสตร์ เป็นแขนงหนึ่งของปรัชญาคุณวิทยา (Axiology) หรือทฤษฎีว่าด้วยคุณค่า ปรัชญาแขนงนี้จะนำเอาความคิดทางอภิปรัชญาและญาณวิทยามาตีค่าให้แก่ความประพฤติ ว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดควรประพฤติ สิ่งใดไม่ควรประพฤติ ความประพฤติโดยยอมรับได้ และความประพฤติโดยยอมรับไม่ได้ เป็นต้น (ปรัชญาคุณวิทยาส่วนอื่นๆ ได้แก่ การศึกษาความจริงหรือตรรกศาสตร์ และความงาม หรือสุนทรียศาสตร์)

จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษา จริยธรรม ที่อยู่ในสาขา *จริยธรรมประยุกต์* (Applied Ethics) ที่เป็นส่วนเชื่อมระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ มีหน้าที่ในการนำความรู้จาก *อภิจริยศาสตร์* (Metaethics) และ *จริยธรรมเชิงบรรทัดฐาน* (Normative Ethics) มาเป็นแนวทางร่วมกัน โดยได้รับการออกแบบมาเพื่อเป็นแนวทางนำเราในการดำเนินการเกี่ยวกับความขัดแย้งทางศีลธรรมที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมจริง (Real-World Environment) ที่ไม่มีสิ่งใดที่จะเป็นคำตอบถูกหรือผิดเสมอไป หากทว่าเป็นสิ่งที่จะต้องขึ้นอยู่กับกรณีเหตุผลที่ดี ในการตัดสินกรณีหรือประเด็นที่เฉพาะเจาะจง (Days, 2000: 4-5)

ดังนั้น จรรยาบรรณซึ่งเป็นเป้าหมายหลักสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นสิ่งที่พัฒนามาจากจริยธรรม โดยจรรยาบรรณอาจหมายถึงจริยธรรม (เพ็ญศรี วายวานนท์, 2536: 132) ในขณะที่จริยธรรมเป็นความเชื่อและความศรัทธาในระบบค่านิยมที่เกี่ยวกับความถูกต้อง และความดีงามที่คนในสังคมเดียวกันมีร่วมกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 5) กระนั้นก็ตาม ดิน ปรัชญพฤทธิ (2540: 3) ชี้ให้เห็นว่า ในขณะที่มาตรฐานศีลธรรมหรือจริยธรรมเป็นมาตรฐานความประพฤติของสังคม จรรยาบรรณนั้นจะเป็นมาตรฐานความประพฤติทางวิชาชีพ (Professional Ethics) ในสังคม ดังที่ Goetsch & Davis (1997: 109-111) เสนอว่า จรรยาบรรณนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของแบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรมของนักวิชาชีพ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของกลุ่ม และการตัดสินใจจะมีจริยธรรม ถ้ากลุ่มทางวิชาชีพให้การยอมรับ และการตัดสินใจของกลุ่มร่วมกันนี้จะเรียกว่าจรรยาบรรณ

มีการนำเสนอคำนิยามต่างๆ ที่กล่าวถึง “จรรยาบรรณ” หลายแนวทาง กระนั้นก็ตามพบว่า จรรยาบรรณมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานของคุณค่าแห่งความดีงามของการกระทำหนึ่งๆ หรือพฤติกรรมที่บุคคลพึงปฏิบัติ เป็นแนวทางในการให้บุคคลได้ใช้ดุลยพินิจ หรือเหตุผล ตัดสินพฤติกรรมได้ว่า สิ่งใดสมควรทำ หรือสิ่งใดไม่สมควรทำ ตามมาตรฐานทางศีลธรรมของวิชาชีพนั้นๆ โดยการกำหนดขึ้นมาเป็นประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้นอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ให้เป็นหลักความประพฤติของบุคคลในแต่ละกลุ่มอาชีพนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525: 25; สมควร กวียะ, 2532: 882; เสฐียร พันธรักษ์, 2532: 955; สิวลี สิริไล, 2539: 209; พิเศษฐ์ ชาวลาวัณย์, 2540: 14; Mondy & Noe, 1990: 24; Dovel, 1993: 4; Wright, 1994: 65; Goetsch & Davis, 1997: 109-111)

นอกจากนี้ ยังอาจพิจารณาจรรยาบรรณได้จากการที่จรรยาบรรณเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อฝ่ายอื่นๆ ในสังคมด้วย ดังที่ Langlois & Schlegelmilch (1990: 522) เสนอว่า จรรยาบรรณคือข้อความที่กำหนดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานซึ่งให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อพนักงาน ผู้ร่วมหุ้น ผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม และส่วนใดก็ตามของสังคมภายนอกบริษัทด้วย และนั่นคือ เขาเสนอว่าเป้าประสงค์หนึ่งของจรรยาบรรณ คือมุ่งที่จะวางแนวทางความประพฤติของนักวิชาชีพต่อฝ่ายต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และต่อสังคม

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการวางแนวความประพฤติของของนักวิชาชีพ หรือจรรยาบรรณ จึงควรทำการพิจารณาตั้งแต่พื้นฐานของการกำหนดแนวความประพฤติของปัจเจกบุคคล อันนำไปสู่การกำหนดสร้างจรรยาบรรณที่ค่านึงถึงสังคม ดังต่อไปนี้

3.2 เกณฑ์ในการวางแนวทางความประพฤติ : การสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพ

ในทฤษฎีของจริยศาสตร์เชิงบรรทัดฐานที่เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการตัดสินใจต่อปัญหาที่ต้องมีการตัดสินใจทางจริยธรรมของปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งซึ่งจะทำให้คนที่มีการตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานที่ต่างกันมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท (Hartman, 1998; Corley, 1999) คือ กลุ่มของทฤษฎียึดหน้าที่ของการกระทำ (Deontological Theories) กลุ่มของทฤษฎียึดผลการกระทำ (Teleological Theories) นอกจากนี้ ยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่ประสานความคิดที่สุดขั้วทั้งสองข้างของทฤษฎีที่ยึดหน้าที่ และทฤษฎีที่ยึดผลของการกระทำ คือ ทฤษฎีคุณงามความดี (Virtue Theories) หรือ ทฤษฎี Golden Mean ซึ่งภายในแต่ละกลุ่มจะมีแนวคิดที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. กลุ่มของทฤษฎียึดหน้าที่ของการกระทำ (Deontological (Duty-based) Theories)

Deontologists เป็นคำที่ได้รับมาจากคำกรีกว่า “Deon” หรือ “Duty” บางครั้งทฤษฎียึดหน้าที่ของการกระทำ (Deontological Theories) จึงถูกเรียกว่า Non-consequentialists เพราะเน้นการกระทำบนหลักการหรือตามหน้าที่ทางศีลธรรมซึ่งมีลักษณะสากลโดยปราศจากการพิจารณาว่าผลการกระทำจะดีหรือเลว นอกจากนี้ การที่ทฤษฎีนี้อยู่บนพื้นฐานของหน้าที่ การเน้นกฎและการผูกพันกับหน้าที่ ไม่เห็นชอบกับการใช้วิธีการที่โง่เขลาเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในทางบวก ทำให้บางครั้งเรียกทฤษฎีนี้ว่า “สัมบูรณ์นิยม” (Absolutist) ซึ่งไม่มีข้อยกเว้น

แนวคิดที่มีชื่อเสียงที่สุดในกลุ่มนี้ คือ แนวคิดของ Immanuel Kant (1724 -1804) ซึ่งเสนอหลักศีลธรรมพื้นฐานการทำตามสำนึกใน “หน้าที่” ที่มาจาก คำสั่งเด็ดขาดที่ปราศจากเงื่อนไข (Categorical Imperative) ที่อยู่บนพื้นฐานของกฎศีลธรรมที่ควรถูกประยุกต์ใช้อย่างเป็นสากล และที่เคารพเกียรติภูมิของคน

Kant เชื่อว่า จุดเริ่มต้นที่ดีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับปรัชญาทางศีลธรรม เริ่มต้นจากสิ่ง que ทุกคนรู้อยู่แล้วเกี่ยวกับศีลธรรม และจากนั้นเราก็จะสามารถดึงเอาหลักการพื้นฐานของศีลธรรมออกมาได้ ด้วยเหตุนี้ Kant จึงเริ่มจากที่เขาเชื่อว่ามนุษย์มีความรู้สึกแห่งมโนธรรม (Sense of Conscience) (Johannesen, 1990: 47) และสามัญสำนึก (Common Sense) และจริยธรรมโดยสันดาน (Conventional Ethics) ว่าเป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มา และสิ่งเดียวที่เป็นทางเลือกที่ถูกต้อง นั่นคือ ต้องมีการคำนึงถึงเหตุผลในสามัญสำนึกทางจริยธรรม (Denby, 1996: 263) และตามสำนึกทางศีลธรรมของเราแล้ว สิ่งที่มีค่าสูงสุดคือเจตนา (Will) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการใช้เหตุผลของบุคคลที่จะตัดสินใจว่าเขาควรจะทำอย่างไร และเจตนาของบุคคลจะดีทางศีลธรรมได้ จะต้องดีในทุกสถานการณ์ อย่างไม่มีเงื่อนไข เป็นหน้าที่ที่มนุษย์ต้องกระทำตาม

ความสำนึกในหน้าที่จะสั่งด้วยคำสั่งเด็ดขาด (Categorical Imperative) ไม่เสนอเงื่อนไขหรือเหตุผลใดๆ ทั้งสิ้น ผู้มีเจตนาดีจะตัดสินใจกระทำตามความสำนึกในหน้าที่โดยไม่รอซึ่งดูทางได้ทางเสีย คำสั่งเด็ดขาดจะกำชับให้กระทำภายใต้หลักการต่อไปนี้ ซึ่งก็เป็นคำสั่งเด็ดขาดด้วยในตัว (กีรติ บุญเจือ, 2528: 53; Johannesen, 1990: 47; Denby, 1996: 263) ได้แก่

- (1) จงกระทำโดยสำนึกว่าเป็นกฎสากล (Universal Law) ซึ่งเป็นหลักการที่ผู้กระทำต้องการให้กลายเป็นระบบศีลธรรมสาธารณะที่สมาชิกทุกคนในสังคมยึดถือ
- (2) จงกระทำโดยความสำนึกว่าคุณคือเจตนาดี ไม่ใช่วิถีไปสู่เจตนาดีอื่น คือ การปฏิบัติที่ซึ่งทุกคนจะนับถือซึ่งกันและกันในฐานะผู้ที่มีอิสระในการตัดสินใจ

ทางศีลธรรม (กีรติ บุญเจือ, 2528: 53; Singer, 1983: 43; Johannesen, 1990: 47; Denby, 1996: 263)

- (3) จงกระทำโดยความสำนึกว่าตนมีเสรีภาพ และมนุษย์ทุกคนต่างก็มีเสรีภาพ ทว่า ต้องมีการปฏิบัติในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีค่าสำหรับเกียรติยศ และความนับถือในตนเองด้วยเช่นกัน (Johannesen, 1990: 47-48) โดยที่ Kant เชื่อว่าทุกคนมีคุณค่าเท่ากัน และมีสิทธิเหมือนกันในการพิจารณาทัศนคติของตนเอง (Frost, 2000)

นอกจากแนวคิดของ Kant ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจทางจริยธรรมของมนุษย์แล้ว ในกลุ่มของทฤษฎียึดหน้าที่ของการกระทำ ยังมีทฤษฎีพันธสัญญาสังคม (Social Contract Theory) ทฤษฎีนี้มองหน้าที่ทางจริยธรรมว่านอกเหนือจากที่เป็นหน้าที่แล้ว ยังเป็นผลของการทำสัญญาในหมู่ผู้ที่มีเหตุผล โดยคนเหล่านี้ยินยอมพร้อมใจที่จะสร้างกฎเกณฑ์ขึ้นมาเพื่อคอยกำกับพฤติกรรมของคน ทั้งนี้การยินยอมพร้อมใจหรือการทำสัญญาดังกล่าวเป็นเพียงการสมมติหรือการจินตนาการขึ้นมาเท่านั้น (เนื่องน้อย บุญยเนตร, 2539; Donaldson, 1982; Cederblom & Dougherty, 1990; Gordon, Kittross & Reuss, 1996)

ทฤษฎีพันธสัญญาจะมีความหลากหลายต่างกันไปตามนักคิด โดยผู้ที่นำเสนอในยุคต้นได้แก่ Thomas Hobbes และต่อมา John Rawls ได้พัฒนาแนวความคิดที่มีลักษณะเชิงปรัชญานามธรรมทฤษฎีสัญญาให้เป็นระดับนำไปปฏิบัติได้มากขึ้น (Christians, Fackler & Rotzoll, 1995: 16) จุดร่วมประการหนึ่งก็คือ การมองว่ากฎจริยธรรมเป็นงานสร้างของมนุษย์เพื่อกำกับความประพฤติ และความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกัน และจริยธรรมเกิดจากการสมมติให้มนุษย์อยู่ในสถานการณ์สมมติเฉพาะที่ทำให้มนุษย์ต้องมีเหตุผล

สำหรับสถานการณ์สมมติเฉพาะของ Thomas Hobbes (cited in Denby, 1997: 209) เริ่มต้นทฤษฎีพันธสัญญา จากสถานะที่มนุษย์ปราศจากกฎเกณฑ์ คือ “สภาวะธรรมชาติ” (State of Nature) ที่มนุษย์ทุกคนจะทำสงครามกับมนุษย์ทุกคน อันเนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ประการหนึ่ง คือ ปราบปรามที่จะปกป้องตนเองให้อยู่รอด (Self-Preservation) และด้วยเหตุที่ทุกคนมีความเท่าเทียมกันทั้งทางสรีรวิทยา และความสามารถทางปัญญา เมื่อมนุษย์ต้องการจะอยู่ในโลกที่มีทรัพยากรจำกัด ผลที่ตามมาคือ มนุษย์จะกลายเป็นศัตรูกัน และพยายามทำลายล้างกันในสภาวะธรรมชาตินี้ Hobbes เสนอว่า การกระทำของมนุษย์ก็ได้ดีหรือเลวทั้งนั้น เมื่อมนุษย์ตกอยู่ในสภาวะสงครามที่ไม่มีหลักประกันความปลอดภัยในชีวิต ความกลัวก็คือ อารมณ์ที่เกิดขึ้นในมวลมนุษย์และเป็นพลังดันให้มนุษย์แสวงหาสันติภาพซึ่งจะรุนแรงกว่าอารมณ์ที่จะทำให้มนุษย์

เข้าหาสงคราม กระนั้นก็ตามมนุษย์มีอาจจะได้มาซึ่งสันติภาพหากมนุษย์ไม่ใช่เหตุผล (เนื่องน้อย บุญเนตร, 2539: 152; Denby, 1997: 209)

อีกนัยหนึ่ง ในสภาวะธรรมชาติ ตามแนวคิดของ Hobbes ได้แสดงให้เห็นถึง กฎธรรมชาติ คือ มนุษย์ต้องทำทุกอย่างเพื่อปกป้องตนเอง มนุษย์มีสิทธิที่จะกระทำทุกอย่างเพื่อปกป้องตนเอง มีสิทธิที่จะใช้ประโยชน์จากทุกสิ่ง ไม่ว่าจะรุกรานหรือก่อให้เกิดสงคราม และด้วยสิทธินี้ก็จะไม่มีความมั่นคงที่ทำให้มนุษย์ได้มีชีวิตที่ยืนยาว ผลสุดท้ายจึงเป็นกฎพื้นฐานทั่วไปของมนุษย์ที่จะไขว่คว้าหาสันติภาพ และหากเขาไม่ได้สันติภาพ เขามีสิทธิที่จะใช้ทุกอย่างที่เป็นประโยชน์ และจะเป็นข้อได้เปรียบต่างๆจากสงคราม

ดังนั้นแล้ว ความปรารถนาที่จะมีชีวิตอยู่รอดนำไปสู่ความปรารถนาความสุข เพราะความสุขเป็นสิ่งที่เอื้อต่อการดำรงชีวิต กระนั้นความที่ทุกคนเสมอภาคและพยายามที่จะมีความสุขอยู่รอดและความสุข ได้ผลักดันให้เกิดความกลัวตายจากสงครามแห่งความขัดแย้งตามกฎธรรมชาติ ที่ทุกคนจะใช้สิทธิของตนเอง ซึ่งในสภาวะธรรมชาติแล้วไม่มีอะไรมาเป็นขอบเขตของสิทธินี้ได้ การรุกรานผู้อื่นจึงเป็นสิทธิที่ทำได้ และเหตุผลนี้เองทำให้มนุษย์ปรารถนาที่จะหลุดพ้นจากสภาวะธรรมชาตินี้ และกฎธรรมชาติดังกล่าวทำให้มนุษย์สร้าง "กติกา" (Covenant) ขึ้นมาเป็นการระบุถึงสิทธิที่พึงกระทำได้ เป็นเงื่อนไขที่จะให้มนุษย์กระทำต่อผู้อื่นในลักษณะเดียวกับที่ตนอยากให้อีกคนหนึ่งกระทำต่อตนเอง โดยคำนึงการสละสิทธิของตนบางประการ และจะต้องมั่นใจว่าคนอื่นก็ต้องยอมสละสิทธิของตนบางประการด้วยเช่นกัน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติตามพันธสัญญาหรือข้อที่ตกลงกันได้

ต่อประเด็นของ Hobbes ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักวิชาชีพโฆษณาเองก็เป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาในระบบสังคมในการผลิตชิ้นงานโฆษณาที่เข้าไปกระทบวิถีชีวิตของคนอื่น และถูกกระทบโดยวิถีชีวิตของคนอื่นด้วย (Raymond & Stephen cited in Batra, Myers & Aaker, 1996: 668) ดังนั้นแล้วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักวิชาชีพโฆษณาจะต้องสร้างกติกา เป็นพันธสัญญาต่อสังคม เพื่อจำกัดสิทธิของการโฆษณาในการรุกรานผู้อื่น และเพื่อให้ทุกฝ่ายอยู่ร่วมกันได้

สำหรับในทัศนะของ John Rawls นั้น เขาได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินความยุติธรรม (Theory of Justice) โดยเขาใช้วิธีการแบบทฤษฎีพันธสัญญามาเป็นเครื่องมือ หรือเป็นแนวทางให้แก่สถาบันต่างๆของสังคมในการตัดสินความยุติธรรมในการกระทำต่างๆ โดยความยุติธรรมที่ได้จะเป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับจากอิสระชนผู้ไม่มีเหตุผล แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการส่งเสริมประโยชน์ส่วนตนเป็นการพัฒนาแนวความคิดที่มีลักษณะเชิงปรัชญานามธรรมทฤษฎีสัญญาให้เป็นระดับนำไปปฏิบัติได้มากขึ้น (Christians et al., 1995: 16)

ดังนั้นสิ่งที่สำคัญอันเป็นหลักของจริยธรรมตามแนวคิดของทฤษฎีพันธสัญญาสังคม คือ คนในสังคมต้องทราบความประพฤติของเรา ทั้งที่เราตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของเรา และที่ผู้อื่นคาดหวังว่าเป็นหน้าที่ของเรา เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefit) ที่ซึ่งบุคคลสามารถจะ ทำนายหรือคาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นว่าจะต้องเป็นไปตามกฎนั้นๆ และหากว่าไม่ทำตาม กฎนั้น ย่อมเป็นคนที่ไม่ใช่จริยธรรม (Gordon et al., 1996: 23)

สำหรับการนำทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มของทฤษฎียึดหน้าที่ของการกระทำไปใช้มีข้อดี อาทิ

- กฎรูปธรรมที่ให้ข้อยกเว้นน้อยมากนั้นทำให้ผู้ใช้ศีลธรรมลดความกดดันในการทำนายผลการกระทำของเขา โดยมีหน้าที่ที่จะกระทำตามกฎนั้น โดยไม่คำนึงว่าจะก่อผลเป็นผลใดก็ตาม
- ความสามารถในการทำนายได้มากของการใช้เหตุผลในทฤษฎีนี้ ทำให้บุคคลผู้ดำเนินตามความคิดเหล่านี้ค่อนข้างได้รับการพิจารณาว่าเป็นบุคคลที่พูดความจริง
- กฎที่ได้กำหนดให้เป็นหน้าที่นั้น สามารถที่จะแยกกำหนดเป็นรายละเอียดเฉพาะกรณีได้ ทำให้ช่วยลดความคลุมเครือเมื่อต้องการใช้เหตุผลในการตัดสินใจทางจริยธรรม ทั้งนี้ การกำหนดกฎจะต้องไม่ขัดกับหลักการพื้นฐานที่ได้กำหนดไว้ก่อนแล้วด้วย

กระนั้นการใช้แนวทางในการตัดสินใจทางจริยธรรมนี้มีข้อพึงระวัง คือ ทฤษฎีนี้ไม่ได้ ประนีประนอมกับโลกที่ซับซ้อนที่เราอาศัยอยู่ ดังนั้นแนวทางนี้แม้จะให้พื้นฐานที่ดีสำหรับการวางแนวทางในการปฏิบัติ ทว่ายังอาจมีส่วนที่เปิดโอกาสให้มีความผิดพลาดในการตัดสินใจทางจริยธรรมในโลกที่ซับซ้อนอย่างปัจจุบัน

การนำแนวคิดของทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มของทฤษฎียึดหน้าที่ของการกระทำไปใช้ในการพิจารณาจริยธรรมของนักโฆษณา ก็คือการหาข้อตัดสินที่ชัดเจนว่าอะไรทำได้ อะไรทำไม่ได้ และ บรรลุไว้ในจรรยาบรรณวิชาชีพ ที่ออกมาเป็นข้อความว่าห้ามทำอะไร หรือให้ทำอะไร อย่างไรก็ตาม Pratt & Lincoln (1994: 464) เสนอว่า ในปัจจุบันนี้ มีผลการวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า จริยธรรมของบุคคลที่อยู่ในแวดวงธุรกิจนั้นบ่อยครั้งที่จะไม่ยอมรับสิ่งที่เป็นกฎตายตัวอย่างสมบูรณ์ แต่มักจะพิจารณาสิ่งที่อยู่ทีกกลางๆระหว่างสิ่งที่ถูกและผิด นอกจากนี้ Beets (1991: 69) เสนอว่า นักวิชาชีพอาจไม่ยึดติดกับทฤษฎียึดหน้าที่ของการกระทำ จรรยาบรรณที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงควรต้องเปิดโอกาสให้นักวิชาชีพที่เป็นสมาชิกได้มีโอกาสทำการตัดสินใจเองด้วย รูปแบบของการตัดสินใจทางจริยธรรมจึงควรเปิดโอกาสให้นักโฆษณาได้พิจารณาเองด้วยการใช้จริยธรรมประโยชน์นิยม ในกลุ่มทฤษฎียึดผลการกระทำ (Pratt & Lincoln, 1994: 464; Christians, Rotzol & Fackler, 1995)

2. กลุ่มของทฤษฎียึดผลการกระทำ (Teleological (Consequence-based) Theories)

ทฤษฎียึดผลการกระทำ (Teleological หรือ consequentialist) เสนอว่า การตัดสินใจที่ถูกต้องทางจริยธรรมคือ การตัดสินใจที่เมื่อกระทำแล้วจะก่อให้เกิด "ผล" ที่ดีที่สุด โดยจะไม่ถามว่าการปฏิบัติหรือนโยบายนั้นถูกต้องหรือผิด แต่ถามว่าการปฏิบัตินั้นนำไปสู่ผลทางบวกหรือไม่

แนวคิดในกลุ่มของทฤษฎียึดผลการกระทำ ได้แก่ ประโยชน์นิยม (Utilitarian) ซึ่งนำเสนอโดยนักปรัชญาชาวอังกฤษในศตวรรษที่ 19 2 คน คือ Jeremy Bentham (1748-1835) และ John Stuart Mill (1806-1873)

Bentham สรุปว่าธาตุแท้ของมนุษย์ คือ การแสวงหาความพึงพอใจและหลีกเลี่ยงความทุกข์ มาตรการจริยธรรมที่ถูกต้องและเหมาะสมสำหรับมนุษย์ทุกคนก็คือแสวงหาความพึงพอใจให้เข้มข้นที่สุดและนานที่สุด (กิริติ บุญเจือ, 2528: 49)

ส่วน Mill เห็นด้วยกับ Bentham ว่ามาตรการจริยธรรม คือการแสวงหาความพึงพอใจมากที่สุดแก่คนจำนวนมากที่สุด แต่ไม่เห็นด้วยที่ว่ามากที่สุด ได้แก่ เข้มข้นที่สุดและนานที่สุด Mill เห็นว่าความมากทางปริมาณสู่ความมากทางคุณภาพไม่ได้ นอกจากนี้ Mill ไม่ต้องการให้แต่ละคนกอบโกยหาประโยชน์ใส่ตน เพราะจะทำให้เกิดการแข่งขันชิงดีกัน และการที่คนเรามีพลังต่อรองไม่เท่ากันรวมทั้งการจ้องเอาเปรียบกันทำให้ต่างฝ่ายต่างเสียผลประโยชน์ ความสุขที่เข้มข้นและนานที่สุดจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ควรอบรมให้ประชาชนยึดหลักการเสียผลประโยชน์ส่วนตัว และมุ่งหาประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง ประโยชน์ส่วนตัวก็จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ นั่นคือ เมื่อทุกคนมุ่งแสวงหาแต่ประโยชน์ส่วนรวมก็จะมีโอกาสเอาเปรียบกัน (กิริติ บุญเจือ, 2528: 49-50)

ในขณะที่ Mill อ้างถึงการสร้างความสุขสูงสุด นักประโยชน์นิยมคนอื่นได้โต้แย้งว่าความสุขไม่ใช่คุณค่าที่พึงปรารถนาอย่างเดียวนั้น คุณค่าอย่างอื่นควรจะได้รับพิจารณาด้วย อย่างไรก็ตาม ประโยชน์นิยมแนวทางต่างๆ นั้นมีจุดร่วมกันคือ ความสนใจในผลของการกระทำ แทนที่จะพิจารณาความตั้งใจเบื้องหลังการกระทำ

ทฤษฎีในกลุ่มที่เน้นที่ผลของการกระทำเช่นนี้ จะให้แนวทางที่ยืดหยุ่นมากกว่าทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของหน้าที่ โดยให้กระบวนการที่ชัดเจนสำหรับการเผชิญหน้ากับทางเลือก ซึ่งจะต้องประเมินผลที่เป็นไปได้ และวิเคราะห์แต่ละทางเลือกตามผลกระทบที่มีต่อผู้อื่น อย่างไรก็ตามแนวคิดนี้มีข้อด้อย คือ การใช้เหตุผลของแนวคิดนี้เป็นการยึดอยู่กับผลที่ไม่สามารถทำนายได้แน่ชัด และให้ความสำคัญกับความสามารถในการทำนายของผู้ตัดสินใจทางศีลธรรมมากเกินไป

กระนั้นก็ตามในแง่ดี ทฤษฎีนี้ก็เครื่องมือที่มีคุณค่าในการให้เหตุผลทางศีลธรรม เพราะได้ผลักดันให้เราซึ่งนำหน้าผลกระทบของพฤติกรรมที่มีต่อผู้อื่น เป็นการให้วิธีการที่สมเหตุสมผล สำหรับการทำให้ตนเองพ้นจากความสับสนเกี่ยวกับความขัดแย้งของกฎ

ในแง่ของการนำไปใช้ในการพิจารณาจริยธรรมของการโฆษณา นั้น แม้จะมีการสนับสนุนให้มีการใช้ทฤษฎีในกลุ่มนี้ (ดังเช่น Beets, 1991; Pratt & Lincoln, 1994; Christians, Rotzol & Fackler, 1995) หากทว่าในการนำไปใช้ปฏิบัติจริงแล้ว แนวคิดดังกล่าวก็ยังไม่เหมาะสมที่จะให้แนวทางที่เป็นมาตรฐานทางจริยธรรมที่เหมาะสมสำหรับนักวิชาชีพโฆษณาได้

3. ทฤษฎีคุณงามความดี (Virtue theories : Aristotle's Golden Mean)

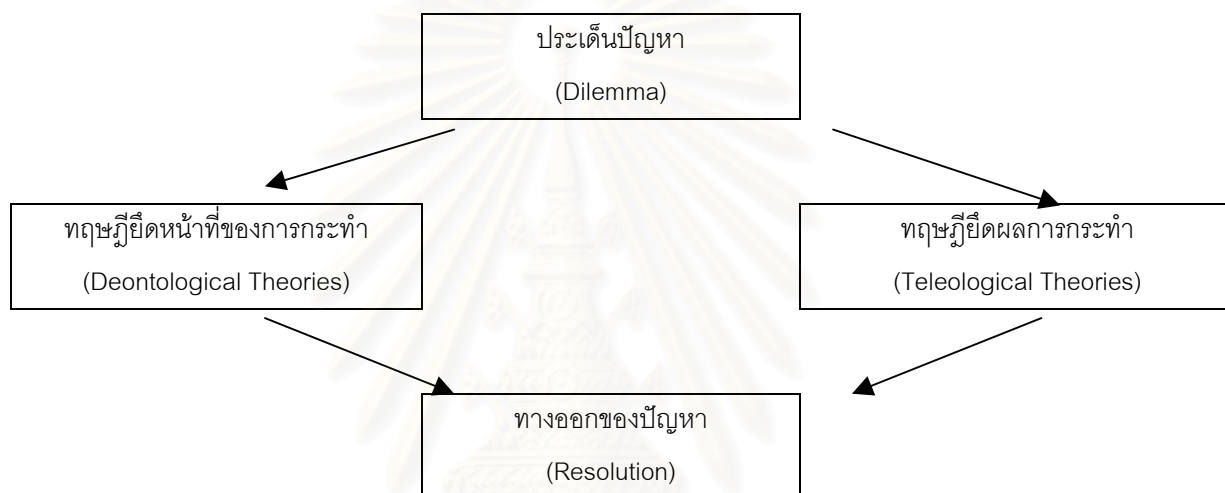
ในขณะที่ทฤษฎีที่ยึดหน้าที และทฤษฎีที่ยึดผลจะให้ความสนใจในมาตรฐานหรือหลักการประเมินพฤติกรรมทางศีลธรรมนั้น ทฤษฎีคุณงามความดี (Virtue Theories) หรือ ทฤษฎี Golden Mean โดย Aristotle มองว่าการตัดสินใจคุณธรรมควรเริ่มที่ตัวบุคคล ที่การกระทำของเขา ไม่ใช่ที่กฎระเบียบใดๆ นั่นคือเขามองลักษณะนิสัยคุณงามความดีของคน (Virtuous Traits) ว่าเป็นหัวใจของศีลธรรม เขาให้ความสนใจอย่างมากกับการสร้างลักษณะนิสัย (Character Building) และเชื่อว่าการกระทำที่มาจากความรู้สึกลงในด้านหน้าที่ไม่ใช่สิ่งที่สะท้อนลักษณะนิสัยทางความดี

ทฤษฎีคุณงามความดีของ Aristotle เชื่อว่าความประพฤติทางคุณธรรมเกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้ที่จะหลีกเลี่ยงความสุดขีดในสถานการณ์ และเลือกแนวทางที่จะสร้างสมดุลได้ ดังนั้น Golden Mean ได้ให้ทางเลือกที่เหมาะสมมากกว่าที่จะระบุพฤติกรรมที่ต้องการในแต่ละสถานการณ์อย่างตายตัว ค่าตรงกลางตามแนวคิดนี้ ไม่ได้หมายถึงการรวมช่อมคนละครึ่งทางเพียงอย่างเดียว ทว่าต้องคำนึงถึงเรื่องของเวลาที่เหมาะสม ต่อบุคคลที่เหมาะสม และเหตุผลที่เหมาะสม และระยะห่างกึ่งกลางระหว่าง 2 ขั้วที่เป็นขีดสุดนั้นจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดโดยผู้ที่ทำการตัดสินใจจะให้น้ำหนักกับแต่ละกรณีที่สุดขั้วนั้น และจุดกลางบนเส้นของคุณธรรมนั้นไม่ใช่จุดเดียวกันสำหรับปัจเจกบุคคลแต่ละคน (Patterson & Wilkins, 1998: 7)

จะเห็นได้ว่า แนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจทางจริยธรรม ทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวข้างต้นนั้นเป็นทฤษฎีที่มุ่งให้ความสำคัญกับจุดเริ่มต้นของจริยธรรมจากปัจเจกบุคคล ทั้งในแง่ของการเป็นผู้กระทำ การกระทำ และผลของการกระทำ (Patterson & Wilkins, 1998: 9) กระนั้นก็ตาม การมีความประพฤติตามการตัดสินใจของแต่ละปัจเจกบุคคลนั้นอาจก่อให้เกิดความสับสนในสังคมได้ระดับหนึ่ง เนื่องจากบางคนอาจมีการใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังที่

Limburg (1994: 14) กล่าวว่า คนแต่ละคนอาจจะเลือกมีค่านิยมที่แตกต่างกันตามทฤษฎีทางจริยธรรมที่แต่ละคนใช้อย่างแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในประเด็นเดียวกันอาจให้คำตอบที่แตกต่างกัน

Corley (1999: 100) ได้นำเสนอแบบจำลองที่แสดงให้เห็นการใช้แนวคิดต่างๆ ในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่ต้องการการตัดสินใจในเชิงจริยธรรมไว้ ดังภาพที่ 2.2 แบบจำลองในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาทางจริยธรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจแก้ปัญหาจะเริ่มขึ้นมาจากการที่มีประเด็นปัญหา และได้ใช้แนวทางในการตัดสินใจปัญหา ผู้ที่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจปัญหาที่ต่างกัน อาจให้ทางออกของปัญหาที่แตกต่างกันได้



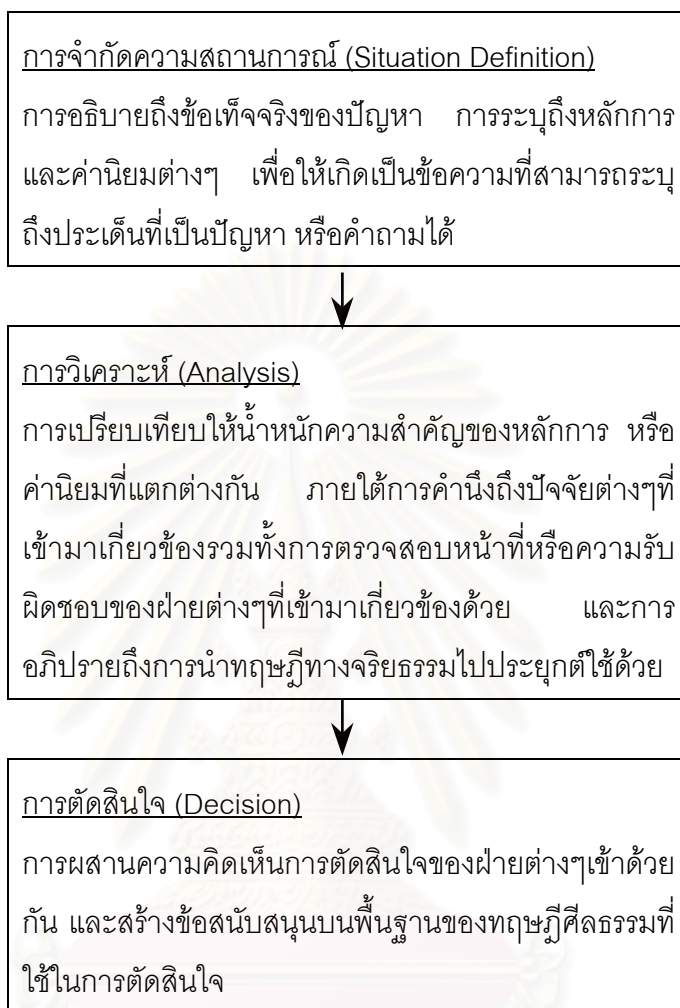
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาทางจริยธรรม

ที่มา Corley (1999: 100)

ฉะนั้น Day (2000: 54-55) กล่าวว่า การตัดสินใจทางจริยธรรมไม่ใช่สิ่งที่เกิดภายในสุญญากาศ ผู้ที่ทำการตัดสินใจจะต้องตัดสินใจภายใต้บริบทที่ปัญหานั้นเกิดขึ้น นั่นคือก่อนที่จะหาแนวทางในความประพฤติให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ทำการตัดสินใจจะต้องเข้าใจในประเด็นปัญหา ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ของปัญหา ค่านิยม หลักการ และหน้าที่ทางศีลธรรมด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่ง บริบทจึงหมายถึงปัจจัยใดๆก็ตามที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ต้องทำการตัดสินใจ นอกจากนี้ บริบทของประเด็นที่เป็นปัญหาอาจจะเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลเองก็ได้ แต่บ่อยครั้งที่ปัจจัยบริบทมักจะเป็นข้อกำหนดทางวัฒนธรรม ดังนั้นก่อนที่ผู้ตัดสินใจจะทำการตัดสินใจ เขาจะต้องเข้าใจในสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แก่ สังคมและบริบททางวัฒนธรรมของปัญหานั้นๆ

สำหรับแบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรมที่เขานำเสนอนั้น ได้แก่ SAD Formula ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การจำกัดความสถานการณ์ (Situation Definition) การวิเคราะห์

สถานการณ์ (Analysis) และการตัดสินใจ (Decision) ดังภาพที่ 2.3 แบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรม: SAD Formula



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรม : SAD Formula

ที่มา Day (2000)

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของพื้นฐานปรัชญาของแต่ละคน อย่างไรก็ตาม เป็นไปไม่ได้ที่คนปกติธรรมดาจะมีการยึดมั่นในการใช้ทฤษฎีทางจริยธรรมทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งในการตัดสินใจทุกครั้ง เช่นเดียวกับที่เป็นไปไม่ได้ที่คนปกติธรรมดาจะรู้ตัวเสมอว่าใช้ทฤษฎีใดในการตัดสินใจแต่ละครั้ง (LaTour & Henthorne, 1994: 82) แนวทางที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางความประพฤติของนักวิชาชีพจึงควรให้ความสำคัญกับบริบทของสังคม ดังที่ Hume กล่าวว่า "เราสามารถที่จะพบจริยธรรมได้จากจุดเริ่มต้นในการมีตัวตนอยู่ของสังคมด้วย" (Social Existence Itself) (Denby, 1996: 254)

นั่นหมายความว่า ความดีนั้น นอกจากเราจะได้จากตนเองแล้ว เราจะได้มาจากการเรียนรู้จากสังคมที่เราอยู่ด้วยเช่นกันเอง ซึ่งสังคมจะเป็นสิ่งที่ให้ประสบการณ์กับเรา และสอนเราให้

รู้จักเกณฑ์ต่างๆที่จะใช้พิจารณาตัดสินใจทางจริยธรรม ว่าสิ่งใดควรทำ สิ่งใดไม่ควรทำ สิ่งใดที่เรียกว่าดี สิ่งใดที่เรียกว่าเลว ดังเช่น เมื่อเราทำร้ายผู้อื่น สังคม หรือคนรอบข้างประณามเรา เราก็จะรู้ว่าสิ่งนี้ไม่ดี และไม่ควรทำ

ดังนั้นแล้ว แม้ว่าปัจเจกบุคคลไม่สามารถระบอบอย่างชัดเจนถึงแนวคิดปรัชญาทางจริยธรรมที่ใช้ประเมินปัญหาทางจริยธรรม แต่สิ่งที่ผสมผสานปรัชญาเหล่านี้เข้าด้วยกันจะเป็นบรรทัดฐานสังคม (Reidenbach & Robin, 1988)

ต่อทศนะที่สังคมเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทางจริยธรรม หรือการแก้ปัญหาของคนนั้น Bayles (1989:19) ได้เสริมว่า บรรทัดฐาน (Norms) จะเป็นแนวทางที่สามารถยอมรับได้ในความคาดหวังของคนที่มีเหตุผลที่อยู่ในสังคมที่ประเด็นปัญหานั้นๆเกิดขึ้น นอกจากนี้จะเป็นสิ่งที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีทางจริยธรรมเช่นเดียวกับทศนะข้างต้นแล้ว ระดับของการยอมรับได้จะขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคม (Social Values) ที่คนที่มีเหตุผลคนนั้นๆมีอยู่อีกด้วย โดยที่ค่านิยมและความสนใจของคนที่แตกต่างกันนั้นเป็นสิ่งที่ถูกกระทบ หรือขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมนั่นเอง ดังนั้นแล้ว เขาเสนอว่า บรรทัดฐานจะเข้ามาเป็นสิ่งที่พยายามหาความสมดุลระหว่างผลของการประพฤติของประโยชน์และค่านิยมของคนที่มีแตกต่างกันและอยู่ต่างกลุ่มกัน เป็นลักษณะของการยึดเหนี่ยวทางสังคม (Social Cohesion) เป็นความสามัคคีร่วม เป็นวัฒนธรรม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจทางศีลธรรมตามแบบจำลองของ Day (2000) จึงน่าจะมีความเหมาะสมในการกำหนดสร้างจรรยาบรรณสำหรับวิชาชีพโฆษณา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผสมผสาน การให้ความสำคัญต่อความคาดหวัง และการมีอยู่ของสังคม และไม่ได้ละเลยความสำคัญหรือการเปิดโอกาสให้ผู้กระทำ หรือนักโฆษณาได้เป็นผู้ตัดสินแนวทางการกระทำของตน และนับว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับขั้นตอนในเชิงปฏิบัติของการกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพดังต่อไปนี้

การสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพ

Harker & Harker (2000) ได้นำเสนอขั้นตอนของกระบวนการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน โดยที่เป็นขั้นตอนซึ่งสรุปมาจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยของนักวิจัยชั้นนำที่ทำการศึกษเกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเอง เช่น Levin และ Wotruba และนักวิจัยเกี่ยวกับกลไกการควบคุมตนเองของวิชาชีพโฆษณา เช่น LaBarbera, Armstrong, Ozanne และ Boddewyn ขั้นตอนการพัฒนาสร้างจรรยาบรรณทั้ง 3 ขั้นตอนได้แก่

- (1) ขั้นตอนก่อนการร่างจรรยาบรรณ (Predrafting): การแสวงหาคำปรึกษา
- (2) การร่างจรรยาบรรณ (Drafting) และ
- (3) การใช้จรรยาบรรณ (Use of the code)

แต่แต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

(1) ขั้นตอนก่อนการร่างจรรยาบรรณ (Predrafting) : แสวงหาการปรึกษา

ประเด็นในเรื่องของการตัดสินใจว่าใครควรจะเป็นผู้ที่ร่างจรรยาบรรณเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมาก เนื่องจากหากจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่กำหนดโดยบุคคลภายนอก เช่น จากหน่วยงานรัฐ จากกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มอื่นๆแล้ว ย่อมยากที่จะได้รับการยอมรับจากนักปฏิบัติการวิชาชีพจริงๆ กระนั้นก็ตามในขั้นตอนก่อนการร่างจรรยาบรรณ สิ่งที่สำคัญและต้องทำอย่างเพียงพอ คือการที่ทุกฝ่ายจะได้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ดังเช่น กลุ่มผู้บริโภค กับหน่วยงานรัฐบาล (Wiggs, 1992) กลุ่มผู้บริโภคร่วมกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา (ผู้โฆษณา สื่อมวลชน และนักโฆษณา) รวมทั้งนักกฎหมาย (LaBarbara, 1980)

สอดคล้องกับการที่ Weaver (1993) เสนอว่า จรรยาบรรณ ควรกำหนดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของหลายฝ่าย รวมทั้งเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังถึงประโยชน์ และหลีกเลี่ยงอันตรายต่างๆ จรรยาบรรณจึงเป็นบรรทัดฐานทางวิชาชีพ (Professional Norms) ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด ที่นำเสนอประเด็นทางจริยธรรม และการตระหนักถึงการรับรู้ของสังคม (Collective Conscience) (Frankel, 1989 cited in Preble & Hoffman, 1999: 240)

แนวคิดหนึ่งที่สามารถอธิบายพื้นฐานของการคำนึงถึงฝ่ายต่างๆ ได้แก่ Stakeholder Theory ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องจริยธรรมในทางธุรกิจที่มีความสำคัญ และได้รับการนำมาใช้กันโดยทั่วไป ดังจะเห็นได้จากการที่วารสารเกี่ยวกับธุรกิจและวารสารเกี่ยวกับปรัชญาพบว่าตั้งแต่ปี 1998 มีการนำ Stakeholder Theory มาศึกษามากกว่า 200 บทความ (Gibson, 2000: 245)

ใน Stakeholder Theory จะชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ของกลุ่มอื่นๆที่บริษัทต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีการพึ่งพิงระหว่างกัน รวมทั้งต้องให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลที่เข้ามากระทบหรือได้รับผลกระทบจากการกระทำ การตัดสินใจ นโยบาย การปฏิบัติการหรือเป้าหมายขององค์กร (Carroll, 1993: 60) หมายรวมทั้งที่เป็นผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง “โดยตรง” ได้แก่ ผู้ลงทุน เจ้าของกิจการ ลูกจ้าง ลูกค้า ฯลฯ หรือ “โดยอ้อม” ได้แก่ คู่

แข่ง กลุ่มผลักดันทางสังคม หน่วยงานรัฐบาล ฯลฯ (Clackson, 1996: 106; Lazniak & Murphy, 1993; Carroll, 1993: 62; Freeman, 1984: 25) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Stakeholder จะเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะช่วยเหลือหรือเป็นอันตรายต่อองค์กรก็ได้

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดของ Stakeholder Theory แล้ว บริษัทมีข้อบังคับที่หลากหลายต่อฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และหากปราศจากการสนับสนุนของฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว บริษัทก็ไม่สามารถที่จะอยู่รอดได้ ดังนั้นจึงมีหน้าที่และข้อบังคับซึ่งกันและกัน (Mutual Duties and Obligations) ระหว่างบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้องนั้น เช่นเดียวกัน

เช่นเดียวกับที่ Potter (cited in Christian et al., 1995: 19-21; Days, 2000: 31-32) ได้กล่าวถึง ผู้ที่เราต้องมีการคำนึงถึงตามหน้าที่ทางศีลธรรม (Moral Duties) ซึ่งเขาเรียกว่า เป็นความจงรักภักดี (Loyalties) ต่อกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง ว่าประกอบไปด้วยกลุ่มต่างๆ ดังนี้

1. หน้าที่ต่อตนเอง คือ การคำนึงถึงสามัญสำนึกของตนเอง
2. หน้าที่ต่อลูกค้า หรือผู้สนับสนุน
3. หน้าที่ต่อองค์กร หรือบริษัทของตน
4. หน้าที่ต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ
5. หน้าที่ต่อสังคม

สอดคล้องกับแนวคิดทางปรัชญากลุ่มยึดหน้าที่ของการกระทำ (Deontological) ที่ระบุถึงการที่องค์กรต้องกระทำตามข้อบังคับหรือหน้าที่ระหว่างองค์กรกับฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างคนที่มีเหตุผล และเคารพในศักดิ์ศรีของผู้อื่นอย่างเท่าเทียมกัน นั่นคือ นักวิชาชีพจะต้องคำนึงถึง ข้อบังคับทางศีลธรรม (Moral Obligations) ที่มีต่อตนเองและผู้อื่น (Gorlin, 1990: V; Christians et al., 1995: 20-21)

เช่นเดียวกับแนวคิดของจริยศาสตร์แนวทฤษฎีพันธสัญญา (Social Contract Theory) ที่ได้นำเสนอแนวคิดสนับสนุนการที่เราต้องทำตามหน้าที่หรือข้อบังคับที่เรามีต่อฝ่ายต่างๆ โดยการเปรียบเทียบกับสัญญาสังคมว่าเป็น สิทธิ หน้าที่ ข้อบังคับของตน และสถาบันสังคม โดยอยู่บนพื้นฐานของการที่มนุษย์ทุกคนในฐานะผู้ที่มีเหตุผลได้ยินยอมต่อสัญญาสังคม (Societal Agreement) ซึ่งอาจจะได้ผลที่ไม่ดีเท่าในภาวะธรรมชาติ (State of Nature) หากทว่าจะนำไปสู่การเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) ในระยะยาว

ต่อประเด็นดังกล่าวในแง่ของจรรยาบรรณ Jamal & Bowie (1995) ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบจรรยาบรรณวิชาชีพต่างๆกัน พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพต่างๆกันนั้นมีจุดร่วมกันเป็นพื้นฐานสำคัญร่วมกันคือจรรยาบรรณมักจะสะท้อนลักษณะของปัญหาที่เป็นอันตรายที่ต้องการการแก้ไข สะท้อนบรรทัดฐานของความประพฤติที่เหมาะสมของนักวิชาชีพ และสะท้อนการระบุถึงความต้องการหรือความสนใจของประชาชน

กระนั้นก็ตาม Harker & Harker (2000) ได้เสนอว่า แม้ว่าทุกฝ่ายควรจะได้อำนาจเข้าร่วมในการแสดงความคิดเห็นในขั้นก่อนการร่างจรรยาบรรณนั้น ก็ได้จำเป็นที่ความคิดเห็นของทุกฝ่ายจะเป็นสิ่งที่ต้องได้รับความสำคัญหรือชี้แนะร่างจรรยาบรรณในระดับที่เท่าเทียมกับความคิดเห็นของนักวิชาชีพเอง หากว่าการเข้ามามีส่วนร่วมจะมีประโยชน์ในแง่ของการเป็นหลักประกันว่า จรรยาบรรณที่จะสร้างขึ้นจะเป็นผลมาจากการรับฟังความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆ อันนำไปสู่การก่อเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องและยอมรับในจรรยาบรรณที่จะได้รับการร่างขึ้นมา และจะเป็นผลดีต่อการนำจรรยาบรรณไปใช้ในกลไกการควบคุมตนเองต่อไป

ต่อแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ในการวิจัยเพื่อสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในครั้งนี้ นอกจากจะมีจุดเริ่มมาจากบุคคลในวิชาชีพโฆษณาแล้ว ยังจะต้องสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกาโฆษณา เพื่อหาแนวทางที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการ และความรับผิดชอบต่อยุทธศาสตร์ต่างๆได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับหลักการของการกำกับดูแลตนเองของการโฆษณา ที่ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเป็นหลักในกระบวนการกาโฆษณา ได้แก่ ตัวผู้โฆษณา(นักการตลาดเจ้าของสินค้า) ซึ่งเป็นผู้จ่ายเงินค่าโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบต่อรูปแบบและเนื้อหาของกาโฆษณา องค์กรผลักดันทางสังคม และองค์กรสื่อซึ่งเป็นช่องทางกาสื่อสารโฆษณา จะมีการทำงานทั้งที่แยกกันและร่วมกัน เพื่อให้กาโฆษณาที่ไม่สามารถบรรลุมาตรฐานที่กำหนดไว้จะได้รับการแก้ไขหรือถูกถอดออกอย่างรวดเร็ว

(2) การร่างจรรยาบรรณ (Drafting) : รูปแบบของจรรยาบรรณวิชาชีพ

ในขั้นตอนนี้จรรยาบรรณจะได้รับการเขียนขึ้นมาให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้เกิดการยอมรับ ยึดถือ และได้รับการนำไปใช้ในวิชาชีพ จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของรูปแบบและภาษาที่จะนำมาใช้เขียนจรรยาบรรณ

ทั้งนี้จรรยาบรรณนั้นสามารถเขียนขึ้นได้ในหลายรูปแบบ นับตั้งแต่เป็นถ้อยคำง่ายๆ เป็นการจำลองสถานการณ์สั้นๆ เป็นรูปแบบของการถาม-ตอบเป็นคู่ๆ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รูปแบบของจรรยาบรรณนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ

(Brooks, 2000; L'Etang, 1992; Clarkson & Deck, 1992) ตามลักษณะของความครอบคลุมหรือความลึกของเนื้อหา แม้ว่ามักจะมีการใช้ทั้ง 3 ระดับร่วมกัน หรือในลักษณะแทนกันเสมอๆ การทำความเข้าใจในความแตกต่างจะช่วยให้สามารถเข้าใจพื้นฐานของวิธีการเขียนเพื่อนำเสนอจรรยาบรรณ ความตั้งใจ และวัตถุประสงค์ของจรรยาบรรณได้ดียิ่งขึ้น จรรยาบรรณ 3 ระดับ ได้แก่

1. ประมวลจริยธรรม (Code of Ethics) เป็นข้อความแสดงค่านิยม หรือหลักการที่ระบุเป้าประสงค์การทำงาน เป็นหลักจริยธรรมสั้นๆ โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงจริยธรรมของบริษัท ทั้งความรับผิดชอบต่อที่มีต่อกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่นเดียวกับความรับผิดชอบต่อพนักงานภายในด้วย
2. ประมวลความประพฤติ (Code of Conduct) เป็นข้อความที่เป็นกฎเฉพาะส่วนที่เป็นหลักสำคัญ ความขัดแย้งของประโยชน์ของแต่ละกลุ่มมักจะได้รับการกล่าวถึงพร้อมกับการกำหนดกฎหรือคำแนะนำที่เหมาะสมไว้
3. ประมวลแนวทางปฏิบัติ (Code of Practice) เป็นรายละเอียดของกฎ และเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ตลอดจนเป็นการตีความ หรือแสดงให้เห็นตัวอย่างของแนวทางที่กำหนด

ทั้งนี้ ความสำคัญของการเข้าใจความแตกต่างของการนำเสนอจรรยาบรรณทั้ง 3 ระดับนี้ จะทวีมากขึ้นเมื่อเป็นการนำเสนอจรรยาบรรณที่เป็นเอกสารเพียงชุดเดียว หากทว่าได้รับการออกแบบมาให้ครอบคลุมทั้ง 3 ระดับ (Clarkson & Deck, 1992)

นอกจากนี้ Weaver (1993) เสนอว่า มาตรฐานของรูปแบบของจรรยาบรรณควรจะขึ้นอยู่กับหน้าที่หรือบทบาทของจรรยาบรรณนั้น ดังนี้

1. จรรยาบรรณที่ต้องการเป็นเสมือนข้อบังคับ หรือสัญญาให้กระทำตาม ควรจะมีลักษณะที่เป็นรายการที่มีความละเอียด ชัดเจน และสามารถปฏิบัติตามได้
2. จรรยาบรรณที่ตั้งใจจะเป็นเอกสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน ให้เข้าถึงได้โดยง่าย จรรยาบรรณที่กำหนดขึ้นก็ควรจะมีลักษณะที่เป็นภาพกว้างทั่วไป และมีความคลุมเครือ ซึ่งประชาชนเองก็จะได้รับความพึงพอใจที่บริษัทหรือหน่วยงานนั้นมีจรรยาบรรณ หากทว่าก็เป็นสิ่งที่สะดวกสำหรับผู้ที่ใช้จรรยาบรรณนั้นๆอาศัยความกว้าง และความคลุมเครือของข้อความจรรยาบรรณในการตีความ

Salancik & Pfeffer (1978) เสนอว่า ลักษณะรูปแบบของจรรยาบรรณจะขึ้นอยู่กับบริบทขององค์กร และลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีต่อสังคมอีกด้วย ดังเช่นประเด็นในเรื่องของการใช้ภาษาหรือข้อความ ว่าควรจะเป็นในลักษณะในเชิงบวก หรือเป็นกฎเพื่อการลงโทษ เช่น การระบุว่า “ส่งเสริมให้กระทำเพื่อความเหมาะสม” หรือ “ห้ามกระทำสิ่งนี้เนื่องจากจะถูกลงโทษ” เป็นต้น ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะมีผลต่อการนำจรรยาบรรณไปใช้ปฏิบัติ

คล้ายคลึงกับที่ Wotruba (1997: 38-54) กล่าวถึงลักษณะทิศทางหลักๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการพิจารณาว่าจรรยาบรรณที่จะกำหนดขึ้นนั้นควรมีลักษณะเช่นไร ว่าสิ่งที่ต้องพิจารณาได้แก่

- จรรยาบรรณควรระบุแนวทางปฏิบัติโดยละเอียดหรือกว้างๆ
- การกำหนดขอบเขตของจรรยาบรรณควรครอบคลุมทั้งหมดหรือเลือกเฉพาะบางเรื่อง
- ควรกำหนดจรรยาบรรณในเชิงบวกหรือเชิงลบ
- ควรบังคับหรือปล่อยตามใจ
- ควรให้เหนือกฎหมายหรือเท่ากับกฎหมาย

โดยภาพรวมจากวรรณกรรมในส่วนของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาแล้ว Harker & Harker (2000) ชี้ให้เห็นว่า วรรณกรรมต่างๆ ได้นำเสนอแนวทางของจรรยาบรรณที่มีประสิทธิภาพว่า ควรเขียนอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า จรรยาบรรณที่ได้รับเป็นจรรยาบรรณที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย เป็นที่ตระหนักรู้ เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย เป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับกรณีต่างๆ ในสังคมปัจจุบัน และสามารถปฏิบัติได้อย่างสอดคล้องกับกาลสมัย

(3) การใช้จรรยาบรรณ (Use of the Code)

ในขั้นตอนสุดท้ายที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการกำหนดสร้างจรรยาบรรณโดย Harker & Harker (2000) คือ การเผยแพร่จรรยาบรรณ โดยจรรยาบรรณควรเป็นสิ่งที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างกว้างขวาง (Labarbara, 1980) โดยที่ควรมีการทำกรสื่อสารเชิงรุกเพื่อให้จรรยาบรรณกลายเป็นส่วนหนึ่งของกฎข้อบังคับ และเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย (Wiggs, 1992) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายที่จะเข้ามาใช้จรรยาบรรณเป็นแนวทางในการปฏิบัติ

ในการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพจากลักษณะของจรรยาบรรณวิชาชีพที่ตั้งได้นำเสนอมาในข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าจรรยาบรรณเป็นสิ่งที่กำหนดขึ้นโดยนักวิชาชีพนั้นๆ เพื่อกำหนดบรรทัดฐานวิชาชีพที่เป็นที่ยอมรับของนักวิชาชีพ โดยไม่ละเลยความคิดเห็นของฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ กระบวนการในการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพที่ประสบความสำเร็จจะต้องเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติขึ้นมาเป็นลายลักษณ์อักษร เป็นข้อตกลงร่วมกันเป็นสัญญาระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสารและผู้รับสาร บนพื้นฐานของความเป็นกลาง มีขอบเขตจำกัด และมีวิธีการที่ชัดเจน โดยที่การติดต่อทำเป็นสัญญาเบื้องต้น และการอภิปรายถกเถียงกันในขั้นแรกระหว่างผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องจะนำไปสู่ผลลัพธ์ คือ ข้อตกลง และการตรวจสอบทางเลือกร่างต่างๆอย่างละเอียด และทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันของทุกๆฝ่าย ที่สามารถตอบสนองประเด็นที่เป็นปัญหาในสายตาของประชาชน ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา และนักกฎหมาย

จากการทบทวนแนวทางในการกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพดังกล่าว จะได้นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ หลังจากที่ได้กำหนดลักษณะของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ อันเป็นโฆษณาที่ไม่สามารถยอมรับได้ในมุมมองของฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการโฆษณา และร่วมกันหาแนวทางในการดำเนินการเป็นข้อตกลงจรรยาบรรณที่นักโฆษณาจะได้นำไปปฏิบัติต่อไป

ในลำดับต่อไป จึงจะขอนำเสนอ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และการนำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานั้นไปใช้ ซึ่งก็คือกระบวนการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ ในกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

4.1 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

การกำหนดมาตรฐาน หรือการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพนั้น นับเป็นจุดเริ่มต้นของการกำกับดูแลตนเอง เป็นความรับผิดชอบประการแรกของนักวิชาชีพโฆษณาในการบรรลุถึงเป้าหมายของการกำกับดูแลตนเอง ดังที่ Boddewyn (1991: 10) กล่าวว่า การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณานั้น โดยปกติแล้วจะเริ่มจากการที่คนในวิชาชีพโฆษณาสร้างหลักการทั่วไปหรือแนวทางที่เฉพาะเจาะจงที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการโฆษณาทั้งหมด (อาจไม่นับรวมโฆษณาบางประเภท เช่น โฆษณาเลือกตั้งหรือการโฆษณาพยาบาล) หรือเกี่ยวข้องเนื่องกับการโฆษณาบางส่วน เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการโฆษณาขายตรง รวมทั้งสอดคล้องกับที่ Neelankavil & Stridsberg (1980: 16) ได้เสนอไว้ว่า ในการพยายามสร้างหรือพัฒนากลไกการกำกับดูแลตนเองที่ประสบความสำเร็จนั้น วิธีหนึ่งคือการสร้างจรรยาบรรณขึ้นมาเพื่อควบคุมพฤติกรรมของนักโฆษณา

การร่างจรรยาบรรณเพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณานั้น หลายประเทศเริ่มต้นจากการนำ The International Code of Advertising Practice โดย The International Chamber of Commerce (ICC) หรือเรียกว่า ICC Code ซึ่งประกาศเป็นครั้งแรกในปี 1937 และปรับปรุงครั้งล่าสุดในปี 1997 มาเป็นฐานในการร่างจรรยาบรรณของตน (Neelankavil & Stridsberg, 1980: 14; European Advertising Standards Alliance, 2001: 4, 16, 46, 141) ทั้งนี้ ICC Code ประกอบด้วยหลักการพื้นฐาน 3 ประการ และรายละเอียดปฏิบัติอีก 23 มาตรา กระนั้นสำหรับบางประเทศ ก็อาจมีจรรยาบรรณที่มีความละเอียดมากกว่า ICC Code โดยจรรยาบรรณดังกล่าวอาจมีการระบุชัดถึงประเด็นที่การโฆษณาก่อให้เกิดปัญหา เช่น การโฆษณาต่อเด็ก การอ้างถึงสรรพคุณของยาหรือสุขภาพ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

จากการศึกษาของ European Advertising Standards Alliance ในปี 2001 เกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาของประเทศต่างๆในยุโรป 22 ประเทศ พบว่าแต่ละประเทศมีการใช้จรรยาบรรณในกลไกการกำกับดูแลตนเอง ดังนี้

1. ประเทศออสเตรีย ใช้จรรยาบรรณ ชื่อ Austrian Self-Regulatory Code (ปรับปรุง 1995) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
2. ประเทศเบลเยียม ใช้จรรยาบรรณ The ICC International Code of Advertising Practice (ปรับปรุง 1997) เป็นหลัก และมีกฎที่ระบุเฉพาะด้านเพิ่มเติม เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา

3. ประเทศสาธารณรัฐเช็ก ใช้จรรยาบรรณ The Code of Advertising Practice (ปรับปรุง 1997) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับสื่อโฆษณาที่มีชื่อเสียงกระจายเสียง (Non-broadcast Advertising) และประเด็นที่เกี่ยวกับจริยธรรมสำหรับสื่อกระจายเสียง (Broadcast Advertising) (ประเด็นอื่นๆในการกำกับดูแลสื่อกระจายเสียง ใช้แนวทางของกฎหมาย)
4. ประเทศเดนมาร์ค ใช้จรรยาบรรณ The ICC International Code of Advertising Practice (ปรับปรุง 1997) เป็นหลัก เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ยังมีกฎอื่นๆที่ระบุเฉพาะด้านใช้กับสื่อที่แตกต่างกันไป
5. ประเทศฟินแลนด์ ใช้จรรยาบรรณ The ICC International Code of Advertising Practice (ปรับปรุง 1997) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
6. ประเทศฝรั่งเศส ใช้จรรยาบรรณ Note of Guidance (ปรับปรุง 1998-1999)
7. ประเทศเยอรมันนี ใช้จรรยาบรรณ The ICC International Code of Advertising Practice (ปรับปรุง 1997) และดำเนินการภายใต้กฎหมายเป็นหลัก
8. ประเทศกรีซ ใช้จรรยาบรรณ Greek Code of Advertising Practice (ปรับปรุง 1995) ซึ่งเป็นจรรยาบรรณที่ร่างจาก The ICC International Code of Advertising Practice เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
9. ประเทศฮังการี ใช้จรรยาบรรณ Hungarian Code of Advertising Ethics (ปรับปรุง 1997) ซึ่งเป็นจรรยาบรรณที่ร่างจาก The ICC International Code of Advertising Practice เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
10. ประเทศไอร์แลนด์ ใช้จรรยาบรรณ The Code for Advertising Standard for Ireland (ปรับปรุง 1995) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
11. ประเทศอิตาลี ใช้จรรยาบรรณ Code of Advertising Self-regulation (ปรับปรุง 2000) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
12. ประเทศลักเซมเบิร์ก ใช้จรรยาบรรณ Code of Advertising Practices (ปรับปรุง 1998) ซึ่งเป็นจรรยาบรรณที่ร่างจาก The ICC International Code of Advertising Practice เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
13. ประเทศเนเธอร์แลนด์ ใช้จรรยาบรรณ Netherlands Advertising Codes (ปรับปรุง 2000) ซึ่งเป็นจรรยาบรรณที่ร่างจาก The ICC International Code of Advertising Practice เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา

14. ประเทศปอร์ตุเกส ใช้จรรยาบรรณ Code of Advertising Practices (ปรับปรุง 1991) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
15. ประเทศรัสเซีย ใช้จรรยาบรรณ Code of Advertising Standards of the Russian Federation (ปรับปรุง 1999) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และโฆษณากลางแจ้ง
16. สาธารณรัฐสโลวาเกีย ใช้จรรยาบรรณ Code of Advertising Practices of the Slovak Republic (ปรับปรุง 2000) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับการสื่อสารการตลาดทั้งหมด
17. ประเทศสโลวาเนีย ใช้จรรยาบรรณ Slovenia Code of Advertising Practices (ปรับปรุง 1999) เป็นจรรยาบรรณที่ร่างจากจรรยาบรรณจากหลากหลายประเทศ โดยเน้นที่ The ICC International Code of Advertising Practice และ The Code of the Advertising Standards Authority for Ireland เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
18. ประเทศสเปน ใช้จรรยาบรรณ Code of Advertising Practices (ปรับปรุง 1991) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
19. ประเทศสวีเดน ใช้จรรยาบรรณ The ICC International Code of Advertising Practice โดยการตีความตามตัว ไม่มีการประยุกต์ให้เหมาะกับลักษณะของประเทศเพิ่มเติม ส่วนใดที่ไม่ได้กำหนดไว้ในจรรยาบรรณดังกล่าว จะมีการกำหนดเป็นกรณีของกฎหมาย
20. ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ใช้จรรยาบรรณ Guidelines of the Swiss Commission for Fairness (ปรับปรุง 1998) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
21. ประเทศ ตุรกี ใช้จรรยาบรรณ Free Trade Communications an International Regulatory Principles (ปรับปรุง 1994) มีพื้นฐานการมาจาก The ICC International Code of Advertising Practice เป็นจรรยาบรรณที่ใช้กับทุกสื่อโฆษณา
22. ประเทศอังกฤษ แบ่งกลไกการกำกับดูแลตนเองเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - โดยใช้จรรยาบรรณ The British Codes of Advertising and Sales Promotion (ปรับปรุง 1999) ในการกำกับดูแลตนเองในสื่อโฆษณาที่ไม่ได้ผ่านสื่อกระจายเสียง (Non-Broadcast Advertising)
 - ใช้จรรยาบรรณ ITC Code of Advertising Standard and Practice(ปรับปรุง 1998)ใช้กับทุกรายการที่ออกอากาศภายใต้การดูแลของ The Independent Television Commission (ITC)

- ใช้จรรยาบรรณ The Radio Authority Advertising Code(ปรับปรุง 2000) สำหรับการโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียง รวมทั้งมี Radio Copy Guidelines เป็นสิ่งที่ช่วยตีความและแนะนำการใช้จรรยาบรรณดังกล่าวด้วย

ส่วนจรรยาบรรณของประเทศอื่นนอกจากประเทศในยุโรป มีตัวอย่างดังนี้

- ประเทศแคนาดา ใช้ Canada Code of Advertising Standard (1963)
- ประเทศญี่ปุ่น ใช้จรรยาบรรณ JAAA Code of Ethics (1971) เป็นจรรยาบรรณที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ จริยธรรมโฆษณา และจรรยาบรรณในการสร้างสรรค์
- เขตปกครองตนเองฮ่องกง ใช้จรรยาบรรณ Code of Practice on Advertising Standard (2001) เป็นจรรยาบรรณที่ใช้สำหรับสื่อโทรทัศน์
- ประเทศอินโดนีเซีย ใช้จรรยาบรรณ Advertising Code of Ethics ซึ่งนอกจากจะให้จรรยาบรรณที่เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาทางจริยธรรมของการโฆษณาแล้ว ยังคำนึงถึงแนวทางการปฏิบัติของนักวิชาชีพโฆษณาต่อฝ่ายอื่นๆ ในวิชาชีพด้วย
- ประเทศฟิลิปปินส์ ใช้จรรยาบรรณ Code of Ethics for Advertising (ปรับปรุง 1995)

ส่วนวงการโฆษณาของประเทศไทย โดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดแนวทางความประพฤติของนักวิชาชีพโฆษณา 16 ข้อ เรียกว่า "จรรยาแห่งวิชาชีพโฆษณา" ขึ้นมาตั้งแต่ พ.ศ.2519 (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย, มปป: 3-4) (ดูรายละเอียดจรรยาแห่งวิชาชีพในภาคผนวก)

ทั้งนี้ จรรยาบรรณของประเทศต่างๆได้มุ่งให้ความสำคัญที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีประเด็นที่ครอบคลุมทั้งในแง่ของปัญหาของการโฆษณาต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อวิชาชีพโฆษณา ในบางประเด็นมีความสอดคล้องตรงกันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย ในบางประเด็นจะมีรายละเอียดมากกว่า ในบางประเด็นไม่ได้มีการกำหนดไว้ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย

ในการพิจารณารอบแนวทางของจรรยาบรรณของประเทศต่างๆดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะนำไปเป็นกรอบในการสร้างคำถามในการสร้างข้อความจรรยาบรรณเพื่อให้นักวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทยได้พิจารณาว่า จรรยาบรรณของประเทศไทยควรครอบคลุมประเด็นต่างๆเหล่านั้นหรือไม่ และในแต่ละประเด็นควรที่จะมีความละเอียดในระดับใด จึงจะเหมาะสมกับการวางแนวทางการปฏิบัติงานสำหรับนักวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย

ในลำดับต่อไปจะพิจารณาลักษณะของกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา ซึ่งมีการนำจรรยาบรรณไปใช้เป็นเครื่องมือ

6.4 การใช้จรรยาบรรณวิชาชีพ ตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง

LaBarbera (1983: 61) เสนอว่า การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา หมายถึง การมีอยู่ของจรรยาบรรณ ประมวลความประพฤติ มาตรฐาน หลักการ หรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้ หรือแนวทางกระบวนการใด ๆ ก็ตามที่เขียนขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้ควบคุมความประพฤติของสมาชิก

ทั้งนี้ นอกจากการมีจรรยาบรรณแล้ว สิ่งที่สำคัญของการกำกับดูแลตนเองนั้นต้องคำนึงถึงการมีกลไกในการใช้จรรยาบรรณด้วย อันเนื่องจากจรรยาบรรณเพียงลำพังไม่สามารถให้การพัฒนาความประพฤติที่ถูกจริยธรรมอย่างต่อเนื่องได้ (Dean, 1992) ดังที่ ไชยยศ เหมะรัชตะ (2531: 65) กล่าวว่า แม้ว่าเนื้อหาของจริยธรรมจะดีเลิศสักปานใด หากไม่มีการควบคุมให้ประพฤติปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมที่วางนั้น ก็คงหาประโยชน์อันใดมิได้ ด้วยเหตุนี้ประเด็นหลักที่ต้องเผชิญในการวิจัยครั้งนี้ประเด็นหนึ่งจึงเป็นการค้นหาถึงสิ่งที่ Higgs-Kleyn (1999: 365) กล่าวว่า การกำหนดสร้างจรรยาบรรณควรต้องสามารถทำให้นำไปประยุกต์ใช้ได้มากกว่าจะหยุดเพียงแค่การยอมรับความสำคัญ เพื่อมิให้เกิดการที่มีผู้ออกมาวิพากษ์วิจารณ์ จรรยาบรรณว่าเป็นเสมือนผักชีโรยหน้า (Window Dressing) ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างภาพประชาสัมพันธ์มากกว่าที่จะให้แนวทางประพฤติปฏิบัติอย่างแท้จริง (Kultgen, 1982) ดังนั้นการมีกระบวนการส่งเสริมการใช้จรรยาบรรณจึงเป็นสิ่งสำคัญ (Labarbara, 1980; Boddewyn, 1985; Moyer & Banks, 1997)

โดย Boddewyn (1991: 6) เสนอว่า ในหลักการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา (Advertising Self-Regulation) อย่างสมบูรณ์แบบนั้น คนที่อยู่ในวิชาชีพจะเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบงานสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สร้างมาตรฐาน หรือ จรรยาบรรณวิชาชีพ
2. ทำให้มาตรฐานดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับ
3. ให้คำแนะนำนักโฆษณา
4. ตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาด้วยมาตรฐานที่กำหนดก่อนและหลังที่งานนั้นๆ ออกเผยแพร่

5. จัดการกับข้อร้องเรียนต่างๆจากกลุ่มผู้บริโภค คู่แข่งหรือกลุ่มทางสังคมอื่นๆ
6. ลงโทษพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องตามมาตรฐานและประกาศผลการลงโทษให้แก่สังคมรับรู้

รวมทั้งการวิจัยต่างๆได้ให้ข้อเสนอแนะในการมีกลไกการกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพ ว่าต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อันได้แก่

1. การสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพที่เป็นลายลักษณ์อักษร ที่สามารถตอบสนองประเด็นที่เป็นปัญหาในสายตาของประชาชน ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา และนักกฎหมาย ควรเขียนอย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ เข้าใจได้ง่าย มีความเกี่ยวข้องกับกรณีต่างๆในสังคมปัจจุบัน สามารถปฏิบัติได้อย่างสอดคล้องกับกาลสมัย (LaBarbara, 1980; Armstrong & Ozanne, 1983; Boddewyn, 1985; Wiggs, 1992)
2. การมีระบบรับเรื่องร้องเรียน และตรวจสอบการโฆษณาที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ (LaBarbara, 1980; Boddewyn, 1985; Moyer & Banks, 1997)
3. การมีกระบวนการส่งเสริมการใช้จรรยาบรรณ (LaBarbara, 1980; Boddewyn, 1985; Moyer & Banks, 1997) อันเนื่องจาก จรรยาบรรณเพียงลำพังไม่สามารถให้การพัฒนาความประพฤติที่ถูกจริยธรรมอย่างต่อเนื่องได้ (Dean, 1992) ประเด็นหลักที่ต้องเผชิญ จึงเป็นการค้นหาว่าจะนำจรรยาบรรณไปประยุกต์ใช้อย่างไร มากกว่าจะหยุดเพียงแค่การยอมรับความสำคัญ (Higgs-Kleyn & Kapeliamis, 1999: 365) เพื่อมิให้เกิดการที่มีผู้ออกมาวิพากษ์วิจารณ์จรรยาบรรณว่าเป็นเสมือนผักชีโรยหน้า (Window Dressing) ซึ่งสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างภาพประชาสัมพันธ์มากกว่าที่จะให้แนวทางประพฤติปฏิบัติอย่างแท้จริง (Kultgen, 1982)
4. การตรวจสอบกลไกการกำกับดูแลตนเองอยู่เสมอๆ ในแง่ของจุดอ่อนหรือประสิทธิภาพของกลไกการกำกับดูแลตนเอง การสำรวจทัศนคติของประชาชนในแง่ของการตระหนักถึงระบบการกำกับดูแลตนเอง และความพึงพอใจต่อการแก้ปัญหาตามเรื่องร้องเรียน การทบทวนกระบวนการส่งเสริมการใช้จรรยาบรรณ การวิเคราะห์แหล่งที่มาของเรื่องร้องเรียน จำนวนและประเภทของเรื่องร้องเรียน เป็นต้น (LaBarbara, 1980; Wiggs, 1992; Moyer & Banks, 1997)

นอกจากนี้ การตรวจสอบกลไกยังหมายถึงในแง่ของมาตรฐานผลการตัดสินใจต่อปัญหา และให้ข้อมูลต่อประชาชนในแง่ของการดำเนินงาน ความใส่ใจในการติดตามกรณีของผู้ร้องเรียนร้องเรียนเข้ามา รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการปฏิบัติการ เช่นผู้รับผิดชอบ และผลการตัดสินใจอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร (Boddewyn, 1985; Wiggs, 1992; Moyer & Banks, 1997)

5. การให้ความรู้ หรือการศึกษาต่อผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม ในแง่ของมาตรฐาน ผลการสำรวจวิจัย แนวทางการตัดสินใจต่อปัญหา และให้ข้อมูลต่อประชาชนในแง่ของการดำเนินงานของกลไก ความใส่ใจในการติดตามกรณีของผู้ร้องเรียนร้องเรียนเข้ามา รวมทั้งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการปฏิบัติการ เช่นผู้รับผิดชอบ และผลการตัดสินใจ (Boddewyn, 1985; Wiggs, 1992; Moyer & Banks, 1997)
6. การสร้างความตระหนักให้เกิดแก่สาธารณชนต่อจรรยาบรรณและกระบวนการกำกับดูแลตนเอง ให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางเพื่อให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียด และขั้นตอนต่างๆของกลไกการกำกับดูแลตนเอง (LaBarbara, 1980; Armstrong & Ozanne, 1983; Boddewyn, 1985; Wiggs, 1992 ; Moyer & Banks, 1997)
7. เงินทุนในการดำเนินงานจะต้องมีอย่างเพียงพอ (Armstrong & Ozanne, 1983)

นอกจากนี้ Neelankavil & Stridsberg (1980: 18-19) ยังได้พูดถึงประเด็นคำถามหลักที่ควรหาคำตอบในการกำหนดสร้างกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา คือ

1. ความพร้อมของประเทศ สังคม หรือความสนใจของประชาชนเป็นอย่างไร
2. กลุ่มต่างๆที่มีไชนักวิชาชีพโฆษณาที่ควรเข้ามามีส่วนร่วมด้วยนั้นควรเป็นกลุ่มใดบ้าง
3. โครงสร้างขององค์กรควรเป็นอย่างไร ควรมีการดำเนินการอย่างไรเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง ควรมีกลไกอย่างไรที่จะช่วยให้มีการทบทวนปรับปรุงการดำเนินงานของตนเอง และสามารถปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมที่ความต้องการจะเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงได้

4. กระบวนการทำงานควรเป็นอย่างไร การรับเรื่องร้องเรียนเป็นอย่างไร การตัดสินใจจะดำเนินการอย่างไร หรือจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักโฆษณาได้อย่างไร

5. หากมีกรณีที่นักโฆษณาไม่ประพฤติตนตามที่กำหนดจะมีบทลงโทษอย่างไร

ทั้งนี้ Neelankavil & Stridsberg (1980: 19-30) ได้ให้ข้อพิจารณาในแต่ละประเด็นไว้ดังต่อไปนี้

ความพร้อมของประเทศ สังคม หรือความสนใจของประชาชน

ในส่วนนี้คือการพิจารณาถึงระดับความพร้อมของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันไป โดยที่อาจแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

- ประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีประวัติศาสตร์ของการกำกับดูแลตนเองมายาวนาน
- ประเทศที่พัฒนาแล้วที่เพิ่งริเริ่มการกำกับดูแลตนเอง
- ประเทศที่กำลังพัฒนาที่ไม่มีการกำกับดูแลตนเอง
- ประเทศที่กำลังพัฒนาที่ริเริ่มที่จะมีการกำกับดูแลตนเอง

การมีความพร้อมหรือการให้การสนับสนุนของรัฐบาลต่อการจัดตั้งกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกลไกการกำกับดูแลตนเองของประเทศนั้น

การเข้ามามีส่วนร่วมของกลุ่มต่างๆที่มีในนักวิชาชีพโฆษณา

ดังที่ได้นำเสนอจากในส่วนอื่นๆแล้วว่า ที่มาส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ คือ การได้รับผลกระทบจากกลุ่มประชาชนผู้รับสาร และการส่งเสริมจากฝ่ายรัฐบาลให้นักวิชาชีพได้มีการกำกับดูแลตนเอง ดังนั้นแล้ว การปฏิบัติการกำกับดูแลตนเองของนักโฆษณา จึงไม่สามารถทำงานได้โดยไม่ให้ความสำคัญในส่วนอื่นๆ ดังนั้นแล้ว จึงจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องจากภายนอกในโครงสร้างของการกำกับดูแลตนเองด้วย โดยมีหลักพิจารณาดังนี้

- การกำกับดูแลตนเองโดยปราศจากการการระบุนถึงตัวแทนผู้บริโภคจะทำให้ไม่สามารถได้รับการยอมรับในระยะยาวได้

- การเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องโดยหน่วยงานรัฐบาลเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้
- การเข้ามามีส่วนร่วมของหน่วยงานอื่นๆที่มีอำนาจทางศีลธรรม (Moral Authority) เช่น หน่วยงานทางวัฒนธรรม เยาวชน ศาสนา และการศึกษา ควรได้รับการให้ความสนใจ นอกจากการให้ความสนใจกับหน่วยงานที่มีอำนาจทางกฎหมาย (Legal Authority) ซึ่งมักจะหมายถึง หน่วยงานทางการเมืองและทางเศรษฐกิจเท่านั้น

โครงสร้างองค์กร

ในส่วนนี้ จะเป็นการพิจารณาว่า ใครจะเป็นผู้ที่เป็นหลักในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการนำจรรยาบรรณไปใช้ ว่าจะเป็นผู้ที่เป็นอาสาสมัครหรือเป็นเจ้าของที่ประจำ เจ้าหน้าที่ควรจะมีจำนวนมากน้อยอย่างไร ซึ่งการพิจารณาเรื่องนี้ รวมทั้งงบประมาณในการดำเนินการจะมาจากที่ใด ซึ่งอาจจะมาจากแหล่งที่มาดังต่อไปนี้

- ได้รับเงินสนับสนุนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ได้รับเงินสนับสนุนจากประชาชน การจัดกิจกรรมระดมทุน (Fund Raising)
- ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล ซึ่งสิ่งที่ต้องระวังคือ ระดับของการที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของรัฐบาลโดยมิให้สูญเสียการเป็นหน่วยงานกำกับดูแลตนเอง

กระบวนการทำงาน

ในกลไกการกำกับดูแลตนเองนั้น การมีระบบติดตาม สอดส่องการโฆษณาในทุกสื่อ นั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยที่คำร้องเรียนที่ได้รับไม่ว่าจะมาจากแหล่งใดก็ตาม จะต้องได้รับการพิจารณา ตรวจสอบ โดยแหล่งที่มาของคำร้องเรียนพื้นฐาน 4 ทาง ได้แก่

1. คำร้องเรียนจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการที่นักโฆษณา หรือสมาคมโฆษณาได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับความยุติธรรมถึงการที่บริษัทอื่นได้ทำการสื่อสารหรือใช้สื่อต่างๆ
2. คำร้องเรียนจากผู้บริโภคหรือตัวแทนผู้บริโภค
3. คำร้องเรียนที่ได้จากการติดตามสอดส่องจากผู้ที่มีหน้าที่ภายในกรที่ดำเนินการกำกับดูแลตนเอง

4. ตัวนักโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา มาขอปรึกษา หรือ คำแนะนำในการตัดสินใจในการดำเนินการโฆษณาเป็นการล่วงหน้าก่อนที่จะดำเนินงานจริง

นอกจากนี้ แนวทางในการจัดการกับเรื่องร้องเรียนนั้นก็สามารถทำได้หลายแนวทาง
ดังนี้

- รูปแบบแรก เมื่อมีเรื่องร้องเรียนเข้ามา จะจัดให้มีการซักถามผู้ร้องเรียนในทันที และจะมีการจัดการประชุมขึ้นมาให้มีการแสดงเหตุผลระหว่างผู้ร้องเรียนและนักโฆษณา โดยปกติแล้วมักจะใช้กับกรณีที่เป็นกรรณการร้องเรียนจากนักโฆษณาต่อนักโฆษณาเอง
- รูปแบบที่สอง ผู้ร้องเรียนจะต้องจัดทำเอกสารให้มีรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นการโฆษณาที่ยอมรับไม่ได้เข้ามาก่อน
- รูปแบบที่สาม เมื่อมีผู้ร้องเรียน เจ้าหน้าที่จะเป็นผู้รวบรวมเอกสาร หรือหลักฐานต่างๆให้
- รูปแบบที่สี่ คือ นักโฆษณาที่ถูกร้องเรียนจะต้องเป็นผู้ที่ไปรวบรวมหลักฐานเพื่อพิสูจน์ตนเอง

ประเด็นคำถามที่ควรรีให้ความสำคัญอื่นๆในส่วนของที่มาของเรื่องร้องเรียนซึ่งเป็นกิจกรรมของการกำกับดูแลตนเอง ได้แก่ องค์การกำกับดูแลตนเองควรมีการเชิญชวนให้มีการส่งเรื่องร้องเรียนเพิ่มเติมหรือไม่ การอำนวยความสะดวกในการรับเรื่องร้องเรียน หรือการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ร้องเรียน และกับองค์การกำกับดูแลตนเองควรเป็นอย่างไร หมายรวมทั้งในการร้องเรียนนั้นมีการอ้างถึงจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาหรือไม่ เป็นต้น

ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ ใครจะเป็นผู้พิจารณาสินเรื่องร้องเรียนนั้นๆ องค์ประกอบของคณะกรรมการตัดสินควรเป็นอย่างไร โดยที่อาจมีผู้ที่มิใช่โฆษณาร่วมด้วย ซึ่งมีข้อพิจารณาดังนี้

- ควรมีกลุ่มผู้ที่เข้ามาที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มที่หลากหลาย จะดีกว่าการจำกัดอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากนัก
- ควรมีการหมุนสลับสมาชิกของกลุ่มที่เข้ามาทำการพิจารณาแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้มีความคิดเห็นหรือมุมมองใหม่ๆ

- ควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่หรือคณะกรรมการพิจารณาได้เรียนรู้หรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการโฆษณา นอกจากการยึดติดอยู่กับกรอบแนวคิดของกฎหมาย ในทางตรงกันข้ามให้ส่งเสริมให้นักโฆษณาได้ลองทำงานที่เป็นงานบริหารหรือพิจารณาข้อร้องเรียนที่เป็นงานประจำวันหรืองานพื้นฐานนอกจากการเข้าเป็นผู้ตัดสินในระดับสูงแต่เพียงอย่างเดียว

การกำหนดบทลงโทษ

แม้ว่าการกำกับดูแลตนเอง จะมีพื้นฐานที่ได้รับความร่วมมือโดยความสมัครใจ จากสมาชิกที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา นักโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะได้รับการคาดหวังถึงการยอมรับ และความเห็นที่ตรงกันในการตัดสินใจจากการตัดสินโดยเพื่อนร่วมวิชาชีพ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะมีเครื่องมือบางอย่างที่จะใช้ในการจัดการกับนักโฆษณาบางคนที่ยังดื้อดึง และอำนาจในการลงโทษ (Sanction Powers) จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ โดยที่เครื่องมือหรือแนวทางที่การกำกับดูแลตนเองสามารถใช้ในการลงโทษ ได้แก่

- การกีดกันจากกลุ่มผู้มีอำนาจทางศีลธรรม เช่น นักวิชาการ นักการศึกษา นักเขียน เป็นต้น กระนั้นก็ตามแนวทางนี้ ยังไม่น่าที่จะเพียงพอที่จะรับประกันได้
- การที่สื่อปฏิเสธที่จะออกอากาศหรือเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณาที่ไม่ผ่านมาตรฐานที่ได้มีการกำหนดไว้ จนกว่าจะมีการแก้ไขให้ได้ตามมาตรฐานนั้น
- การถอดบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจากการจัดอันดับเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา หรือการตัดสิทธิส่วนลดค่าสื่อ (Media Commission) ผลที่ตามมา คือบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆย่อมจะถูกผลักออกจากธุรกิจโฆษณา หรือมีผลตอบแทนในการดำเนินการลดน้อยลง
- การประกาศต่อสาธารณชน เป็นแรงกดดันที่สูงที่สุดต่อทั้งผู้โฆษณา เนื่องจากจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจากผู้บริโภค และลดความเชื่อมั่นจากบริษัทอื่นๆที่อยู่ในธุรกิจ รวมทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณาเองก็จะเสื่อมเสียชื่อเสียงในแวดวงธุรกิจโฆษณา และมีความเป็นไปได้ที่จะสูญเสียลูกค้าที่อาจเกิดความกลัวว่า การโฆษณาจะได้รับการวิพากษ์จากสังคมเช่นนั้นด้วย
- การบังคับโดยการใช้อำนาจของกฎหมาย แม้ว่าจะเป็นวิธีที่จะบังคับได้มากที่สุด กระนั้นปัญหาที่ควรคำนึงคือกฎหมายควรเข้ามาเกี่ยวข้องมากในระดับใด จึงจะ

ก่อให้เกิดการกำกับดูแลตนเองอย่างแท้จริง และปลอดจากการแทรกแซงของ
หน่วยงานของรัฐบาล

กระนั้นก็ตาม ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นจุดอ่อนของกลไกการกำกับดูแลตนเอง คือ การพยายามสร้างให้สมาชิกทุกคนยึดมั่นในจรรยาบรรณ โดยที่การทำให้เกิดการยึดมั่นนั้น มักจะมาจากการที่คนๆ นั้นเป็นสมาชิกของสมาคม หน่วยงาน หรือองค์กร ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่นักโฆษณาบางคนอาจถอนตัวจากการเป็นสมาชิก และปฏิเสธคำมั่นสัญญาที่มีต่อจรรยาบรรณนั้น หรือบางกรณีก็ยังมีอีกหลายหน่วยงานที่เป็นองค์กรอิสระที่ประกาศที่จะทำการโฆษณาที่ไม่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ดังนั้นสิ่งที่ควรให้ความสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนักปฏิบัติการโฆษณา ในกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

นักปฏิบัติการโฆษณา

นอกจากจะจะมีกฎหมายหรือจรรยาบรรณตามแนวทางการกำกับดูแลตนเองเป็นแหล่งที่มาของแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรมแล้ว ตัวผู้กระทำเองก็เป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ที่ตัดสินใจจริงๆว่าจะทำตามแนวทางต่างๆที่มีการกำหนดหรือไม่ และเป็นผู้ที่กำหนดพฤติกรรมของตนเองนั่นเอง

เช่นเดียวกับปัญหาประการหนึ่งของการสร้างจรรยาบรรณของหลายๆประเทศ คือ แม้ว่าจะมีการอ้างถึงการได้รับความร่วมมือ หรือรับฟังความคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆแล้ว ในทางปฏิบัติ การสร้างจรรยาบรรณมักละเลย หรือปราศจากการให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของนักปฏิบัติการโฆษณาระดับทำงาน (Working-level Professionals) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิบัติการโฆษณาทั้งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นการโฆษณาที่ยอมรับได้ และบางครั้งก็สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาที่อยู่ในระดับที่ไม่สามารถยอมรับได้ ทั้งที่การที่นักโฆษณาสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ไม่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้นั้นแต่ละคนอาจมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อมาตรการในการที่จะควบคุมความประพฤติของเขาเหล่านั้นด้วย

Corley (1999: 106-107) ได้เสนอคำถาม 5 ประการสำหรับใช้ถามเพื่อตรวจสอบพฤติกรรมของแต่ละคนว่าเป็นไปตามจริยธรรมหรือไม่ ดังนี้

1. ฉันได้มีการคิดทบทวนว่าการกระทำของฉันเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิดหรือไม่
2. ฉันจะภูมิใจที่จะบอกครอบครัวของฉัน เพื่อนร่วมงานของฉันถึงการกระทำของฉันหรือไม่

3. ชั้นปรารถนาที่จะให้ใครๆกระทำเหมือนที่ฉันคิดจะกระทำหรือไม่
4. การตัดสินใจของฉันเป็นอันตรายต่อผู้อื่น หรือสิ่งแวดล้อมหรือไม่
5. การกระทำของฉันผิดกฎหมายหรือไม่

สำหรับลักษณะหรือพฤติกรรมของนักวิชาชีพโฆษณา นั้น อนันท์ เอื้อวัฒน์ไชติมา (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สะท้อนให้เห็นลักษณะของนักวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย พบว่า นักวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการ และกฎหมายควบคุมกฎหมายควบคุมในสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง คือมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่เป็นหลักปฏิบัติที่ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำเท่านั้น โดยจะไม่มีความรู้มากเกี่ยวกับรายละเอียดปลีกย่อยของหลักปฏิบัติของกฎหมาย ในแง่ของพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น พบว่า นักโฆษณามีพฤติกรรมที่จะนำข้อผิดพลาด หรือกรณีที่เกิดการโฆษณาของตนถูกพิจารณาว่าผิดกฎหมายไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์โฆษณาให้ถูกต้องในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมในการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ รวมทั้งคำสั่งในการโฆษณา นักโฆษณาจะปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานที่พิจารณา

หากพิจารณาจากผลการวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่านักโฆษณาในประเทศไทยมีพฤติกรรมในเชิงบวกต่อการควบคุมการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ในแง่ของพฤติกรรมที่มีต่อสร้างสรรค์การโฆษณาโดยรวมแล้ว ผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างกับงานวิจัยของปณัฏฐา จันทร์ฉาย (2539) ที่ทำการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ตลอดจนเพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณามีต่อการควบคุมการโฆษณาโดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 รวมทั้งสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น พบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณานั้นไม่ศึกษากฎข้อบังคับ และไม่ให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของผู้ควบคุม นอกจากนี้ ปัญหายังอาจเกิดจากภาษากฎหมายที่ต้องมีการตีความอีกด้วย

ประเด็นของการให้ความสำคัญ ความรู้ หรือพฤติกรรมที่มีต่อกฎหมายนั้นเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังที่ Davis (1994) ทำการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและหลักการในการโฆษณาต่อนักวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่มีเพียงกฎหมายเท่านั้น

ในทำนองเดียวกัน Maes, Jeffery & Smith (1998) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาว่า จรรยาบรรณของ The American Association of Advertising Agency (4As) นั้นมีนักโฆษณาตระหนักรู้ และนำไปปฏิบัติใช้หรือไม่อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า จรรยาบรรณของ 4As นั้นเป็นที่ตระหนักรู้ของทั้งผู้ที่เป็สมาชิกและผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกของ 4As กระนั้นแม้ว่า จรรยาบรรณจะเป็นสิ่งที่พยายามกระตุ้นให้มีการคำนึงถึงมาตรฐานในการปฏิบัติงาน จากจำนวนนักโฆษณาที่เป็นสมาชิกของ 4As ที่ตระหนักรู้ถึงจรรยาบรรณของ 4As ประมาณครึ่งหนึ่งเท่านั้นที่เคยนำจรรยาบรรณไปใช้ในการตัดสินใจปฏิบัติกาโฆษณา

นอกจากนี้ Davis (1994) ได้ทำการวิจัยพบว่า หากพิจารณาที่ความแตกต่างระหว่างบุคคลแล้ว อายุ และประสบการณ์ในการทำงานของนักโฆษณามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและหลักการในการโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักโฆษณาในประเทศไทย โดยอนันต์ เอื้อวณิชเชติมา (2543) ซึ่งพบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมโฆษณาจาก ประสบการณ์ในการทำงาน

โดย Davis (1994) ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัย 4 อย่างที่อาจมีอิทธิพลต่อนักโฆษณาในการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหาและหลักการในการโฆษณา ได้แก่ การคำนึงถึงจริยธรรม (Ethics Considerations) การคำนึงถึงกฎหมาย (Legal Considerations) การคำนึงถึงผลทางธุรกิจ (Business Considerations) การคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริหารหรือเพื่อนร่วมงาน (Approval of Management/Peers) เขาพบว่า นักโฆษณาที่มีอายุน้อยหรือมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยจะคำนึงถึงผลทางธุรกิจมากที่สุด นักโฆษณาที่มีอายุปานกลางหรือมีประสบการณ์ในการทำงานปานกลางจะคำนึงถึงกฎหมายมากที่สุด ส่วนนักโฆษณาที่มีอายุมากหรือมีประสบการณ์ทำงานมากจะคำนึงถึงจริยธรรมมากที่สุด

ในแง่ของมาตรการในการที่จะส่งผลหรือเข้าไปควบคุมการกระทำหรือความประพฤติของคนที่มาจากลักษณะหรือสาเหตุที่แตกต่างกันนั้น Davis (1994) เสนอว่า ผลของการศึกษาของเขา นั้น ควรนำมาเป็นพื้นฐานของการระบุ หรือกำหนดแนวทางในการฝึกอบรมทางวิชาชีพ การบริหารจัดการในบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งการออกกฎควบคุมการโฆษณาต่อไป

เช่นเดียวกับที่ Feinberg (1970: 126-127) ได้กล่าวถึง แนวทางหรือมาตรการที่แตกต่างกันสำหรับการเข้ามาควบคุมการกระทำหรือความประพฤติของคนที่มาจากลักษณะหรือสาเหตุที่แตกต่างกันของมนุษย์ที่มีความประพฤติดิผลลานั้นว่าอาจพิจารณาได้ใน 3 ลักษณะ ได้แก่

สำหรับคนที่ (1) “มีความรู้ที่ไม่เพียงพอ” หรือ “ขาดทักษะความสามารถเบื้องต้นที่จำเป็น” เช่น เป็นคนที่เพิ่งเข้ามาใหม่ เป็นเด็ก เป็นคนพิการที่ไม่สามารถพัฒนาได้ คนเหล่านี้จะไปประณามว่าเป็นคนผิดไม่ได้ การขาดทักษะหรือความสามารถเหล่านี้ จึงควรจะนำมาพิจารณาโดยการคำนึงถึงสถานภาพหรือตำแหน่งที่เขาเป็นอยู่ และหากคนเหล่านี้ทำผิดครั้งแรก สังคมจะรอให้เขาเรียนรู้ว่าต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม หากบุคคลเหล่านี้ทำผิดพลาดซ้ำแล้วซ้ำเล่าอาจกลายเป็นบุคคลประเภทที่ (2) คือ “คนที่ไม่ใส่ใจ” หรือ “ขาดความพยายามอย่างเพียงพอ”

ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มนี้ ก็คือ จำนวน ปริมาณ หรือน้ำหนักที่สังคมจะเข้าไปควบคุม โดยคนที่ไม่ใ้ใจนั้นจะถูกควบคุมมากกว่า นั่นคือในการเข้าไปควบคุมนี้จะเป็นที่ความตั้งใจ (Will) ของเขามากกว่าที่ความสามารถ (Ability) ของเขา

ในขณะที่สาเหตุที่ทำให้ผิดพลาดนี้ รุนแรงมากที่สุดคือ กลุ่ม (3) “คนที่มีความตั้งใจที่จะประพฤติไม่เหมาะสม” เป็นไปไม่ได้ที่เราจะทำการสิ่งที่ถูกต้องทั้งหมดทุกครั้ง ทว่าเป็นไปได้ที่เราจะมีความตั้งใจอันดีทุกครั้ง ดังนั้นแล้ว การควบคุม ณ จุดนี้ก็ยังรุนแรงมากขึ้น อันเนื่องมาว่าเราจะต้องมีความรับผิดชอบมากขึ้น สำหรับสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้

ด้วยตัวของ “สิ่งที่กระทำ” (Action) เองนั้น ไม่อาจบอกได้ว่าผิดหรือถูก ทว่าการกระทำนั้นจะเป็นสิ่งที่สะท้อน “บุคคล” (Person) ซึ่งกระทำการนั้น ดังนั้นในการตัดสินความผิดพลาดนี้ จึงควรพิจารณาทั้งจากบุคคล เช่นเดียวกับการกระทำ โดยที่ความผิดพลาดจากการกระทำของบุคคลนั้น เป็นความผิดพลาดที่รุนแรงกว่าความผิดพลาดจากสิ่งที่กระทำ อันเนื่องมาจากบุคคลอาจก่อให้เกิดการกระทำผิดซ้ำๆอีกได้

สำหรับการโฆษณาแล้ว นักโฆษณาเองก็มีหลายประเภท ทั้งที่เพิ่งก้าวเข้ามาทำงานในสายอาชีพนี้ หรืออยู่มานานแล้ว ทั้งที่จบการศึกษาในสาขาโดยตรง ในสาขาที่เกี่ยวข้อง หรือในสาขาอื่นๆ ซึ่งอาจไม่เคยได้รับความรู้ในเรื่องของกฎหมาย หรือจริยธรรมของการโฆษณามาก่อน

ดังนั้นแล้ว Lazniak & Murphy (1993:13) เสนอว่า ผู้ที่กำหนดจรรยาบรรณควรจะมี ความเข้าใจว่า คนที่จะถูกกำหนดนั้นมีลักษณะเช่นไร เพื่อจะได้สร้างจรรยาบรรณ การอบรม สัมมนา หรือกิจกรรมการศึกษาอื่นๆ ที่เหมาะสมกับลักษณะของคนเหล่านั้น เช่นเดียวกับที่ De Arruda & De Arruda (1999: 166) ชี้ให้เห็นว่า ทั้งกฎหมาย และจรรยาบรรณจะไม่มีประโยชน์เท่าที่ควรหากไม่ได้สร้างขึ้นมาจากความเข้าใจ ลักษณะธรรมชาติของนักโฆษณา ด้วยเหตุนี้ เมื่อพิจารณาในการสร้างจรรยาบรรณของนักวิชาชีพโฆษณา จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นของนักวิชาชีพโฆษณามีผลต่อลักษณะของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และการนำจรรยาบรรณไปประยุกต์ใช้

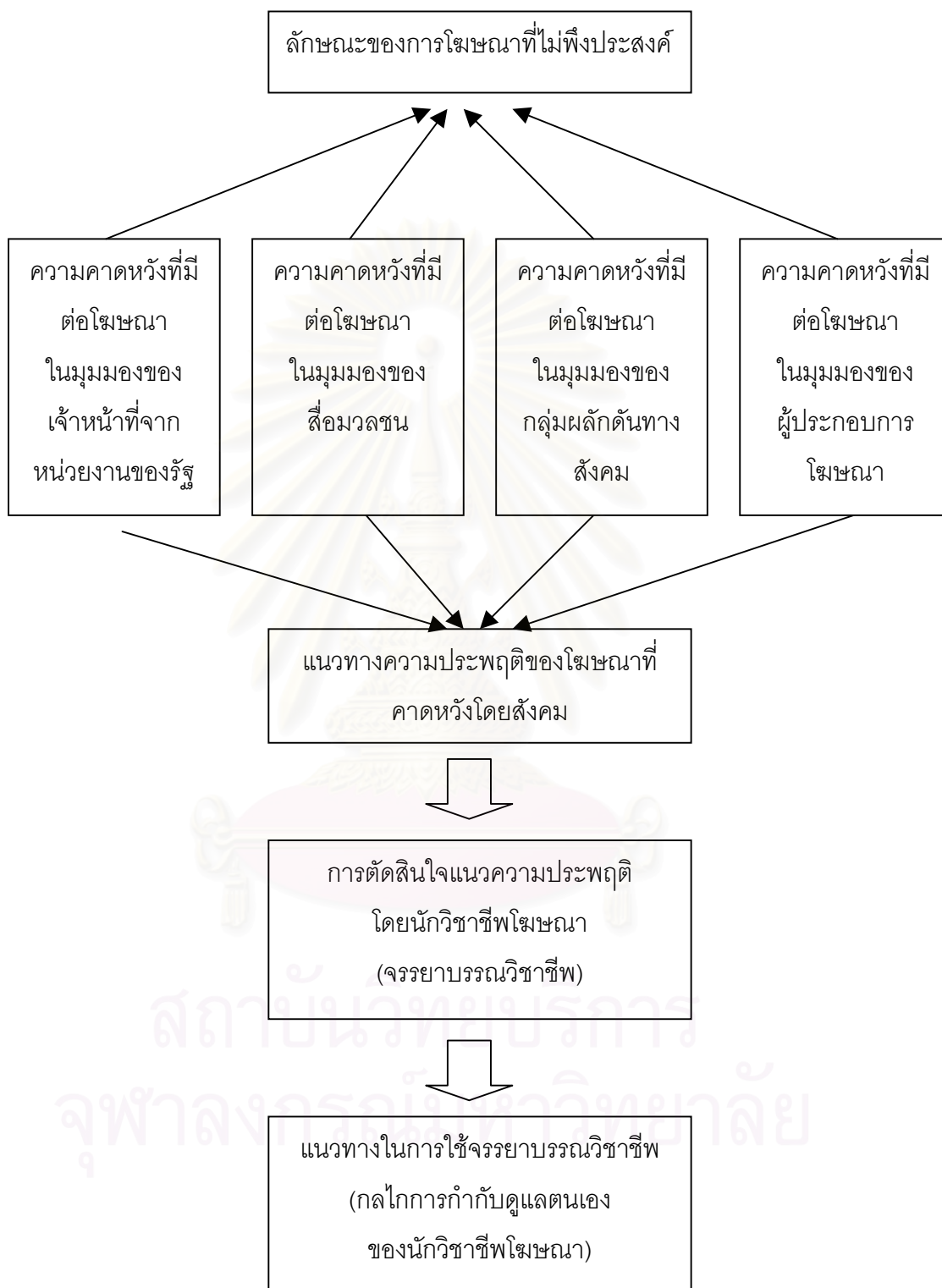
จากแนวคิดเรื่องกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาดังกล่าวข้างต้น จะช่วยให้ได้แนวทางในการพิจารณาในส่วนของการนำจรรยาบรรณวิชาชีพไปใช้ โดยเฉพาะในการพิจารณาว่า เปรียบเทียบว่าแนวทางที่ได้จากผลการวิจัยนั้นจะมีความครอบคลุมในประเด็นต่างๆที่ทำให้การนำจรรยาบรรณไปใช้นั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่ ทำให้ได้แนวทางที่มีประสิทธิภาพ และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมากขึ้นด้วย

หลังจากที่ได้ทำการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนั้นได้นำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. สรุปกรอบแนวคิดในการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

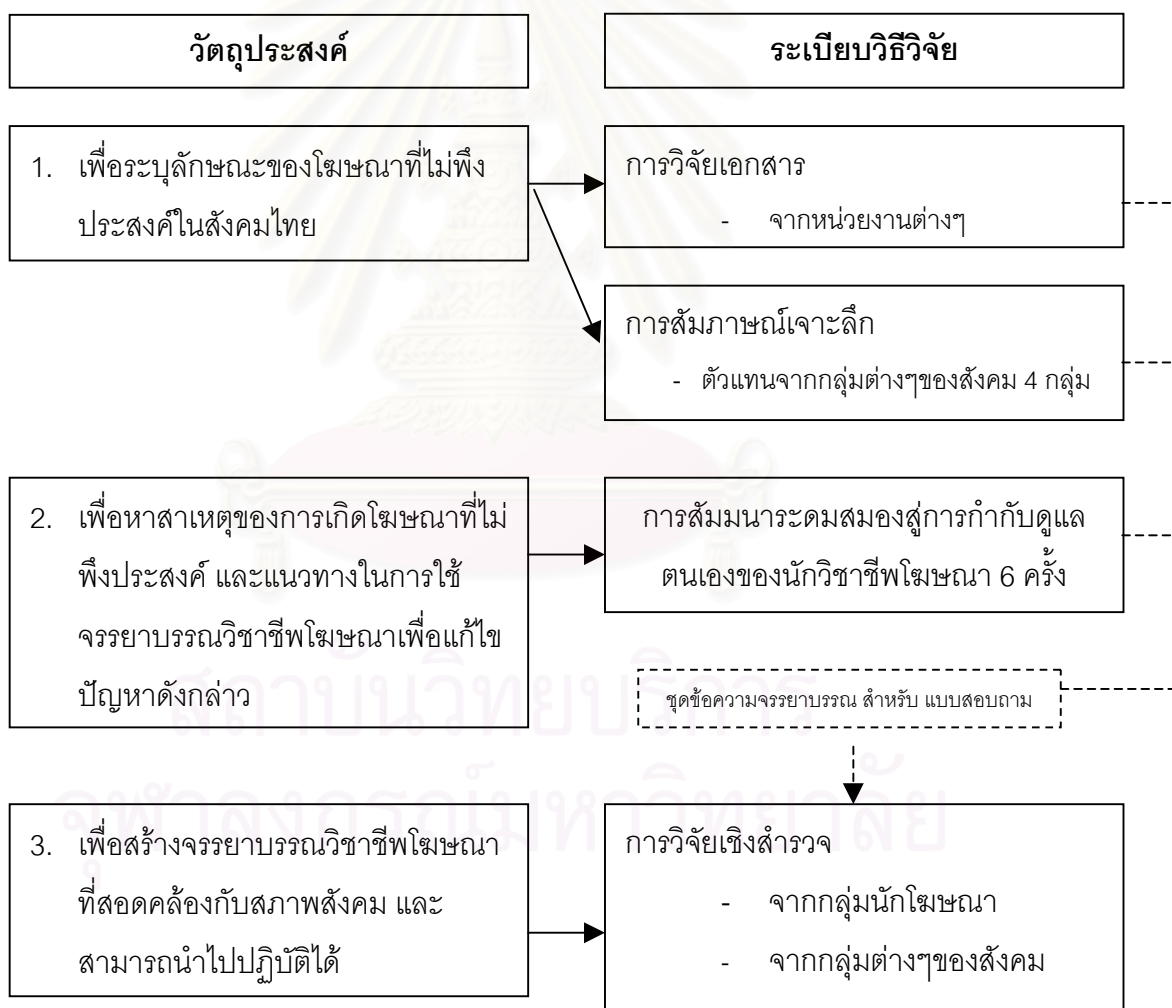


ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดในการกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาให้มีความเหมาะสมกับนักโฆษณาในประเทศไทย โดยในการศึกษาได้ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้รับคำตอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด ดังแสดงให้เห็นดังแผนภาพที่ 3.1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงวัตถุประสงค์และระเบียบวิธีวิจัย

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่า สำหรับการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่หนึ่ง อันได้แก่ "เพื่อระบุลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย" เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วน โดยส่วนแรก คือ การศึกษาเอกสารจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาการโฆษณา ข่าวดังหรือบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าววิพากษ์วิจารณ์โฆษณา จุดหมายร้องเรียนการโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ระหว่าง พ.ศ. 2542-2544 ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มต่างๆของสังคม คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด จากการศึกษาทั้ง 2 ส่วนจะทำให้เห็นภาพของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ของสังคมไทย

ในส่วนของการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ “เพื่อหาสาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และแนวทางในการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว” นั้น เป็นผลจากการสัมมนาระดมสมองผู้การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับนักวิชาการด้านการโฆษณา รวม 6 ครั้ง

จากผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ส่วนที่ 1 และ 2 ทำให้สามารถทราบความคาดหวังของสังคมต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และวิธีการนำไปใช้ ซึ่งจะนำมาสร้างเป็นข้อความสำหรับแบบสอบถามสำหรับการจัดทำกรวิจัยเชิงสำรวจจากนักโฆษณา และจากกลุ่มต่างๆของสังคม (ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด) เพื่อให้ได้จรรยาบรรณของนักวิชาชีพที่ออกมาจากใจของนักโฆษณาที่อยู่ในระดับที่สามารถปฏิบัติได้ และสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 ได้แก่ “เพื่อสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่สอดคล้องกับสภาพสังคม และสามารถนำไปปฏิบัติได้” จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของข้อความจรรยาบรรณระหว่างกลุ่มนักโฆษณากับและจากกลุ่มต่างๆของสังคม (ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด) อันจะนำไปสู่การกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการ ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยอย่างชัดเจน จึงขอกล่าวถึงรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- การนำเสนอข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลัก 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารเกี่ยวกับการปฏิบัติการโฆษณา และแหล่งข้อมูลบุคคล ผู้ที่เป็นผู้ที่มีความรู้ความชำนาญ และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตำราทางวิชาการ หนังสือวารสาร บทความ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาที่ไม่เพียงประสงค์จรรยาบรรณวิชาชีพอโฆษณา และกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ซึ่งจะใช้เป็นเอกสารเพื่อการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา อันจะนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร สำหรับการวิจัยเอกสาร ได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา ในช่วงเวลาที่เป็นสภาพสังคมปัจจุบัน ได้แก่ เอกสารคำวินิจฉัยของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ระหว่างพ.ศ.2542-2544 เอกสารจากแฟ้ม จดหมายร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณา ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ระหว่างพ.ศ.2542-2544 เอกสารข่าวหรือบทความที่กล่าววิพากษ์วิจารณ์ที่มีต่อโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ระหว่าง พ.ศ.2542-2544 ตลอดจนศึกษาจากแฟ้มจดหมายร้องเรียนเกี่ยวกับการโฆษณา ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ระหว่างพ.ศ.2542-2544

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

แหล่งข้อมูลสำคัญอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

- ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยในส่วนของสัมภาษณ์เจาะลึก
- ผู้ที่เข้าร่วมเป็นวิทยากรในการสัมมนาระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา
- กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม

มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยในส่วนของสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบไปด้วยผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการโฆษณาในสังคมไทย 4 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ตัวแทนสื่อมวลชน ตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคม และตัวแทนจากนักการตลาด โดยการคัดเลือกด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวม 19 ท่าน ดังรายนามจำแนกตามแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

2.1.1 เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ ที่ดำเนินการควบคุมการโฆษณา

- คุณนิโรธ เจริญประกอบ รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
- คุณนพปฏิล เมฆเมฆา ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)
- คุณทิพเยาว์ จุลโอบล อดีตหัวหน้าทีมวิทยุ-โทรทัศน์ 3 กองงาน คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ.(กกช.) กรมประชาสัมพันธ์
- คุณพรพิมล ชัดตินานนท์ ผู้อำนวยการกองควบคุม เครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
- คุณเสาวนิตย์ ทฤทชนม์ หัวหน้ากลุ่มงานโฆษณา กองยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
- คุณทิพยา ปาณะโตสะ ที่ปรึกษาผู้อำนวยการ กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2.1.2 ตัวแทนจากสื่อมวลชนในฐานะ เป็นสื่อที่เผยแพร่โฆษณา

- คุณพัชราภา สุภากรบุตร เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา สถานีโทรทัศน์ช่อง 3
- คุณการุณ อรุณวาว เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
- คุณเสน่ห์ ห้องสุวรรณ เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา สถานีโทรทัศน์ช่อง 7

- คุณผาติยุทธ์ ใจสว่าง เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
- คุณสลิลา วัฒนายากร เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา สถานีโทรทัศน์ ITV
- คุณถนอม อ่อนเกตุพล ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายเครือข่าย และผู้ดำเนินรายการ คลื่น 96 MHz ทางสถานีวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกัน
- คุณประสงค์ เลิศรัตนวิสุทธิ์ รองบรรณาธิการอำนวยการ หนังสือพิมพ์มติชน

2.1.3 ตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคม ในฐานะที่เป็นตัวแทนประชาชน

- คุณทัศนีย์ แน่นอุดร หัวหน้าศูนย์ข้อมูลมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค และบรรณาธิการ นิตยสารฉลาดซื้อ
- คุณสุเพ็ญศรี พึ่งโคกสูง หัวหน้าศูนย์พิทักษ์สิทธิสตรี มูลนิธิเพื่อนหญิง
- คุณวิโรจน์ ณ บางช้าง นายกสมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย

2.1.4 ตัวแทนจากนักการตลาดในฐานะตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจโฆษณา

- คุณตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด
- คุณวรรณิภา ภัคดีบุตร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทยูนิลีเวอร์ เบสท์ฟู้ดส์ ประเทศไทย
- คุณชำนาญ เมธปรีชากุล ผู้อำนวยการใหญ่สายการตลาด บริษัทเดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด

2.2 วิทยากรในการสัมมนาระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

ประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมเป็นวิทยากรในการสัมมนาระดมสมองสู่การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา 6 ครั้ง รวม 19 ท่าน ดังนี้

- คุณปารเมศร์ รัชไชยบุญ นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย
- คุณวิทวัส ชัยปาณี กรรมการสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย

- คุณนิวัต วงศ์พรหมปรีดา เลขานุการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
- คุณมานิต รัตนสุวรรณ อดีตนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย อดีต
นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และที่ปรึกษา
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข
- คุณกฤษณพร เสริมพานิช ผู้อำนวยการกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจาย
เสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์
- คุณนิโรธ เจริญประกอบ รองเลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
- ภก.โสภณ ฮวบเจริญ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- คุณวิจิตร รักถิ่น นิติกร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวง
สาธารณสุข
- คุณสุจินต์ ชัยมงคลานนท์ สำนักงานกฎหมาย Baker & McKenzie
- ผศ.กิตติ สิริพัลลภ อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- คุณมานิจ สุขสมจิตต์ บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- คุณสารี อ๋องสมหวัง กรรมการผู้จัดการมูลนิธิผู้บริโภค และ กรรมการบริหาร
นิตยสารฉลาดซื้อ
- คุณวิโรจน์ ฦ บางช้าง นายกสมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย
- คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี หัวหน้าศูนย์ข่าวไทยรัฐ และเลขาธิการสมาคมนักข่าวนัก
หนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
- รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รศ.ปิยกุล เลาว์ฉนวนศิริ คณบดี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ผศ. ดร.ม.ล.วิภูธร จิระประวัติ อาจารย์ประจำสาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- อาจารย์สุรวัฒน์ ชมภูพงษ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อาจารย์ภูมิ มุลศิลป์ อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ทั้งนี้ ในส่วนของการได้รับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มนี้ ยังหมายรวมถึง ผู้ที่เข้าร่วมการสัมมนา ที่ร่วมฟังและแสดงความคิดเห็นด้วย

2.3 กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม มีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 กลุ่มนักโฆษณา

ประชากรนักโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักโฆษณาที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งจากรายนามบริษัทตัวแทนโฆษณาปี 2545 (Advertising Book, 2003: D131-D184) พบว่ามีบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 103 แห่ง อย่างไรก็ตามเมื่อโทรศัพท์ติดต่อไปยังบริษัทดังกล่าว พบว่าบางบริษัทได้ปิดกิจการและบางบริษัทได้เปลี่ยนประเภทของกิจการ ทำให้มีจำนวนบริษัทตัวแทนโฆษณาเหลือเพียง 81 บริษัท ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นๆ โดยมีขั้นตอนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยพิจารณาตามจำนวนของพนักงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาเป็น 3 กลุ่ม คือ

- บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 50 คน (มีจำนวน 23 บริษัท)
- บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20-50 คน (มีจำนวน 27 บริษัท)
- บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน (มีจำนวน 31 บริษัท)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณาตามสัดส่วนตามขนาดของบริษัท ดังนี้

- บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 50 คน บริษัทละ 8 คน
- บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน บริษัทละ 4 คน
- บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน บริษัทละ 2 คน

ขั้นตอนที่ 3 ในแต่ละบริษัทได้กำหนดสัดส่วนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักโฆษณาที่ทำงานฝ่ายบริหารงานลูกค้า และฝ่ายสร้างสรรค์โฆษณาอย่างละครึ่ง

ผลจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนตามเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน แต่ทั้งนี้ มีบริษัทที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 37 บริษัท (ดูรายนามของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ภาคผนวก ก) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 147 คน (บางบริษัทตอบกลับมาไม่ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้) คิดเป็นร้อยละ 41.53 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2.3.2 กลุ่มต่างๆของสังคม

สำหรับกลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ขึ้นมาจากผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกาโฆษณาในสังคมไทยทั้ง 4 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ตัวแทนสื่อมวลชน ตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคม และตัวแทนจากนักการตลาด โดยกำหนดให้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหาร หรือมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน 3 ปีขึ้นไป มีจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 32 ตัวอย่าง ทั้งนี้การที่มีประชากรอย่างน้อย 25 คนจะสันนิษฐานได้ว่าเป็นประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ซึ่งสามารถนำมาทำการคำนวณด้วยการทดสอบความแตกต่างของมัธยฐานเลขคณิต (ค่าเฉลี่ย) ระหว่างข้อมูลสองกลุ่ม (t-test) ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ข้อมูล ไปยังหน่วยงานที่กำหนดไว้เพื่อเข้าไปศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโฆษณา และได้มีการถ่ายสำเนาเอกสารต่างๆเพื่อประกอบการวิเคราะห์จากหน่วยงานที่อนุญาต รวมทั้งได้มีการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ที่เป็นผู้เก็บรักษาหรือรวบรวมเอกสารต่างๆเหล่านั้นด้วย เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าได้เอกสารครบถ้วน และมีความเข้าใจในความหมายของเอกสารนั้นๆ

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก

ในส่วนนี้ ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นฝ่ายต่างๆของสังคม โดยผู้วิจัยเริ่มจากการทำการนัดหมาย และส่งเอกสารข้อคำถามไปยังผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้า เพื่อที่ผู้ให้ข้อมูลจะได้มี

ความเข้าใจในแนวทางการสัมภาษณ์ อันนำไปสู่การได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยมากที่สุด และในระหว่างการสัมภาษณ์ได้ขออนุญาตทำการบันทึกเทปการสัมภาษณ์จากผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ผลในภายหลังได้ครบถ้วน

ประเด็นที่ศึกษาได้แก่

- ประเด็นปัญหาทางจริยธรรมของการโฆษณาที่พบในหน่วยงาน
- เกณฑ์ในการพิจารณา ตัดสินปัญหา
- แนวทางการป้องกันประเด็นปัญหาดังกล่าว
- สาเหตุของที่นักโฆษณาไม่ปฏิบัติตามแนวทางอันก่อให้เกิดปัญหา
- ประเด็นที่ควรมุ่งเน้นสำหรับจรรยาบรรณวิชาชีพของนักโฆษณาในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การเก็บข้อมูลจากการสัมมนาระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

ในตอนเริ่มต้นการวิจัยนั้น ได้กำหนดให้การเก็บข้อมูลจากนักโฆษณาระดับผู้บริหารเป็นส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึกนักโฆษณา อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลวิจัยสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยร่วมกับเครือข่ายนักวิชาการด้านการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยต่างๆ ได้มีการจัดการสัมมนาในโครงการระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาจำนวน 6 ครั้ง (ดูรายละเอียดการสัมมนาในภาคผนวก) ดังนี้

1. “กฎหมายโฆษณา ควบคุม หรือกำกับดูแล” ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. “ทำไมต้องมีกำกับดูแลตนเอง” ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. “วงการโฆษณา จะกำกับดูแลตนเองอย่างไร ?” ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
4. “คนโฆษณาจะกำกับดูแลตนเองอย่างไร” ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
5. “จรรยาบรรณและการกำกับดูแลตนเองของคนโฆษณา” ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
6. “คนโฆษณาจะกำกับดูแลตนเองอย่างไร ภาค 2” ณ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

โดยมีผู้เข้าร่วมการสัมมนาหลักสอดคล้องกับผู้ที่ได้กำหนดไว้ว่าเป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เจาะลึก จึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผลการสัมมนาดังกล่าว

ส่วนที่ 4 การเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้นำร่างจรรยาบรรณ ซึ่งได้รับจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 อันได้แก่ ลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และผลการวิจัยส่วนที่ 3 อันได้แก่ แนวทางในการนำจรรยาบรรณไปใช้ตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง ดังข้างต้นมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในส่วนที่ 4 ทั้งนี้แบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยใช้คำถามตอนที่ 1-4 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักโฆษณา และใช้คำถามตอนที่ 1-3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มต่างๆของสังคม แนวคำถามแต่ละตอน ได้แก่ (ดูรายละเอียดแบบสอบถามในภาคผนวก)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญของประเด็นต่างๆที่ควรจะใช้เป็นจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามลงความเห็นว่าเป็นประเด็นใดมีความสำคัญในระดับใด โดยมีการกำหนดคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยที่ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด และ 5 คือ สำคัญมากที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลไกการกำกับดูแลตนเอง เป็นคำถามเชิงปรนัย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจรรยาบรรณ และกลไกการกำกับดูแลตนเอง

ทั้งนี้ก่อนที่ผู้วิจัยจะได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการตรวจสอบความตรงในระยก่อนการรวบรวมข้อมูล คือ การพิจารณาตัดสินโดยผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความสอดคล้องกับเนื้อหา ความครอบคลุมของประเด็นย่อย ลักษณะและภาษาของข้อความที่ใช้ ซึ่งเรียกว่า ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

- การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับแล้วไปทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 25 คน และนำผลมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์หาความน่าเชื่อถือ ได้ค่า Alpha ของครอนบาช เท่ากับ 0.937 ซึ่ง

โดยปกติหากมีค่าสูงกว่า 0.7 หรือ 0.8 ก็นับว่าเป็นค่าที่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการใช้เครื่องมือที่ทำการทดสอบ

เมื่อได้ทำการทดสอบเครื่องมือ และปรับปรุงแก้ไขให้เครื่องมือมีความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยมีวิธีในการเก็บ 2 แบบ คือ วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักโฆษณา และวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มต่างๆของสังคม

วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักโฆษณา ดำเนินการโดยการติดต่อไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณารายละ 1 คนให้เป็นผู้ประสาน และขอความร่วมมือในการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ที่มีระดับตำแหน่งของการทำงาน และจำนวนปีในการทำงานที่แตกต่างกัน และจัดส่งแบบสอบถามไปให้ทางไปรษณีย์ (Mail Questionnaire) พร้อมกับจดหมายขอความร่วมมือและชี้แจงรายละเอียดแนบไปด้วย ซึ่งในจดหมายได้ระบุเบอร์โทรศัพท์ของผู้วิจัยในการติดต่อกลับหากมีข้อสงสัยเพิ่มเติม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้โทรศัพท์ถึงผู้ประสาน เพื่อตรวจสอบความคืบหน้าในการตอบแบบสอบถาม และขอรับแบบสอบถามที่ทำเสร็จแล้วกลับมาประมวลผลต่อไป

ส่วนวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มต่างๆของสังคม และจากกลุ่มต่างๆของสังคม (ได้แก่เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to Face Interview)

เมื่อทำการเก็บข้อมูลในแต่ละขั้นตอนแล้ว ได้นำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการศึกษาเอกสารร่องเรียนต่างๆ การสัมภาษณ์เจาะลึกฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพ ใช้การเลือกตัวอย่างเชิงทฤษฎี การสร้างมโนทัศน์เชิงทฤษฎี ด้วยการจัดหมวดหมู่ ให้ความสัมพันธ์ และการสร้างข้อสรุปเชิงทฤษฎี ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิทยาของทฤษฎีสถานราก (Grounded Theory Approach) ที่นำเสนอโดย Strauss & Corbin (1990)

ส่วนผลการวิจัยเชิงสำรวจ หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการลงรหัส และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for window) โดยสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงบรรยาย เช่น การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน และใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้เมื่อผู้วิจัยมีตัวแปรจำนวนหนึ่ง และต้องการศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้สามารถรวมกันได้เป็นกี่กลุ่ม หรือกี่ปัจจัย จากอัตราของความสัมพันธ์หรือการมีสิ่งร่วมกัน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540: 30) จากนั้นจึงเปรียบเทียบระดับการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่ประกอบขึ้นมาเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เพื่อศึกษาความสอดคล้องของความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแต่ละปัจจัยระหว่างกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างของมัชฌิมเลขคณิต (ค่าเฉลี่ย) ระหว่างข้อมูลสองกลุ่ม (t-test)

การนำเสนอข้อมูล

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัยนั้น เป็นการนำเสนอด้วยการบรรยายและสนับสนุนด้วยตัวอย่าง และคำสัมภาษณ์ในส่วนที่เป็นผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำเสนอด้วยสถิติตัวเลขในส่วนของนำเสนอผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแยกเป็นบทต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนที่จะนำเสนอบทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในตอนสุดท้าย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย

ในการกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจจริยธรรมของการโฆษณา (Advertising Ethics) คือการระบุก่อนว่า มีการปฏิบัติการโฆษณาใดที่มีโอกาสที่จะส่งผลที่เป็นอันตรายต่อสังคม แม้เพียงแค่บางส่วนของสังคม (Zinkhan, 1994: 1) ในการรายงานผลการวิจัยในบทนี้ จึงต้องการหาคำตอบในประเด็นดังกล่าว ดังวัตถุประสงค์ประการแรกของการวิจัย คือ “เพื่อระบุลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย” อันนำไปสู่การที่นักโฆษณาได้มีแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน หรือมีจรรยาบรรณวิชาชีพที่เหมาะสมสำหรับบริบทของสังคมไทย

เพื่อให้ได้คำตอบดังกล่าว จึงจัดทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่บันทึกประเด็นปัญหาของการโฆษณาต่อสังคม รวม 4 แหล่ง ดังนี้

1. เอกสารคำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจัยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่าง พ.ศ.2542-2544
2. เอกสารคำร้องเรียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา พ.ศ.2542-2544
3. บทความ และข่าวต่างๆ ที่มีการวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณา จากสื่อหนังสือพิมพ์ ระหว่าง พ.ศ.2542-2544
4. เอกสารกรณีร้องเรียนของสมาคมโฆษณารูรกีแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2542-2544

ร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ที่เป็นตัวแทนกลุ่มต่างๆของสังคมเพื่อหาความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นปัญหา ซึ่งประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลจาก 4 กลุ่ม อันได้แก่

1. เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา
2. ตัวแทนสื่อมวลชน
3. ตัวแทนกลุ่มผลักดันทางสังคม
4. ตัวแทนนักการตลาด

ในการนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้ จึงแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร และ (2) ข้อมูลที่ได้จากการเจาะลึก ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร

จากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ อันได้แก่ คำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตาม สอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เอกสารคำร้องเรียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ข่าวและบทความจากสื่อหนังสือพิมพ์ และจดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พบลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคม ดังตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของประเด็นที่ไม่พึงประสงค์ของการโฆษณาจาก คำวินิจฉัยของคณะกรรมการติดตาม สอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เอกสารคำร้องเรียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ข่าวและบทความจากสื่อหนังสือพิมพ์ และจดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2542-2544

ประเด็น / จำนวนเรื่อง (ร้อยละ)	สคบ.	อ.ย.	สื่อ	สมาคมฯ
จำนวนเรื่องทั้งหมด	70 (100%)	432 (100%)	25* (100%)	7 (100%)
1. การโฆษณาเท็จ หลอกหลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	54 (77.14%)	432 (100%)		
2. การใช้ภาพโป๊เปลือย มุ่งประเด็นทางเพศ	13 (18.57%)		6 (24%)	
3. การโฆษณาที่มีเนื้อหากระทบต่อบุคคลอื่นๆ ในเชิงลบ			8 (32%)	
4. การโฆษณาที่นำศาสนาทำให้เกิดความเสื่อมเสีย			4 (16%)	
5. การโฆษณาที่มีเนื้อหาทำลายวัฒนธรรมครอบครัว	1 (1.43%)		3 (12%)	
6. การโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง	1 (1.43%)		3 (12%)	
7. การโฆษณาเปรียบเทียบ/ถูกเหยียดหยามสินค้าอื่น				4 (57.14%)
8. การลอกเลียนความคิดสร้างสรรค์จากโฆษณาอื่นๆ				3 (42.86%)
9. ลักษณะอื่นๆ (เช่น การใช้เท้า การส่งเสริมสิ่งที่เป็นอันตราย โฆษณาแฝง)	1 (1.43%)		6 (24%)	

* บางกรณีได้รับการพิจารณามากกว่า 1 ประเด็น

จากตารางข้างต้น พบประเด็นที่การโฆษณาถูกระบุว่าเป็นโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ หรือไม่เหมาะสมที่จะเผยแพร่ในสังคม ที่เป็นประเด็นหลัก ได้แก่ การโฆษณาเท็จ หลอกลวงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ รองลงมาคือการใช้ภาพโป๊เปลือย และการโฆษณามุ่งประเด็นทางเพศ นอกจากนี้ยังพบว่า มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์อื่นๆอีกซึ่งมีจำนวนมากนัก คือ โฆษณาที่มีเนื้อหากระทบต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆในเชิงลบ การโฆษณาที่นำศาสนาทำให้เกิดความเสื่อมเสีย การโฆษณาที่มีเนื้อหาทำลายวัฒนธรรมครอบครัว การโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง การโฆษณาเปรียบเทียบ/ดูถูกเหยียดหยามสินค้าอื่น การลอกเลียนความคิดสร้างสรรค์จากโฆษณาอื่น และลักษณะอื่นๆ

1. การโฆษณาเท็จ หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

ลักษณะของการโฆษณาเท็จ หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เป็นประเด็นของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคม โดยพบมากที่สุดในการสำรวจจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ร้อยละ 100) รองลงมา คือ เอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 77.14) ทั้งนี้ไม่พบประเด็นดังกล่าวในเอกสารคำวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อ และจดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ตัวอย่าง การโฆษณาเท็จ หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของการโฆษณาเท็จ หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญนั้นมีวิธีการนำเสนอข้อมูลที่อยู่ในลักษณะดังกล่าวหลายรูปแบบ ดังนี้

- การให้คำสัญญา หรือนำเสนอสิ่งที่เป็นเท็จ
- การอ้างอิงคำรับรองจากหน่วยงานต่างๆที่เป็นเท็จ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด
- การเปิดเผยความจริงเพียงครึ่งเดียว
- การใช้ตัวอักษรตัวเล็ก หรือการพิมพ์ไม่ครบถ้วน
- คำกล่าวที่มี 2 นัย การใช้คำคลุมเครือ หรือคำพูดที่คนทั่วไปไม่มีความเข้าใจเป็นอย่างอื่น ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการตีความ
- การใช้สถิติ หรือตัวเลขทำให้เกิดความเข้าใจผิด
- การใช้ภาพ และข้อความ หรือเทคนิคการถ่ายภาพที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด
- การนำเสนอข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญตามกฎหมายกระทรวงต่างๆไม่ครบถ้วน

1.1 การให้คำสัญญา หรือนำเสนอสิ่งที่เป็นเท็จ (การใช้ข้อความอ้างยืนยันข้อเท็จจริงที่ไม่เป็นจริง)

เมื่อโฆษณานำเสนอข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญที่ทำให้ผู้ชมโฆษณาเกิดการตัดสินใจซื้อ ข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้างจะต้องเป็นความจริงอันพิสูจน์ได้ ไม่ว่าจะกล่าวอ้างนั้น เป็นคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ตลอดจนส่วนประกอบ หรือแหล่งผลิตของสินค้านั้น หากไม่สามารถพิสูจน์ได้ จะถือว่าเป็นโฆษณาที่เป็นเท็จ หรือเกินความจริง ซึ่งเป็นลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

น้ายาล้างจานไลปอนเอฟ ทางสื่อโทรทัศน์ มีข้อความโฆษณาว่า “ไม่มีกลิ่นน้ำยาติดจานอย่างนี้ ต้องล้างด้วยไลปอนเอฟแน่นอน และยังมีสารตกค้างด้วย”

คณะกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณา ได้พิจารณาโฆษณาดังกล่าวแล้วเห็นว่า จากการพิสูจน์ด้วยการดมจางที่ล้าง ปรากฏว่าไม่มีกลิ่นน้ำยาที่ล้างจริง อยางไรก็ตามในส่วนของการวิเคราะห์สารตกค้าง พบว่า มีสารตกค้างน้อยกว่า 60 PPM ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค แต่การใช้ข้อความว่า “ไม่มีสารตกค้าง” นั้นเป็นการใช้ข้อความที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ถือได้ว่าเป็นการใช้ข้อความที่เป็นเท็จตามมาตรา 22 วรรคสอง(1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กรณีหมายเลข 11/2542)

1.2 การอ้างอิงคำรับรองที่เป็นเท็จ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด

การอ้างอิงคำรับรองจากหน่วยงานต่างๆ เป็นอีกลักษณะหนึ่งของข้อความอ้างที่ ต้องการการพิสูจน์ว่า ได้มีคำรับรองจากหน่วยงานต่างๆจริงหรือไม่ หน่วยงานที่อ้างอิงนั้นมียอยู่จริงหรือไม่ ข้อความที่นำมากล่าวอ้างนั้นตรงกับสิ่งที่ได้รับคำรับรอง หรือไม่ เป็นต้น ซึ่งผู้โฆษณาจะต้องสามารถแสดงหลักฐานได้ว่าได้รับคำรับรองที่ถูกต้องครอบคลุมจริง และเป็นคำรับรองที่ได้มาก่อนที่จะมีการโฆษณาด้วย ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้

- โฆษณากุญแจล็อกเกียร์กันขโมยรถยนต์ ยี่ห้อ DAN-LOCK มีข้อความว่า “ประดิษฐ์กรรมชั้นยอดจากประเทศโปแลนด์ มาตรฐาน ISO9002 คุณภาพระดับสากล TUV จากประเทศเยอรมัน และสถาบันมาตรฐาน STOLD SKY DSFORNIGEN จากประเทศสวีเดน”

คณะกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณาเห็นว่า บริษัทได้ทำการโฆษณาโดยการอ้างอิงถึงรายงานการรับรองของสถาบันอันเป็นการใช้ข้อความที่ยืนยัน

ความจริง ซึ่งต้องพิสูจน์ แต่บริษัทไม่สามารถนำเสนอหลักฐานมาแสดงความจริงการได้รับคุณภาพระดับสากล TUV จากประเทศเยอรมัน ส่วนเอกสารจากสถาบันมาตรฐาน STOLD SKY DSFORNIGEN จากประเทศสวีเดน เป็นเอกสารที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการโฆษณา จึงมีอาจนำมาพิสูจน์โฆษณาขึ้นนี้ได้ ฉะนั้นการโฆษณาดังกล่าว จึงเป็นการใช้ข้อความที่เป็นเท็จ อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคสอง(1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กรณีหมายเลขที่ 2/2542)

1.3 การเปิดเผยความจริงเพียงครั้งเดียว อันทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้า

ในบางข้อความที่ผู้โฆษณาเสนอข้อกล่าวอ้างที่แม้จะเป็นความจริง แต่เป็นความจริงเพียงบางส่วน เนื่องจากเนื้อที่หรือระยะเวลาในการโฆษณานั้นจำกัด ทำให้จำเป็นต้องมีการเลือกนำเสนอข้อมูลเพียงบางส่วน โดยละข้อมูลที่สำคัญบางประการไว้

อย่างไรก็ตาม ผู้โฆษณาจะต้องนำเสนอข้อมูลอันเป็นสาระสำคัญที่จำเป็นต่อการตัดสินใจให้ครบถ้วน มีผู้โฆษณาจำนวนมากที่ใช้การนำเสนอข้อมูลเพียงบางส่วนเพื่อโน้มน้าวความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสินค้า คุณสมบัติ หรือเงื่อนไขต่างๆของสินค้านั้นๆ ดังตัวอย่างเช่น

การโฆษณาของรถยนต์ฮอนด้า รุ่นแอกคอร์ด ระบุว่า “เพียงก้าวแรกที่คุณได้สัมผัสกับรถฮอนด้า แอกคอร์ดใหม่ สิ่งแรกที่คุณรู้สึกได้ คือ ความหรูหราภูมิฐาน ที่บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ อาทิ เบาะหนังแท้ พวงมาลัย และเกียร์หุ้มด้วยหนังแท้”

ในกรณีนี้มีผู้ร้องเรียนว่า เบาะหุ้มภายในรถมิได้เป็นหนังแท้ทั้งหมด ทางบริษัทชี้แจงว่า เบาะหนังแท้นั้นจะเป็นหนังแท้เฉพาะในส่วนที่ผู้ขับขี่ หรือผู้โดยสารต้องสัมผัสด้วยโดยตรงเท่านั้น ส่วนอื่นจะเป็นหนังเทียม เนื่องจากเบาะหนังแท้ทั้งตัวจะมีค่าใช้จ่ายมาก และผู้ผลิตรายอื่นส่วนใหญ่ก็ใช้วิธีการนี้ คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณา เห็นว่า คำว่า เบาะหนังแท้ บุคคลทั่วไปจะเข้าใจว่าหมายถึง เบาะนั่งทำด้วยหนังแท้ทั้งตัว จะมีหนังเทียมหรือหนังอย่างอื่นปนไม่ได้ การใช้ข้อความดังกล่าว จึงเป็นการใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า ตามมาตรา 22 วรรคสอง(2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กรณีหมายเลขที่ 21/2543)

อีกตัวอย่างหนึ่ง คือ

โฆษณาโครงการนิรันดร์เรชิตเดนซ์ 3 มีข้อความว่า “โอกาสทอง ท่านจ่าย 2,000 เป็นค่าเช่าบ้าน ที่นี้จ่าย 2,000 เป็นเจ้าของ ไม่ต้องมีเงินก้อน ไม่ต้องมีเงินดาวน์ ไม่มีดอกเบี้ย ย้ายเข้าอยู่ได้ทันที”

กรณีนี้ มีผู้ร้องเรียนว่า เมื่อไปติดต่อของโครงการตามโฆษณาดังกล่าว จะต้องเสียเงินดาวน์ ซึ่งไม่เป็นตามที่โฆษณา เจ้าของโครงการชี้แจงว่า ไม่ต้องมีเงินดาวน์หมายความว่า กรณีที่ผู้ซื้อชำระเงินสดโดยไม่ผ่านธนาคาร จะลดเงินดาวน์ทั้งหมดให้ ส่วนผู้ซื้อแบบผ่อนจะต้องชำระเงินอีกเดือนละ 2,000 บาท เป็นเวลา 24 เดือน คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณา เห็นว่า บริษัทยอมรับแล้วว่า ถ้ามีการผ่อนชำระต่อธนาคาร ผู้ซื้อยังคงต้องชำระเงินดาวน์อยู่อีก โดยแบ่งชำระเป็นงวดๆ ดังนั้นจึงถือได้ว่าบริษัทไม่บอกความจริงทั้งหมดให้ผู้บริโภคทราบ การโฆษณาของบริษัทที่ว่า “ไม่ต้องมีเงินดาวน์” เป็นการใช้ข้อความที่เป็นเท็จ ตามมาตรา 22 วรรคสอง(1) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กรณีหมายเลขที่ 21/2542)

1.5 การใช้ตัวอักษรตัวเล็ก หรือการพิมพ์ไม่ครบถ้วน

เป็นลักษณะของโฆษณาที่นำเสนอโดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด โดยการนำเสนอข้อมูลโดยเขียนไว้อย่างที่ไม่สามารถอ่าน เห็น หรือสังเกตได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคอาจเข้าใจเป็นอีกอย่างหนึ่ง ดังตัวอย่างเช่น

โฆษณาของสถาบันสอนคอมพิวเตอร์และภาษา BCC มีข้อความว่า “ร่วมส่งท้ายปลายปี 99 คอมพิวเตอร์/ภาษาอังกฤษ เพียงหลักสูตรละ 99 บาท” กรณีนี้มีผู้ร้องเรียนว่า เมื่อไปสมัครหลักสูตร Excel ทางโรงเรียนคิดราคาปกติ และแจ้งว่าเฉพาะ หลักสูตร Internet และหลักสูตรภาษาอังกฤษ เบื้องต้นเท่านั้นที่เป็นราคา 99 บาท ทั้งนี้ทางสถาบันได้ทำหมายเหตุเงื่อนไขเพิ่มเติมไว้ที่ข้างล่างของใบปลิวโฆษณาแล้ว

กรณีนี้ ทางคณะอนุกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณา เห็นว่า แม้ว่าทางสถาบันจะได้ใช้หมายเหตุเงื่อนไขไว้ที่ด้านล่างแล้ว แต่ตัวอักษรมีขนาดเล็กไม่เหมาะสมกับโฆษณา การใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าว จึงเป็นการใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า ตามมาตรา 22 วรรคสอง(2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กรณีหมายเลขที่ 2/2543)

1.6 คำกล่าวที่มี 2 นัย การใช้คำคลุมเครือหรือคำพูดที่คนทั่วไปมีความเข้าใจเป็นอย่างอื่น

ภาษาของข้อความโฆษณา มักเป็นภาษาที่มีการพิจารณาว่าเป็นข้อความที่ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อ สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค หรือผู้อ่าน ผู้ชมโฆษณา กระนั้นในการใช้ภาษา หรือข้อความต่างๆของผู้โฆษณาอาจเขียนอย่างคลุมเครือเปิดโอกาสให้มีการตีความหรือความเข้าใจที่ต่างกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือใช้คำพูด หรือข้อความที่แม้ผู้โฆษณาจะตั้งใจอย่างหนึ่ง แต่ผู้รับสารโฆษณาโดยทั่วไปมีการให้ความหมายเป็นอีกอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เป็นสาระสำคัญของสินค้านั้น ย่อมก่อให้เกิดความเข้าใจผิด โฆษณาเช่นนี้นับได้ว่าเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพยนตร์โฆษณามงก๊กฟอกยี่ห้อแอทแทค คัลเลอร์เทค โดยมีภาพแสดงให้เห็นว่า เสื้อผ้าที่มีสีซีดหมองกลับมาสีสดใสได้ ด้วยการใช้ผงซักฟอกยี่ห้อแอทแทค คัลเลอร์เทค และมีเสียงประกอบว่า “คืนความสดใสไม่ทำลายสีผ้า สีหมองได้ก็สดใสได้”

กรณีนี้มีผู้ร้องเรียนว่า สินค้าดังกล่าวไม่สามารถทำให้เสื้อผ้าเก่ามีสีสดใสได้ ทางเจ้าของสินค้าชี้แจงว่า คำว่าสีหมอง หมายความว่า ผ้าที่มีคราบสกปรก ส่วนสีซีด หมายความว่า สีของผ้าที่โดนสารเคมี หรือโดนแดด ในภาพยนตร์ต้องการสื่อว่า ผ้าที่ผ่านการใช้งาน ผ่านการซักที่ไม่สะอาด เป็นสาเหตุที่ทำให้ผ้าหมอง เมื่อซักด้วยแอทแทคจะทำให้คราบสกปรกที่ติดเนื้อผ้าหลุดไป ทำให้ผ้ากลับมาสดใสอีกครั้ง แต่ไม่สามารถทำให้ผ้าที่มีสีซีดอันเนื่องจากแดด กลับมาสีสดใสเหมือนเดิมได้ อย่างไรก็ตาม ทางคณะกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยการโฆษณาเห็นว่า การใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าว เป็นข้อความโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคที่โดยทั่วไปเข้าใจว่า สามารถทำให้ผ้าที่สีซีดหมองกลับมาสดใสเหมือนเดิม เพราะคำว่า ผ้าสีหมอง หรือผ้าสีซีดนั้น ตามความเข้าใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีความหมายเหมือนกัน จึงเป็นการใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า ตามมาตรา 22 วรรคสอง(2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กรณีหมายเลขที่ 20/2543)

1.7 การใช้สถิติ หรือตัวเลขทำให้เกิดความเข้าใจผิด

บ่อยครั้งที่ผู้โฆษณาจะใช้สถิติ หรือตัวเลขต่างๆมาประกอบในข้อความโฆษณาเพื่อให้โฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือ แต่สถิติ และตัวเลขต่างๆที่นำมาใช้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริง และบอกข้อมูล หรือแหล่งอ้างอิงที่สมบูรณ์ เพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดการตีความมากเกินไป ขอบเขตของสถิติ หรือตัวเลขนั้นๆ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ ดังตัวอย่างเช่น

โฆษณาแปรงสีฟันออรัล-บี ใช้ข้อความโฆษณาว่า “Oral-B แปรงสีฟันที่
ทันตแพทย์ส่วนใหญ่เลือกใช้” และ “82% ของทันตแพทย์ใช้แปรงสีฟันออ
รัล-บี”

จากการพิจารณาของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เห็นว่า บริษัทได้ทำการวิจัย
สำรวจการใช้แปรงสีฟัน โดยการสุ่มตัวอย่างจากทันตแพทย์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล โดยการถามทางโทรศัพท์ครั้งที่ 1 จำนวน 186 คน (62%) ครั้งที่ 2 จำนวน 64 คน
(18%) ครั้งที่ 3 จำนวน 7 คน (2%) รวมผลลัพท์ได้ 82% ของทันตแพทย์ 303 คน ตามหลักวิชา
การ อย่างไรก็ตาม การที่บริษัทนำเฉพาะตัวเลขขั้นสุดท้ายมาใช้ในการโฆษณาโดยไม่แจ้งข้อเท็จ
จริงอาจก่อให้เกิดความเข้าใจได้ว่า เป็น 82% ของทันตแพทย์ทั้งประเทศที่ได้เลือกใช้แปรงสีฟันออ
รัล-บี จึงถือว่าเป็นข้อความโฆษณาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า ถือ
ว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ตามมาตรา 22 วรรคสอง(2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครอง
ผู้บริโภค พ.ศ.2522 (คำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่ 7/2544)

1.8 การใช้ภาพ และข้อความ หรือเทคนิคการถ่ายภาพที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด

ในการโฆษณามักจะประกอบด้วยส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นข้อความโฆษณา ซึ่ง
ผู้ชมโฆษณาจะรับรู้ทั้งสองส่วนร่วมกัน การที่ใช้ภาพประกอบอย่างหนึ่ง และข้อความอีกอย่างหนึ่ง
ที่ไม่สอดคล้องกันจึงอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น ภาพถ่ายด้วยเทคนิคทำให้ผู้บริโภคเกิด
ความคิดว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติ ขนาด จำนวน ปริมาณ ฯลฯ ซึ่งไม่ตรงกับสินค้าจริง ดังตัวอย่าง
ต่อไปนี้

การโฆษณาจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ ACER รุ่น POWER SN PIII
450 ใช้ข้อความว่า “ACER POWER SN PIII 450 Usual 35,990 Baht
Member 34,190 Baht” พร้อมภาพประกอบเป็น ภาพเครื่องคอมพิวเตอร์
พร้อมกับ Monitor

เมื่อผู้บริโภคได้สอบถามไปยังบริษัทพบว่า ราคาดังกล่าวไม่รวมจอภาพ เนื่องจากสั่ง
มาแยกชิ้นส่วน และเป็นรุ่นที่สามารถใช้ได้กับ Monitor หลายขนาด ราคาก็แตกต่างกันไปไม่
สามารถระบุได้ คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยได้พิจารณาข้อเท็จจริงข้อความโฆษณา แล้ว
เห็นว่า ตามปกติ การขายคอมพิวเตอร์จะขายเป็นชุด ซึ่งมี Monitor รวมอยู่ด้วย การที่บริษัทอ้างว่า
ไม่สามารถขายโดยรวม Monitor ได้ เนื่องจากสั่งซื้อมาในลักษณะไม่รวม Monitor และเครื่องรุ่นนี้
สามารถใช้ได้กับ Monitor หลายขนาดนั้นก็ควรจะต้องมีการระบุ หมายเหตุให้ชัดเจนว่า ราคา

เครื่องรุ่นนี้ ไม่รวม Monitor และการโฆษณาของบริษัทที่มีภาพเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมกับ Monitor ประกอบข้อความอยู่ด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้ การใช้ข้อความดังกล่าว จึงถือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า ตามมาตรา 22 วรรคสอง(2) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กรณีหมายเลขที่ 7/2543)

1.9 การนำเสนอข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญตามกฎหมายกระทรวงต่างๆไม่ครบถ้วน

ในบางประเภทสินค้า หรือในการโฆษณาสำหรับบางกรณี จะมีการกำหนดลักษณะบางประการถึงประเภทข้อมูลที่ต้องนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญที่ครบถ้วน ในกฎกระทรวงฉบับต่างๆ ซึ่งผู้โฆษณาจะต้องระบุให้ครบถ้วน มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีการโฆษณาที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนใน 2 กรณี คือ เมื่อเป็นการพ่นเสียงไซค์ และการโฆษณาบ้านจัดสรร ดังตัวอย่างต่อไปนี้

โฆษณาของร้านเจริญพาณิชย์ทางจดหมายถึงผู้บริโภคมีข้อความว่า “เอกสารด่วน! นำเอกสารฉบับนี้มาติดต่อที่ร้านเจริญพาณิชย์ เพื่อแลกของรางวัลตามหมายเลขที่ท่านได้รับ” และปรากฏว่า มิได้มีข้อความที่ระบุถึงรายละเอียดเกี่ยวกับวัน เดือน ปี ที่เริ่มต้น และสิ้นสุดของการจัดให้มีการเสียงไซค์ หรือการประกวดชิงรางวัล หลักเกณฑ์ วิธีการ เงื่อนไข หรือข้อกำหนดในการเสียงไซค์ หรือในการประกวดชิงรางวัล ประเภท และลักษณะของของแถมพก หรือรางวัล จำนวนมูลค่าของของแถมพก หรือรางวัล แต่ละสิ่ง หรือมูลค่ารวมในแต่ละประเภทตามที่กำหนดในกฎกระทรวงฉบับที่ 3 (พ.ศ.2526) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวงฉบับที่ 5 (พ.ศ.2534) ซึ่งถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคตามวรรคสอง (5) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (เอกสารจากการประชุมคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ครั้งที่ 2/2544 วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2544)

โฆษณายายที่ดินพร้อมทั้งอาคาร โครงการ เค.ซี.พาร์ควิลล์(รามอินทรา) ทางป้ายโฆษณา บริเวณถนนรามอินทรา ปรากฏว่าการโฆษณาดังกล่าวไม่ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเดือน ปี ที่เริ่มก่อสร้าง และที่กำหนดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จตามที่กำหนดใน (8) (ง) (1) ของกฎกระทรวง ฉบับที่ 3 (2526) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยกฎกระทรวงฉบับที่ 7 (พ.ศ.2538) ซึ่งถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคตามวรรคสอง(5) แห่งพระราชบัญญัติ

คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (คำสั่งคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาที่
4/2544)

2. การใช้ภาพโป๊เปลือย มุ่งประเด็นทางเพศในการโฆษณา

การใช้ภาพโป๊เปลือย มุ่งประเด็นทางเพศ เป็นประเด็นของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่พบมากเป็นอันดับที่สอง โดยพบในเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 18.57) และในเอกสารคำพิพากษาศาลฎีกา (ร้อยละ 24) ทั้งนี้ไม่พบประเด็นดังกล่าวในเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ตัวอย่าง การใช้ภาพโป๊เปลือย มุ่งประเด็นทางเพศในการโฆษณา

ในลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในกลุ่มนี้ สามารถพิจารณาได้ 2 กรณี คือ ใช้ภาพโป๊เปลือย และการใช้ประเด็นลามกอนาจาร หรือมุ่งประเด็นทางเพศ

2.1 ตัวอย่างของการใช้ภาพโป๊เปลือย

ป้ายโฆษณาผนังกันร้อน ซุปเปอร์บล็อก มีข้อความว่า “หนีร้อนมาพึ่งเย็น ประหยัดแอร์กว่า ราคาอิฐมอญ” ประกอบภาพ ผู้หญิงใส่กางเกงในตัวเดียวยืนถืออิฐบล็อกปิดหน้าอก

ทางบริษัทเจ้าของสินค้าชี้แจงว่า ต้องการสื่อให้เห็นว่า ผู้หญิงก็สามารถนำอิฐบล็อกมาใช้งานได้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ชายที่แข็งแรงเท่านั้น และการกันความร้อนเลือกผู้หญิงใส่ชุดว่ายน้ำ เพื่อชี้ให้เห็นว่า ไม่จำเป็นต้องไปชายทะเลตากอากาศ เพราะอิฐบล็อกสามารถกันความร้อนได้ บริษัทเห็นว่า เป็นโฆษณาที่สื่อความหมายถึงคุณสมบัติของอิฐบล็อกได้ค่อนข้างครบ โดยคณะกรรมการติดตามสอดส่อง และวินิจฉัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ภาพโฆษณากับสินค้าที่ขายไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บริษัทจึงใช้ภาพเปลือยของผู้หญิงโฆษณาสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับสินค้า ที่โฆษณาในป้ายใหญ่ในที่สาธารณะทั้งที่เป็นภาพที่ไม่สมควรจะปรากฏในที่สาธารณะ ดังนั้น การโฆษณาดังกล่าวจึงถือว่าเป็นการใช้ข้อความที่นำไปสู่ความเสื่อมเสียทางวัฒนธรรมของชาติ ตามมาตราที่ 22 วรรคสอง(3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กรณีหมายเลขที่ 3/2542)

2.2 ตัวอย่างของเรื่องที่มีประเด็นทางเพศ

ภาพยนตร์โฆษณาลูกอม คุกกี้ ซึ่งใช้ภาพประกอบคำพูดของเด็กชาย 2 คน เด็กชายคนโตพูดว่า “จะเอาอะไรดีล่ะ” เด็กคนเล็กตอบว่า “นมเหมือนเดิม” เด็กชายคนโตทำมือประกอบขนาด แล้วถามว่า “แค่นี้?” เด็กคนเล็กสั่นหน้า แล้วหันไปหาผู้หญิงร่างใหญ่ เด็กคนโตยื่นมือทั้งสองเข้าไปหาหญิงร่างใหญ่ พร้อมกับมีเสียงประกอบว่า นม นม นม ให้เข้าใจว่า เด็กจะเข้าไปจับหน้าอกของสุภาพสตรีท่านั้น

แม้เจ้าของสินค้าจะแจ้งว่า ต้องการทำให้ตลก ผู้หญิงก็ไม่ใช้ผู้หญิงที่หุ่นสวย และมีมือที่ยื่นออกไปก็เพื่อหยิบลูกอม คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยได้พิจารณาแล้วเห็นว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าสำหรับเด็ก การใช้ภาพไม่สอดคล้องกับสินค้า และภาพโดยรวมทั้งท่าทาง และความคิดเป็นไปในทางลามก ดังนั้น การโฆษณาดังกล่าวจึงถือว่าเป็นการใช้ข้อความที่นำไปสู่ความเสื่อมเสียทางวัฒนธรรมของชาติ ตามมาตราที่ 22 วรรคสอง(3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 (กรณีหมายเลขที่ 2/2542)

ในแง่ของเอกสารคำพิพากษาศิววิจารณ์จากสื่อมวลชนก็มีการนำเสนอในประเด็นนี้อย่างมาก เช่น ตัวอย่างดังนี้

โฆษณาลูกอม แอ็คส์ ภาพเริ่มจากชายหนุ่มหนึ่งอมแอ็คส์อยู่ในปาก แอ็คส์อยู่ในบ่อน้ำร้อน และกำลังเขย่าอะไรอยู่ตรงหว่างขาสักอย่าง พักเดียวก็ซุ่มมือขึ้นมาพร้อมตะกร้อทองเหลืองที่ลวกเส้นกวยเตี๋ยวแต่มีไขอยู่ในนั้น ขณะเดียวกันก็ยื่นส่งไปให้แม่ค้าโดยภาพสื่อให้เห็นว่า ชายคนนี้อาจไปดมใกล้ๆ หว่างขาจนสุกแล้ว และสื่อให้คนดูเข้าใจว่าน้ำร้อนขนาดต้มไขสุกแต่ทำไมชายคนนี้จึงทนอยู่ได้ ภาพตัดต่อกลับมาที่หนุ่มคนเดิมที่ยิ้มแยมเย็นสบายอยู่กลางบ่อน้ำร้อนแต่ทันใดนั้นก็กลับลิ้มตัวคายนมลูกอมแอ็คส์ออกจากปาก และต้องสะดุ้งสุดตัวเพราะน้ำร้อนจัดจนต้องรีบอมลูกอมแอ็คส์

ในกรณีนี้ มีคำพิพากษาศิววิจารณ์ว่า “ดูแล้วรู้สึกชำช้น แต่มีอีกหลายคนที่เป็นสตรีดูแล้วชำไม่ออก เพราะการสื่อภาพออกมาค่อนข้างลามก ภาพโฆษณาได้เน้นไข เป็นสำคัญ โดยสื่อตัวแสดงเป็นผู้ชาย ไม่บอกคนดูก็รู้ว่าเมื่ออมแอ็คส์แล้ว ความร้อนก็ทำอะไรไขผู้ชายไม่ได้ เป็นสื่อโฆษณาที่หากบอกว่าสับปะรดดีสี่ปะดอนออกอนาจารก็ไม่ผิด มีแม่บ้าน และสุภาพสตรีหลายคนโทรฯ มาก่นด่าว่าเป็นโฆษณาที่น่าเกลียดน่าชังมาก ใครดูแล้วก็สื่อรู้ว่าเอาอั้นทะผู้ชายไปเปรียบกับไข

ต้ม เป็นเรื่องที่ค่อนข้างอนาจารไม่รู้ว่าเป็นโฆษณาตัวนี้ ปลอ่ยให้ผ่านออกมาได้อย่างไร ทะลิ่ง และบัดสี สุดสุด ผมทาบใจไม่ถูกว่าความเป็นของลูกอมแฮ็คส์มันเกี่ยวอะไรกับไข่ และลูกอ้วนด้วย” (ทีวีฟรี สไตล์, เดลินิวส์, 31 มกราคม 2544)

3. การโฆษณาที่มีเนื้อหากระทบต่อบุคคล กลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในเชิงลบ

การโฆษณาที่มีเนื้อหากระทบต่อบุคคล กลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในเชิงลบ เป็นประเด็นของ ลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่พบมากเป็นอันดับที่สาม โดยพบในเอกสารคำวิพากษ์วิจารณ์ จากสื่อ (ร้อยละ 32) โดยไม่พบประเด็นดังกล่าวในเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจดหมายร้องเรียนต่อสมาคม โฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

โฆษณามักมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ซึ่งควรจะนำเสนอในสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือเป็นการดูถูกเหยียดหยามต่อบุคคลนั้นๆ ทั้งโดยตรง หรือโดยอ้อม รวมทั้งควรได้รับอนุญาตจากบุคคลผู้นั้นก่อนด้วย จากการวิจัยพบว่า มีกลุ่มบุคคลที่มีกรณีที่มีการ โฆษณานำเสนอเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเสียหาย คือ กลุ่มผู้หญิง กลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน กลุ่มอาชีพพนักงานขายประกัน เป็นต้น

ตัวอย่าง การโฆษณาที่มีเนื้อหากระทบต่อบุคคล กลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในเชิงลบ

- โฆษณาผลิตภัณฑ์แอร์มิตซูบิซี เฮฟวีดีวีดี ชุด "กัปตันนอนกับแอร์" ที่ใช้ คำพูดในโฆษณาว่า กัปตัน เคย "นอนกับแอร์" ซึ่งในแง่ของภาษาไทยก็ ต้องเข้าใจว่า "นอนกับคน"

คำวิพากษ์วิจารณ์จากสื่อ คือ โฆษณานี้เป็นการย่ำยีศักดิ์ศรีต่ออาชีพแอร์โฮสเตรส ดัง ที่ แหล่งข่าวจากบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า “พนักงานทุกคนไม่พอใจกับโฆษณา ชุดนี้อย่างมากเพราะสื่อที่ออกมาคลุมเครือไม่ยอมให้สังคมมองภาพของแอร์โฮสเตรสไปในการทำงาน นั้น เพราะอาชีพนี้มีหญิงไทยเข้ามาทำงานมาก เฉพาะการบินไทยก็กว่า 3,000 คน และยังมีสาย การบินอื่นๆ อีกในประเทศ ซึ่งโดยศักดิ์ศรีอาชีพนี้มีเกียรติ และถือเป็นทิวทัศน์ธรรมชาติที่ออกไปเผยแพร่ชื่อเสียง และเกียรติคุณของหญิงไทยให้คนต่างชาติได้รู้จัก” (สองปีกเอเยนต์แอร์มิตซูช ป่วน' นอนกับแอร์' มหาจักรระอุ, ฐานเศรษฐกิจ, 24 กุมภาพันธ์ 2542)

4. การโฆษณาที่นำศาสนาทำให้เกิดความเสื่อมเสีย

การโฆษณาที่นำศาสนาทำให้เกิดความเสื่อมเสีย เป็นประเด็นของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่พบใน เอกสารคำพิพากษาศาลฎีกาจากสื่อ (ร้อยละ 16) โดยไม่พบประเด็นดังกล่าวในเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย

ในกรณีของการที่การโฆษณานำศาสนาทำให้เกิดความเสื่อมเสีย นั้น จากการวิจัยพบว่า มีการนำพระพุทธรูป พระสงฆ์ สามเณร รวมทั้งพิธีกรรมทางศาสนา และอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับศาสนามาใช้ในการโฆษณา

ตัวอย่าง การโฆษณาที่นำศาสนาทำให้เกิดความเสื่อมเสีย

ภาพยนตร์โฆษณา ผงซักฟอกโอโม่ เนื้อเรื่อง เณรน้อยนุ่งขาวห่มขาว เดินออกมาตามถนนราวกับแคทวอลด์ มีเหล่าผู้คนเคารพนับถือคอยนั่งพนมมือยกมือไหว้ และเหล่าแสงที่ขาวของผ้าขาวก็เปล่งประกาย โดยมีเสียงพากย์ตามว่า นี่หรือปาฏิหาริย์ จากนั้นมีผู้หญิงที่เป็นแม่ของเณร ทำท่าทางยกคิ้วลือตาให้เณรหน้าตาเฉย ราวกับรู้ว่าผ้าขาวเพราะอะไร โดยกิริยาท่าทางของเณรออกจะทะเล้น

คำพิพากษาศาลฎีกาจากสื่อ พบว่า “แต่ล่าสุดที่ผมทนต์ไม่ได้จริงๆ กับหนังโฆษณาของผลิตภัณฑ์ซักผ้าขาวยี่ห้อ โอโม่ ใครที่ได้ดูโฆษณานี้ครั้งแรก ผมมั่นใจเลยว่านอกเหนือความตลกแล้ว หลายคนต้องเกิดความตะขิดตะขวงใจไม่มากก็น้อย เพราะภาพที่ออกมานั้นดูขัดตาพิลึกไม่เฉพาะแค่นั้นมันยังขัดกับจริยธรรมของคนไทยด้วย มีอย่างเหวอ ?? เอาศาสนามาล้อเลียน ในทางที่ไม่ควร !!! จริงอยู่ถึงแม้บรรดาครีเอทีฟว่าจะคิด ไอเดียผลงานแต่ละชิ้นออกมาได้ มันแสนยากลำบาก แต่ผมอยากให้คำนึงถึงเรื่องวัฒนธรรมประเพณีไทยกันบ้าง ไม่ใช่ว่าจะนำมาลบล้างล้อเลียนได้หมดทุกเรื่อง โดยเฉพาะเรื่อง ศาสนา ซึ่งถือเป็นของสูงที่คนไทยต่างให้ความเคารพนับถือขนาดเราเห็นต่างชาติทำมีดิมิงกับพระไทยหรือศาสนาพุทธ เรายังทนดูและยอมแทบไม่ได้ นี่เป็นคนไทยแท้ๆ ยังนำมาเป็นเรื่องสนุก ไม่น่าเลยจริงๆ ไม่ทราบว่าจะทางผู้หลักผู้ใหญ่ที่รับผิดชอบดูแลในเรื่องนี้ ปล่อยให้โฆษณานี้โผล่มาในจอโทรทัศน์ ได้อย่างไร ?? คิดแต่จะขายของของตัวเองอย่างเดียว จริยธรรมหายไปไหน !! แม้ภาพที่ปรากฏออกมาจะเป็นเด็กตัวเล็ก ๆ ที่ดูเหมือนไม่ประสีประสาก็ตาม แต่ในเมื่ออยู่ในชุดขาวในลักษณะที่ถูกโกนหัวแล้ว ใคร ๆ ก็รู้ว่าสื่อว่าเป็น เณร นั่นก็ถือว่าเป็นตัวแทนของพุทธศาสนา แล้วยังมาทำท่าทางเหมือนลิงหลอกเจ้า ไม่มีความสำรวม

เอาเสียเลย ถ้าขึ้นปล่อยให้มีหนังโฆษณาในลักษณะนี้ออกมาเรื่อยๆ อีกหน่อยไม่ลูกกลมคิดไปทำเรื่องราวที่ยิ่งกว่านี้กันเหวอ นับวันสิ่งแวดล้อมสังคมไทยจะถูกวัฒนธรรมตะวันตกครอบงำจิตใจคนไทยมากขึ้นเรื่อยๆ” (ทีวีพีส์สไตล์, เดลินิวส์, 12 กุมภาพันธ์ 2544)

5. การโฆษณาที่มีเนื้อหาทำลายวัฒนธรรมครอบครัว

การโฆษณาที่มีเนื้อหาทำลายวัฒนธรรมครอบครัว เป็นประเด็นของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่พบใน เอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 1.43) และในเอกสารคำพิพากษาศาลฎีกาจากสื่อ (ร้อยละ 12) โดยไม่พบประเด็นดังกล่าวในเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ตัวอย่าง การโฆษณาที่มีเนื้อหาทำลายวัฒนธรรมครอบครัว

- โฆษณาให้ออกไปเลือกตั้ง (สื่อภาพยนตร์โฆษณา) ภาพยนตร์ชุดนี้เปิดฉากขึ้นโดย ดร.อนิรุทธิ์อยู่ท่ามกลางภรรยาทั้ง 3 คน เริ่มจาก อรอินท์พูดขึ้นว่า "อย่าคิดว่าอรจะยอมแพ้นะ คุณรุทธิ์" ด้วยสีหน้าเกรี้ยวกราด จากนั้นนวลก็พูดสอดด้วยสีหน้าเย้ายวนว่า "เลือกหนูนะคะ คุณผู้ชาย" ขณะที่ ดร.วิกันดาพูดด้วยสีหน้าจริงจังว่า "ว่าไงคะ คุณรุทธิ์" จากนั้นภาพก็ตัดมาที่ ดร.อนิรุทธิ์ ซึ่งโผล่ขึ้นว่า "ผมไม่เลือกใครทั้งนั้น ผมจะไปเลือกตั้ง" ภรรยาทั้ง 3 คนก็แสดงสีหน้าตกใจ พูดพร้อมกันว่า "ไปเลือกตั้ง?" ดร.อนิรุทธิ์ย้ำว่า "ก็เลือกตั้งวุฒิสมาชิกไง นี่เป็นครั้งแรกของประเทศไทยนะ ไป ไปทำหน้าที่กัน" จากนั้นก็หันกลับมาเจอนุดี จึงบอกว่า "อ้าว นุดี อายุ 18 แล้วนี่ ไปเลือกตั้งกัน" นุดีก็พยักหน้ายิ้มรับว่า "ค่ะ" แล้วภาพก็ตัดไปที่หีบบัตรเลือกตั้งพร้อมกับคำบรรยายว่า "เสาร์ที่ 4 มีนาคมนี้ เข้าคูหาหาเบอร์เดียว เลือกหนึ่งเดียวของคุณ เลือกสมาชิกวุฒิสภา"

ในกรณีนี้มีคำพิพากษาศาลฎีกาจากสื่อว่า “ภาพที่ออกมาเห็นชัดเจนว่าแสดงความไม่มีจริยธรรมในพฤติกรรมของผู้ชาย เป็นการสร้างปัญหาให้สังคม แต่ กกต.กลับนำผู้ชายเช่นนี้มาเป็นผู้นำเสนอเป็นตัวเอกของเรื่อง กกต.ควรมองผลกระทบที่ตามมา ไม่ใช่เห็นแค่เนื้อหาดึงดูดความสนใจของคนดู แต่ผิดศีลธรรมจริยธรรม (นัยนา ฟิงสุภาพ, สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2543) นอกจากนี้ “ประชาชนไม่เข้าใจว่า กกต.นำเอาละครเรื่อง เมียหลวง มาเป็นแนวทางโฆษณา ได้

อย่างไรกัน มีอีกหลายเรื่อง ที่ กกด.สามารถนำมาเป็น คอนเซปต์ ในการสร้างโฆษณาได้ และไม่หมิ่นเหม่ ต่อศีลธรรมจรรยาของสังคม แล้วทำไมไม่นำเอามาใช้ประโยชน์ แต่กลับเน้นไปแต่เรื่องตัวเจ้าชู้ผิวซึ่งขาดความรับผิดชอบต่อครอบครัว” (เห็นมาอย่างไรเขียนไปอย่างนั้น: เมียหลวง, เดลินิวส์, 17 มกราคม 2543)

6. การโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง

การโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง เป็นประเด็นของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่พบในเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ร้อยละ 1.43) และในเอกสารคำพิพากษาศาลฎีกาจากสื่อ (ร้อยละ 12) โดยไม่พบประเด็นดังกล่าวในเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และจดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย

จากผลการวิจัยพบว่า มีการโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง โหดร้าย ก้าวร้าว รวมทั้งก่อให้เกิดความหวาดเสียว ซึ่งไม่เหมาะสมที่จะเผยแพร่ เพราะจะทำให้เกิดความหวาดกลัว หรือเกิดพฤติกรรมกรรมการลอกเลียนแบบความประพฤติที่ไม่เหมาะสมนั้นๆได้

ตัวอย่าง การโฆษณาที่มีเนื้อหาที่รุนแรง

โฆษณา “จีเอสแบตเตอร์” ในเรื่องมีชายโรคจิตถือสามง่ามไปแอบดูผู้หญิงนั่งกระโจมอกอาบน้ำ แล้วเอาสามง่ามไล่แทงผู้หญิง ซึ่งพยายามหนีหัวซุกหัวซุนไปค้ำอยู่บนหลังคารถเก่า ๆ คันหนึ่ง แต่ชายโรคจิตก็เอาสามง่ามตีมันลงไปถูกแบตเตอร์ แม้จะเป็นรถเก่า แต่ก็ยังมีประสิทธิภาพทำงาน ทำให้ชายโรคจิตถูกไฟช็อต

กรณีนี้มีคำพิพากษาศาลฎีกาจากสื่อว่า เป็นการนำเสนอภาพไม่เหมาะสมค่อนข้างรุนแรง ล่อแหลม เจตนาสร้างให้เกิดความหวาดเสียว มีการแสดงพฤติกรรมที่รุนแรงทำร้ายผู้หญิง ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการเลียนแบบ และภัยทางเพศ หรือการทุบตีทำร้ายร่างกายของผู้หญิง และเด็กในสังคม ดังนี้ “ยิ่งในปัจจุบันพบว่าสวัสดิการและความปลอดภัยของเด็ก และผู้หญิงลดน้อยลงทุกวัน การโฆษณาเผยแพร่ความรุนแรงดังกล่าวจะเป็นการยั่วยุ และส่งเสริมให้ใช้ความรุนแรงให้เพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ การนำเสนอภาพแอบดูผู้หญิงอาบน้ำ หรือแม้กระทั่งการไล่ล่าผู้หญิงเป็นการสร้างทัศนคติที่ไม่เคารพต่อเนื้อตัวร่างกายของผู้หญิง โดยเฉพาะภาพสุดท้ายที่ชายคนร้ายใช้หอกสามง่ามจ้วงแทงช่วงบริเวณหว่างขาของผู้หญิง เป็นภาพที่ล่อแหลม หวาดเสียว สะท้อนให้เห็นความไม่ปกติทางความคิดของผู้คิดโฆษณา และอาจนำไปสู่การเลียนแบบทำร้ายผู้หญิงในชีวิตจริงต่อไปได้” (ธนวดี ท่าจีน, 22 มิถุนายน 2542)

7. การโฆษณาเปรียบเทียบ/ดูถูกเหยียดหยามสินค้าอื่น

การโฆษณาเปรียบเทียบ/ดูถูกเหยียดหยามสินค้าอื่น เป็นประเด็นของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่พบเฉพาะในจดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 57.14) โดยไม่พบประเด็นดังกล่าวในเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เอกสารคำพิพากษาศาลฎีกา และเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ตัวอย่าง การโฆษณาเปรียบเทียบ/ดูถูกเหยียดหยามสินค้าอื่น

- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ร้องเรียนการโฆษณาของ บริษัทบมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ได้โฆษณาข้อความว่า “World Phone 1800 Digital กำลังส่งสูงกว่า 1 วัตต์ อาจมีอันตรายต่อสุขภาพ เราขอยืนยันว่า กำลังส่ง 1 วัตต์ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอย่างแน่นอน และไม่รับประกันระบบที่มีกำลังส่งเกินกว่า 1 วัตต์ ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ทำให้สมองเสื่อม หรือความร้อนในตัวผู้ใช้สูงขึ้น” ซึ่งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ร้องเรียนว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาที่ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค และนำมาซึ่งความเสียหายต่อระบบดิจิทัล GSM เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM ซึ่งมีกำลังส่ง 2 วัตต์ และเป็นระบบที่ใช้แพร่หลายในทวีปยุโรปมากกว่า 10 ปี โดยยังไม่ปรากฏรายงานทางวิชาการที่รับรองโดยสถาบันแห่งใดยืนยันว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีกำลังส่งสูงกว่า 1 วัตต์จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และสมองแต่อย่างใด (จดหมายร้องเรียนจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ลงวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2542 และจากบริษัท SC Matchbox จำกัด ลงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2542) คณะกรรมการได้มีมติเห็นว่า เป็นการโฆษณาเปรียบเทียบอย่างชัดแจ้งจริง อันเป็นการละเมิดจรรยาบรรณก่อให้เกิดความเสียหายแก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ จึงขอให้มีการพิจารณาเปลี่ยนแปลงข้อความ หรือระงับใช้โฆษณาดังกล่าว (จดหมายคำวินิจฉัย จากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยลงวันที่ 11 มีนาคม 2542)

8. การลอกเลียนความคิดสร้างสรรค์จากโฆษณาอื่น ๆ

การลอกเลียนความคิดจากโฆษณาอื่น ๆ เป็นประเด็นของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่พบเฉพาะในจดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 42.86) โดยไม่พบประเด็นดังกล่าวในเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เอกสารคำพิพากษาศาลฎีกาจากสื่อ และเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

โดยที่การลอกเลียนแบบความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่นอาจเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณา ภาพโฆษณา หรือเสียงโฆษณา โดยการลอกเลียนแบบอาจเป็นการลอกเลียนแบบระหว่างสินค้าในประเภทเดียวกัน สินค้าต่างประเภทกัน หมายรวมทั้งการลอกเลียนแบบระหว่างความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณาในประเทศ และความคิดสร้างสรรค์ของการโฆษณาของต่างประเทศด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่าง การลอกเลียนความคิดสร้างสรรค์จากโฆษณาอื่น ๆ

- บริษัท เดอะแมกัส จำกัด ได้เข้าร่วมนำเสนองานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของโครงการ “มาตรฐานสินค้าข้าวหอมมะลิไทย” ของกองการค้าข้าวโพธิ์ กรมการค้าต่างประเทศ โดยมีเอเยนซีเสนอทั้งสิ้น 8 แห่ง โดยทางกองแจ้งผลสรุปทางโทรศัพท์ว่า คณะกรรมการให้ บริษัท ซิลเดเบิล จำกัด รับดำเนินการทั้งหมดด้วยเหตุผลด้านราคา แต่เมื่อมีการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่โครงการดังกล่าวออกสู่สาธารณชน กลับพบว่ามีการใช้ ข้อความที่ บริษัท เดอะแมกัส จำกัด เป็นผู้เสนอ โดยมีได้มีการขออนุญาตอย่างเป็นทางการกับทางบริษัทก่อน ถือว่าเป็นการไม่ยุติธรรม เนื่องจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของเอเยนซีหนึ่ง แต่มอบให้อีกเอเยนซีหนึ่งดำเนินการโดยไม่มีสัญญาจ้าง หรือทำความตกลงใดๆ กับเจ้าของความคิดเลย ย่อมไม่มีสิทธิใช้ข้อความโดยพลการ บริษัท เดอะแมกัส จำกัด จึงขอร้องเรียนมายังสมาคม ต่อการกระทำของ บริษัท ซิลเดเบิล จำกัด ไม่ว่าจะทำการโดยจงใจ หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ก็ตาม (จดหมายร้องเรียนจาก บริษัท เดอะแมกัส จำกัด ลงวันที่ 7 มิถุนายน 2542)

9. การโฆษณาที่มีลักษณะอื่นๆ

ลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์อื่นๆ ประกอบด้วย การโฆษณาที่ใช้เท็จซึ่งเป็นของที่ถือว่าเป็นส่วนล่างของร่างกายมาใช้ที่สูง หรือการโฆษณาที่ส่งเสริมสิ่งที่เป็นอันตราย การนำเสนอโฆษณาที่แฝงอยู่ในรูปของบทความ หรือรายงานทางวิชาการ การส่งเสริมให้ทำผิดกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้เป็นประเด็นที่พบในเอกสารคำพิพากษาศาลฎีกา และเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค โดยไม่พบประเด็นดังกล่าวใน จดหมายร้องเรียนต่อสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และเอกสารจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

9.1 การโฆษณาที่ใช้เท็จซึ่งเป็นของที่ถือว่าเป็นส่วนล่างของร่างกายมาใช้ที่สูง

โฆษณารองเท้า (สื่อโฆษณาในนิตยสาร) เป็นภาพผู้หญิงอุ้มผ้าเท้าขนาดใหญ่ใหญ่ห่อหุ้มด้วยผ้าที่ดูนุ่มนวล เป็นการเปรียบเทียบว่าเท้าของคุณจะนุ่มสบายแน่ ถ้าใส่รองเท้ายี่ห้อนี้

คำพิพากษาศาลฎีกา คือ “คุณผู้อ่านแสดงความเห็นเข้ามาว่าเป็นโฆษณาที่เหยียดหยาม เหมือนยกเท้าให้ผู้อ่าน ขณะเดียวกันแสดงความเป็นห่วงที่มีโฆษณานี้หลายชิ้นในหลายสื่อ ดูไม่เหมาะสม ตกก็ไม่ตกลง เพราะเหยียดหยาม ผิดวิสัยคนไทย ที่มีขนบธรรมเนียมประเพณี อ่อนน้อม เคารพผู้ใหญ่” (มุมมองของวันนี้, เดลินิวส์, 5 กรกฎาคม 2543)

9.2 การโฆษณาที่ส่งเสริมสิ่งที่เป็นอันตราย

โฆษณาเบียร์ยี่ห้อหนึ่งทางโทรทัศน์ ไม่เข้าใจว่าผู้มีหน้าที่ควบคุมเกี่ยวกับรายการเหล่านี้ไปหลับใหลกันอยู่ที่ไหน จึงปล่อยให้โฆษณาชุดนี้ออกอากาศมาได้ ในเนื้อหาของโฆษณามีผู้ชายปีนหลังคาขึ้นไปเพื่อปรับเสาศาสดาโทรทัศน์ ขณะเดียวกันที่พื้นหลังคาก็มีเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวอยู่ใกล้ๆ ผู้ชายคนนั้นปรับเสาศาสดาไปได้สักพักก็ทำท่าหยิบเบียร์ขึ้นมาดื่ม แต่ยังไม่ทันที่เบียร์จะลงคอก็มีผู้ชายอีกคนโผล่ถือแก้วออกมาพร้อมด้วย

กรณีนี้มีคำพิพากษาศาลฎีกาว่า “ภาพนี้สื่อออกมาให้เห็นว่า เบียร์ยี่ห้อนี้ดื่มได้ทุกสถานการณ์ แต่ในทางตรงกันข้ามเจ้าของไอเดีย เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ กบว. และสถานีโทรทัศน์ จะรู้หรือไม่ว่าการดื่มเบียร์ในลักษณะนี้มันอันตรายแก่ชีวิตแค่ไหน ก็ไม่รู้ว่าผลิตคอนเซ็ปต์นี้ออกมาเพื่อประโยชน์อันใด สมอมมีอยู่แค่นี้หรือ แล้วยิ่งเจ้าหน้าที่พิจารณาสื่อโฆษณาข้างไร่สามัญญ์สำนึก หรือว่าวันๆ เอาแต่เมาจนหัวราน้ำ จึงไม่มีสติที่จะคิดถึงความเหมาะสมในการ

อนุญาตเผยแพร่ที่ไม่สร้างสรรค์ออกสู่สาธารณชน ขอให้คุณไปรษณีย์ช่วยเตือนสติ เขกกะโหลกให้คนพวกนี้รู้สึกตัวด้วย ความจริงแล้วโฆษณาชุดนี้ให้เด็กมัธยมได้ชมก็รู้แล้วว่า ภาพที่สื่อออกมานอกจากอันตรายต่อชีวิตแล้ว ยังมอมเมาเยาวชนให้หลงทาง ไปกับการกระทำของตัวแสดงจากสื่อโฆษณาชุดนี้ด้วย ก็อยากฝากบอกต่อไปยังบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ช่วยพิจารณาโฆษณาตัวนี้ใหม่ สถานที่มีถมไปไม่ใช่ แต่ดันจำเป็นต้องขึ้นไปกระแทกเบียร์กันบนหลังคา “ไม่รู้ว่าเจ้าของไอเดียปัญญาอ่อน หรือเปล่า” (บอกต่อคุณขอมมา, เดลินิวส์, 8 ตุลาคม 2543)

ส่วนการนำเสนอโฆษณาที่แฝงอยู่ในรูปของบทความ หรือรายงานทางวิชาการนั้น เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่โน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า โดยที่นำเสนอโดยให้ผู้อ่านอ่านบทความวิชาการที่เขียนสนับสนุนคุณสมบัติต่างๆ เช่น ประโยชน์ของสารบางชนิด และข่าวยุบบทความนั้นจะเป็นโฆษณาของสินค้าที่มีสารประกอบตามนั้น เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกรับประกันในคุณสมบัติของสินค้านั้น ส่วนการส่งเสริมให้ทำผิดกฎหมาย เป็นผลต่อเนื่องของหลายโฆษณาที่อาจทำให้เกิดการลอกเลียนแบบ กระทำตามโฆษณาที่มีเนื้อหา หรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก

จากผลการเก็บข้อมูลในส่วนของการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 4 กลุ่ม อันได้แก่ ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณา ตัวแทนสื่อมวลชน ตัวแทนกลุ่มผลักดันทางสังคม และตัวแทนนักการตลาด พบว่า สามารถจำแนกลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ได้ตามกรอบที่ผู้ให้ข้อมูลใช้ในการพิจารณาลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังตารางที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์จำแนกตามมุมมองของ ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณา ตัวแทนสื่อมวลชน ตัวแทนกลุ่มผลักดันทางสังคม และตัวแทนนักการตลาด

ประเด็น	เจ้าหน้าที่ภาครัฐ	สื่อมวลชน	กลุ่มผลักดันทางสังคม	นักการตลาด
1. การโฆษณาเท็จ หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	/	/	/	/
2. การโฆษณาที่ไม่เหมาะสม	/	/	/	/
3. การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบ <ul style="list-style-type: none"> - กระทบต่อประชาชน เช่น เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยการศึกษา - กระทบต่อคู่แข่ง 	/		/	/

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ในประเด็นของ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของโฆษณา และโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเป็นประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่มมีความคิดเห็นตรงกัน ส่วนในแง่ของโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบนั้น จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เห็นลักษณะของแต่ละประเด็นที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะนำเสนอรายละเอียด และตัวอย่างของแต่ละประเด็นในแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มของการนำเสนอโฆษณาเท็จ หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิด

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม เห็นว่า การนำเสนอข้อมูลในการโฆษณาซึ่งอาจให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เป็นลักษณะหนึ่งของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์

โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากที่สุด คือ ผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ เนื่องจากการควบคุมไม่ให้การโฆษณานำเสนอข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง หลอกลวง ผู้บริโภค หรือการก่อให้เกิดความเข้าใจผิด เป็นความรับผิดชอบหลักของหน่วยงานดังกล่าว ตามอำนาจตามพระราชบัญญัติที่หน่วยงานนั้นใช้ปฏิบัติ ดังที่ตัวแทนเจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคท่านหนึ่ง กล่าวว่า

“ในส่วนของ สคบ. เราจะดูหลักการโฆษณาที่ออกมาสู่สาธารณชนว่าขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคหรือไม่ ... เมื่อก่อนไปแล้วต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ไม่เป็นเท็จ ไม่เกินความจริง อันนี้เป็นหลักเบื้องต้นของ สคบ. ในการดูแลโฆษณา” (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2545)

เช่นเดียวกับที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากล่าวถึงขอบเขตในการตรวจสอบการโฆษณานั้น ว่าจะมีวิธีการในการนำเสนออย่างไรก็ได้ แต่จะพิจารณาในแง่ของการนำเสนอความจริงของการโฆษณาเป็นหลัก ว่าการโฆษณาจะต้องไม่โอ้อวดเกินกว่าที่ตัวสินค้าทำได้ หรือทำไม่ได้จริง หรือเกินความจริง ซึ่งลักษณะเหล่านั้นเป็นลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ ดังนี้

“วัตถุประสงค์หลักของ อ.ย. คือ การไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด ในหลักการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไร ทั้งอาหาร และยา และเครื่องสำอางก็เพื่อให้คนมาใช้ เอาสิ่งดีๆ เท่านั้นมาพูดมาบอก เราก็ต้องตรวจสอบความจริงตรงนี้ ... ส่วนใหญ่ อ.ย. ก็จะได้ดูในเรื่องที่ว่า สินค้ามันสร้างความเข้าใจผิดหรือไม่ เป็นความจริงหรือไม่ เป็นประเด็นหลัก เช่น อาหารชนิดนี้รักษาโรค

“ได้ก็ไม่ถูกต้อง เพราะเป็นอาหาร ส่วนยาจะเข้มงวดมาก เพราะเป็นสิ่งสำคัญ แต่เรื่องของเครื่องสำอางไม่มีเกณฑ์อะไรมาก” (ทิพยา ปาณะโตสะ, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2545)

ส่วนในผู้ให้ข้อมูลอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแทนสื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และผู้ประกอบการ ได้ให้ความคิดเห็นว่า การโฆษณาที่น่าเสนาสิ่งที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดนั้น เป็นลักษณะหนึ่งของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์เช่นเดียวกัน โดยมีความคิดเห็นว่า การโฆษณานั้นต้องไม่นำเสนอข้อมูลที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ดังกล่าว ซึ่งเป็นขั้นตอนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ และเป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานของการโฆษณา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งจากผู้ประกอบการโฆษณากล่าวถึงประเด็นดังกล่าว ดังนี้

“โฆษณาต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เป็นสิ่งที่ต้องทำให้ได้ โฆษณาต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เมื่อให้ข้อมูลไปแล้วจะต้องตอบสนองให้ได้ แล้วก็ต้องมีผลพิสูจน์อย่างนั้นจริง อันนี้เป็น basic ถ้าทำไม่ได้ก็จะใช้ไม่ได้” (ศุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 13 กุมภาพันธ์ 2546)

ส่วนลักษณะของการโฆษณาที่พบว่า มีลักษณะน่าเสนาสิ่งที่เป็นเท็จ หลอกลวง หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดนั้น พบในหลายรูปแบบ เช่น การบอกสรรพคุณของสินค้าโดยที่สินค้านั้นมิได้เป็น หรือมิได้มีสรรพคุณเช่นนั้น การเลือกข้อมูลเพียงบางประการมานำเสนอที่แม้จะเป็นความจริงแต่ก็เป็นข้อมูลเพียงส่วนเดียวของข้อมูลทั้งหมดซึ่งเป็นสาระสำคัญเช่นเดียวกันอันอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดได้ และการนำเสนอข้อมูลที่เป็นสาระ หรือเงื่อนไขสำคัญโดยการใช้ตัวอักษรตัวเล็ก หรือสีจางมาก หรืออยู่ห่างจากข้อความหลักมากเกินไปจนทำให้ผู้อ่าน หรือผู้ชมโฆษณานั้นไม่ทันสังเกต และเกิดความเข้าใจผิดได้

2. กลุ่มของการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม

นอกจากโฆษณาจะต้องนำเสนอข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ได้อย่างเป็นวัตถุวิสัยแล้ว ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มมีความเห็นว่า ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์อีกประการหนึ่ง คือ การโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่เหมาะสม ซึ่งยากที่จะระบุขอบเขตที่แน่ชัด เป็นการพิจารณาตามวิจรรณญาณของผู้พิจารณาเอง เป็นแต่ละกรณี โดยส่วนมากจะเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับ ค่านิยม ศีลธรรม และวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นการโฆษณาที่มีลักษณะที่ทำร้ายจิตใจ ไม่สามารถชี้วัดได้ ทำให้ต่างจากกลุ่มของการนำเสนอข้อมูลที่สามารถวัดได้ พิสูจน์ได้

กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมมากที่สุด คือ กลุ่มสื่อมวลชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีความเห็นว่าในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณานั้น นอกจากการโฆษณาจะต้องทำตามที่กฎหมายกำหนดเป็นพื้นฐานแล้ว ลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การดูความเหมาะสมของการโฆษณาแต่ละชิ้น ส่วนกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ จากสำนักงานคณะกรรมการผู้บริโภคจะพิจารณาว่าเป็นประเด็นที่ฝ่าฝืนมาตราที่ 22 วรรคสอง(3) แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 คือ ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรง หรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ และมาตราที่ 22 วรรคสอง(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน สำหรับกลุ่มผลักดันทางสังคม จะให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวตามแนวทางที่กลุ่มของตนดำเนินงาน ส่วนผู้ประกอบการโฆษณานั้นเห็นความสำคัญในเรื่องการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเช่นเดียวกัน แต่ไม่คิดว่าเป็นปัญหาที่มีความสำคัญเป็นหลักเท่ากับลักษณะอื่นๆ

เมื่อพิจารณากรณีต่างๆที่ผู้ให้ข้อมูลได้ยกเป็นตัวอย่าง สามารถชี้ให้เห็นถึงลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ ในกลุ่มของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ดังต่อไปนี้

2.1 โฆษณาที่มุ่งประเด็นทางเพศ

ผลการสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลทุกกลุ่ม พบว่า การใช้ภาพสองแง่สองง่าม ลามกอนาจาร เป็นประเด็นหลักในเรื่องของการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เนื่องจาก มีโฆษณาหลายชิ้นที่ผู้จุดจูงใจที่เกี่ยวกับเรื่องที่มีประเด็นให้คิดไปในทางเรื่องเพศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยซึ่งยังรับไม่ได้กับการเปิดเผย หรือทำให้เรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องปกติของสังคม

พวกนี้ก็เป็นเรื่องผิดศีลธรรม ผิดจริยธรรม บางทีบางผลิตภัณฑ์ก็ไม่เห็นต้องเอาผู้หญิงมานุ่งน้อยห่มน้อย มาขายสิริระร่างกาย แสดงท่าทางยั่วยวน มันเสื่อมเสียศีลธรรมวัฒนธรรมของประเทศ เอาวัฒนธรรมของตะวันตกมาใช้ เขาโฆษณาได้เป็นเรื่องปกติของเขา วัฒนธรรมเขาเป็นอย่างนั้น แต่เมืองไทยเมืองพุทธ เรามีวัฒนธรรมเราอยู่ เราจะไปเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้ในเมืองไทยโดยที่ไม่ดูก็ไม่ดี” (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2545)

โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเหล่านี้ ที่ผู้ให้ข้อมูลยกเป็นตัวอย่าง ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์ แอร์มีตซูบิชิ เฮฟวีดีวีดี ชุด “กัปตันนอนกับแอร์” โฆษณา “จีเอสแบดเตอร์” โฆษณา ทีทีแอนด์ที ชุด “บ้านท้ายผู้หญิง” โฆษณาเครื่องสำอางกิฟฟาริน ชุด “แม่เพื่อน” เป็นต้น

2.2 การโฆษณาที่สร้างค่านิยมที่ไม่ถูกต้องด้วยการดูถูกเพศหญิง

จากกรณีที่มีการใช้จุดจูงใจที่มุ่งประเด็นทางเพศเหล่านี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผลักดันทางสังคมได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ผลที่กระทบตามมาที่เป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ คือ การที่โฆษณาสร้างค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง เป็นการดูถูกเพศหญิง สร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของเพศหญิง โดยที่โฆษณามักจะเสนอภาพของผู้หญิงในแง่ลบ สร้างภาพผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่ค่อยฉลาด มุ่งหวังแต่จะสร้างความสวยงาม

“โฆษณาไม่ควรสร้างค่านิยมผิดๆ แต่มันก็พุดยาก มันเป็นเรื่องได้เถียง อย่างเรื่อง พวกเรื่องเพศ การใช้ผู้หญิงในการโฆษณา การกดขี่ทางเพศ การกดขี่ผู้หญิง เป็นการตอกย้ำ ว่าถ้าอยากได้ผู้ชายต้องทำอย่างนั้น อย่างนี้ ว่าคุณต้องสวยต้องขาว หรือต้องตบตีกัน อย่างในโฆษณาโรลออน ที่ตบตีกันแย่งผู้ชาย หรืออย่างโฆษณานอนกับแอร์ ที่ดูถูกผู้หญิงที่เป็นแอร์ นี้ก็ด้วย หรืออย่างตอนนั้น ก็มีโฆษณาแบดเตอร์ที่ทำร้ายผู้หญิง พวกนี้เป็น โฆษณาที่ไม่เหมาะสม ไปสร้างค่านิยมที่ไม่ดี” (ทัศนีย์ แนนอุดร, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2545)

“การทำโฆษณามีสองด้าน ด้านบวกกับด้านลบ การโฆษณาที่น่าเสนอ ภาพพวกมันก็มี แต่ส่วนมากจะเป็นภาพด้านลบ หรือภาพที่มันตอกย้ำว่า ผู้หญิงเป็นคนที่ต้องสวยงาม เดินแบบแพชั่น เป็นเมีย แล้ว มันก็ไม่เท่าเทียมกันระหว่างหญิงชาย...แล้วก็ใช้จุดขายให้ผู้หญิงเป็นเพศพาณิชย์ และโฆษณานี้ มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงแย่งลง” (สุเพ็ญศรี พิงโคกสูง, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2545)

2.3 โฆษณาที่มีลักษณะที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมอื่นๆของสังคมไทย

ในส่วนนี้ผู้ให้ข้อมูลจากทุกกลุ่มเสนอไว้เป็นภาพกว้างว่าเป็นโฆษณาที่มีลักษณะที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมอื่นๆของสังคมไทย อย่างไรก็ตามได้มีการยกตัวอย่างกรณีที่ไม่เหมาะสม ดังนี้ คือ โฆษณาที่นำศาสนาหรือภาพพระมหากษัตริย์มาใช้อย่างไม่เหมาะสม โฆษณาที่ไม่คำนึงถึงที่ต่ำที่สูง เช่น การเล่นศีรษะผู้อื่น การใช้เท่าในระดับสูง เป็นต้น

2.4 การใช้ดารานักวิชาการ หรือผู้มีชื่อเสียงมาให้การรับรอง

เมื่อการโฆษณาใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาเป็นผู้รับรองคุณภาพของสินค้า หรือบริการ ทำให้สินค้านั้นๆได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้น จัดเป็นลักษณะหนึ่งของการโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ โดยผู้ให้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และกลุ่มผลักดันทางสังคมมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม

“อย่างโฆษณาอาหารเสริมนี้กินแล้วดีนะ ก็เอาดารานักวิชาการ มาพูด ว่า เออกินแล้วดีนะ เออ คนก็เชื่อไปแล้ว จริงไม่จริงก็ไม่รู้ แต่เขาก็ขายสินค้าได้แล้ว การแก้ไขความเชื่อความเข้าใจของคนก็ทำได้ยาก เพราะมันฝังใจเขาไปแล้ว” (ทิพย์ยา ปาณะโตสะ, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2545)

2.5 โฆษณาที่ใช้ความรุนแรง ส่งเสริมสิ่งที่เป็นอันตรายต่อความปลอดภัยและสุขภาพ

ในแง่ของการโฆษณาที่น่าเสนอเนื้อหาที่รุนแรงนั้น กลุ่มตัวแทนสื่อมวลชนให้ความสำคัญว่า เป็นลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ หากทว่าในแง่ของหน่วยงานของรัฐเองแล้วแม้ว่าจะมีการพิจารณาในประเด็นของการใช้ความรุนแรง แต่ก็ไม่มีกรณีที่สามารถพิจารณาว่าเป็นการใช้ความรุนแรงที่ผิดตามพระราชบัญญัติต่างๆ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐกล่าวว่า

“โดยหลักกฎหมายแล้ว ก็ยังมีเรื่องพวกทำผิดศีลธรรมวัฒนธรรมของชาติ อันนี้ก็มียุ้งบ้างแต่ไม่มากเท่าพวกที่เป็นเท็จหรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด แต่พวกรุนแรงก็น้อยมาก พอมีที่ประชุมก็ดูตามหลักการ เท่าที่ปรากฏมายังไม่มีการวินิจฉัยที่บอกว่าเป็นความผิด โดยทั่วไปแล้วอาจจะเห็นว่าเป็นการใช้ความรุนแรง แต่พอมาพิจารณาจริงๆก็ยังไม่ผิด” (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2545)

“อย่างวันนี้ก็มีเรื่องคาราบาวแดงกับ .357 ที่มีข่าวออกมาทางสื่อมวลชน ว่ารุนแรงไม่เหมาะสม ซึ่งคณะกรรมการก็ดูเจตนาของผู้ประกอบการ เห็นว่า ก็ไม่ได้ต้องการสื่ออะไรรุนแรง แต่เป็นเรื่องของการต่อสู้ ประวัติศาสตร์ ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยก็เอามาสื่อโฆษณา ก็เห็นว่ามันผิดอะไร” (นพปฎล เมฆเมฆา, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2545)

2.6 โฆษณาที่ใช้ข้อความที่ไม่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

ประเด็นหนึ่งในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาคือ ต้องเป็นโฆษณาที่มีการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องตามหลักภาษาที่กำหนดโดยสำนักราชบัณฑิตยสถาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของตัวสะกด การใช้คำย่อ การใช้ราชาศัพท์ เป็นต้น ถ้าจะใช้ภาษาอังกฤษก็สามารถทำได้ แต่ต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด หรือภาษาไทยทั้งหมด จะไม่อนุญาตการโฆษณาที่ใช้ภาษาไทย คำอังกฤษคำ หรือการออกเสียงภาษาไทยอย่างภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ หากมีคำในภาษาไทยที่เป็นที่ยอมรับควรใช้คำนั้นๆ แทนภาษาอังกฤษ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ถึงแนวทางในการพิจารณาเรื่องการใช้ภาษา ดังนี้

“เรื่องภาษาเราก็ต้องดู ถ้าจะพูดภาษาไทยก็ต้องพูดให้เป็นภาษาไทย จะมาบอกว่าเขาพูดกันแบบนี้ไม่ได้ เราต้องยึดภาษาไทยที่ถูกต้อง เราก็ดูของราชบัณฑิต ถ้าอยากพูดภาษาอังกฤษก็ให้เป็นภาษาอังกฤษนะ อย่างจะออกเสียงว่า ชั๊น(ออกเสียงควบกล้ำแบบภาษาอังกฤษ – ผู้วิจัย) อะไรอย่างนี้ไม่ได้นะ อย่าง ซ้อป เป็นภาษาพูดพอได้ แต่ถ้าเขียนต้องเขียน ซ้อปปิ้งนะ” (สลิลา วัฒนายากร, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2545)

“มีโฆษณานั่นหนึ่ง เขาก็ทำน่ารักดี เด็กซื้อพิซซ่าให้แม่ แล้วก็บอกว่า แสบปีเบิร์ตเดย์ ก็ดูดีนะ ถ้าไม่คิดอะไร แต่เราก็ขอให้เขาแก้ บอกว่าขอให้เป็น สุขสันต์วันเกิดแทนได้มัย น่าจะใช้ได้เหมือนกันนะ (พัชรภา ฐาภุบุตร, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2545)

3. การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบ

ในกลุ่มนี้เป็นการคำนึงถึงลักษณะของการโฆษณาที่มีผลต่อกลุ่มอื่นๆ ที่อาจได้รับผลกระทบจากการโฆษณานั้นๆ ซึ่งการโฆษณาจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อกลุ่มต่างๆ ของสังคมด้วย ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ของการโฆษณาจึงแบ่งเป็นดังนี้

- 3.1 การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน เช่น เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยการศึกษา
- 3.2 การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโฆษณา

3.1 การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน เช่น เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยการศึกษา

ผู้ให้ข้อมูลในส่วนของเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และกลุ่มผลักดันทางสังคมมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า การโฆษณาส่งผลกระทบต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆของสังคม เช่น กลุ่มเด็ก เยาวชน และผู้ด้อยการศึกษา

โดยที่ ในกลุ่มเด็ก และเยาวชน ค่อนข้างที่จะขาดวุฒิภาวะ เด็กขาดความรู้ทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ ผู้ประกอบการจึงคิดว่าเด็กรุ่นนี้จะหลอกลวงง่าย เหมือนกับนักโฆษณาใช้เด็กเป็นเหยื่อ ส่วนกลุ่มวัยรุ่น เยาวชน แม้ว่าจะมีความรู้บ้างแต่ก็ยังสามารถในการคัดกรองข้อมูลน้อย มีการตัดสินใจในข้อมูลน้อย เห็นโฆษณาก็มีการคัดกรองข้อมูลโฆษณาน้อยมาก ทำให้เชื่อได้ง่ายเมื่อเห็น หรือได้รับข้อมูลจากการโฆษณา เช่นเดียวกับกลุ่มชาวบ้าน ผู้ใช้แรงงาน หรือผู้มีการศึกษาน้อยด้วย

โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนั้น หรือการโฆษณาที่อาจส่งอิทธิพลต่อเด็กนั้น เป็นสิ่งที่เป็นที่วิตกกังวลกันอย่างยิ่ง ว่าโฆษณามีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของเด็ก และเยาวชน

3.2 การโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการโฆษณา

ในกรณีนี้ เป็นประเด็นการโฆษณาเปรียบเทียบ แม้ว่าการโฆษณาเปรียบเทียบจะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าของตนมีคุณสมบัติหรือมีคุณภาพที่ดีกว่าอีกยี่ห้อหนึ่ง ทว่าแม้ว่าเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐจะเสนอว่า การโฆษณาเปรียบเทียบสามารถกระทำได้หากอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นความจริง อย่างไรก็ตามในแง่ของสื่อมวลชน โดยเฉพาะในการตรวจพิจารณาของสถานีโทรทัศน์แล้วยังไม่สามารถยอมรับได้ ดังที่ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนสถานีโทรทัศน์ท่านหนึ่งกล่าวว่า

“เราเคยปรึกษา สคบ.นะ เขาว่าถ้ามั่นใจว่าดีกว่าจริงก็ทำได้ แต่เราก็มองว่าถ้ามันชัดเจนเกินไป อย่างบอกว่าชั้นซิลดีกว่าแพซ่าอย่างนี้เราก็ยังไม่อยากให้ แม้ว่าจะมีหลักฐานมานะเราก็ยังไม่อยากให้ ลองคิดดูนะ สมมุติอย่าง คลินิกมาซื้อเวลาที่ช่องพี ชั้นซิลก็ซื้อเวลาที่ แล้วเขาจะมาด่ากันว่า ชั้นซิลดีกว่าคลินิก แล้วคลินิกจะมาซื้อเวลาที่มัย เราก็ไม่เอาเลยดีกว่า เพราะเราก็ต้องเป็นกลาง เป็นธุรกิจด้วยนะ” (พัชราภา ฐาภุทร, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2545)

ส่วนในแง่ของนักการตลาด มองว่า การโฆษณาเปรียบเทียบนั้น จะทำได้ก็ต่อเมื่อไม่กระทบต่อสินค้า หรือการดำเนินการของผู้ประกอบการรายอื่น ดังนั้นโฆษณาจึงควรมีลักษณะที่เคารพต่อผู้ประกอบการด้วยกันเองด้วย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์นี้ ไปสร้างเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 3 ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในบทที่ 6 ต่อไป

ทั้งนี้ในบทที่ 5 ซึ่งจะนำเสนอดังต่อไปนี้ เป็นส่วนของการศึกษาสาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และแนวทางแก้ไข เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และ แนวทางในการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อแก้ไข

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อหาสาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และแนวทางในการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่สร้างขึ้นนั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

โดยผลที่น่าเสนอนี้ เป็นผลการศึกษาที่ได้มาจากผลการจัดการสัมมนาระดมสมอง เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา จำนวน 6 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 – 3 และครั้งที่ 5 มีผู้เข้าร่วมการสัมมนาเป็นตัวแทนจากฝ่ายต่างๆ ทั้งตัวแทนของนักโฆษณา หน่วยงานของรัฐ กลุ่มผลักดันทางสังคม รวมทั้งตัวแทนจากคณาจารย์ และนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ ตลอดจนผู้สนใจทั่วไป เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นในการสัมมนา ส่วนการสัมมนาครั้งที่ 4 และ 6 เป็นการแสดงความคิดเห็นของนักโฆษณา ทั้งนี้การสัมมนาทั้ง 6 ครั้งดังกล่าวจัดขึ้นโดยเครือข่ายนักวิชาการด้านการโฆษณา จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยต่างๆ และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ในส่วน of สาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ ได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และในส่วน of แนวทางการนำจรรยาบรรณไปใช้ ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจจากนักโฆษณาเพิ่มเติม เพื่อให้สามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้สมบูรณ์มากขึ้น

สาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์

จากการศึกษาพบว่าปัญหา และอุปสรรคในการปฏิบัติงานอันนำไปสู่การโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่สามารถยอมรับได้นั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ สาเหตุที่เกิดขึ้นจากนักโฆษณา และสาเหตุที่เกิดขึ้นจากลักษณะการตีความโฆษณา

1. สาเหตุที่เกิดขึ้นจากนักโฆษณา

ตัวนักโฆษณานั้น นับเป็นปัญหาหลักที่ทุกฝ่ายต่างให้ความสำคัญว่า เป็นสิ่งที่เป็นสาเหตุรากฐานของการเกิดโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ โดยที่จากการวิจัยพบว่า นักโฆษณาที่เป็นสาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์นั้น อาจแบ่งได้เป็น (1) กรณีที่นัก

โฆษณาขาดความรู้ หรือความเข้าใจในแนวทางความประพฤติที่เหมาะสม (2) กรณีที่นักโฆษณามีความรู้ แต่ไม่มีความใส่ใจในการดำเนินการตามแนวทางที่เหมาะสม และ (3) กรณีที่นักโฆษณาจงใจที่จะกระทำผิดจากแนวทางความประพฤติที่เหมาะสม ดังนี้

1.1 กรณีที่นักโฆษณาขาดความรู้หรือความเข้าใจ

สำหรับกรณีแรก ผู้ให้ข้อมูลบางท่านคิดว่า นักโฆษณาขาดความรู้ในกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา หรือแนวทางความประพฤติที่เหมาะสม ทำให้เมื่อมีการปฏิบัติการโฆษณาจึงทำการโฆษณาที่ก่อให้เกิดลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ออกมา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งระบุอย่างชัดเจนว่า

“ปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งเลย ก็คือ การที่นักโฆษณามีความรู้และ ความเข้าใจผิดต่อกฎหมายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการโฆษณา” (มานิต รัตนสุวรรณ, สัมมนา, 29 สิงหาคม 2544)

นอกจากนี้ ลักษณะอย่างหนึ่งของนักโฆษณา คือ ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือการโฆษณามาโดยตรง หรือจบการศึกษาจากต่างประเทศ ทำให้ไม่ได้เข้ารับการศึกษาคำสั่งเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ หรือแนวความประพฤติที่เหมาะสมกับสังคมไทย แม้ว่าจะมีสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเป็นผู้ประสานงาน วางแนวทางจรรยาบรรณ หรือจัดอบรมให้ความรู้แก่นักโฆษณา แต่ก็ยังพบปัญหาว่าบริษัทโฆษณาบางแห่งโดยเฉพาะบริษัทโฆษณาขนาดเล็กไม่เข้ามาเป็นสมาชิกกับทางสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย จึงทำให้ขาดการประสานความร่วมมือร่วมกันซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานโฆษณาที่ถูกต้องเหมาะสม

“อีกอย่างหนึ่งคือว่า ทุกบริษัทไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาเสมอไป สมมติว่าพี่ตั้งบริษัทขึ้นมา ก็ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคม ไม่รู้หรือกว่ามีสมาคม ไม่รู้ว่าเขาทำอะไรกันบ้าง ก็ไม่ได้มีแนวทางที่ควรจะทำ” (ทิพยา ปาณะโตสะ, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2545)

1.2 กรณีที่นักโฆษณามีความรู้บ้าง และไม่มีความใส่ใจ

ในขณะที่บางส่วนคิดว่า มิใช่ว่านักโฆษณาจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา หรือแนวทางความประพฤติที่เหมาะสมเสียทั้งหมด แต่ทว่าในการปฏิบัติงานจริง นักโฆษณาบางส่วนไม่ใส่ใจที่จะดำเนินการตามแนวทาง

ความประพจน์ที่เหมาะสมนั้นๆ หรือไม่ใส่ใจที่จะหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์โฆษณาที่เหมาะสมได้

“เขารู้กันว่า ถ้าเป็นโฆษณาอาหาร เป็นยา ต้องมาขอ อ.ย. แต่ไม่สนใจอ่านว่ามีหลักเกณฑ์ละเอียดอะไร พอดคิดได้ ก็ทำส่งๆมายื่นให้ตรวจแล้วก็คิดว่า เดี่ยวเขาก็ตรวจให้ แบบว่าส่งไปก่อน เอาๆยื่นไปก่อน ส่งมาหลายๆ แบบ ไม่เสียเงินค่าตรวจ เดี่ยวเขาก็แก้มาให้ บางผลิตภัณฑ์ไม่ต้องตรวจก่อนเลยอาจไม่ถูก” (ทิพยา ปาณะโตสะ, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2545)

จากกรณีนี้ สำหรับการโฆษณาสำหรับสินค้าบางประเภทที่ต้องผ่านการตรวจพิจารณาจากหน่วยงานของรัฐก่อน นักโฆษณานำเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ไปให้ตรวจพิจารณาโดยมิได้กลั่นกรองก่อน เพื่อรอการแก้ไขตามที่กำหนด แต่สำหรับการโฆษณาสินค้าบางประเภทที่ไม่ต้องผ่านการอนุญาตจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา เมื่อออกสู่สังคมจึงเกิดการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมาก

1.3 กรณีที่นักโฆษณาจงใจที่จะกระทำผิด

ในขณะที่นักโฆษณาบางคนจงใจที่จะทำการหลีกเลี่ยงข้อกฎหมายด้วย เนื่องจากเห็นแก่ประโยชน์ของตน หรือสินค้าของตน ด้วยความคิดที่ว่าเป็นเรื่องของการแข่งขันทางการค้า และปล่อยให้หน้าที่ของการดูแลสังคมเป็นหน้าที่ของรัฐบาลเพียงลำพัง ยิ่งไปกว่านั้นแล้ว นักโฆษณาบางคนอาจมีความคิดว่าความสามารถในการทำผิดกฎหมาย หรือสร้างกระแสวิพากษ์วิจารณ์ได้มากนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทาย (Talk of the Town) ซึ่งหากทำได้นับได้ว่าประสบความสำเร็จในวิชาชีพอีกด้วย ดังนั้นเขาจึงพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้สามารถเลี่ยงข้อกฎหมายต่างๆไปด้วยวิธีการต่างๆกัน ดังเช่น ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่พิจารณาอนุญาตให้ก่อนการผลิตชิ้นงานโฆษณา กล่าวถึงวิธีการพลิกแพลงเพื่อให้แนวความคิดทางการโฆษณานั้นผ่านการตรวจพิจารณาไปได้ ดังนี้

“ตอนที่ส่งเป็นภาพร่างมาให้ตรวจ บางทีมันก็ดูลำบาก เขาอธิบายมาอย่างเวลาถ่ายทำจริงมันก็มีความหมายสื่อไปอีกอย่าง อย่างโฆษณายาอันหนึ่ง กฎหมายห้ามการใช้ภาพหรือเสียงแสดงความเจ็บปวดของผู้ป่วย เขาก็เอาญาติมาร้องไห้อีแทน เขาบอกตอนตรวจภาพร่างว่าร้องนิดเดียว แต่พอตอนถ่ายทำจริงก็ร้องเสียงทรมานยาวมาก ไม่เหมือนที่พูดไว้ตอนขอ” (เสาวนิตย์ ทฤทชนม, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2545)

นักโฆษณาในกลุ่มนี้จึงจะพยายามหาทางทุกวิถีทางที่จะยืนยันในความคิดของตนเอง ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องด้วยเหตุผลต่างๆของตนเอง ไม่ค่อยยอมรับความคิดเห็น หรือคำตัดสินของผู้ตรวจพิจารณา ดังที่ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งที่มีหน้าที่ในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณากล่าวถึงพฤติกรรมของนักโฆษณาหลังจากที่ได้รับการพิจารณาว่าควรมีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดหรือภาพในการโฆษณาของเขา ดังนี้

“creative ทุกคนคือเหมือนกันเลย ชอบเถียง เขาคิดของเขามาแทบตายมาตัดของเขาได้ไง เขาบอกผมดูแล้วไม่เห็นรู้สึก แต่พี่ดูพี่รู้สึก แต่เขาก็จะมีแนวคิดของเขาละ มีทางออกตลอด พุดๆมา เออ...มันก็ถูกของเขาละ แต่มันก็ไม่ได้ละ มันเป็นความรู้สึกของเขา เขาไม่เข้าใจด้วยซ้ำว่ามันผิดยังไง บางทีเราก้ไปเปลี่ยนความรู้สึกเขาไม่ได้” (พัชรภา ฐาภรณ์, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2545)

นอกจากนี้ ยังมักอ้างว่า ผู้ตรวจพิจารณาไม่ควรตัดสินเอง แต่ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนในสังคมทั้งหมดได้ตัดสินด้วยตัวเองมากกว่า รวมทั้งมักนำไปเปรียบเทียบกับละคร หรือภาพยนตร์ว่าสามารถเสนอภาพแบบนั้นๆได้อีกด้วย

ทั้งนี้กลุ่มนักสร้างสรรค์งานโฆษณารุ่นใหม่ ที่มีอายุไม่มากนักมักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นผู้ใจที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ไม่เหมาะสมมากกว่า เนื่องจากอาจได้รับการหล่อหลอมจากสังคมที่เปลี่ยนไปมากขึ้น การสร้างความสนใจให้เกิดแก่ผู้ชมโฆษณาจึงต้องมีลักษณะที่เร้าอารมณ์มากยิ่งขึ้นให้มีความสุดขีด กล่าวคือ หากไม่สามารถทำให้คนดูรู้สึกประทับใจอย่างสูง จะต้องทำให้คนดูเกิดความประหลาดใจอย่างสูงแทน และแนวความคิดที่นำเสนอจึงมักเป็นแนวคิดที่ใหม่ แตกต่างจากความเคยชินของวัฒนธรรมของคนทั่วไปในสังคม สิ่งที่เสนอมาก็อาจมีความขัดแย้งกับค่านิยม หรือวัฒนธรรมของสังคมไทยได้ ดังเช่นที่ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งกล่าวว่า

“เวลาตรวจหนัง จะเห็นว่าหนังเป็นแนวเดียวกัน เคยถามเขาว่า เป็นทีมเดียวกันหรือเปล่า ลักษณะจะเป็นเด็กรุ่นใหม่ ที่คิดหนังออกมาแนวเดียวกัน คือ ความรุนแรงกับเรื่องเพศ... อาจจะเป็นเพราะแนวโน้มของคนด้วย เขาเปิดเสรีเรื่องเพศ แนวคิดของเด็กเรื่องนี้ก็เป็นเรื่องปกติธรรมดา นำเสนอหนังมาก็เลยมีหนังพวกนี้เยอะ” (ผาศิยท ใจสว่าง, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2545)

2. สาเหตุที่เกิดจากลักษณะการตีความโฆษณา

เนื่องจากการโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลนั้นอาจเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงหรือข้อมูลในเชิงอารมณ์ โดยสิ่งที่เป็นปัญหามักจะเกิดขึ้นกับข้อมูลในเชิงอารมณ์ เช่น การนำเสนอโฆษณาที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ เพราะการกำหนดระดับของการโน้มน้าวใจ หรือการกำหนดลักษณะของการโฆษณาที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก หรืออาจไม่สามารถระบุขอบเขตของความถูกต้องหรือเหมาะสมได้อย่างเป็นภาวะวิสัยได้ชัดเจนเช่นเดียวกับการพิจารณาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ด้วยลักษณะเช่นนี้จึงเปิดโอกาสให้มีการตีความลักษณะของการโฆษณาที่พึงประสงค์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลในแต่ละกลุ่ม ดังตัวอย่างเช่นที่ผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่ง กล่าวถึงความแตกต่างในการตีความในการพิจารณาโฆษณาดังนี้

“อย่างเรื่องความเหมาะสมในการนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศนี้ จะบอกว่าขนาดไหนมันพูดไม่ได้ บางที่เราดูแล้วมันติด นี่ก็ใช่แล้ว ออกไปมันโดนแน่ แต่มันพูดไม่ได้นะ มันแล้วแต่คนด้วย อย่างกรรมการผู้หญิง ผู้ชายดูด้วยกัน บางทีก็ยังไม่เหมือนกันเลย” (ผาติยุทธ ใจสว่าง, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2545)

หรืออย่างบางที ขอโทษนะครับ โฆษณาชุดเดียวกันเลย นางแบบหน้าอกใหญ่ก็ดูโป๊ ถ้านางแบบหน้าอกเล็กก็ดูไม่โป๊ เหมือนกันเลย คือ ชุดชั้นในเหมือนกันเลย แต่ทำไมหน้าอกใหญ่โป๊ ทำไมหน้าอกเล็กดูไม่โป๊ นี่ๆ อยากถามว่าเอาอะไรมาวัด เราก็กำหนดไม่ได้ นอกจากว่า ต้องนั่งดูให้เห็นทีละเรื่อง” (เสนห์ ห่องสุวรรณ, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2545)

ดังนั้นเมื่อผู้ที่มีหน้าที่ในการตรวจพิจารณาโฆษณาอาศัยการพิจารณาตามกฎหมายเกณฑ์ที่มีอยู่ ซึ่งกฎหมายหลักที่ใช้ในการตรวจพิจารณาอันได้แก่ การตีความตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา กฎหมายดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาว่า เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งการตีความที่แตกต่างกันของกลุ่มคนที่แตกต่างกัน นำไปสู่การที่มีความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐผู้ใช้กฎหมายในการควบคุมหรือกำกับดูแลการโฆษณาและนักโฆษณามักจะมองกันคนละด้านเสมอๆ โดยที่นักโฆษณามักคิดว่าเจ้าหน้าที่ภาครัฐเป็นผู้ที่ใช้อำนาจมากเกินไปที่กฎหมายกำหนด เนื่องจากเจ้าหน้าที่ของรัฐขาดความรู้ในการปฏิบัติงานโฆษณาและธุรกิจ ดังที่นักโฆษณาอาวุโสท่านหนึ่งกล่าวว่า

“เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังคงขาดความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องการค้า การแข่งขันทางธุรกิจและการโฆษณา มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณา ทำให้การตีความในเรื่องการสื่อสารผ่านการโฆษณาแตกต่างกัน มักใช้อำนาจมากเกินไปจนขอบเขตและมักตีความกฎหมายเข้าข้างภาครัฐเอง” (มานิต รัตนสุวรรณ, สัมมนา, 29 สิงหาคม 2544)

กระนั้นก็ตาม ในแง่ที่มีผู้แสดงความคิดเห็นว่า การดำเนินงานของรัฐเป็นการใช้อำนาจเกินขอบเขตนั้น ทางฝ่ายตัวแทนของผู้ควบคุมการโฆษณาจากหน่วยงานของรัฐ มองว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องทำ เป็นสิ่งที่ถูกต้องในการทำ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมทั้งต่อธุรกิจ และผู้บริโภค ดังนี้

“ในบางครั้งภาครัฐจำเป็นต้องใช้มาตรการข่มขู่ให้ผู้ประกอบการธุรกิจปฏิบัติตามให้อยู่ในกรอบของกฎกติกา เพื่อรักษาความสงบในสังคม และให้การดำเนินการธุรกิจเป็นไปด้วยความยุติธรรม ไม่เกิดการเอาัดเอาเปรียบประชาชน เพราะประชาชนทุกคนมีความรู้ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งตรงนี้เป็นจุดที่ภาครัฐเล็งเห็นว่ามีควมจำเป็นต้องเข้าไปดูแล และกำหนดแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจอยู่ในกรอบของความเป็นธรรม” (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมมนา, 30 ตุลาคม 2544)

แนวทางแก้ไข

จากลักษณะของนักโฆษณา และลักษณะของการโฆษณาที่เปิดโอกาสให้มีตีความที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เป็นอันนำไปสู่การมีโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผู้ให้ข้อมูลได้นำเสนอแนวทางในการแก้ไข ดังต่อไปนี้

1. แนวทางแก้ไขสาเหตุที่นักโฆษณา

ด้วยเหตุที่นักโฆษณาบางส่วนถูกมองว่าขาดจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงานโฆษณา แนวทางแก้ไขปัญหาจึงมุ่งที่จะสร้างจิตสำนึกทางจริยธรรมให้เกิดแก่นักโฆษณา โดยควรส่งเสริมให้มีการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเพื่อให้นักโฆษณามีความรู้ในแนวทางที่เหมาะสม รวมทั้งมีความเข้าใจ และพร้อมที่จะนำไปปฏิบัติด้วย

“ที่ว่ามันเป็นเรื่องของรากฐานการศึกษา เป็นเรื่องของรากฐานสังคม คือต้องทำมาตั้งแต่ส่วนราก...ส่วนล่างขึ้นมาข้างบนเลย ต้องให้การศึกษา ต้องสร้างบรรทัดฐานของสังคมขึ้นมาก่อน เพื่อสร้างจิตสำนึกจริยธรรมตั้ง

แต่เด็กๆ ไม่งั้นพอโตขึ้นมาจะไปสอน ไปเปลี่ยนเขา จะเป็นไปได้อย่างไร”
(พัชราภา สุภากรบุตร, สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2545)

ด้วยเหตุนี้จึงควรมีวิชาเกี่ยวกับกฎหมาย และจริยธรรมเกี่ยวกับการโฆษณาบรรจุอยู่ในหลักสูตรของสาขานิติศาสตร์ ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี และโท เพื่อให้ผู้ที่ศึกษาอยู่นั้นมีความเข้าใจลึกซึ้งถึง วัฒนธรรม ศีลธรรม และจริยธรรม ในการทำโฆษณา ก่อนที่จะออกมาสู่การทำงานจริง อันเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่ นักโฆษณาในอนาคต

2. แนวทางแก้ไขสาเหตุที่เกิดจากลักษณะการตีความโฆษณา

ในส่วนนี้ เป็นส่วนที่นักโฆษณาต้องเกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆของสังคมภายนอก ซึ่งก่อให้เกิดความคิดเห็น หรือการตีความที่ไม่ตรงกัน แนวทางแก้ไขจึงควรมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจที่สอดคล้องกัน และปรับตัวเข้าหากันมากขึ้นโดยเฉพาะในระหว่างภาครัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา และนักโฆษณา โดยที่ภาครัฐไม่ควรใช้ความคิดของตนเพียงลำพังในการพิจารณาดัดสินด้วย และควรดำเนินการร่วมมือกันคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรมีการปรึกษาหารือร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ โดยเร่งหามาตรการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติงานร่วมกัน

“ภาครัฐควรมีการปรับทัศนคติ วิธีการเข้าหากันในเรื่องต่างๆเสียใหม่ ภาครัฐอาจปรึกษาหารือกับทางภาคธุรกิจโฆษณาอย่างจริงจัง โดยการเข้าร่วมการประชุม สัมมนาร่วมกันอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การดำเนินงานของทั้งฝ่ายเป็นไปด้วยความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน”
(มานิต รัตนสุวรรณ, สัมมนา, 29 สิงหาคม 2544)

ในด้านของตัวกฎหมายซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานนั้น ควรจะต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการประสานงานร่วมกันและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติได้จริงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้นักวิชาชีพต่างๆมีเสรีภาพในการกำกับดูแลตนเองมากขึ้น ส่วนกฎหมายควบคุมการโฆษณาควรมีการปรับให้มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับยุคสมัย

“กฎหมายบางฉบับที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน ควรมีการแก้ไขให้ทันสมัย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ซึ่งข้อบัญญัติในกฎหมายควรเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้จริง เพื่อให้ภาครัฐดำเนินการแก้ไขให้กฎหมายนั้นสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ” (มานิจ สุขสมจิตต์, สัมมนา, 29 สิงหาคม 2544)

จากผลการสัมมนาถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานโฆษณาพบว่า นักโฆษณาคควรตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองที่มีต่อสังคมและเล็งเห็นถึงความสำคัญของจรรยาบรรณในวิชาชีพโฆษณา ดังนั้นการสร้างกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาคจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาคได้ เพราะเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นที่การสร้างจิตสำนึกในแนวทางที่เหมาะสม และสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นกับนักโฆษณา อันนำไปสู่การยอมรับและการปฏิบัติอย่างเต็มที่ โดยมีการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางความประพฤติ และมีกลไกในการกำกับดูแลตนเองเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้อจรรยาบรรณนั้นๆได้รับการนำไปปฏิบัติจริงด้วย

“ทางออกที่ดีที่สุดในยุคนี้คือ “การกำกับดูแลตนเอง” ในกระบวนการกำกับดูแลตนเองควรเริ่มต้นจากการมองทุกสิ่งในโลกเป็นลักษณะองค์รวม โดยที่ทุกคนต่างมีสิทธิในผลประโยชน์ของสังคมนี้เท่าเทียมกัน คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก และเปิดโลกทัศน์ของตนเองให้กว้างไกลเพื่อค้นหาแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับทุกคนในสังคมร่วมกัน ... ดังนั้น ภาครัฐ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย/ผู้ประกอบการธุรกิจ และภาคประชาชน จะต้องประสานร่วมมือกันอย่างจริงจังเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่กระบวนการกำกับดูแลตนเองในที่สุด” (ปิยกุล เลาวัฒนยศศิริ, สัมมนา, 30 ตุลาคม 2544)

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะถึงประเด็นที่อาจเป็นอุปสรรคในการมีกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานของรัฐ คือ การควบคุมนักโฆษณาทำได้ยาก เนื่องจากอิทธิพลของการโฆษณานั้นไม่สามารถจับต้องได้ชัดเจน ซึ่งต่างจากผลของวิชาชีพอื่นๆ เช่น ทนายความ แพทย์ วิศวกร เป็นต้น รวมทั้งการที่การปฏิบัติการโฆษณาจะต้องขึ้นอยู่กับผู้โฆษณาหรือเจ้าของสินค้าอีกด้วย ทำให้อาจไม่สามารถควบคุมตนเองได้ทั้งหมด

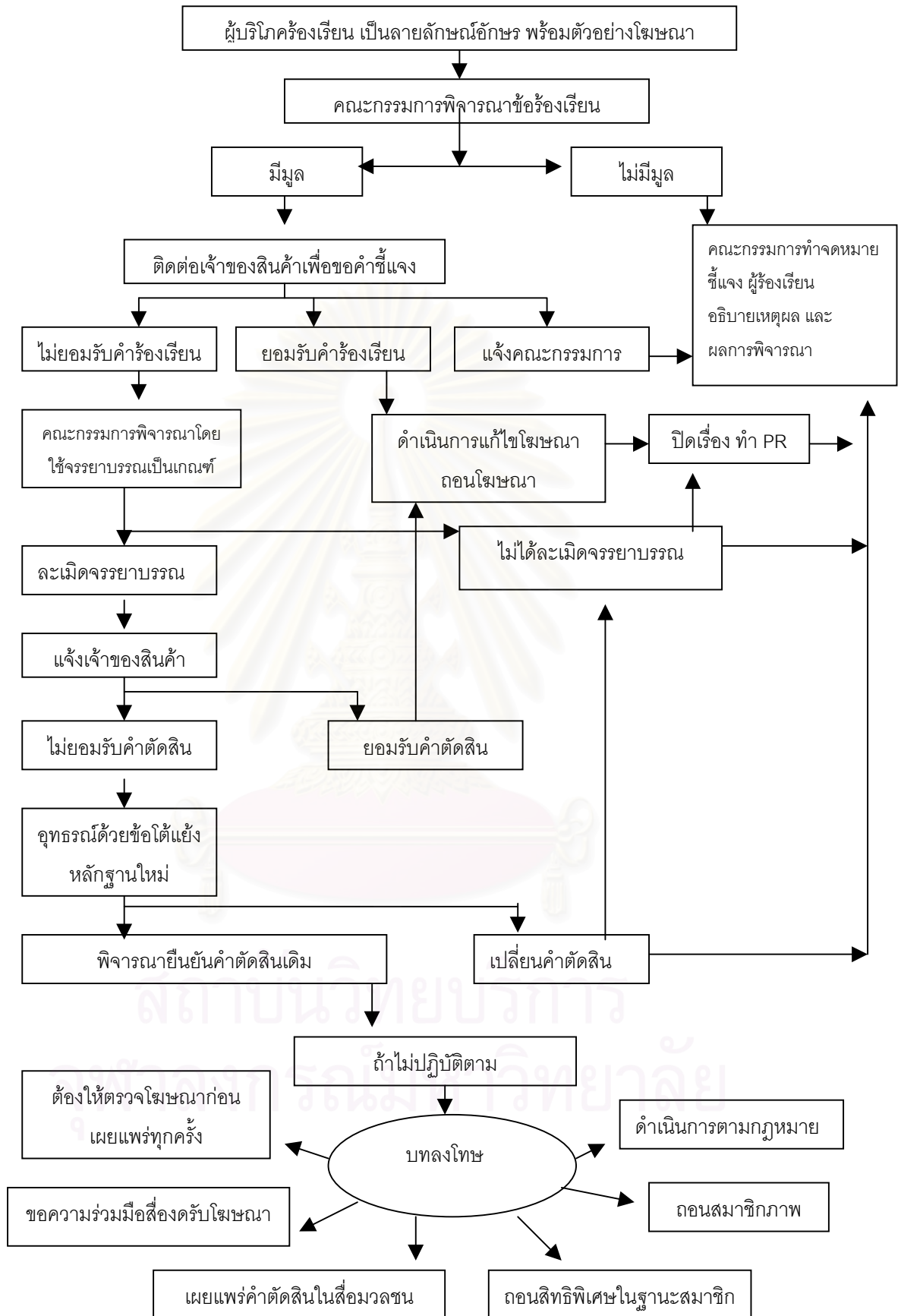
ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการสัมมนาหลายท่านจึงเสนอว่า ในการดำเนินการตามกระบวนการกำกับดูแลตนเองของนักโฆษณา ควรจะทำในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป และในระยะแรกอาจจะต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานของรัฐ จนกว่าที่กระบวนการกำกับดูแลตนเองนั้นจะสามารถสร้างการยอมรับหรือความเชื่อถือจากสังคมได้ นอกจากนี้ ในอนาคตควรมีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้วย

“ทาง กกช. คาดหวังให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดูแลตนเองและมี ส่วนร่วมทั้ง 100 % แต่ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่ยังเป็นไปไม่ได้นั้น ทาง กกช. จึงตั้งความหวังเพียงแค่ 30-40 % ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะเข้ามามี ส่วนร่วมตั้งแต่การดูแลในเรื่องของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา การ ปฏิบัติตนเป็นผู้รักษากฎหมาย การพัฒนาบุคลากร การร่างจรรยาบรรณ วิชาชีพโฆษณา จนถึงเป้าหมายสุดท้ายที่สำคัญคือ เกิดการยอมรับจาก คนในสังคม และในท้ายที่สุดนักโฆษณาจะมีกฎหมายต่างหากที่เข้ามาดูแล หรือไม่เช่นนั้นนั้นก็อาจเป็นกฎหมายที่เป็นองค์ประกอบของกฎหมาย หลักในมาตราใดมาตราหนึ่ง เพื่อเป็นช่องทางให้มีการร่างระเบียบด้าน โฆษณาเฉพาะที่ใช้ได้กับทุกๆสื่อและมีการบริหารในลักษณะของการมี ส่วนร่วม” (กฤษณพร เสริมพานิช, สัมมนา, 30 ตุลาคม 2544)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ความสนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดจรรยาบรรณ วิชาชีพโฆษณา และการนำไปใช้ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างจิตสำนึกให้เกิดแก่นักโฆษณา ซึ่งเป็นทางแก้ปัญหาดังกล่าว จึงจะนำเสนอในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา อันเป็นแนวทางในการนำจรรยาบรรณวิชาชีพไปใช้

กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

ในส่วนของนักโฆษณาแล้ว ได้มีการร่วมกันพิจารณากำหนดสร้างกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณารขึ้นมา โดย นิวัต วงศ์พรหมปรีดา เลขานุการสมาคมโฆษณารธุรกิจ แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้จัดการสัมมนา และผู้ดำเนินรายการ ในการสัมมนาระดมสมอง เพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาได้เลือกใช้รูปแบบกลไกการกำกับดูแลตนเองของกลุ่ม ประเทศในยุโรป 22 ประเทศ (European Advertising Standards Alliance) มาเป็นต้นแบบ สำหรับการพิจารณา ดังภาพที่ 5.1 แสดง กลไกการกำกับดูแลตนเองของกลุ่มประเทศในยุโรป ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 แสดง กลไกการกำกับดูแลตนเองของกลุ่มประเทศในยุโรป

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา ได้อธิบายรูปแบบดังกล่าวไว้ว่า กระบวนการกำกับดูแลตนเองนั้นเริ่มต้นจาก วงการโฆษณาในแต่ละประเทศสร้างช่องทางกลไกในการรับคำร้องเรียนจากผู้บริโภค ซึ่งคำร้องเรียนนั้นจะเข้าสู่คณะกรรมการพิจารณาชุดหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นบุคคล/คณะบุคคลก็ได้ โดยคณะกรรมการชุดนี้จะทำหน้าที่พิจารณาว่าคำร้องเรียนนั้นมีมูลความจริงหรือไม่ หากไม่มีมูลความจริงก็จะทำจดหมายแจ้งกลับไปยังผู้ร้องเรียน แต่หากพบว่าคำร้องเรียนนั้นมีมูลความจริงจะติดต่อกลับไปยังเจ้าของสินค้า (Advertiser) เพื่อขอคำชี้แจงจากเจ้าของสินค้านั้น โดยเจ้าของสินค้าอาจเห็นด้วยกับคำร้องเรียนหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ แต่ถ้าหากไม่เห็นด้วยเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องหาหลักฐานมาชี้แจงต่อคณะกรรมการพิจารณา ซึ่งขั้นนี้จะนำไปสู่กระบวนการพิจารณาของคณะกรรมการอีกชุดหนึ่ง ซึ่งเรียกคณะกรรมการชุดนี้ว่า “National Advertising Review Board (NARB)” ถ้าหากผลการพิจารณาในขั้นนี้ได้ตัดสินว่ามีการละเมิดหรือผิดจรรยาบรรณจริง จะติดต่อกลับไปยังเจ้าของสินค้าอีกครั้ง โดยที่เจ้าของสินค้าอาจยอมรับคำตัดสินหรือไม่ยอมรับก็ได้ หากเจ้าของสินค้าไม่ยอมรับคำตัดสินนั้นเจ้าของสินค้าสามารถยื่นคำอุทธรณ์ต่อไปได้อีก ในข้อกำหนดของกระบวนการกำกับดูแลตนเองของยุโรปส่วนใหญ่ให้เจ้าของสินค้านั้นอุทธรณ์ได้ในกรณีที่มีข้อโต้แย้งใหม่หรือมีหลักฐานใหม่ (New Evidence) เท่านั้น ดังนั้นสิ่งที่เป็นปัญหาตามมาก็คือ หากเจ้าของสินค้ายังไม่ยอมรับคำตัดสินของคณะกรรมการพิจารณา ซึ่งในยุโรปมีมาตรการบทลงโทษ (Sanctions) สำหรับผู้ละเมิดจรรยาบรรณอยู่ 6 ประการคือ

1. โฆษณาของผู้โฆษณานั้นต้องถูกตรวจพิจารณาก่อนเผยแพร่ (Pre-censor) โดยคณะกรรมการก่อนทุกครั้ง
2. ขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน มิให้เผยแพร่โฆษณานั้น ๆ
3. เผยแพร่คำตัดสินผ่านสื่อมวลชน
4. ถอนสิทธิพิเศษในฐานะสมาชิก
5. ถอนสมาชิกภาพ
6. ดำเนินการตามกฎหมาย

กลไกการรับเรื่องร้องเรียนดังกล่าวได้นำมาเป็นรูปแบบสำหรับการขอความคิดเห็นจากฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ในแต่ละองค์ประกอบที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

- (1) การรับเรื่องร้องเรียน
- (2) คณะกรรมการพิจารณา

(3) การพิจารณาตัดสิน และการอุทธรณ์

(4) การกำหนดบทลงโทษ

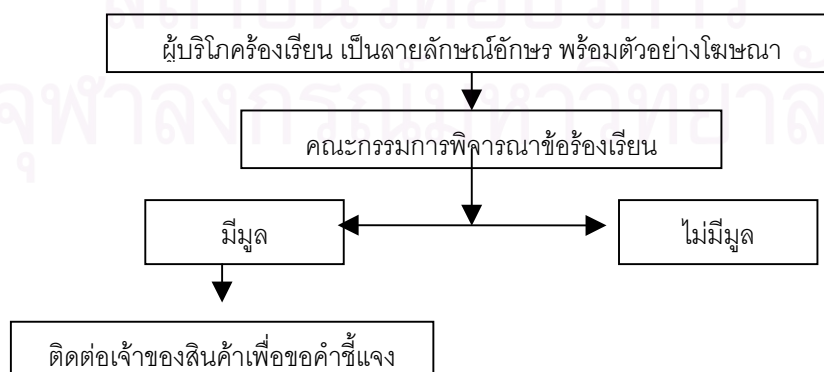
ในแต่ละองค์ประกอบ มีผู้ที่ให้ความคิดเห็นในมุมมองที่แตกต่างกัน โดยจะนำเสนอผลจากการสัมมนาระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา โดยมีรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของนักโฆษณา โดยจะนำเสนอแต่ละองค์ประกอบในรูปแบบของความคิดเห็น 2 ส่วน คือ
 - ก. ความคิดเห็นจากหน่วยงานภายนอกกลุ่มนักโฆษณา ซึ่งเป็นฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกาโฆษณา ทั้งที่เป็นหน่วยงานรัฐบาล นักวิชาการ ตัวแทนประชาชน
 - ข. ความคิดเห็นจากนักโฆษณา
- ตอนที่ 2 การตัดสินใจของนักโฆษณาต่อกฎการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของนักโฆษณา

(1) การรับเรื่องร้องเรียน

ในประเด็นของการรับเรื่องร้องเรียน ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่จะได้มีการเปิดรับคำร้องเรียนของผู้บริโภคเพื่อนำมาทำการพิจารณานั้น มีประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงประเด็นแรก ได้แก่ จำนวนเรื่องร้องเรียนที่เพียงพอต่อการนำไปพิจารณาต่อ ดังภาพขั้นตอนต่อไปนี้



ภาพที่ 5.2 แสดงขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียน

ก. ความคิดเห็นจากหน่วยงานภายนอกกลุ่มนักโฆษณา

ผู้เข้าร่วมการสัมมนาทุกท่านมีความเห็นตรงกันว่า เรื่องคำร้องเรียนเพียงอันเดียวก็เพียงพอต่อการนำไปพิจารณาต่อ โดยที่คำร้องเรียนนั้นจะต้องมีการยื่นอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร และมีหลักฐานประกอบด้วย

นอกจากนี้ ควรหาระบบที่จะทำให้มั่นใจได้ว่า คำร้องเรียนนั้นเป็นคำร้องเรียนที่มาจากเสียงของประชาชนจริงๆมิใช่การกลั่นแกล้งทางธุรกิจ รวมทั้งมีระบบที่จัดการกับเรื่องร้องเรียนนั้นๆต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข. ความคิดเห็นจากนักโฆษณา

ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเข้ามายังสมาคมโฆษณาฯได้ โดยมีช่องทางการร้องเรียนต่างๆ อาทิ การส่งจดหมาย ไปรษณีย์บัตร การส่ง E-mail โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ร้องเรียนจะต้องยื่นเรื่องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษร และแสดงตัวตนจริง (ต้องมีการแจ้งชื่อ นามสกุล และสถานที่อยู่ของผู้ร้องเรียนทุกครั้ง) โดยสมาคมโฆษณาฯ มีหน้าที่ในการตรวจสอบการมีอยู่จริงของผู้ร้องเรียน

กรณีการร้องเรียนเพียงกรณีเดียวก็ถือเป็นการร้องเรียนที่มีน้ำหนักความสำคัญเพียงพอต่อการหยิบยกเอากรณีร้องเรียนนั้นขึ้นมาพิจารณา (ในอนาคตสมาคมโฆษณาฯ ต้องมีการเพิ่มกลไกในการสอดส่องดูแลชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วย)

สมาคมโฆษณาฯ โดยเจ้าหน้าที่หรือคณะเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการแต่งตั้งขึ้นจะพิจารณาว่า กรณีใดเป็นกรณีที่มีมูลเข้าข่ายการโฆษณาที่ละเมิดจรรยาบรรณ กรณีการร้องเรียนที่เข้าข่ายการกระทำที่เป็นการละเมิดจรรยาบรรณเท่านั้นที่จะถูกส่งต่อไปกับ “คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” เพื่อการพิจารณาต่อไป

นอกจากนี้ นักโฆษณาท่านหนึ่งยังแสดงความคิดเห็นเสริมว่า สิ่งที่เป็นตามาคือ การสร้างหรือส่งเสริมให้ประชาชนทราบหรือเข้าใจว่าจะร้องเรียนได้ในเรื่องใด มีความแตกต่างอย่างไรกับการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐที่มีอยู่แล้วด้วย ดังนี้

“เรื่องของการร้องเรียนนั้น ผู้บริโภคต้องเข้าใจใน 2 ประเด็นคือ หากผู้บริโภคเสียประโยชน์ในเชิงคุณภาพ ในเชิงหลอกลวง ต้องไปร้องเรียนกับทาง สคบ. หากการโฆษณาอาหารและยาที่บอกสรรพคุณที่ไม่ถูกต้องแล้วโฆษณาไปอีกทางหนึ่ง ต้องไปร้องเรียนที่ อย. แต่คณะกรรมการพิจารณาชุดนี้จะทำหน้าที่พิจารณาเรื่องในแง่เชิงวัฒนธรรม ซึ่งผู้บริโภค

จำเป็นต้องเรียนรู้ในภายหลังว่าเมื่อเกิดเรื่องทำนองนี้จะต้องไปร้องเรียนกับหน่วยงานใด และเป็นหน้าที่ของทางสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยที่จะต้องประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบต่อไปในอนาคต” (วิทวัส ชัยปาณี, สัมมนา 28 พฤศจิกายน 2544)

(2) คณะกรรมการพิจารณา

ในประเด็นนี้ จะเกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบของคณะกรรมการพิจารณา คุณสมบัติของคณะกรรมการ วิธีการสรรหาบุคคลเข้าดำรงตำแหน่ง และวาระการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการพิจารณา

ก. ความคิดเห็นจากหน่วยงานภายนอกกลุ่มนักโฆษณา

ในส่วนขององค์ประกอบของคณะกรรมการพิจารณา ทุกฝ่ายเห็นตรงกันว่า นอกจากการมีคณะกรรมการเป็นตัวแทนของนักวิชาชีพแล้ว ต่างก็ต้องการให้มีองค์ประกอบของคณะกรรมการที่มาจากฝ่ายต่างๆของสังคม ซึ่งควรจะประกอบไปด้วย

- ผู้ประกอบกิจการโฆษณาโดยตรง/ฝ่ายลูกค้า/ตัวแทนสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
- ตัวแทนภาครัฐ
- ตัวแทนประชาชน ผู้บริโภค

โดยผู้เข้าร่วมสัมมนาบางท่านเสนอว่า นอกจากคณะกรรมการควรมีองค์ประกอบ 3 ฝ่ายดังข้างต้นแล้ว ควรมีองค์ประกอบที่มาจาก สื่อมวลชน และนักวิชาการ/คณาจารย์/ผู้ที่มีความรู้

ในส่วนของคุณสมบัติของคณะกรรมการพิจารณานั้น ในคณะกรรมการแต่ละตำแหน่งควรมีการคัดเลือกบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของฝ่ายนั้นๆ และเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมทั้งวัยวุฒิ คุณวุฒิ และประสบการณ์ มีความรู้ทั้งด้านการตลาด และการโฆษณา รวมทั้งมีความเป็นกลางในการพิจารณาด้วย และการสรรหากรรมการควรแบ่งผู้เลือกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียในการพิจารณา ซึ่งจะช่วยสร้างฐานความน่าเชื่อถือในการพิจารณารณีต่างๆ ได้

ในเรื่องของวาระการปฏิบัติงานของคณะกรรมการพิจารณานั้น เห็นว่า การดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการเห็นควรว่าเป็นวาระ โดยกำหนดระยะเวลาของการดำรงตำแหน่งที่ไม่

ยาวนานเกินไปจนสามารถแสวงหาผลประโยชน์ได้ แต่ก็ควรให้มีความต่อเนื่อง เพราะเรื่องของจรรยาบรรณเป็นสิ่งละเอียดอ่อน จำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจค่อนข้างมาก เพราะฉะนั้น ประสบการณ์ความเชื่อมโยง จะช่วยรักษามาตรฐานของการพิจารณาให้มีความต่อเนื่องไปตลอด โดยอาจกำหนดให้คณะกรรมการแต่ละท่านหมดวาระในเวลาที่เหลื่อมล้ำกัน ระยะเวลาที่เหมาะสมที่มีผู้เสนอ คือ ประมาณ 2 ปี และในแต่ละตำแหน่งไม่ควรหมดวาระพร้อมกัน

ข. ความคิดเห็นจากนักโฆษณา

ในกลุ่มของนักโฆษณามีความคิดเห็นในแง่ขององค์ประกอบของคณะกรรมการพิจารณา หรือคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพ แยกเป็น 2 แนวทาง

แนวทางที่ 1 คณะกรรมการจรรยาบรรณฯ จะประกอบด้วย ตัวแทนจากฝ่ายต่างๆ 7 ฝ่าย ดังต่อไปนี้

- (1) ตัวแทนผู้บริโภค
- (2) ตัวแทนเจ้าของสินค้า
- (3) ตัวแทนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา
- (4) ตัวแทนจากสมาคมโฆษณา
- (5) ตัวแทนจากนักวิชาการ
- (6) ตัวแทนสื่อมวลชน และ
- (7) ตัวแทนจากสมาคมผู้ปกครอง

แนวทางที่ 2 คณะกรรมการจรรยาบรรณฯ จะประกอบด้วย ตัวแทนจากฝ่ายต่างๆ 5 ฝ่าย ดังต่อไปนี้

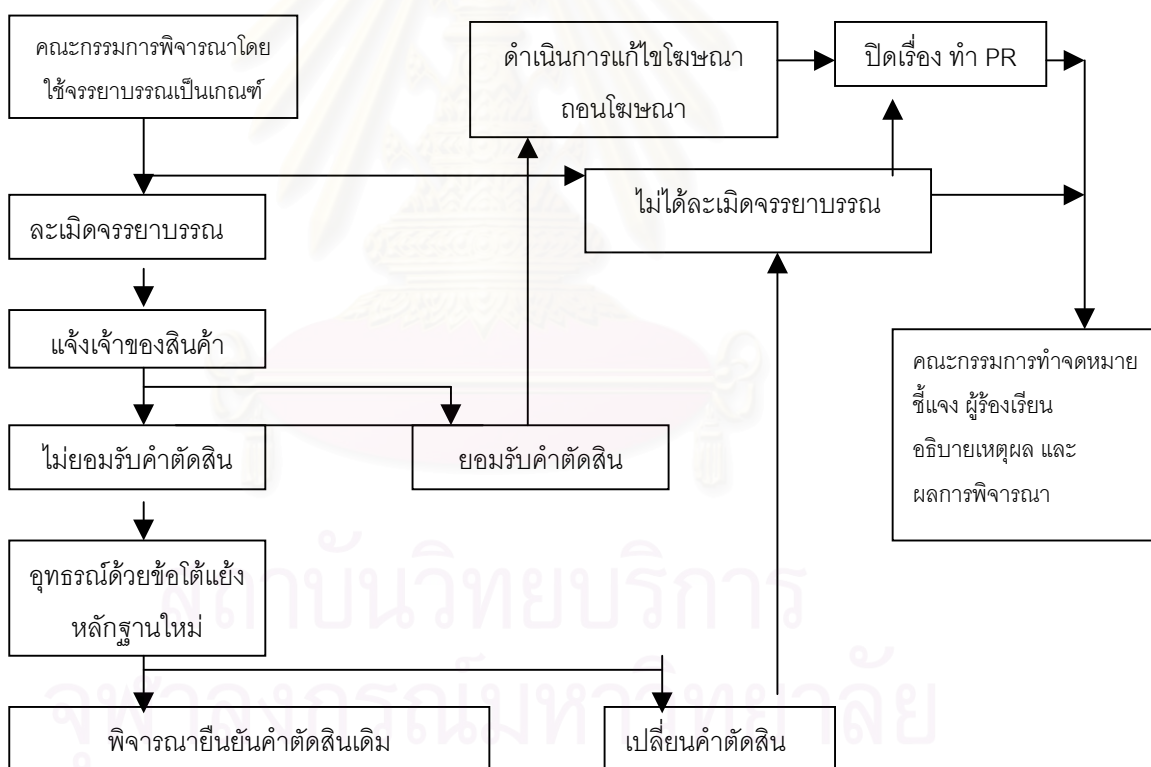
- (1) ตัวแทนผู้บริโภค
- (2) ตัวแทนจากสมาคมโฆษณา
- (3) ตัวแทนสื่อมวลชน
- (4) ตัวแทนจากนักวิชาการด้านการโฆษณา
- (5) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ในการคัดเลือกคณะกรรมการจะให้แต่ละฝ่ายเป็นผู้คัดเลือกตัวแทนเข้ามาฝ่ายละ 3 คน โดยมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 1 ปี และผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันหมดวาระเพื่อให้ความต่อเนื่องของการทำงาน

การประชุมพิจารณากรณีร้องเรียนที่เข้าข่ายการโฆษณาที่อาจจะผิดจรรยาบรรณจะประกอบด้วยคณะกรรมการทุกฝ่าย ๆ ละ 1 คนจึงจะถือว่าครบองค์ประชุม

(3) การพิจารณาตัดสิน และการอุทธรณ์

ในการพิจารณาตัดสินนั้น ให้ใช้จรรยาบรรณเป็นแนวทางในการตัดสิน อย่างไรก็ตามประเด็นที่มีการพิจารณากันคือ ควรจะให้สิทธิแก่เจ้าของสินค้าในการยื่นอุทธรณ์ กรณีที่คณะกรรมการพิจารณาตัดสินว่าโฆษณานั้นละเมิดจรรยาบรรณหรือไม่ มีขั้นตอนดังภาพที่ 5.3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 5.3 แสดงการพิจารณาตัดสิน และการอุทธรณ์

ก. ความคิดเห็นจากหน่วยงานภายนอกกลุ่มนักโฆษณา

ในส่วนของการให้สิทธิแก่เจ้าของสินค้าในการยื่นอุทธรณ์ กรณีที่คณะกรรมการพิจารณาตัดสินว่าโฆษณานั้นละเมิดจรรยาบรรณ พบว่า ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสัมมนาที่มีความแตกต่างกัน โดยส่วนหนึ่งคิดว่าควรให้มีการอุทธรณ์ ส่วนหนึ่งคิดว่าไม่ควรให้มีการอุทธรณ์

สำหรับผู้ที่ไม่คิดว่าควรให้มีการอุทธรณ์ได้นั้น เพราะถือว่าการอุทธรณ์เป็นการให้โอกาสผู้ถูกร้องเรียนได้มีการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“การอุทธรณ์ถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของการทำงานเรื่องร้องเรียน ดังนั้นควรต้องมีขั้นตอนของการอุทธรณ์ไว้ แต่ให้คำนึงถึงเรื่องเวลาในการพิจารณาเป็นสำคัญ โดยให้การพิจารณานั้นดำเนินไปด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด” (สารี อ๋องสมหวัง, สัมมนา 28 พฤศจิกายน 2544)

อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมการสัมมนาบางส่วน ยังคิดว่า การอุทธรณ์เป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เพราะมีการเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาได้มีการชี้แจงแล้วในการพิจารณาตรวจสอบหลักฐานในขั้นแรก อีกทั้งมีความเกรงว่า หลังจากการได้รับการร้องเรียน และพิจารณาว่าการร้องเรียนนั้นมีมูล รวมทั้งการอุทธรณ์จะก่อให้เกิดความยืดเยื้อ

แม้ว่าจะมีการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของการอนุญาตให้มีการอุทธรณ์หรือไม่นั้น สิ่งหนึ่งที่เห็นสอดคล้องกันของทั้ง 2 ฝ่าย คือ หากให้มีการอุทธรณ์ขึ้นมาจริงๆ แล้ว จะต้องให้มีระยะเวลาที่กระชับที่สุด โดยควรมีการระบุระยะเวลาที่แน่ชัด

“สิ่งสำคัญอยู่ตรงที่ในช่วงเวลาที่มีการตัดสินว่าละเมิดจรรยาบรรณจริง ในช่วงนั้นอำนาจของการบังคับว่าสมควรให้โฆษณาดังกล่าวออกอากาศต่อ หรือควรระงับไว้ก่อน ซึ่งควรจะมีผลบังคับได้ทันที เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ ดังนั้นกระบวนการอุทธรณ์จำเป็นต้องกำหนดวันเวลาให้แน่นอนชัดเจนว่า ขั้นตอนการอุทธรณ์ต้องใช้เวลากี่วัน แล้วเมื่อมีการอุทธรณ์ คณะกรรมการพิจารณาให้ทราบผลการตัดสินได้ภายในกี่วัน เพราะจะได้เกิดความยุติธรรมทั้งฝ่ายผู้เสียหายและฝ่ายคณะกรรมการพิจารณา” (กฤษณพร เสริมพานิช, สัมมนา 28 พฤศจิกายน 2544)

ข. ความคิดเห็นจากนักโฆษณา

ในการพิจารณากรณีที่มีผู้ร้องเรียน สมาคมโฆษณาฯ จะดำเนินการแจ้งข้อร้องเรียนไปยังเจ้าของสินค้า และบริษัทโฆษณาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นำเสนอข้อมูล ข้อโต้แย้ง หรือคำอธิบายต่อประเด็นที่มีผู้ร้องเรียน เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณฯ ทั้งนี้เกณฑ์ในการตัดสินจะใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เป็นแนวทางในการพิจารณา

การตัดสินจะใช้วิธีการลงคะแนนลับ และใช้เสียงข้างมากตัดสินว่ากรณีร้องเรียนใดเป็นการละเมิดจรรยาบรรณ คณะกรรมการชุดเดียวกันนี้จะมีหน้าที่ในการกำหนดวิธีดำเนินการของเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้น ๆ ด้วยว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร

สำหรับประเด็นในเรื่องของการอุทธรณ์ เจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาที่เกี่ยวข้องมีสิทธิในการยื่นขออุทธรณ์เพื่อให้มีการพิจารณากรณีร้องเรียนนั้นใหม่หากไม่เห็นด้วยกับการพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณฯ และมีหลักฐานใหม่ หรือข้อโต้แย้งใหม่ที่ต้องการให้ใช้พิจารณาประกอบ แต่ต้องยื่นขออุทธรณ์ภายใน 5 วันทำการนับจากวันที่ได้รับแจ้งผลการพิจารณาจากสมาคมโฆษณาฯ

คณะกรรมการจรรยาบรรณที่จะพิจารณาคำอุทธรณ์จะมีองค์ประชุมเหมือนคณะกรรมการฯ ชุดแรกแต่จะต้องเป็นตัวแทนที่ไม่ซ้ำกับคณะกรรมการชุดเดิม โดยใช้วิธีพิจารณา และการลงมติตัดสินเหมือนกับการพิจารณาในขั้นแรก

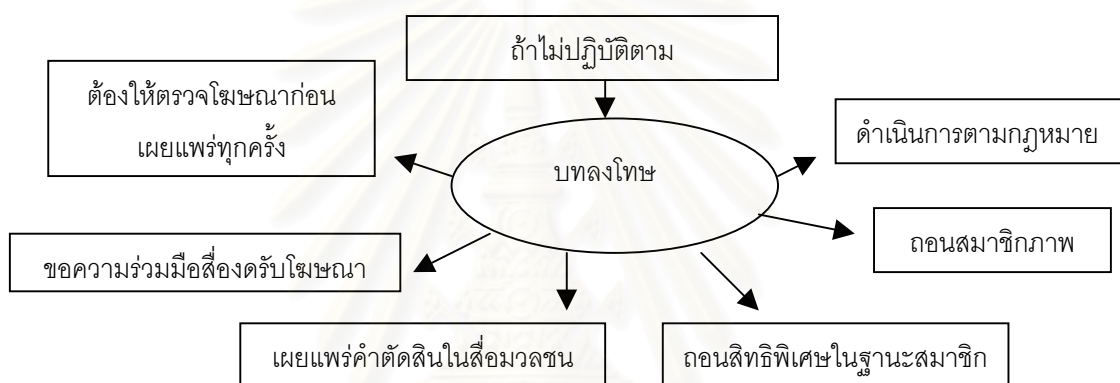
ต่อประเด็นการอุทธรณ์นี้ นักโฆษณาบางส่วนมีความคิดเห็นอีกแนวทางหนึ่ง คือไม่ควรเปิดโอกาสให้มีการอุทธรณ์ เพราะการประชุมพิจารณาตัดสินในแต่ละครั้งนั้น บริษัทที่ถูกร้องเรียนได้รับโอกาสให้เข้าชี้แจงได้จึงถือว่าน่าจะเพียงพอแล้ว

“เห็นด้วยที่ไม่ควรให้มีการอุทธรณ์ต่อ เพราะมีฉะนั้น หากทุกๆกรณีที่มีการร้องเรียนก็จะมีการอุทธรณ์ได้ อาจต้องกินเวลาการพิจารณายาวนานหลายปี ซึ่งองค์ประกอบของการพิจารณามีเรื่องการกลั่นกรอง ที่เปรียบเสมือนศาลชั้นต้นพิจารณาว่าการร้องเรียนนั้นมีมูลหรือไม่ ถ้ามีมูลก็แสดงว่าอย่างน้อยที่สุดคณะกรรมการพิจารณาได้พบข้อกระทำผิดแล้ว จึงเรียกให้เจ้าของสินค้าเข้ามาชี้แจง นั่นก็เท่ากับเปิดโอกาสให้ได้อุทธรณ์แล้ว” (สุรพล ลีนีรันดร, สัมมนา 28 พฤศจิกายน 2544)

เมื่อการพิจารณาถึงที่สุดแล้ว สมาคมโฆษณาฯ มีหน้าที่ในการแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้ร้องเรียน รวมทั้งบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาที่เกี่ยวข้องด้วย

(4) การกำหนดบทลงโทษ

จากรูปแบบของบทลงโทษจากกลไกการกำกับดูแลตนเองของต่างประเทศ ซึ่งเสนอไว้ 6 ประการ อันได้แก่ การที่โฆษณาของผู้โฆษณานั้นต้องถูกตรวจพิจารณาก่อนเผยแพร่ (Pre-censor) โดยคณะกรรมการก่อนทุกครั้ง การขอความร่วมมือจากสื่อมวลชน มิให้เผยแพร่โฆษณานั้นๆ การเผยแพร่คำตัดสินผ่านสื่อมวลชน การถอนสิทธิพิเศษในฐานะสมาชิก การถอนสมาชิกภาพ และการดำเนินการตามกฎหมาย ดังภาพที่ 5.4 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.4 บทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตามคำตัดสินของคณะกรรมการ

ก. ความคิดเห็นจากหน่วยงานภายนอกกลุ่มนักโฆษณา

แนวทางการกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ละเมิดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ในขั้นต้นนี้ ผู้เข้าร่วมการสัมมนาไม่มีความคิดเห็นคัดค้านใดๆ ต่อแนวทางที่นำมาเป็นรูปแบบเพื่อการพิจารณา หากทว่าในส่วนของการเผยแพร่คำตัดสินในสื่อมวลชนนั้น เป็นที่ได้รับการพิจารณาว่าไม่สามารถกระทำได้ด้วยกฎหมายของไทย ในขณะที่เดียวกันก็เชื่อว่า การเผยแพร่คำตัดสินในสื่อมวลชนนั้นเป็นบทลงโทษที่รุนแรง และมีอิทธิพลมาก

“อยากให้มีความสำคัญกับเรื่องของการเผยแพร่คำตัดสินผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด ในมาตรการบทลงโทษสำหรับผู้ละเมิดจรรยาบรรณ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้ที่ถูกร้องเรียน ถือเป็น การสร้างความเข้าใจต่อสาธารณชน ในขณะที่เดียวกัน สาธารณชนเองก็ได้รับทราบถึงความเป็นธรรมที่เกิดขึ้นจากการแก้ไขหรือการแสดงความเห็นของผู้ที่

อยู่ในวงการโฆษณาด้วย” (สารี อ๋องสมหวัง, สัมมนา 28 พฤศจิกายน 2544)

ข. ความคิดเห็นจากนักโฆษณา

ในกระบวนการกำกับดูแลตนเองนั้น ควรมีการส่งเสริมให้สมาชิกทำตามมติของคณะกรรมการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่คณะกรรมการได้พิจารณาว่า ข้อร้องเรียนนั้นมีมูลความผิด และเป็นประเด็นที่สำคัญต่อความสำเร็จในการเริ่มต้นกระบวนการควบคุมตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา และมีสมาชิกที่เข้าร่วมสัมมนาจำนวนมากที่แสดงความห่วงใยในเรื่องนี้

อย่างไรก็ตามจากการสัมมนา มีการเสนอบทลงโทษ 3 แนวทางด้วยกัน ได้แก่

- (1) การเผยแพร่คำตัดสินทางสื่อ (มีข้อเสีย คือ อาจโดนข้อหาหมิ่นประมาท)
- (2) การขอความร่วมมือจากสื่อให้พิจารณางดออกอากาศ/เผยแพร่งานโฆษณานั้น ๆ
- (3) ดำเนินการขับออกจากความเป็นสมาชิก (สมาคมโฆษณาฯ จำเป็นต้องมีการให้ประโยชน์ และสิทธิพิเศษในฐานะสมาชิกของสมาคมโฆษณาฯ ที่มีความหมายมากพอต่อการมีสมาชิกภาพนั้นในการบังคับพฤติกรรมของสมาชิก มิเช่นนั้นอาจใช้ไม่ได้ผล)

ตอนที่ 2 ผลการสัมมนาในส่วนที่เป็นการตัดสินใจของนักโฆษณา

จากผลการสัมมนาดังที่ได้นำเสนอในตอนแรกนั้น ทำให้ได้กลไกการกำกับดูแลตนเองที่ปรับจากกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาจากต่างประเทศให้เหมาะสมกับสังคมไทยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีประเด็นที่ยังเป็นปัญหาที่มีความคิดเห็นไม่สอดคล้องกัน ซึ่งนักโฆษณาจะต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจด้วยตนเอง เพื่อกำหนดแนวทางที่สามารถทำให้กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาที่กำหนดขึ้นนี้ สามารถนำไปใช้ได้จริง และสอดคล้องกับกลไกที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม หรือกำกับดูแลการปฏิบัติงานโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปของการร่วมกันพิจารณาดังกล่าวร่างขึ้นมาเป็นกระบวนการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย (ฉบับร่าง 12 กันยายน 2545) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขอบเขต และแนวทางการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย

ในระยะแรกของกระบวนการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทยนั้น จะดำเนินการครอบคลุมการกำกับดูแลการโฆษณาเฉพาะที่เผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อประชาชนอย่างกว้างขวาง อีกทั้งเป็นสื่อที่มีจำนวนที่อยู่ในระดับที่สามารถดำเนินการกำกับดูแลได้อย่างทั่วถึง

ทั้งนี้ การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา มีกระบวนการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- กระบวนการก่อนการออกอากาศ และ
- กระบวนการหลังออกอากาศ

มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการกำกับดูแลตนเอง ก่อนออกอากาศ

ในปัจจุบันก่อนที่ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะเผยแพร่ออกอากาศนั้น ได้มีการกำกับดูแลตนเองในวิชาชีพโฆษณา โดยการที่บริษัทโฆษณาจะต้องส่งภาพร่างชิ้นงานโฆษณาก่อนถ่ายและภาพยนตร์โฆษณาที่ถ่ายทำเสร็จแล้วให้กับ คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมก่อนที่จะทำการออกอากาศทั้งในลักษณะที่เป็น Pre-censor และ Post-censor

ทั้งนี้ คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย

- นายสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 และ iTV
- ตัวแทนจากคณะกรรมการสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย
- ตัวแทนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย

คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะร่วมกันพิจารณาตรวจสอบโฆษณาโดยใช้หลักเกณฑ์เช่นเดียวกับที่ตรวจสอบโดยรัฐ

อย่างไรก็ตามเพื่อให้กระบวนการกำกับดูแลตนเอง โดยคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพและมาตรฐานมากขึ้น จะมีการส่งเสริมให้มีการใช้

แนวทางตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางตรวจสอบ เพิ่มจากหลักเกณฑ์เดิมด้วย

ในขั้นตอนที่ปรับปรุงใหม่นี้ จะเริ่มมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยจะเสียค่าธรรมเนียมต่ำกว่าบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย

2. กระบวนการกำกับดูแลตนเอง หลังออกอากาศ

กระบวนการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณานั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อมิให้มีการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นนอกจากจะมีการกำกับดูแลการโฆษณาก่อนออกอากาศแล้ว หากยังพบว่ามีโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเผยแพร่สู่สังคม จะมีการกำกับดูแลตนเองหลังออกอากาศโดยคณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การรับเรื่องร้องเรียน

หากพบว่ามีโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ผู้ร้องเรียนสามารถร้องเรียนเข้ามายังสมาคมโฆษณาฯ ซึ่งแม้มีกรณีการร้องเรียนเพียงกรณีเดียวก็ถือเป็นการร้องเรียนที่มีน้ำหนักความสำคัญเพียงพอต่อการหยิบยกเอากรณีร้องเรียนนั้นขึ้นมาพิจารณาได้

ช่องทางรับการร้องเรียนจะทำในทางใดก็ได้ เช่น การส่งจดหมาย ไปรษณียบัตร การส่ง e-mail หรือโทรสาร โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ร้องเรียนจะต้องยื่นเรื่องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษร และแสดงตัวตนจริง(ต้องมีการแจ้ง ชื่อ นามสกุล และสถานที่อยู่ของผู้ร้องเรียนทุกครั้ง) สมาคมโฆษณาฯ (โดยคณะทำงานที่แต่งตั้งขึ้นโดยสมาคมโฆษณาฯ) มีหน้าที่ในการตรวจสอบการมีอยู่จริงของผู้ร้องเรียน

ในกรณีที่ไม่มีผู้ฟ้องร้อง ทว่าพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม สมาคมโฆษณาฯ(โดยคณะทำงานที่แต่งตั้งขึ้นโดยสมาคมโฆษณาฯ) จะทำการสอดส่องดูแลชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ และเป็นผู้ฟ้องร้อง

สมาคมโฆษณาฯ (โดยคณะทำงานที่แต่งตั้งขึ้นโดยสมาคมโฆษณาฯ) จะพิจารณาว่ากรณีใดเป็นกรณีที่มีมูลเข้าข่ายการโฆษณาที่ละเมิดจรรยาบรรณ และกรณีการร้องเรียนที่เข้าข่ายการกระทำที่พบว่าเป็นการละเมิดจรรยาบรรณจะถูกส่งต่อไปให้กับ “คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” เพื่อการพิจารณาต่อไป

คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา จะประกอบด้วย ตัวแทนจากฝ่ายต่างๆ 5 ฝ่าย ดังต่อไปนี้

- ตัวแทนผู้บริโภค
- ตัวแทนจากสมาคมโฆษณา
- ตัวแทนสื่อมวลชน
- ตัวแทนจากนักวิชาการด้านการโฆษณา และ
- ตัวแทนจากสมาคมการตลาด

ในการคัดเลือกคณะกรรมการจะให้แต่ละฝ่ายเป็นผู้คัดเลือกตัวแทนเข้ามาฝ่ายละ 3 คน โดยมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี (ตามวาระคณะกรรมการบริหารสมาคมโฆษณา) และผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันหมดวาระเพื่อให้มีความต่อเนื่องของการทำงาน

การประชุมพิจารณากรณีร้องเรียนที่เข้าข่ายการโฆษณาที่อาจละเมิดจรรยาบรรณ จะประกอบด้วยคณะกรรมการทุกฝ่าย ๆ ละ 1 คนจึงจะถือว่าครบองค์ประชุม

2.2 การพิจารณาตัดสินกรณีร้องเรียน

สมาคมโฆษณาฯ จะดำเนินการแจ้งข้อร้องเรียนไปยังเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้นำเสนอข้อมูล ข้อโต้แย้ง หรือคำอธิบายต่อประเด็นที่มีผู้ร้องเรียน เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณฯ

คณะกรรมการจรรยาบรรณฯจะใช้ “จรรยาบรรณของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย” เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการตัดสินจะใช้วิธีการลงคะแนนลับ และใช้เสียงข้างมากตัดสินว่ากรณีร้องเรียนใดเป็นการละเมิดจรรยาบรรณ

คณะกรรมการจรรยาบรรณฯ ชุดเดียวกันนี้จะมีหน้าที่ในการกำหนดวิธีดำเนินการของเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ด้วยว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร

2.3 การอุทธรณ์

หลังจากที่มีการตัดสินแล้ว หากผู้ร้องเรียน หรือผู้ถูกร้องเรียน ไม่เห็นด้วยกับการพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณฯ มีสิทธิในการยื่นขออุทธรณ์เพื่อให้มีการพิจารณาคณะกรณีสองครั้งใหม่ ภายใน 5 วันทำการ นับจากวันที่มีการตัดสินกรณีนั้นๆ โดยผู้ร้องเรียน หรือผู้ถูก

ร้องเรียนที่ต้องการอุทธรณ์จะต้องแสดงหลักฐานใหม่ หรือข้อโต้แย้งใหม่ที่ต้องการให้ใช้พิจารณาประกอบ และจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการอุทธรณ์ด้วย

คณะกรรมการจรรยาบรรณฯ ที่จะพิจารณาคำอุทธรณ์จะมีองค์ประชุมเหมือนคณะกรรมการฯ ชุดแรก หากทว่าจะเป็นตัวแทนที่ไม่ซ้ำกับคณะกรรมการชุดเดิม โดยใช้วิธีพิจารณาและการลงมติตัดสินเหมือนกับการพิจารณาในชั้นแรก ทั้งนี้ คำตัดสินของคณะกรรมการอุทธรณ์ถือเป็นที่สุด

เมื่อการพิจารณาถึงที่สุดแล้ว สมาคมโฆษณาฯ (โดยคณะทำงานที่แต่งตั้งขึ้นโดยสมาคมโฆษณาฯ) มีหน้าที่ในการแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้ร้องเรียน รวมทั้งบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาที่เกี่ยวข้องด้วย

2.4 บทลงโทษหากไม่ปฏิบัติตามคำตัดสิน (Sanction)

ในกระบวนการกำกับดูแลตนเองนั้น จะมีการส่งเสริมให้สมาชิกทำตามมติของคณะกรรมการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่คณะกรรมการได้พิจารณาว่า ข้อร้องเรียนนั้นมีมูลความผิดหากไม่ปฏิบัติตาม จะมีการดำเนินการเป็นขั้นตอน

การไม่ปฏิบัติตามมติของคณะกรรมการจรรยาบรรณฯ ระยะแรก จะมีการเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร และหากยังคงไม่ปฏิบัติตามจะใช้มาตรการในการลงโทษต่อไป ซึ่งคณะกรรมการจรรยาบรรณฯจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะใช้การลงโทษในแนวทาง หรือระดับใด รวมทั้งอาจพิจารณาใช้แนวทางในการลงโทษหลายแนวทางร่วมกันได้

ในกรณีที่ไม่ดำเนินการตามมติของคณะกรรมการจรรยาบรรณฯ จะมีบทลงโทษ ตามแนวทางดังต่อไปนี้

- (1) การเผยแพร่คำตัดสินทางสื่อมวลชนต่างๆ
- (2) การขอความร่วมมือจากสื่อให้พิจารณางดออกอากาศ/เผยแพร่งานโฆษณานั้น ๆ
- (3) ดำเนินการลดสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
- (4) ดำเนินการขับออกจากการเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

นอกจากในส่วนของกร่างกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาแล้ว ผลจากการสัมมนาได้มีการปรับเปลี่ยนจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา พ.ศ.2519 ซึ่งมีจรรยาบรรณรวมทั้งสิ้น 16 ข้อ ให้มีส่วนที่เพิ่มเติม คือ หลักการพื้นฐาน 3 ประการ ของ The ICC International Code Of Advertising Practice (ICC Code) และมีการตัดข้อจรรยาบรรณออก และปรับเปลี่ยนเนื้อหาบางประการ เหลือ 10 ข้อ ดังตารางที่ 5.1 ต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พ.ศ. 2519	จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่มีการแก้ไขจากการสัมมนาระดมสมองครั้งที่ 4 และ 6	หมายเหตุ การปรับเปลี่ยน
		จัดแบ่งหมวดใหม่ โดย แบ่งเป็น 2 หมวด คือ (1)หลักการพื้นฐาน และ (2) รายละเอียดปฏิบัติ
	หลักการพื้นฐาน	เพิ่มหลักการพื้นฐาน 4 ประการ
	- การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ชื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง	เป็นหลักการพื้นฐานของ ICC Code ประการที่ 1
	- การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม	เป็นหลักการพื้นฐานที่เพิ่มใหม่ ประการที่ 2
	- ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ	เป็นหลักการพื้นฐานของ ICC Code ประการที่ 3
	- การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา	เป็นหลักการพื้นฐานของ ICC Code ประการที่ 4
	รายละเอียดปฏิบัติ	นำมาจากข้อความจรรยาบรรณเดิม
1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติ และวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย	1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติ และวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย	คงเดิม

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย (ต่อ)

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พ.ศ. 2519	จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่มีการแก้ไข จากการสัมมนาระดมสมองครั้งที่ 4 และ 6	หมายเหตุ การปรับเปลี่ยน
2. ไม่ทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ	2. ไม่ทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ	คงเดิม
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม	3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม	ปรับเปลี่ยนคำพูด
4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนาหรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป	4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป	เพิ่มคำว่า เชื้อชาติ
5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงจนทำให้ผู้เห็น หรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด	5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงจนทำให้ผู้เห็น หรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด	คงเดิม
6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการโจมตี หรือเปรียบเทียบสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใดๆ อันทำให้ผู้เห็น หรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด		ตัดข้อ 6 จาก จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พ.ศ. 2519 ออก

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย (ต่อ)

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พ.ศ. 2519	จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่มีการแก้ไขจากการสัมมนาระดมสมองครั้งที่ 4 และ 6	หมายเหตุ การปรับเปลี่ยน
7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัวโดยไม่มีเหตุอันควร		ตัดข้อ 8 จาก จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พ.ศ. 2519 ออก
8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ	6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ	คงเดิม
9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น	7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น	คงเดิม
10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม		ตัดข้อ 11 จาก จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พ.ศ. 2519 ออก
11. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง	8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง	คงเดิม

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย (ต่อ)

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พ.ศ. 2519	จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่มีการแก้ไขจากการสัมมนาระดมสมองครั้งที่ 4 และ 6	หมายเหตุ การปรับเปลี่ยน
12. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดการเหยียดหยามกันเกี่ยวกับเรื่องเชื้อชาติหรือศาสนา		ตัดข้อ 13 จาก จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พ.ศ. 2519 ออก
13. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง	9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง	คงเดิม
14. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร	10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร	คงเดิม
15. การโฆษณาโดยการอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพอื่น ๆ ที่มีการควบคุมตามพระราชบัญญัติต่างๆ ต้องเป็นไปตามมรรยาทแห่งวิชาชีพนั้น		ตัดข้อ 16 จาก จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พ.ศ. 2519 ออก

จากตารางเปรียบเทียบข้างต้น จะเห็นได้ว่าจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ได้รับมาจากผลการจัดสัมมนานั้น แบ่งออกเป็น 2 หมวด คือ หลักการพื้นฐาน 4 ประการ และรายละเอียดปฏิบัติ 10 ประการ ดังสรุปให้เห็นดังต่อไปนี้

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545

หลักการพื้นฐาน

- การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง
- การโฆษณาไม่ควรมีความขัดแย้งกับศีลธรรมอันดี และระเบียบสังคม
- ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักของการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ
- การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

รายละเอียดปฏิบัติ

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติ และวิชาการ และอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
2. ไม่ทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม
4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับ สินค้า บริการ การแสดง หรืออื่นๆ หรือใช้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงจนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด
6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ
7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง
9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้น ไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง
10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

ทั้งนี้ ในการส่วนของการศึกษาแนวทางในการนำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาไปใช้ ตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะได้ผลการวิจัย จากผลการสัมมนาระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ทั้ง 6 ครั้ง ดังที่ได้ นำเสนอไปแล้วในข้างต้นนั้น ยังได้นำผลจากการสัมมนาบางส่วน โดยเฉพาะในประเด็นที่สำคัญ ที่เป็นที่ถกเถียงกันนั้นมาจัดทำการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักโฆษณาต่อ กลไกการกำกับดูแลตนเอง เป็นการตรวจสอบความต้องการของนักโฆษณาในภาพรวม ทั้งนัก โฆษณาที่เป็นและไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งในการวิจัยเชิง สำรวจครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่าง 147 คน (ดูรายละเอียดลักษณะทางประชากรของได้ในภาคผนวก)

ดังนั้นจึงจะนำเสนอผลจากการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งจะเป็นส่วนเสริมของการศึกษา กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ไว้เป็นส่วนหนึ่งของบทนี้ ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ผู้รับผิดชอบการดำเนินการ แหล่งเงินทุน และสื่อโฆษณาที่ควรเข้าร่วม
2. การรับเรื่องร้องเรียน
3. คณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน
4. การอุทธรณ์
5. บทลงโทษ

1. ผู้รับผิดชอบการดำเนินการ แหล่งเงินทุน และสื่อโฆษณาที่ควรเข้าร่วม

ตารางที่ 5.2

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อหน่วยงานที่ควรเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	105	74.1
หน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ	34	23.1
หน่วยงานที่รัฐจัดตั้งขึ้นมา	8	5.4
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	147	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.1) คิดว่าหน่วยงานที่ควรเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง คือ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย รองลงมา คือ หน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ (ร้อยละ 23.1) และ หน่วยงานที่รัฐจัดตั้งขึ้นมา (ร้อยละ 5.4)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.3

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งเงินทุนในการดำเนินการ

แหล่งเงินทุนในการดำเนินการ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
เก็บค่าปรับจากผู้โฆษณาที่ถูกตัดสินว่าผิด	81 (55.1)	66 (44.9)	147 (100%)
ขอเงินสนับสนุนจากรัฐ	81 (55.1)	66 (44.9)	147 (100%)
เก็บจากค่าสมาชิก	68 (46.3)	79 (53.7)	147 (100%)
เก็บจากค่าร้องเรียน	18 (12.2)	129 (87.8)	147 (100%)
ทำกิจกรรมเพื่อระดมทุนเอง	57 (38.8)	90 (61.2)	147 (100%)

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 147
* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ในการดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณานั้น ควรีแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่งเท่าๆกัน คือการเก็บค่าปรับจากผู้โฆษณาที่ถูกตัดสินว่าผิด และการขอเงินสนับสนุนจากรัฐ โดยคิดเป็นร้อยละ 55.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อสื่อที่ควรเข้าร่วมในกระบวนการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

สื่อที่ควรเข้าร่วมกระบวนการ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
โทรทัศน์	137 (93.2)	10 (6.8)	147 (100%)
หนังสือพิมพ์	108 (73.5)	39 (26.6)	147 (100%)
วิทยุ	98 (66.7)	49 (33.4)	147 (100%)
อินเทอร์เน็ต	93 (63.3)	54 (36.8)	147 (100%)
นิตยสาร วารสาร	89 (60.5)	58 (39.5)	147 (100%)
ป้ายโฆษณานอกสถานที่	81 (55.1)	66 (44.9)	147 (100%)
สิ่งพิมพ์อื่นๆ	79 (53.7)	68 (46.3)	147 (100%)

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 147

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.4 พบว่า สื่อที่ควรเข้าร่วมในกระบวนการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณานอกสถานที่ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 73.5 ร้อยละ 66.7 ร้อยละ 63.3 ร้อยละ 60.5 ร้อยละ 55.1 และร้อยละ 53.7 ตามลำดับ

2. การรับเรื่องร้องเรียน

ตารางที่ 5.5

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งที่มาของเรื่องร้องเรียน

แหล่งที่มาของเรื่องร้องเรียน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
คำร้องเรียนจากผู้บริโภค หรือตัวแทนผู้บริโภค	138 (93.9)	9 (6.1)	147 (100%)
คำร้องเรียนที่ได้จากการติดตามสอดส่องจากเจ้าหน้าที่	101 (68.7)	46 (31.3)	147 (100%)
คำร้องเรียนจากคู่แข่ง คือ ตัวนักโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา	76 (51.7)	72 (48.3)	147 (100%)

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 147

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ในการดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณานั้น แหล่งที่มาของเรื่องร้องเรียนที่ กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุด คือ คำร้องเรียนจากผู้บริโภค หรือตัวแทนผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมาคือ คำร้องเรียนที่ได้จากการติดตามสอดส่องจากเจ้าหน้าที่ คิดเป็นร้อยละ 68.7 และคำร้องเรียนจากคู่แข่ง คือ ตัวนักโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 51.7

ส่วนในเรื่องของจำนวนเรื่องร้องเรียนที่เพียงพอที่จะนำเรื่องนั้นเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณานั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 69.39 คิดว่า จำนวนเรื่องร้องเรียนเพียงรายเดียวก็เพียงพอ โดยที่ มี 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.5 ที่คิดว่าควรเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อสังคมอย่างมากด้วย

3. คณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน

ตารางที่ 5.6

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน

องค์ประกอบของคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
นักโฆษณา	112 (76.2)	35 (23.8)	147 (100%)
ตัวแทนจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย	104 (70.7)	43 (29.3)	147 (100%)
ตัวแทนจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)	103 (70.1)	44 (29.9)	147 (100%)
ตัวแทนจากประชาชน / ผู้บริโภค	100 (68.0)	47 (32.0)	147 (100%)
ตัวแทนสื่อมวลชน	94 (63.9)	53 (36.1)	147 (100%)
ตัวแทนจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	93 (63.3)	54 (36.7)	147 (100%)
นักวิชาการ / อาจารย์ในสาขาการโฆษณา-การตลาด	88 (59.9)	59 (40.1)	147 (100%)
ลูกค้า / บริษัทเจ้าของสินค้าผู้โฆษณา	87 (59.2)	60 (40.8)	147 (100%)
ตัวแทนจาก คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.)	83 (56.5)	64 (43.5)	147 (100%)
ตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคม / องค์การอิสระ (NGO's)	64 (43.5)	83 (56.5)	147 (100%)

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 147

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าคณะกรรมการควรประกอบไปด้วย บุคคลกลุ่มต่างๆเหล่านี้ เรียงตามลำดับความเห็นด้วย คือ นักโฆษณา(ร้อยละ 76.2) ตัวแทนจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 70.7) ตัวแทนจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) (ร้อยละ 70.1) ตัวแทนจากประชาชน/ผู้บริโภค (ร้อยละ 68) ตัวแทนสื่อมวลชน (ร้อยละ 63.9) ตัวแทนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (ร้อยละ 63.3) นักวิชาการ/อาจารย์ในสาขาการโฆษณา-การตลาด (ร้อยละ 59.9) ลูกค้า/บริษัทเจ้าของสินค้าผู้โฆษณา (ร้อยละ 59.2) และตัวแทนจากคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) (ร้อยละ 56.5) ทั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 43.5 ที่คิดว่าตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคม/องค์การอิสระ ควรจะเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการพิจารณา

นอกจากนี้ ในส่วนของคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนนั้น กลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 55.1) มีความเห็นด้วยกับ การคัดเลือกคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนเข้ามาฝ่ายละ 3 คน แต่ให้เวียนกันเข้าพิจารณารั้งละ 1 คนเท่าๆกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.3) คิดว่า การได้มาซึ่งคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนแต่ละท่าน ควรจะใช้วิธีการคัดเลือกโดยให้แต่ละกลุ่มกำหนดตัวแทนเข้ามาเอง ดังตารางที่ 5.7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการได้มาซึ่งคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนแต่ละท่าน

วิธีการคัดเลือกคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน	จำนวน	ร้อยละ
แต่ละกลุ่มคัดเลือกตัวแทนเข้ามากันเอง	84	57.3
กำหนดให้ผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้กำหนดขึ้น	45	30.6
นักโฆษณาเป็นผู้เลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มเข้ามา	18	12.2
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	147	100.0

จากตารางที่ 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.3 คิดว่าการได้มาซึ่งคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนแต่ละท่าน ควรจะใช้วิธีการคัดเลือกโดยให้แต่ละกลุ่มกำหนดตัวแทนเข้ามาเอง รองลงมาคือ คิดว่าควรจะใช้วิธีการกำหนดให้ผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้กำหนดขึ้น และ นักโฆษณาเป็นผู้เลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มเข้ามา คิดเป็น ร้อยละ 30.6 และ 12.2 ตามลำดับ

3. การอุทธรณ์

ตารางที่ 5.8

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อการอุทธรณ์

การอุทธรณ์	จำนวน	ร้อยละ
ควรมี โดยเปิดโอกาสให้มีการแสดงหลักฐานใหม่เพิ่มเติม ประกอบการพิจารณาใหม่	109	74.1
ควรมี โดยพิจารณาจากหลักฐานที่แสดงไว้แล้วในการพิจารณา ชั้นแรก	29	19.7
ไม่ควรให้มีการอุทธรณ์	9	6.1
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	147	100.0

จากตารางที่ 5.8 ในกรณีที่ คณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนพิจารณาคำร้องเรียนแล้ว หากผู้ร้องเรียนหรือผู้ถูกร้องเรียนไม่พอใจคำตัดสินนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ควรจะเปิดโอกาสให้มี “การอุทธรณ์” โดยที่ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 74.1 คิดว่า ควรให้มีการอุทธรณ์โดยเปิดโอกาสให้มีการแสดงหลักฐานใหม่เพิ่มเติมประกอบการพิจารณาใหม่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.7 คิดว่า ควรให้มีการอุทธรณ์ แต่พิจารณาจากหลักฐานที่แสดงไว้แล้วในการพิจารณาชั้นแรก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.9

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของคณะกรรมการอุทธรณ์

คณะกรรมการอุทธรณ์	จำนวน	ร้อยละ
คณะกรรมการชุดใหม่ แต่องค์ประกอบเดียวกับคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน	67	45.6
คณะกรรมการชุดเดียวกับคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน แต่เปลี่ยนคนใหม่	38	25.9
คณะกรรมการชุดเดียวกับคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน และเป็นคนเดิมด้วย	25	17.0
คณะกรรมการชุดใหม่ องค์ประกอบใหม่	8	5.4
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	138	100

จากตารางที่ 5.9 พบว่า คณะกรรมการอุทธรณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 45.6 คิดว่าคณะกรรมการอุทธรณ์ควรเป็นกรรมการชุดใหม่แต่องค์ประกอบเดียวกันกับคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน รองลงมา คือ คิดว่าคณะกรรมการอุทธรณ์ควรเป็นคณะกรรมการชุดเดียวกับคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน แต่เปลี่ยนคนใหม่ (ร้อยละ 25.9)

ตารางที่ 5.10

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อวิธีการได้มาซึ่งคณะกรรมการอุทธรณ์

การคัดเลือกคณะกรรมการอุทธรณ์	จำนวน	ร้อยละ
แต่ละกลุ่มคัดเลือกตัวแทนเข้ามากันเอง	75	51.0
กำหนดให้ผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้กำหนดขึ้น	46	31.3
นักโฆษณาเป็นผู้เลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มเข้ามา	17	11.6
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	138	100

จากตารางที่ 5.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 51 คิดว่า การได้มาซึ่งคณะกรรมการอุทธรณ์แต่ละท่าน ควรจะใช้วิธีการคัดเลือกโดยให้แต่ละกลุ่มกำหนดตัวแทนเข้ามาเอง รองลงมาคือ คิดว่าควรจะใช้วิธีการกำหนดให้ผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้กำหนดขึ้น และนักโฆษณเป็นผู้เลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มเข้ามา คิดเป็น ร้อยละ 31.3 และ 11.6 ตามลำดับ

5. บทลงโทษ

ตารางที่ 5.11

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางในการดำเนินการเมื่อโฆษณาที่
ถูกร้องเรียนนั้นมีความผิดจริง

แนวทางการดำเนินการเมื่อโฆษณามีความ ผิดจริง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
ขอให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา	95 (64.6)	52 (35.4)	147 (100%)
เสียด่าปรับ	76 (51.7)	71 (48.3)	147 (100%)
ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด	55 (37.4)	92 (62.6)	147 (100%)
ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏใน โฆษณา	54 (36.7)	93 (63.3)	147 (100%)
ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการ โฆษณา	54 (36.7)	93 (63.3)	147 (100%)

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 147

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ในแนวทางในการดำเนินการเมื่อโฆษณาที่ถูกร้องเรียน
นั้นมีความผิดจริง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ควรใช้แนวทางดำเนินการโดยการขอให้แก้ไข
ข้อความหรือวิธีการโฆษณามากที่สุด คือ ร้อยละ 64.6 รองลงมา คือ เสียด่าปรับ ร้อยละ 51.7
และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด (ร้อยละ 92)
ไม่เห็นด้วยกับการห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในโฆษณา (ร้อยละ 63.3) และไม่เห็น
ด้วยกับการห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา (ร้อยละ 63.3)

ตารางที่ 5.12

ตารางแสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางในการลงโทษหากผู้โฆษณาไม่ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดโดยคณะกรรมการ

บทลงโทษ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
ขอความร่วมมือให้สื่อมวลชนปฏิเสธที่จะออกอากาศหรือเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณานั้นๆ	88 (59.9)	59 (40.1)	147 (100%)
การบังคับโดยการใช้อำนาจของกฎหมาย	74 (50.3)	73 (49.7)	147 (100%)
เผยแพร่คำวินิจฉัยดังกล่าวต่อสาธารณะ	57 (38.8)	90 (61.2)	147 (100%)
การถอดบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจากการสมาชิกของกลไกการกำกับดูแลตนเอง	47 (32)	100 (68)	147 (100%)
ตัดสิทธิพิเศษต่างๆในการเป็นสมาชิกของกลไกการกำกับดูแลตนเอง	40 (27.2)	107 (72.8)	147 (100%)
การถอดถอนจากกลุ่มผู้มีอำนาจทางศีลธรรม	6 (4.1)	141 (95.6)	147 (100%)

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง = 147

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ในแนวทางในการดำเนินการ หรือบทลงโทษเมื่อผู้โฆษณาที่ถูกพิจารณาว่ามีความผิดจริง แต่ไม่ยอมปฏิบัติตามคำตัดสินของคณะกรรมการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ควรใช้แนวทางดำเนินการโดย ขอความร่วมมือให้สื่อมวลชนปฏิเสธที่จะออกอากาศหรือเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ร้อยละ 59.9 รองลงมา คือ การบังคับโดยการใช้อำนาจตามกฎหมาย ร้อยละ 50.3

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการเผยแพร่คำวินิจฉัยดังกล่าวต่อสาธารณะ การถอดบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจากการสมาชิกของกลไกการกำกับดูแลตนเอง ตัดสิทธิพิเศษต่างๆในการเป็นสมาชิกของกลไกการกำกับดูแลตนเอง และการถอดถอนจากกลุ่มผู้มีอำนาจทางศีลธรรม คือ มีผู้ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 61.2 ร้อยละ 78.2 ร้อยละ 72.8 และร้อยละ 95.6 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยจากนักโฆษณาดังกล่าว สามารถสรุปเป็นขั้นตอนของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ได้ดังนี้

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา คือ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
2. แหล่งเงินทุนในการดำเนินการได้แก่ การเก็บค่าปรับจากผู้โฆษณาที่ถูกตัดสินว่าผิด และการขอเงินสนับสนุนจากรัฐ
3. สื่อที่ควรเข้าร่วมในกระบวนการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อนิตยสาร/วารสาร สื่อป้ายโฆษณานอกสถานที่ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
4. แหล่งที่มาของเรื่องร้องเรียน คือ คำร้องเรียนจากผู้บริโภคหรือตัวแทนผู้บริโภค คำร้องเรียนที่ได้จากการติดตามสอดส่องจากเจ้าหน้าที่ และคำร้องเรียนจากคู่แข่ง คือ ตัวนักโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา
5. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่เพียงพอที่จะนำเรื่องนั้นเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณานั้น พบว่าจำนวนเรื่องร้องเรียนเพียงรายเดียวก็เพียงพอ หากเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก
6. คณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน ควรประกอบไปด้วยบุคคลฝ่ายต่างๆซึ่งเลือกตัวแทนของกลุ่มของตนเข้ามาเอง ฝ่ายละ 3 คนแต่ให้เวียนกันเข้าพิจารณาคั้งละ 1 คนเท่าๆกัน ฝ่ายต่างๆประกอบด้วย
 - ตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
 - ลูกค้า/บริษัทเจ้าของสินค้าผู้โฆษณา
 - ตัวแทนจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และตัวแทนจากคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ)
 - ตัวแทนจากประชาชน/ผู้บริโภค
 - ตัวแทนสื่อมวลชน
 - นักวิชาการ/อาจารย์ในสาขาการโฆษณา-การตลาด

7. เมื่อคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียนพิจารณาคำร้องเรียนแล้ว หากผู้ร้องเรียน หรือผู้ถูกร้องเรียนไม่พอใจคำตัดสินนั้น จะเปิดโอกาสให้มีการอุทธรณ์ โดยการ แสดงหลักฐานใหม่เพิ่มเติมประกอบการพิจารณาใหม่ และการอุทธรณ์ถือเป็นขั้นที่สิ้นสุด
8. คณะกรรมการอุทธรณ์นั้น เป็นกรรมการชุดใหม่แต่องค์ประกอบเดียวกันกับคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน การได้มาซึ่งคณะกรรมการอุทธรณ์แต่ละท่าน ควรจะใช้วิธีการคัดเลือกโดยให้แต่ละกลุ่มกำหนดตัวแทนเข้ามาเอง
9. เมื่อพบว่า โฆษณาที่ถูกร้องเรียนนั้นมีความผิดจริง แนวทางดำเนินการ คือ การขอ ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา และเสียค่าปรับ หากผู้โฆษณาที่ถูกพิจารณา ว่ามีความผิดจริงไม่ยอมปฏิบัติตามคำตัดสินของคณะกรรมการ จะมีการดำเนินการโดยขอความร่วมมือให้สื่อมวลชนปฏิเสธที่จะออกอากาศหรือเผยแพร่ชิ้นงาน โฆษณานั้นๆ และการบังคับโดยการใช้อำนาจตามกฎหมาย

ในบทที่ 6 ต่อไปจะได้นำเสนอผลของการวิจัย ในส่วนของจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณา ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน หรือคณะกรรมการจรรยาบรรณ ตามแนวทางการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาดังกล่าว และเป็น การตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัยครั้งนี้ ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่สอดคล้องกับสภาพสังคม และสามารถนำไปปฏิบัติได้ ซึ่งผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์นี้จะนำไปสู่การที่นักวิชาชีพโฆษณาได้มีแนวทางในความประพฤติ เป็นการพัฒนามาตรฐานการโฆษณาเพื่อป้องกันมิให้เกิดการโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ต่อไป

ผลการวิจัยที่น่าเสนอนี้ เป็นผลการศึกษาที่ได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มนักวิชาชีพโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม ประกอบไปด้วย กลุ่มเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 179 คน (ดูรายละเอียดของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในภาคผนวก) โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

- 1.1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางการปฏิบัติงานโฆษณา
- 1.2 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ ด้วยสถิติวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่มแนวทางในการปฏิบัติงานการโฆษณาเพื่อนำมาสร้างเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
- 1.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ที่มีต่อตัวประกอบสำคัญของจรรยาบรรณ ด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางการปฏิบัติงานโฆษณา

ตารางที่ 6.1

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของนักวิชาชีพโฆษณา

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
1. โดยปกติแล้วจะไม่มีการนำเสนอภาพของพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ รวมทั้งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องในโฆษณา เว้นแต่ได้รับอนุญาตก่อน	4.65	0.69
2. โฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	4.59	0.75
3. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมการกระทำที่ผิดกฎหมาย	4.54	0.78
4. โฆษณาไม่ควรก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรม/วัฒนธรรมอันดีงาม	4.44	0.73
5. โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรือ อ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น	4.42	0.78
6. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการของตนที่ไม่ถูกต้อง ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ และเนื้อหาหรือเรื่องราวอื่นๆในโฆษณา	4.41	0.83
7. โฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดความแตกแยก หรือความระคายเคืองต่อสังคมในวงกว้าง ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็น เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง เพศ หรืออายุ	4.35	0.95
8. โฆษณาไม่ควรนำความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ	4.33	0.97

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 3.96 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของนักวิชาชีพโฆษณา

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความ คิดเห็น \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
9. โฆษณาควรเคารพในความคิดเห็นในความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ และการขโมยความคิดของผู้อื่น ทั้งโครงการจัดวาง ตัวอักษร คำขวัญ ภาพ ดนตรี เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ	4.33	0.86
10. โฆษณาไม่ควรทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ	4.30	0.87
11. โฆษณาควรอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย	4.29	0.92
12. โฆษณาไม่ควรทำลายความศรัทธาของผู้บริโภค	4.28	0.87
13. โฆษณาเปรียบเทียบต้องเปรียบโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง พิสูจน์ได้	4.27	0.82
14. โฆษณาต้องเคารพในหลักการการแข่งขันที่เป็นธรรม	4.20	0.88
15. โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือข้อความเกี่ยวกับเพศที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิง	4.17	1.01
16. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.16	0.99
17. โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ	4.15	0.97
18. โฆษณาต้องซื่อสัตย์	4.15	0.92
19. การโฆษณาไม่ควรนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่สถานการณ์หรือกิจกรรมที่ไม่ปลอดภัย คุกคามต่อสุขภาพ หรือความปลอดภัย	4.13	0.90

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 3.96 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของนักวิชาชีพโฆษณา

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความ คิดเห็น \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
20. การโฆษณาที่มีการใช้นักวิชาชีพอื่นมาเป็นผู้รับรองควรคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆด้วย	4.10	0.97
21. การโฆษณาเปรียบเทียบกับไม่ควรโจมตี หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจหรือสินค้าของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม	4.09	1.00
22. โฆษณาต้องนำเสนอความจริง	4.05	0.92
23. ไม่ควรนำเสนอ หรืออ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่ได้ใช้ ไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจริง	4.01	1.10
24. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ	4.00	1.15
25. โฆษณาไม่ควรใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความรู้ของผู้บริโภค	3.91	1.05
26. โฆษณาต้องไม่เกินความจริง ยกเว้นเป็นสิ่งที่ใครๆก็รู้ว่าเป็นไปไม่ได้แน่ๆ	3.90	1.11
27. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพโป๊เปลือยของมนุษย์โดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	3.86	1.18
28. การโฆษณาไม่ควรทำให้บริษัท องค์กร กิจกรรมทางการตลาด หรือสินค้าของผู้อื่นถูกดูถูก หรือเป็นที่ขบขัน หรือในลักษณะอื่นๆในสายตาสาธารณชน แม้ว่าจะไม่ได้กล่าวถึงโดยการระบุอย่างชัดแจ้งก็ตาม	3.80	1.15
29. การโฆษณาควรใช้ข้อความที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย	3.67	1.18

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 3.96 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของนักวิชาชีพโฆษณา

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความ คิดเห็น \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
30. โฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบไหน ในสื่อใด	3.61	1.18
31. โฆษณาไม่ควรนำเสนอให้เห็นถึงความรุนแรง โหดร้าย ก้าวร้าว ดูแล้วหวาดเสียว	3.59	1.18
32. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ	3.56	1.13
33. ตัวหนังสือที่เป็นเชิงอรรถในโฆษณาจะต้องมีขนาดที่พอสมควรที่จะทำให้อ่านได้ง่าย และอยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลัก	3.56	1.07
34. โฆษณาต้องไม่ใช่ภาษา หรือเนื้อความที่กำกวม คลุมเครือ	3.56	1.09
35. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยการใช้นวนคิดที่เป็นลักษณะสองแง่สองง่าม เรื่องตลกสัปดน หรือมุ่งประเด็นทางเพศ	3.40	1.24
36. โฆษณาที่ใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หากมีคำภาษาไทยที่เป็นที่ยอมรับควรใช้ภาษาไทย	3.29	1.15
37. การโฆษณาไม่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรอง	2.20	1.20
38. การโฆษณาไม่ควรใช้นักวิชาการมาเป็นผู้รับรอง	2.14	1.10

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 3.96 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

จากตารางที่ 6.1 แสดงให้เห็นว่า นักวิชาชีพโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นต่อข้อความจรรยาบรรณส่วนใหญ่ว่ามีความสำคัญค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 3.96 และมีข้อความจรรยาบรรณที่มีคะแนนระดับความสำคัญ 4 คะแนนขึ้นไป 24 ประการ ส่วนข้อความจรรยาบรรณที่มีคะแนนระดับความสำคัญ 3 คะแนนขึ้นไป

แต่ไม่ถึง 4 คะแนน 12 ประการ และมีข้อความจรรยาบรรณเพียง 2 ประการที่มีคะแนนความระดับ
ความสำคัญไม่ถึง 3 คะแนน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.2

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของกลุ่มต่างๆของสังคม

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
1. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมการกระทำที่ผิดกฎหมาย	4.91	0.30
2. โฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	4.75	0.57
3. โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรือ อ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น	4.69	0.54
4. โฆษณาไม่ควรนำความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ	4.69	0.47
5. โฆษณาต้องซื้อสัตย์	4.63	0.61
6. โฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดความแตกแยก หรือ ความระคายเคืองต่อสังคมในวงกว้าง ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็น เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง เพศ หรืออายุ	4.56	0.72
7. โฆษณาควรอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย	4.56	0.62
8. โฆษณาต้องนำเสนอความจริง	4.53	0.67
9. ไม่ควรนำเสนอ หรืออ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่ได้ใช้ ไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจริง	4.53	0.76
10. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.53	0.80
11. โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ	4.50	0.62

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.28 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของกลุ่มต่างๆของสังคม

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
12. โดยปกติแล้วจะไม่มีการนำเสนอภาพของพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ รวมทั้งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องในโฆษณา เว้นแต่ได้รับอนุญาตก่อน	4.50	1.22
13. โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือข้อความเกี่ยวกับเพศที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิง	4.50	0.84
14. โฆษณาไม่ควรใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความรู้ของผู้บริโภค	4.47	0.95
15. โฆษณาไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรม/วัฒนธรรมอันดีงาม	4.47	0.88
16. การโฆษณาเปรียบเทียบไม่ควรโจมตี หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจหรือสินค้าของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม	4.44	0.91
17. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ	4.44	0.98
18. โฆษณาไม่ควรนำความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือ ธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ	4.41	0.98
19. การโฆษณาไม่ควรนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่สถานการณหรือกิจกรรมที่ไม่ปลอดภัย คุกคามต่อสุขภาพ หรือความปลอดภัย	4.41	0.95
20. โฆษณาต้องไม่ใช้ภาษา หรือเนื้อความที่กำกวม คลุมเครือ	4.31	0.74

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.28 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของกลุ่มต่างๆของสังคม

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
21. โฆษณาไม่ควรนำเสนอให้เห็นถึงความรุนแรง โหดร้าย ก้าวร้าว ดูแล้วหวาดเสียว	4.25	0.92
22. โฆษณาไม่ควรทำลายความศรัทธาของผู้บริโภค	4.25	0.98
23. การโฆษณาที่มีการใช้นักวิชาชีพอื่นมาเป็นผู้รับรองควรคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆด้วย	4.22	1.01
24. โฆษณาควรเคารพในความคิดเห็นในความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ และการขโมยความคิดของผู้อื่น ทั้งโครงร่างการจัดวาง ตัวอักษร คำขวัญ ภาพ ดนตรี เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ	4.22	0.91
25. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพโป๊เปลือยของมนุษย์โดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	4.22	1.13
26. โฆษณาไม่ควรทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ	4.22	0.97
27. โฆษณาเปรียบเทียบต้องเปรียบโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง พิสูจน์ได้	4.19	1.06
28. โฆษณาต้องเคารพในหลักการการแข่งขันที่เป็นธรรม	4.19	1.03
29. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยการใช้นวนคิดที่เป็นลักษณะสองแง่สองง่าม เรื่องตลกสัปดน หรือมุ่งประเด็นทางเพศ	4.09	1.30
30. โฆษณาต้องไม่เกินความจริง ยกเว้นเป็นสิ่งที่ใครๆก็รู้ว่าเป็นไปไม่ได้แน่ๆ	4.06	1.13

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.28 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของกลุ่มต่างๆของสังคม

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
31. การโฆษณาควรใช้ข้อความที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย	4.03	1.15
32. การโฆษณาไม่ควรทำให้บริษัท องค์กร กิจกรรมทางการตลาด หรือสินค้าของผู้อื่นถูกดูถูก หรือเป็นที่ขบขัน หรือในลักษณะอื่นๆในสายตาสาธารณชน แม้ว่าจะไม่ได้กล่าวถึงโดยการระบุอย่างชัดเจนก็ตาม	4.00	1.02
33. ตัวหนังสือที่เป็นเชิงอรรถในโฆษณาจะต้องมีขนาดที่พอสมควรที่จะทำให้อ่านได้ง่าย และอยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลัก	4.00	1.11
34. โฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบไหน ในสื่อใด	3.97	1.03
35. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ	3.69	1.20
36. โฆษณาที่ใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หากมีคำภาษาไทยที่เป็นที่ยอมรับควรใช้ภาษาไทย	3.63	1.16
37. การโฆษณาไม่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรอง	3.28	1.40
38. การโฆษณาไม่ควรใช้นักวิชาการมาเป็นผู้รับรอง	3.22	1.39

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.28 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

จากตารางที่ 6.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มต่างๆของสังคม(ประกอบไปด้วย กลุ่มเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นต่อข้อความจรรยาบรรณส่วน

ใหญ่กว่ามีความสำคัญค่อนข้างสูง โดยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.28 และมีข้อความ
จรรยาบรรณที่มีคะแนนระดับความสำคัญ 4 คะแนนขึ้นไป 33 ประการ ส่วนข้อความจรรยาบรรณ
ที่มีคะแนนระดับความสำคัญ 3 คะแนนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 4 คะแนน 5 ประการ และไม่มีข้อความ
จรรยาบรรณใด ที่มีคะแนนความระดับความสำคัญไม่ถึง 3 คะแนน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.3

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่าง (ทั้งนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
1. โฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	4.62	0.72
2. โดยปกติแล้วจะไม่มีการนำเสนอภาพของพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ รวมทั้งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องในโฆษณา เว้นแต่ได้รับอนุญาตก่อน	4.62	0.81
3. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมการกระทำที่ผิดกฎหมาย	4.61	0.73
4. โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรือ อ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น	4.47	0.75
5. โฆษณาไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรม/วัฒนธรรมอันดีงาม	4.45	0.76
6. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนที่ไม่ถูกต้อง ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการ และเนื้อหาหรือเรื่องราวอื่นๆในโฆษณา	4.44	0.81
7. โฆษณาไม่ควรนำความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือ ธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ	4.40	0.91
8. โฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดความแตกแยก หรือความระคายเคืองต่อสังคมในวงกว้าง ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็น เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง เพศ หรืออายุ	4.36	0.95
9. โฆษณาควรอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย	4.34	0.88

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.02 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่าง (ทั้งนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
10. โฆษณาควรเคารพในความคิดเห็นในความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ และการขโมยความคิดของผู้อื่น ทั้งโครงการจัดวาง ตัวอักษร คำขวัญ ภาพ ดนตรี เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ	4.31	0.87
11. โฆษณาไม่ควรทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ	4.28	0.89
12. โฆษณาไม่ควรทำลายความศรัทธาของผู้บริโภค	4.27	0.89
13. โฆษณาเปรียบเทียบต้องเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง พิสูจน์ได้	4.26	0.86
14. โฆษณาต้องซื่อสัตย์	4.23	0.89
15. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.23	0.97
16. โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือข้อความเกี่ยวกับเพศที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิง	4.23	0.99
17. โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ	4.21	0.92
18. โฆษณาต้องเคารพในหลักการการแข่งขันที่เป็นธรรม	4.20	0.91
19. การโฆษณาไม่ควรนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่สถานการณ์หรือกิจกรรมที่ไม่ปลอดภัย คุกคามต่อสุขภาพ หรือความปลอดภัย	4.18	0.91

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.02 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่าง (ทั้งนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
20. การโฆษณาเปรียบเทียบไม่ควรโจมตี หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจหรือสินค้าของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม	4.15	0.99
21. โฆษณาต้องนำเสนอความจริง	4.14	0.90
22. การโฆษณาที่มีการใช้นักวิชาชีพอื่นมาเป็นผู้รับรองควรคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆด้วย	4.12	0.98
23. ไม่ควรนำเสนอ หรืออ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่ได้ใช้ ไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจริง	4.10	1.07
24. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ	4.08	1.13
25. โฆษณาไม่ควรใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความรู้ของผู้บริโภค	4.01	1.05
26. โฆษณาต้องไม่เกินความจริง ยกเว้นเป็นสิ่งที่ใครๆก็รู้ว่าเป็นไปไม่ได้แน่ๆ	3.93	1.12
27. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพโป๊เปลือยของมนุษย์โดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	3.93	1.18
28. การโฆษณาไม่ควรทำให้บริษัท องค์กร กิจกรรมทางการตลาด หรือสินค้าของผู้อื่นถูกดูถูก หรือเป็นที่ขบขัน หรือในลักษณะอื่นๆในสายตาสาธารณชน แม้ว่าจะไม่ได้กล่าวถึงโดยการระบุอย่างชัดแจ้งก็ตาม	3.83	1.13
29. การโฆษณาควรใช้ข้อความที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย	3.74	1.18

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.02 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญที่มีต่อแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา ของกลุ่มตัวอย่าง (ทั้งนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.
30. โฆษณาไม่ควรนำเสนอให้เห็นถึงความรุนแรง โหดร้าย ก้าวร้าว ดูแล้วหวาดเสียว	3.71	1.16
31. โฆษณาต้องไม่ใช่ภาษา หรือเนื้อความที่กำกวม คลุมเครือ	3.69	1.08
32. โฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบไหน ในสื่อใด	3.68	1.16
33. ตัวหนังสือที่เป็นเชิงอรรถในโฆษณาจะต้องมีขนาดที่พอสมควรที่จะทำให้อ่านได้ง่าย และอยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลัก	3.64	1.09
34. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ	3.59	1.14
35. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยการใช้นวนคิดที่เป็นลักษณะสองแง่สองง่าม เรื่องตลกสัปดน หรือมุ่งประเด้นทางเพศ	3.53	1.27
36. โฆษณาที่ใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หากมีคำภาษาไทยที่เป็นที่ยอมรับควรใช้ภาษาไทย	3.35	1.16
37. การโฆษณาไม่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรอง	2.39	1.30
38. การโฆษณาไม่ควรใช้นักวิชาการมาเป็นผู้รับรอง	2.34	1.22

* ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.02 (1 คือ น้อยที่สุด 5 คือ มากที่สุด)

จากตารางที่ 6.3 แสดงให้เห็นว่า โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีความคิดเห็นต่อข้อความจรรยาบรรณส่วนใหญ่ว่ามีความสำคัญค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ คือ 4.02 และมีข้อความจรรยาบรรณที่มีคะแนนระดับความสำคัญ 4 คะแนนขึ้นไป

25 ประการ ส่วนข้อความจรรยาบรรณที่มีคะแนนระดับความสำคัญ 3 คะแนนขึ้นไป แต่ไม่ถึง 4 คะแนน 11 ประการ และมีข้อความจรรยาบรรณเพียง 2 ประการ ที่มีคะแนนความระดับความสำคัญไม่ถึง 3 คะแนน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ผลการวิเคราะห์ตัวประกอบ ด้วยสถิติวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจับกลุ่มแนวทางในการปฏิบัติงานการโฆษณาเพื่อนำมาสร้างเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

จากระดับความสำคัญที่มีต่อข้อความจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 179 คนนั้น (ทั้งกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม) ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยการใช่วิธีการวิเคราะห์ตัวประกอบหลักในการสกัดตัวประกอบ และหมุนแกนด้วยวิธีแวนดิแมกซ์ของไคเซอร์ (The Kaiser Varimax Method) หมุนแกนจำนวน 1 ครั้ง พบว่า ข้อความจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาทั้ง 38 ข้อความที่นำมาให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสำคัญนั้น ถูกจัดออกเป็น 10 ตัวประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.4

ตัวประกอบสำคัญที่ 1 เพศ ความรุนแรง และการทำให้ผู้อื่นเสียหาย

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ
1. โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือข้อความเกี่ยวกับเพศที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิง	0.766
2. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ	0.744
3. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยการใช้แนวคิดที่เป็นลักษณะสองแง่สองง่าม เรื่องตลกสัปดน หรือมุ่งประเด็นทางเพศ	0.739
4. การโฆษณาไม่ควรทำให้บริษัท องค์กร กิจกรรมทางการตลาด หรือสินค้า ของผู้อื่นถูกดูถูก หรือเป็นที่ขบขัน หรือในลักษณะอื่นๆในสายตาสาธารณชน แม้ว่าจะไม่ได้กล่าวถึงโดยการระบุอย่างชัดเจนก็ตาม	0.666
5. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเปิดเผยของมนุษย์โดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	0.632
6. การโฆษณาเปรียบเทียบไม่ควรโจมตี หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจหรือสินค้าของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม	0.596
7. โฆษณาไม่ควรนำเสนอให้เห็นถึงความรุนแรง โหดร้าย ก้าวร้าว ดูแล้วหวาดเสียว	0.554
8. โฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดความแตกแยก หรือความระคายเคืองต่อสังคมในวงกว้าง ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็น เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง เพศ หรืออายุ	0.452
ค่าไอเกน (Eigen Value)	4.898
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	12.558

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6.4 พบว่า ตัวประกอบสำคัญที่ 1 ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา คือ ปัญหาเรื่องเพศ ความรุนแรง และการทำให้ผู้อื่นเสียหาย เป็นตัวประกอบที่มีค่าไอเกนสูงที่สุด คือ 4.898 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 1 นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 8 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงที่สุด โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพ หรือข้อความเกี่ยวกับ

เพศที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิง ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบน้อยที่สุด คือ โฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดความแตกแยก หรือความระคายเคืองต่อสังคมในวงกว้าง ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็น เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง เพศ หรืออายุ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.5

ตัวประกอบสำคัญที่ 2 การใช้ภาษาไทยที่เหมาะสมในโฆษณา

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ
1. โฆษณาที่ใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หากมีคำภาษาไทยที่เป็นที่ยอมรับ ควรใช้ภาษาไทย	0.684
2. การโฆษณาควรใช้ข้อความที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย	0.664
3. ตัวหนังสือที่เป็นเชิงอรรถในโฆษณาจะต้องมีขนาดที่พอสมควรที่จะทำให้สามารถอ่านได้ง่าย และอยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลัก	0.629
4. โฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบไหน ในสื่อใด	0.459
ค่าไอเกน (Eigen Value)	3.809
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	9.768

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6.5 พบว่า ตัวประกอบสำคัญที่ 2 ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา คือ การใช้ภาษาไทยที่เหมาะสมในโฆษณา ซึ่งเป็นตัวประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 3.809 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 2 นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงสุด คือ โฆษณาที่ใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หากมีคำภาษาไทยที่เป็นที่ยอมรับ ควรใช้ภาษาไทย ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบน้อยที่สุด คือ โฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบไหน ในสื่อใด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.6

ตัวประกอบสำคัญที่ 3 ความจริงใจต่อผู้บริโภค คู่แข่ง และความเคารพในกฎหมาย

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ
1. โฆษณาไม่ควรทำลายความศรัทธาของผู้บริโภค	0.764
2. โฆษณาไม่ควรทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ	0.756
3. การโฆษณาไม่ควรนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่สถานการณหรือกิจกรรมที่ไม่ปลอดภัย คุณภาพต่อสุขภาพ หรือความปลอดภัย	0.612
4. โฆษณาไม่ควรใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความรู้ของผู้บริโภค	0.567
5. โฆษณาเปรียบเทียบต้องเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง พิสูจน์ได้	0.548
6. โฆษณาไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรม/วัฒนธรรมอันดีงาม	0.508
7. โฆษณาควรอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย	0.598
8. โฆษณาต้องเคารพในหลักการการแข่งขันที่เป็นธรรม	0.521
9. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมการกระทำที่ผิดกฎหมาย	0.439
10. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	0.429
ค่าไอเกน (Eigen Value)	3.730
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	9.563

ผลการวิจัยจากจากตารางที่ 6.6 พบว่า ตัวประกอบสำคัญที่ 3 ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา คือ ความจริงใจต่อผู้บริโภค คู่แข่ง และความเคารพในกฎหมาย ซึ่งเป็นตัวประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 3.730 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 3 นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 10 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงที่สุด คือ โฆษณาไม่ควรทำลายความศรัทธาของผู้บริโภค ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบน้อยที่สุด คือ โฆษณาไม่ควรส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ตารางที่ 6.7

ตัวประกอบสำคัญที่ 4 การใช้บุคคลรับรองสินค้าหรือบริการ

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ
1. การโฆษณาไม่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรอง	0.885
2. การโฆษณาไม่ควรใช้นักวิชาการมาเป็นผู้รับรอง	0.841
ค่าไอเกน (Eigen Value)	2.559
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	6.562

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6.7 พบว่า ตัวประกอบสำคัญที่ 4 ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา คือ การใช้บุคคลรับรองสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นตัวประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 2.559 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 4 นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 2 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงสุด คือ การโฆษณาไม่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรอง ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบน้อยที่สุด คือ การโฆษณาไม่ควรใช้นักวิชาการมาเป็นผู้รับรอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.8

ตัวประกอบสำคัญที่ 5 การนำเสนอความจริง

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ
1. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนที่ไม่ถูกต้อง ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการและเนื้อหาหรือเรื่องราวอื่นๆในโฆษณา	0.689
2. โฆษณาต้องไม่เกินความจริง ยกเว้นเป็นสิ่งที่ใครๆก็รู้ว่าเป็นไปไม่ได้แน่ๆ	0.661
3. โฆษณาต้องนำเสนอความจริง	0.637
4. โฆษณาต้องไม่ใช้ภาษา หรือเนื้อความที่กำกวม คลุมเครือ	0.461
ค่าไอเกน (Eigen Value)	2.529
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	6.485

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6.8 พบว่า ตัวประกอบสำคัญที่ 5 ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา คือ การนำเสนอความจริง ซึ่งเป็นตัวประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 2.529 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 5 นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงที่สุด คือ การโฆษณาไม่ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนที่ไม่ถูกต้อง ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการและเนื้อหาหรือเรื่องราวอื่นๆในโฆษณา ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบน้อยที่สุด คือ โฆษณาต้องไม่ใช้ภาษา หรือเนื้อความที่กำกวม คลุมเครือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.9

ตัวประกอบสำคัญที่ 6 พระมหากษัตริย์ ศาสนา และความคิดสร้างสรรค์

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ
1. โฆษณาควรเคารพในความคิดเห็นในความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ และการขโมยความคิดของผู้อื่น ทั้งโครงร่างการจัดวาง ตัวอักษร คำขวัญ ภาพ ดนตรี เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ	0.809
2. โดยปกติแล้วจะไม่มี การนำเสนอภาพของพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ รวมทั้งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องในโฆษณา เว้นแต่ได้รับอนุญาตก่อน	0.710
3. โฆษณาไม่ควรนำความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ	0.421
ค่าไอเกน (Eigen Value)	2.109
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	5.408

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6.9 พบว่า ตัวประกอบสำคัญที่ 6 ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา คือ พระมหากษัตริย์ ศาสนา และความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นตัวประกอบที่มีค่าไอเกนคือ 2.109 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 6 นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวแปร ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบสูงที่สุด คือ โฆษณาควรเคารพในความคิดเห็นในความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ และการขโมยความคิดของผู้อื่น ทั้งโครงร่างการจัดวาง ตัวอักษร คำขวัญ ภาพ ดนตรี เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ ตัวแปรที่มีน้ำหนักตัวประกอบน้อยที่สุด คือ โฆษณาไม่ควรนำความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ

ตารางที่ 6.10

ตัวประกอบสำคัญที่ 7 โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ และการนำเสนอถึงบุคคลในวิชาชีพอื่น
โดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆ

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ
1. โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ	0.748
2. การโฆษณาที่มีการใช้นักวิชาชีพอื่นมาเป็นผู้รับรองควรคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆด้วย	0.678
ค่าไอเกน (Eigen Value)	2.009
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	5.152

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6.10 พบว่า ตัวประกอบสำคัญที่ 7 ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา คือ โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ และการนำเสนอถึงบุคคลในวิชาชีพอื่น โดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆ ซึ่งเป็นตัวประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 2.009 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 7 นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 2 ตัวแปร ได้แก่ โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ และการโฆษณาที่มีการใช้นักวิชาชีพอื่นมาเป็นผู้รับรองควรคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.11

ตัวประกอบสำคัญที่ 8 การอ้างอิงข้อเท็จจริง

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ
1. โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น	0.827
2. ไม่ควรนำเสนอ หรืออ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่ได้ใช้ ไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจริง	0.513
ค่าไอเกน (Eigen Value)	1.657
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	4.249

ผลการวิจัยจากจากตารางที่ 6.11 พบว่า ตัวประกอบสำคัญที่ 8 ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา คือ การอ้างอิงข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นตัวประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 1.657 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 8 นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 2 ตัวแปร ได้แก่ โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น และไม่ควรรำเสนอ หรืออ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่ได้ใช้ ไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจริง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.12

ตัวประกอบสำคัญที่ 9 ความซื่อสัตย์ และไม่ก่อความเข้าใจผิด

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ
1. โฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	0.737
2. โฆษณาต้องซื่อสัตย์	0.647
ค่าไอเกน (Eigen Value)	1.634
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	4.190

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6.12 พบว่า ตัวประกอบสำคัญที่ 9 ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา คือ ความซื่อสัตย์ และไม่ก่อความเข้าใจผิด ซึ่งเป็นตัวประกอบที่มีค่าไอเกน คือ 1.634 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 9 นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 2 ตัวแปร ได้แก่ โฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ และโฆษณาต้องซื่อสัตย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6.13

ตัวประกอบสำคัญที่ 10 การใช้ไสยศาสตร์หรือโชคลางเป็นจุดมุ่งใจ

ตัวแปร	น้ำหนักตัวประกอบ
1. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ	0.562
ค่าไอเกน (Eigen Value)	1.374
ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	3.523

ผลการวิจัยจากตารางที่ 6.13 พบว่า ตัวประกอบสำคัญที่ 10 ของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา คือ การใช้ไสยศาสตร์หรือโชคลางเป็นจุดมุ่งใจ ซึ่งเป็นตัวประกอบตัวสุดท้าย โดยที่มีค่าไอเกน คือ 1.374 โดยตัวประกอบสำคัญที่ 10 นี้ประกอบไปด้วยตัวแปรเพียงตัวเดียว คือ ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ที่มีต่อตัวประกอบสำคัญของจรรยาบรรณ ด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิต (t-test)

ผลการวิจัยที่นำเสนอนี้ เป็นผลการศึกษาที่ได้มาจากการวิจัยเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของระดับความสำคัญที่มีต่อตัวประกอบสำคัญของข้อความจรรยาบรรณ ทั้ง 10 องค์ประกอบ ระหว่างนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในสังคมไทยทั้ง 4 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐ ตัวแทนสื่อมวลชน ตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคม และตัวแทนจากนักการตลาด โดยมีจำนวนตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 179 ตัวอย่าง แบ่งเป็นนักโฆษณา 147 ตัวอย่าง และกลุ่มต่างๆของสังคมรวม 32 ตัวอย่าง (ดูรายละเอียดของลักษณะทางประชากรในภาคผนวก)

ตารางที่ 6.15

ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักโฆษณาและกลุ่มต่างๆของสังคมต่อตัวประกอบสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

จรรยาบรรณ	กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ค่า t	Sig. (0.05)
1. เพศ ความรุนแรง และการทำให้ผู้อื่นเสียหาย	นักโฆษณา	3.91	0.79	-2.495	0.014*
	กลุ่มต่างๆของสังคม	4.29	0.81		
2. การใช้ภาษาไทยที่เหมาะสมในโฆษณา	นักโฆษณา	3.82	0.75	-2.060	0.041*
	กลุ่มต่างๆของสังคม	4.12	0.76		
3. ความจริงใจต่อผู้บริโภค คู่แข่ง และความเคารพในกฎหมาย	นักโฆษณา	4.26	0.64	-1.387	0.167
	กลุ่มต่างๆของสังคม	4.43	0.69		
4. การใช้บุคคลรับรองสินค้าหรือบริการ	นักโฆษณา	2.17	1.10	-4.854	0.00*
	กลุ่มต่างๆของสังคม	3.25	1.30		
5. การนำเสนอความจริง	นักโฆษณา	4.12	0.72	-1.909	0.058
	กลุ่มต่างๆของสังคม	4.39	0.66		
6. พระมหากษัตริย์ ศาสนา และความคิดสร้างสรรค์	นักโฆษณา	4.44	0.67	-0.261	0.795
	กลุ่มต่างๆของสังคม	4.47	0.60		

ตารางที่ 6.15 (ต่อ)

ตารางเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักโฆษณาและกลุ่มต่างๆของสังคมต่อตัวประกอบสำคัญของ
จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

จรรยาบรรณ	กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D	ค่า t	Sig. (0.05)
7. โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ และการนำเสนอถึงบุคคลในวิชาชีพอื่นโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆ	นักโฆษณา	4.13	0.79	-1.532	0.127
	กลุ่มต่างๆของสังคม	4.36	0.73		
8. การอ้างอิงข้อเท็จจริง	นักโฆษณา	4.21	0.76	-3.184	0.002*
	กลุ่มต่างๆของสังคม	4.61	0.61		
9. ความซื่อสัตย์ และไม่ก่อความเข้าใจผิด	นักโฆษณา	4.37	0.70	-3.049	0.003*
	กลุ่มต่างๆของสังคม	4.69	0.49		
10. การใช้ไสยศาสตร์หรือโชคลางเป็นจุดจูงใจ	นักโฆษณา	3.56	0.91	-2.530	0.012*
	กลุ่มต่างๆของสังคม	4.00	0.76		

* ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 6.15 จะเห็นได้ว่า ทั้งกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม (ประกอบไปด้วย กลุ่มเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด) มีการให้คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อตัวประกอบสำคัญของจรรยาบรรณสูงมากกว่า 3 คะแนนทุกประเด็น

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อตัวประกอบสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่าง 2 กลุ่มนั้น พบว่า จากตัวประกอบสำคัญทั้ง 10 ตัวประกอบ มีตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวประกอบสำคัญ และมีตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวม 6 ตัวประกอบสำคัญ โดยที่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจำแนกตามกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคมแล้วพบว่า กลุ่มต่างๆของสังคมมีการให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญสูงกว่า คะแนนเฉลี่ยของนักโฆษณาต่อตัวประกอบสำคัญทุกตัว

ตัวประกอบสำคัญในแต่ละกลุ่ม มีดังต่อไปนี้

ตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ตัวประกอบสำคัญที่ 3 ความจริงใจต่อผู้บริโภค คู่แข่ง และความเคารพในกฎหมาย
- ตัวประกอบสำคัญที่ 5 การนำเสนอความจริง
- ตัวประกอบสำคัญที่ 6 พระมหากษัตริย์ ศาสนา และความคิดสร้างสรรค์
- ตัวประกอบสำคัญที่ 7 โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ และการนำเสนอถึงบุคคลในวิชาชีพอื่นโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆด้วย

ตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

- ตัวประกอบสำคัญที่ 1 เพศ ความรุนแรง และการทำให้ผู้อื่นเสียหาย
- ตัวประกอบสำคัญที่ 2 การใช้ภาษาไทยที่เหมาะสมในโฆษณา
- ตัวประกอบสำคัญที่ 4 การใช้บุคคลรับรองสินค้าหรือบริการ
- ตัวประกอบสำคัญที่ 8 การอ้างอิงข้อเท็จจริง
- ตัวประกอบสำคัญที่ 9 ความซื่อสัตย์ และไม่ก่อความเข้าใจผิด
- ตัวประกอบสำคัญที่ 10 การใช้ไสยศาสตร์หรือโชคลางเป็นจุดจูงใจ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตัวประกอบสำคัญทั้ง 10 ตัวนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่นักโฆษณาและกลุ่มต่างๆของสังคมให้คะแนนระดับความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน และอีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่กลุ่มต่างๆของสังคมให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงกว่ากลุ่มนักโฆษณา ซึ่งเป็นความคาดหวังของกลุ่มต่างๆของสังคมต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

จากตัวประกอบสำคัญ 10 ประการ พร้อมทั้งตัวแปรภายในตัวประกอบสำคัญดังกล่าว สามารถนำมาสร้างเป็นข้อความจรรยาบรรณ ได้ดังต่อไปนี้

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

1. การโฆษณาต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการและเนื้อหาหรือเรื่องราวอื่นๆ โดยการไม่โฆษณาเกินจริง หรือใช้ภาษาที่กำกวม คลุมเครือ
2. โฆษณาต้องซื่อสัตย์ และไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ*
3. โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ และควรนำเสนอถึงบุคคลในวิชาชีพอื่นโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆ
4. โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น และไม่ควรรำเสนอ หรืออ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่ได้ใช้ ไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจริง*
5. โฆษณาไม่ควรทำให้เกิดความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ หรือทำลายความศรัทธาของผู้บริโภค โฆษณาจึงต้องอยู่ภายใต้บังคับบัญญัติแห่งกฎหมาย หลักการแข่งขันที่เป็นธรรม ตลอดจนไม่ใช่ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์ของผู้บริโภค และไม่ควรรำก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรมวัฒนธรรมอันดีงาม หรือส่งเสริมการกระทำที่ผิดกฎหมาย พฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะต่อกลุ่มเด็ก และเยาวชน
6. โฆษณาไม่ควรนำเสนอมภาพ หรือเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆที่เกี่ยวกับ พระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ และไม่ควรรำเสนอข้อความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือ ธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ นอกจากนี้ โฆษณาควรเคารพในความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ
7. การโฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพโป๊เปลือยของผู้หญิง ตลอดจนภาพและข้อความอื่นๆที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิง ทำให้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ และโฆษณาไม่ควรนำเสนอบริการที่ใช้แนวคิดที่เป็นลักษณะสองแง่สองง่าม ตลกสัปดน หรือมุ่งประเด็นทางเพศ นอกจากนี้ไม่ควรนำเสนอบริการให้เห็นถึงความรุนแรง โหดร้าย ก้าวร้าว ดูแล้วหวาดเสียว และการโฆษณาไม่ควรทำให้ผู้อื่นถูกดูถูก เป็นที่ขบขัน หรือเกิดความเสียหายในสายตาสาธารณชน*
8. โฆษณาไม่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ นักวิชาการมาเป็นผู้รับรองสินค้าหรือบริการ*
9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ*
10. โฆษณาควรมีการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้องและเหมาะสม หลีกเลี่ยงการใช้ภาษาต่างประเทศ และนำเสนอให้สามารถอ่านได้ง่าย และแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา*

หมายเหตุ *จรรยาบรรณข้อที่กลุ่มต่างๆของสังคมให้ความสำคัญสูงกว่านักโฆษณา

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ ได้แก่

1. เพื่อระบุลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย
2. เพื่อหาสาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และแนวทางในการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว
3. เพื่อสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่สอดคล้องกับสภาพสังคม และสามารถนำไปปฏิบัติได้

โดยเพื่อให้คำตอบตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในการศึกษาได้ใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้ สำหรับการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่หนึ่ง คือ “เพื่อระบุลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย” ได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสาร จากเอกสารจากหน่วยงานต่างๆระหว่างพ.ศ. 2540-2542 อันได้แก่ เอกสารจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาการโฆษณา ชาวหรือบทความทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่กล่าววิพากษ์วิจารณ์โฆษณา จดหมายร้องเรียนการโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกตัวแทนเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตัวแทนสื่อมวลชน ตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคม และตัวแทนจากนักการตลาด จากการศึกษาทั้ง 2 ส่วนจะทำให้เห็นภาพของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ของสังคมไทย

ในส่วนของการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ “เพื่อหาสาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ และแนวทางในการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว” นั้น เป็นผลจากการสัมมนาระดมสมองผู้การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับนักวิชาการด้านการโฆษณา รวม 6 ครั้ง

จากผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ส่วนที่ 1 และ 2 ทำให้ได้ความคาดหวังของสังคมต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และวิธีการนำไปใช้ ซึ่งจะนำมาสร้างเป็นข้อความสำหรับแบบสอบถามสำหรับการจัดทำการศึกษาเชิงสำรวจจากนักโฆษณา และจากกลุ่มต่างๆของสังคม (ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม

และนักการตลาด) เพื่อให้ได้จรรยาบรรณของนักวิชาชีพที่ออกมาจากใจของนักโฆษณาที่อยู่ในระดับที่สามารถปฏิบัติได้ และสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 คือ “เพื่อสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่สอดคล้องกับสภาพสังคม และสามารถนำไปปฏิบัติได้” จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของข้อความจรรยาบรรณระหว่างกลุ่มนักโฆษณากับและจากกลุ่มต่างๆของสังคม (ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด) อันจะนำไปสู่การกำหนดสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยต่างๆดังกล่าว สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์

จากการศึกษาจากเอกสารต่างๆในส่วนของกรวิจัยเอกสาร และจากผลการวิจัยในส่วนของกรสัมภาษณ์เจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูล พบว่า ลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ของทั้ง 2 ส่วนมีความสอดคล้องกัน สามารถจำแนกลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ได้ตามกรอบที่ผู้ให้ข้อมูลใช้ในการพิจารณาลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ (1) โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ/หลอกลวง/หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (2) โฆษณาที่ไม่เหมาะสม คือ โฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือย มุ่งประเด็นทางเพศ โฆษณาที่กระทบต่อศาสนาและวัฒนธรรมของไทยอื่นๆ การใช้ความรุนแรง การส่งเสริมสิ่งที่เป็นอันตราย เป็นต้น และ (3) โฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบ ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชน ได้แก่ เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยการศึกษา และกลุ่มคู่แข่งทางการตลาด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามหน่วยงานที่พิจารณาลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์พบว่า แม้ว่าในแต่ละประเภทหน่วยงานจะมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน แต่มีการให้ความสำคัญต่อลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ แตกต่างกันไป ดังนี้

กลุ่มเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐ จะให้ความสำคัญกับที่โฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ/หลอกลวง/หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เป็นประเด็นหลัก รองลงมาคือการให้ความสำคัญของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม หรือมีความขัดแย้งกับวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ใน

การพิจารณาลักษณะของโฆษณาที่ไม่เหมาะสมซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างมากจากกลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มผลักดันทางสังคม พบว่า กลุ่มเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐโดยเฉพาะ สคบ. มักจะตัดสินว่ากรณีนั้นๆ "ไม่มีความผิด ส่วนเจ้าหน้าที่จาก อ.ย. มักจะพิจารณาลักษณะของโฆษณาที่ไม่เหมาะสมที่เชื่อมโยงกับการนำเสนอข้อเท็จจริงในการโฆษณา เช่น สรรพคุณของอาหาร เป็นต้น เท่านั้น ประเด็นของลักษณะของการโฆษณาที่ไม่เหมาะสมอันดับสุดท้าย คือ การคำนึงถึงผลของการโฆษณาที่มีต่อกลุ่มเด็ก เยาวชน และผู้ด้อยการศึกษา

กลุ่มผลักดันทางสังคม ให้ความสำคัญกับลักษณะของโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญบ้างต่อผลของการโฆษณาที่มีต่อกลุ่มเด็ก เยาวชน และผู้ด้อยการศึกษา ส่วนในแง่ของการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ/หลอกลวง/หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญนั้น คิดว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน แต่พิจารณาว่าเป็นหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐที่ควรจะเป็นหลักในการพิจารณา

กลุ่มสื่อมวลชน จะมีความคิดเห็นที่สอดคล้องตรงกับกลุ่มผลักดันทางสังคม

กลุ่มผู้ประกอบการโฆษณา หรือ นักการตลาด ในส่วนของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่าประเด็นที่ให้ความสำคัญเป็นหลัก คือ เรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ/หลอกลวง/หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ รองลงมา คือ เรื่องของผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อคู่แข่ง หรือการแข่งขันทางธุรกิจ และให้ความสำคัญต่อลักษณะของโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเพราะขัดต่อวัฒนธรรมบ้าง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากเอกสารที่เป็นข้อร้องเรียนจากผู้ประกอบธุรกิจต่อสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พบว่า มีประเด็นที่ร้องเรียนคือเรื่องของผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อคู่แข่งหรือการแข่งขันทางธุรกิจเท่านั้น

2. สาเหตุของการเกิดลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์

จากผลการวิจัย พบว่าปัญหา และอุปสรรคในการปฏิบัติงานอันนำไปสู่โฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์นั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ สาเหตุที่เกิดขึ้นจากนักโฆษณา และการตีความโฆษณา

นักโฆษณาที่เป็นสาเหตุของการเกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์นั้น แบ่งได้เป็น (1) กรณีที่นักโฆษณาขาดความรู้ หรือความเข้าใจในแนวทางการประพฤติที่เหมาะสม (2) กรณีที่นักโฆษณามีความรู้ แต่ไม่มีความใส่ใจในการดำเนินการตามแนวทางที่เหมาะสม และ (3) กรณีที่นักโฆษณาจงใจที่จะกระทำผิดจากแนวทางการประพฤติที่เหมาะสม

สาเหตุที่เกิดจากการตีความโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลนั้นอาจเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงหรือข้อมูลในเชิงอารมณ์ โดยสิ่งที่เป็นปัญหามักจะเกิดขึ้นกับข้อมูลในเชิงอารมณ์ เช่น การนำเสนอโฆษณาที่มีลักษณะโน้มน้าวใจ เพราะการกำหนดระดับของการโน้มน้าวใจ หรือการกำหนดลักษณะของการโฆษณาที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ยาก หรืออาจไม่สามารถระบุขอบเขตของความถูกต้องหรือเหมาะสมได้อย่างเป็นภาวะวิสัยได้ชัดเจนเช่นเดียวกับการพิจารณาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ด้วยลักษณะเช่นนี้จึงเปิดโอกาสให้มีการตีความลักษณะของโฆษณาที่พึงประสงค์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลในแต่ละกลุ่ม รวมทั้งพบว่า กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณานั้นไม่เหมาะสมในการนำมาปฏิบัติจริง

3. แนวทางในการแก้ปัญหา

จากสาเหตุที่เกิดจากนักโฆษณา และจากการตีความโฆษณาที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เป็นอันนำไปสู่การมีโฆษณาที่มีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ดังกล่าวข้างต้น ผลการวิจัยพบแนวทางในการแก้ไข ดังต่อไปนี้

แนวทางแก้ไขสาเหตุที่เกิดจากนักโฆษณา ด้วยเหตุที่นักโฆษณาบางส่วนถูกมองว่าขาดจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงานโฆษณา แนวทางแก้ไขปัญหาคือมุ่งที่จะสร้างจิตสำนึกทางจริยธรรมให้แก่ นักโฆษณา โดยควรส่งเสริมให้มีการศึกษาเกี่ยวกับกฎหมาย จรรยาบรรณ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเพื่อให้นักโฆษณามีความรู้ในแนวทางที่เหมาะสม รวมทั้งมีความเข้าใจและพร้อมที่จะนำไปปฏิบัติ

แนวทางแก้ไขสาเหตุที่เกิดจากการตีความโฆษณา ในส่วนนี้เป็นส่วนที่นักโฆษณาต้องเกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆของสังคมภายนอก ซึ่งก่อให้เกิดความคิดเห็น หรือการตีความที่ไม่ตรงกัน แนวทางแก้ไขจึงควรมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจที่สอดคล้องกัน และปรับตัวเข้าหากันมากขึ้น โดยเฉพาะในระหว่างภาครัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาและนักโฆษณา โดยที่ภาครัฐไม่ควรใช้ความคิดของตนเพียงลำพังในการพิจารณาตัดสิน และควรดำเนินการร่วมมือกันคือผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรมีการปรึกษาหารือร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ โดยเร่งหามาตรการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติงานร่วมกัน

ในด้านของตัวกฎหมาย ซึ่งเป็นแนวทางในการดำเนินงานนั้น ควรจะต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการประสานงานร่วมกัน และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติได้จริงมากขึ้น โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญที่เปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และให้นักวิชาชีพต่างๆมีเสรีภาพในการกำกับดูแลตนเองมากขึ้น

จากผลการสัมมนาถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานโฆษณา พบว่า นักโฆษณาควรตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเองที่มีต่อสังคมและเล็งเห็นถึงความสำคัญของจรรยาบรรณในวิชาชีพโฆษณา ดังนั้นการสร้าง “กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา” จะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาคือ เพราะเป็นแนวทางที่มุ่งเน้นที่การสร้างจิตสำนึกในแนวทางที่เหมาะสม และสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นกับนักโฆษณา อันนำไปสู่การยอมรับและการปฏิบัติอย่างเต็มใจ โดยมีการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นเครื่องมือในการกำหนดแนวทางความประพฤติ และมีกลไกในการกำกับดูแลตนเองเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้จรรยาบรรณนั้นๆได้รับการนำไปปฏิบัติจริงด้วย

4. กลไกในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) กระบวนการก่อนการออกอากาศ ซึ่งมุ่งเน้นที่การตรวจโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ร่วมกับ “คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” และส่งเสริมให้มีการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เป็นเกณฑ์หนึ่งในการพิจารณา

(2) กระบวนการหลังการออกอากาศ เป็นการดูแลการโฆษณาในทุกสื่อโฆษณา ซึ่งแบ่งออกเป็นขั้นตอนหลัก คือ การรับเรื่องร้องเรียน การพิจารณาโดยคณะกรรมการพิจารณา การอุทธรณ์ และการลงโทษ

การรับเรื่องร้องเรียน – ผู้ร้องเรียนทั้งที่เป็นประชาชน ตัวแทนประชาชน หรือ นักโฆษณาเอง สามารถร้องเรียนโดยทางใดก็ได้ เช่น การส่งจดหมาย ไปรษณีย์บัตร การส่ง e-mail หรือโทรสาร โดยมีเงื่อนไขว่าผู้ร้องเรียนจะต้องยื่นเรื่องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษร และแสดงตัวตนจริง(ต้องมีการแจ้ง ชื่อ นามสกุล และสถานที่อยู่ของผู้ร้องเรียนทุกครั้ง) ซึ่งแม้มีกรณีการร้องเรียนเพียงกรณีเดียวก็ถือเป็นกรณีสืบเนื่องที่มีน้ำหนักความสำคัญเพียงพอต่อการหยิบยกเอากรณีร้องเรียนนั้นขึ้นมาพิจารณาได้ ในกรณีที่ไม่มีผู้ฟ้องร้อง ทว่าพบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม จะทำการสอดส่องดูแลชิ้นงานโฆษณาต่างๆ และเป็นผู้ฟ้องร้อง

การพิจารณาโดยคณะกรรมการ - กรณีการร้องเรียนที่เข้าข่ายการกระทำที่พบว่าเป็นการละเมิดจรรยาบรรณจะถูกส่งต่อให้พิจารณาโดย “คณะกรรมการจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” ประกอบด้วย ตัวแทนจากฝ่ายต่างๆ 6 ฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายเป็นผู้คัดเลือกตัวแทนเข้ามาฝ่ายละ 3 คน โดยมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี และผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันหมดวาระเพื่อให้ความต่อเนื่องของการทำงานฝ่ายต่างๆได้แก่

- ตัวแทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
- ลูกค้า/บริษัทเจ้าของสินค้า/ผู้โฆษณา
- ตัวแทนจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และตัวแทนจากคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ)
- ตัวแทนจากประชาชน/ผู้บริโภค
- ตัวแทนสื่อมวลชน
- นักวิชาการ/อาจารย์ในสาขาการโฆษณา-การตลาด

คณะกรรมการจรรยาบรรณฯจะใช้ “จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ทั้งนี้ ก่อนการพิจารณาจะต้องมีการติดต่อไปยังเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาที่ถูกร้องเรียน เพื่อให้นำเสนอข้อมูล ข้อโต้แย้ง หรือคำอธิบายต่อประเด็นที่มีผู้ร้องเรียน เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณฯ นอกจากการพิจารณาแล้ว คณะกรรมการจะกำหนดวิธีดำเนินการของเจ้าของชิ้นงานโฆษณานั้นๆ ด้วยว่าจะต้องดำเนินการอย่างไร

การอุทธรณ์ - หากผู้ร้องเรียน หรือผู้ถูกร้องเรียน ไม่เห็นด้วยกับการพิจารณาของคณะกรรมการจรรยาบรรณฯ มีสิทธิในการยื่นขออุทธรณ์เพื่อให้มีการพิจารณาคดีร้องเรียนนั้นใหม่ โดยผู้ร้องเรียน หรือผู้ถูกร้องเรียนที่ต้องการอุทธรณ์จะต้องแสดงหลักฐานใหม่ หรือข้อโต้แย้งใหม่ที่ต้องการให้ใช้พิจารณาประกอบ คณะกรรมการที่จะพิจารณาคำอุทธรณ์จะมีองค์ประชุมเหมือนคณะกรรมการฯ ชุดแรก หากทว่าจะเป็นตัวแทนที่ไม่ซ้ำกับคณะกรรมการชุดเดิม โดยใช้วิธีพิจารณาและการลงมติตัดสินเหมือนกับการพิจารณาในชั้นแรก การตัดสินของคณะกรรมการอุทธรณ์ถือเป็นขั้นสุดท้าย

การไม่ปฏิบัติตามมติของคณะกรรมการ ในระยะแรก จะมีการเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร และหากยังคงไม่ปฏิบัติตามจะใช้มาตรการในการลงโทษต่อไป ซึ่งคณะกรรมการจรรยาบรรณฯจะเป็นผู้พิจารณาว่าจะใช้การลงโทษในแนวทางหรือระดับใด รวมทั้งอาจพิจารณาใช้แนวทางในการลงโทษหลายแนวทางร่วมกันได้ โดยมีบทลงโทษ (Sanction) ตามแนวทางดังต่อไปนี้

- การเผยแพร่คำตัดสินทางสื่อมวลชนต่างๆ
- การขอความร่วมมือจากสื่อให้พิจารณางดออกอากาศ/เผยแพร่งานโฆษณา
นั้น ๆ
- ดำเนินการลดสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่ง
ประเทศไทย
- ดำเนินการขับออกจากการเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
- การดำเนินการตามกฎหมาย

5. การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

จากการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา จำนวน 179 คน พบว่า กลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม (ประกอบไปด้วยกลุ่มเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด) มีการให้คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อตัวประกอบสำคัญของจรรยาบรรณสูงมากกว่า 3 คะแนนทุกประเด็น

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญที่มีต่อตัวประกอบสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่าง 2 กลุ่มนั้น พบว่า จากตัวประกอบสำคัญทั้ง 10 ตัวประกอบ มีตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวประกอบสำคัญ และมีตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวม 6 ตัวประกอบสำคัญ โดยที่เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจำแนกตามกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคมแล้วพบว่า กลุ่มต่างๆของสังคมมีการให้คะแนนเฉลี่ยความสำคัญสูงกว่า คะแนนเฉลี่ยของนักโฆษณาต่อตัวประกอบสำคัญทุกตัว

ตัวประกอบสำคัญในแต่ละกลุ่ม มีดังต่อไปนี้

ตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

- ตัวประกอบสำคัญที่ 3 ความจริงใจต่อผู้บริโภค คู่แข่ง และความเคารพในกฎหมาย
- ตัวประกอบสำคัญที่ 5 การนำเสนอความจริง

- ตัวประกอบสำคัญที่ 6 พระมหากษัตริย์ ศาสนา และความคิดสร้างสรรค์
- ตัวประกอบสำคัญที่ 7 โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ และการนำเสนอถึงบุคคลในวิชาชีพอื่นโดยคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆด้วย

ตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญระหว่างกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- ตัวประกอบสำคัญที่ 1 เพศ ความรุนแรง และการทำให้ผู้อื่นเสียหาย
- ตัวประกอบสำคัญที่ 2 การใช้ภาษาไทยที่เหมาะสมในโฆษณา
- ตัวประกอบสำคัญที่ 4 การใช้บุคคลรับรองสินค้าหรือบริการ
- ตัวประกอบสำคัญที่ 8 การอ้างอิงข้อเท็จจริง
- ตัวประกอบสำคัญที่ 9 ความซื่อสัตย์ และไม่ทำให้เข้าใจผิด
- ตัวประกอบสำคัญที่ 10 การใช้ไสยศาสตร์หรือโชคลางเป็นจุดจูงใจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลได้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ในการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มต่างๆของสังคมที่มีต่อการโฆษณา และกำหนดให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน คือ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่จะใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานโฆษณา เป็นเสมือนสัญญาของนักโฆษณาต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพันธสัญญาสังคม (Social Contract Theory) ที่มองว่ากฎจริยธรรมเป็นงานสร้างของมนุษย์เพื่อกำกับความประพฤติ และความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้อื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกัน (เนืองน้อย บุญยเนตร, 2539; Donalson, 1982; Cederblom & Dougherty, 1990; Gordon, Kittross & Reuss, 1996)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์จากกลุ่มต่างๆของสังคม อันนำไปสู่ความคาดหวังต่อการประพฤติปฏิบัติของนักโฆษณาที่ไม่ให้เกิดโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ของสังคม นำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังของนักโฆษณา เพื่อ

ตรวจสอบความสอดคล้องกัน เพื่อให้ได้จรรยาบรรณที่เกิดประโยชน์ร่วมกัน ส่งผลให้เมื่อนำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาไปใช้ตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพแล้ว หากนักโฆษณาไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณย่อมถือได้ว่านักโฆษณานั้นปฏิบัติไม่เหมาะสม สอดคล้องกับหลักสำคัญอีกประการหนึ่งของ ทฤษฎีพันธสัญญาสังคม (Social Contract Theory) ที่คนในสังคมต้องทราบความประพฤติของเรา ทั้งที่เราตระหนักว่าเป็นหน้าที่ของเรา และที่ผู้อื่นคาดหวังว่าเป็นหน้าที่ของเรา เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefit) ที่ซึ่งบุคคลสามารถจะทำนายหรือคาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นว่าจะต้องเป็นไปตามกฎนั้นๆ และหากว่าไม่ทำตามกฎนั้น ย่อมเป็นคนที่ไม่มีความจริยธรรม (Gordon et al., 1996: 23)

ในส่วนของ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ซึ่งเป็นผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพที่ได้รับนี้ เป็นจรรยาบรรณวิชาชีพที่คำนึงถึงความต้องการของฝ่ายต่างๆของสังคม และนักโฆษณา โดยที่เนื้อหาของข้อความจรรยาบรรณวิชาชีพที่ได้รับจากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถพิจารณาได้ว่ามีความครอบคลุมสอดคล้องกับลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ ทั้ง 3 ลักษณะที่เป็นความคิดเห็นของกลุ่มต่างๆของสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐ สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และกลุ่มผู้ประกอบการโฆษณา ลักษณะโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ 3 ลักษณะดังกล่าว ได้แก่ (1) โฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ/หลอกลวง/หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ (2) โฆษณาที่ไม่เหมาะสม และ (3) โฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบ

(1) จรรยาบรรณวิชาชีพที่มีเนื้อหาเพื่อวางแนวทางแก้ไขลักษณะโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ คือ การโฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ/หลอกลวง/หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ตัวประกอบสำคัญที่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ตัวประกอบสำคัญที่ 5 การนำเสนอความจริงตัวประกอบสำคัญที่ 7 โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ และการนำเสนอถึงบุคคลในวิชาชีพอื่น ต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณวิชาชีพนั้นๆด้วย ตัวประกอบสำคัญที่ 8 การอ้างอิงข้อเท็จจริง และ ตัวประกอบสำคัญที่ 9 ความซื่อสัตย์ และไม่ทำให้เข้าใจผิด

เมื่อพิจารณาในแนวทางจรรยาบรรณส่วนนี้ จะเห็นได้ว่า นอกจากจะสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์จากกลุ่มต่างๆของสังคมไทยแล้ว ยังสอดคล้องกับลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์จากต่างประเทศ ที่นำเสนอโดย Hyman, Tansey & Clark ,1994 ; Wells, Burnett & Moriarty, 2000 ; Dunn, Barban & Krungman , 1990 และ Treise, Weigold & Conna (1994)

สำหรับในสังคมไทยนั้น ประเด็นนี้มีความสอดคล้องกับพื้นฐานค่านิยมไทย ที่มาจากกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ซึ่งจะมีประเด็นหลัก คือ ข้อมูลที่นำเสนอต้องเป็นความ

จริง ดังที่ กฎหมายหลัก ที่ควบคุมการโฆษณา คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับข่าวสาร ทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอ และกำหนดให้โฆษณาต้องนำเสนอข้อมูล ที่ไม่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หรือ ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เช่นเดียวกับพระราชบัญญัติต่างๆ เช่น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 เป็นต้น ที่ต่างระบุว่า โฆษณาต้องไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดด้วยเช่นกัน

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า กฎหมายต่างๆ ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอความจริงในการโฆษณาเป็นอย่างสูง โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆของรัฐขึ้นมาดูแลการโฆษณา โดยเฉพาะในการนำเสนอข้อมูลที่ต้องเป็นความจริงดังกล่าว สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติงานของต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาที่มีหน่วยงานของรัฐคือ The Federal Trade Commission (FTC) เข้ามาดูแลในประเด็นนี้เป็นหลัก (Wells, Burnett & Moriarty, 2000; Dunn, Barban & Krungman, 1990: 76) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่ากลุ่มต่างๆของสังคมจะให้ความสำคัญกับการที่โฆษณาต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง แต่จะปล่อยให้เป็นที่ของหน่วยงานของรัฐในการควบคุมดูแล

นอกจากนี้ ในค่านิยมของไทยที่มาจากศาสนา พบว่า การที่โฆษณาคควรนำเสนอความจริงยังสอดคล้องกับคำสอนของศีลข้อที่ 4 ของพุทธศาสนา คือ การไม่พูดโกหก คำหยาบ หรือใช้วาจาส่อเสียด และข้อที่ 1 ของ ฆราวาสธรรม 4 (ธรรมสำหรับการครองเรือน) ซึ่งได้แก่ สัจจะ หรือ ยึดถือความจริง มีความจริงใจในทุกๆ ทาง พูดจริง ทำจริง (กรมศาสนา, 2521) เช่นเดียวกับ สอดคล้องกับลักษณะค่านิยมที่ได้จากวัฒนธรรมไทย ที่ต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่พูดเท็จ (สิวลี ศิริไล, 2528; สุพิศรา สุภาพ, 2541: 6-20; คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2543)

เมื่อเปรียบเทียบข้อความจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาอื่นๆ พบว่า ทั้งจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2518 ซึ่งเป็นจรรยาบรรณฉบับที่ใช้มานานับ 30 ปี จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 อันเป็นจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เพิ่งประกาศใช้ และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของประเทศอื่นๆ ต่างก็มีการระบุชัดเจนถึง การนำเสนอความจริง และห้ามการนำเสนอความเท็จ ดังจะเห็นได้อย่างชัดเจนจาก The ICC Code ซึ่งระบุไว้เป็น หลักการพื้นฐานทั่วไป ประการหนึ่งว่า “งานโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมาย มีเกียรติ ซื่อสัตย์ และนำเสนอความจริง” ทำให้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มยุโรป 22 ประเทศซึ่งร่างจรรยาบรรณขึ้นมาจากฐานของ The ICC Code ดัง

กล่าว จึงปรากฏข้อความดังกล่าวด้วย (European Advertising Standards Alliance, 2001) ส่วนประเทศที่ไม่ได้พัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามาจาก The ICC Code เช่น ประเทศอเมริกา มีข้อความว่า “จะไม่ยอมรับการสร้างสรรคงานโฆษณาที่นำเสนอข้อความ หรือภาพ ที่เป็นเท็จ นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือเกินจริง” และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของประเทศญี่ปุ่น กำหนดว่า “โฆษณาจำเป็นต้องเคารพความจริง และไม่นำเสนอสิ่งที่เกินจริงหรือเป็นเท็จ รวมทั้งโฆษณาต้องซื่อสัตย์ และไม่ใช้ภาษาหรือเนื้อหาที่กำกวม” เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ อาจพิจารณาได้ว่า ประเด็นเรื่องของการนำเสนอความจริงในโฆษณานี้ เป็นประเด็นที่เป็นสากลที่ทุกประเทศมีการให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นได้ว่า ไม่ว่าจะมีความแตกต่างระหว่างประเทศ วัฒนธรรม และสังคมอย่างไร สังคมก็ยังคงคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจากโฆษณาอยู่ดี (Gordon, Kittross & Reuss, 1996: 258; Wells, Burnett & Moriarty, 2000: 30-32)

(2) จรรยาบรรณวิชาชีพที่มีเนื้อหาเพื่อวางแนวทางแก้ไขลักษณะโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ คือ โฆษณาที่ไม่เหมาะสม ตัวประกอบสำคัญที่สามารถจัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ตัวประกอบสำคัญที่ 1 เพศ ความรุนแรง และการทำให้ผู้อื่นเสียหาย ตัวประกอบสำคัญที่ 2 การใช้ภาษาในโฆษณา ตัวประกอบสำคัญที่ 4 การใช้บุคคลรับรองสินค้าหรือบริการ ตัวประกอบสำคัญที่ 6 พระมหากษัตริย์ ศาสนา และความคิดสร้างสรรค์ และตัวประกอบสำคัญที่ 10 การใช้ไสยศาสตร์ และโหราศาสตร์เป็นจุดจูงใจ เมื่อพิจารณาที่รายละเอียดของแต่ละตัวประกอบ สำคัญพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

ตัวประกอบสำคัญที่ 1 เพศ ความรุนแรง และการทำให้ผู้อื่นเสียหาย

ในตัวประกอบสำคัญนี้ จากผลการวิจัยพบตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 8 ตัวแปร ซึ่งเป็นตัวประกอบสำคัญที่มีคะแนนตัวประกอบร้อยละ 12.56 ซึ่งสามารถอธิบายความมีจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาได้สูงที่สุดจากตัวประกอบสำคัญทั้ง 10 ตัว ในตัวประกอบสำคัญนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 มิติ ส่วน คือ เรื่องเพศ 5 ตัวแปร เรื่องความรุนแรง 1 ตัวแปร และเรื่องการทำให้อื่นเสียหาย 2 ตัวแปร

- ในเรื่องเพศนั้น สิวลี ศิริไล (2528) ได้เสนอไว้ว่า ตามวัฒนธรรมไทย โดยเฉพาะเพศหญิงนั้นจะต้องมีความสุภาพ ส้ำรวม ไม่ส่งเสียงดัง ไม่หยอกล้อกับบุรุษทั้งที่ลับและเปิดเผย และต้องไม่ประพฤติในสิ่งที่รู้อยู่แก่ใจว่าไม่เหมาะสมที่สุภาพสตรีจะประพฤติ ทั้งในที่ลับและที่แจ้ง รวมทั้งไม่ปล่อยจิตใจให้ฟุ้งซ่าน ดังนั้นการนำเสนอหรือเนื้อหาของโฆษณาที่ให้ผู้หญิงกระทำกริยา

ที่ขัดแย้งกับลักษณะดังกล่าวจึงเป็นลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ เช่นเดียวกับที่ ในแง่ของ ศาสนาพุทธมีคำสอนตามหลัก อปริหารธรรม สำหรับฆราวาส 7 อย่าง ประการหนึ่งคือ บรรดาสตรี และเด็กหญิงทั้งหลายมิให้อยู่โดยถูกข่มเหง หรือดูถูกว่าขี้ใจ (กรมศาสนา, 2521)

สอดคล้องกับข้อความโฆษณาที่ต้องควบคุม ในส่วนของการใช้ข้อความที่เป็น การสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสีย ในวัฒนธรรมของชาติ ตามมาตรา 22 วรรคสอง(3) แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุ โทรทัศน์ พ.ศ. 2543 มาตรา 41 กำหนดรายการที่ออกอากาศได้ว่าจะต้องไม่เป็นรายการที่มีลักษณะ ยั่วยุกามารมณ์หรือลามกอนาจาร

เมื่อเปรียบเทียบประเด็นนี้กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณารุกิจ แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นจรรยาบรรณที่ร่างขึ้นมาโดยความคิดเห็นของนักโฆษณาเป็น หลัก พบว่า ในจรรยาบรรณดังกล่าวไม่มีการกล่าวถึงประเด็นนี้โดยตรง สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ ว่า นักโฆษณามีการให้ระดับความสำคัญของประเด็นนี้ต่ำกว่ากลุ่มต่างๆของสังคมอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในทำนองเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับจรรยาบรรณของประเทศต่างๆ เช่นอเมริกา หรือจรรยาบรรณในกลุ่มประเทศยุโรปนั้น พบว่าไม่มีการนำเสนอประเด็นดังกล่าวโดยตรง แต่มี ประเด็นที่ใกล้เคียงมากที่สุด คือ การเหมารวมทางเพศในเชิงลบ (Gender Stereotyping) ซึ่งคำนึง ถึงการนำเสนอภาพผู้หญิงในลักษณะที่เป็นการดูถูก (European Advertising Standards Alliance, 2001) หากทว่าไม่มีการควบคุมในรายละเอียดเกี่ยวกับเพศอื่นๆ เช่น การห้ามนำเสนอ แนวคิดที่มีลักษณะสองแง่สองง่าม ตลกสัปดน เป็นต้น

- ความรุนแรง โหดร้าย ก้าวร้าว เป็นประเด็นที่มีความสำคัญในสังคมไทยมาก ประการหนึ่ง ดังที่ กอบแก้ว ไทยนิยงศักดิ์ (2543) พบว่า โฆษณาต่างๆได้พยายามสร้างความน่า สนใจและการจดจำให้สูงมากขึ้น และแนวทางหนึ่งที่น่ามาใช้ และมีแนวโน้มว่าจะนำมาใช้มากขึ้น คือ การใช้ความรุนแรง และสร้างผลต่อจิตใจในแง่การปลุกเร้าพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงออกมาได้ อย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัว

เมื่อพิจารณาจากลักษณะของวัฒนธรรมไทย ที่มีความรักสงบ และรักสันโดษ มี ความอดทน (สุนทรী โคมิน และสนิทธิ สมัครการ, 2522) จึงส่งผลให้โฆษณาที่มีลักษณะของความ รุนแรงก้าวร้าว เป็นโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้ ยังพิจารณาได้ว่าสอดคล้องกับข้อความ

โฆษณาที่ต้องควบคุม ในส่วนของการใช้ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ ตามมาตรา 22 วรรคสอง(3) แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ประเด็นนี้ ยังสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543 มาตรา 41 กำหนดรายการที่ออกอากาศได้ จะต้องไม่เป็นรายการที่มีการแสดงออกถึงความทารุณโหดร้าย ปาเถื่อนหรืออุจาดแก่ผู้รับบริการหรือมีการละเมิดสิทธิมนุษยชน

ทั้งนี้ ประเด็นเรื่องความรุนแรงโหดร้ายก้าวร้าวนี้ ไม่พบในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 แต่พบประเด็นนี้ใน The ICC Code และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของกลุ่มประเทศยุโรป (European Advertising Standards Alliance, 2001)

- การทำให้ผู้อื่นเสียหาย ในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับกำกับการไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อผู้อื่นในภาพรวมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ผู้ที่มีเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง เพศ หรืออายุ ที่แตกต่างกัน สำหรับประเด็นนี้ พบในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 และใน The ICC Code และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของกลุ่มประเทศยุโรป (European Advertising Standards Alliance, 2001) แต่ไม่พบในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของอเมริกา และญี่ปุ่น

ตัวประกอบสำคัญที่ 2 การใช้ภาษาไทยที่เหมาะสมในโฆษณา

การใช้ภาษาไทยที่เหมาะสมในโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง หากโฆษณามีการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม จะเป็นอีกลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่พบในสังคมไทย ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2528) เสนอว่า การโฆษณาถูกมองว่าเป็นสิ่งเลวร้ายด้วยการที่ โฆษณาทำลายวัฒนธรรมของภาษา โดยการใช้ภาษาแปลกๆใหม่ทำให้ถูกมองว่าเกิดภาษาวิบัติ โดยในตัวแปรแต่ละตัวในตัวประกอบนี้ได้ให้รายละเอียดแนวทางในการใช้ภาษาในการโฆษณาไว้ รวมทั้งการที่ การโฆษณาจะต้องระบุให้เห็นชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาด้วย

อย่างไรก็ตาม ไม่พบประเด็นนี้ ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของประเทศอื่นๆ แสดงให้เห็นว่านักโฆษณาไม่ค่อยมีการให้ความสำคัญในประเด็นนี้

ตัวประกอบสำคัญที่ 4 การใช้บุคคลรับรองสินค้าหรือบริการ

การใช้บุคคลรับรองสินค้าหรือบริการ ในกลุ่มนี้ จากผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างการให้ระดับความสำคัญของประเด็นนี้จากนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคมอย่างมากที่สุด คือ กลุ่มต่างๆของสังคมมีการให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ สูงกว่ากลุ่มนักโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.00

ด้วยเหตุนี้ จึงเห็นได้ว่าไม่มีข้อความห้ามการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือนักวิชาการในโฆษณา ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของประเทศอื่นๆ

ตัวประกอบสำคัญที่ 6 พระมหากษัตริย์ ศาสนา และความคิดสร้างสรรค์

ในตัวประกอบนี้ จากผลการวิจัยพบตัวแปรที่เกี่ยวข้องรวม 3 ตัวแปร ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญระหว่าง 2 ส่วน คือ ส่วนของสังคม ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งที่เคารพสูงสุดของสังคม คือ พระมหากษัตริย์ และศาสนา และส่วนของนักโฆษณาซึ่งในการสร้างสรรค์โฆษณาส่งที่เคารพมากที่สุด คือ ความคิดสร้างสรรค์ ที่ไม่ควรลอกเลียนแบบแนวคิดในการสร้างสรรค์ ซึ่งในตัวประกอบสำคัญนี้เป็นตัวประกอบสำคัญเดียวในกลุ่มของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ที่มีการให้คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลุ่มนักโฆษณาและกลุ่มต่างๆของสังคมอย่างไม่แตกต่างกัน

- พระมหากษัตริย์ และศาสนา เป็นสิ่งที่เป็นที่เคารพสักการะบูชา ของคนไทยทั้งชาติ ดังนั้น ประเด็นในส่วนของการโฆษณาจะต้องไม่ใช่ภาพหรือนำเสนอเกี่ยวกับ พระมหากษัตริย์ จึงได้รับคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงที่สุดในทุกข้อความจรรยาบรรณจากทั้งกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคม คือ มีคะแนนเฉลี่ย 4.5 สอดคล้องกับที่ คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้บัญญัติค่านิยม 5 ประการที่ คนไทยทั้งหลายพึงปฏิบัติ ประการหนึ่ง คือ ความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ (สุพัตรา สุภาพ, 2541: 6-20) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า พระมหากษัตริย์และศาสนาเป็นประเด็นหลักสำคัญที่สุดที่การโฆษณาของไทยจะต้องให้ความสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543 มาตรา 41 กำหนดรายการที่ออกอากาศได้ ว่าจะต้องไม่เป็นรายการที่อาจกระทบกระเทือนหรือดูหมิ่นต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ หรือองค์ประมุขของรัฐต่างประเทศ และไม่เป็นรายการที่ลบหลู่ เหยียดหยามหรือนำความเสื่อมเสียมาสู่ศาสนา หรือไม่เคารพปูชนียสถานหรือปูชนียวัตถุ

ในประเด็นนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 พบว่าไม่มีการกล่าวถึงประเด็นนี้โดยตรง แต่อาจพิจารณาได้ในข้อที่ว่า “โฆษณาไม่ควรดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป” เช่นเดียวกับไม่พบว่ามีมีการกล่าวถึงประเด็นเรื่องของพระมหากษัตริย์ไว้โดยตรงในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของต่างประเทศ โดยเฉพาะจรรยาบรรณของประเทศอเมริกา หรือประเทศต่างๆในยุโรป ซึ่งอาจเป็นเพราะประเทศเหล่านั้นส่วนใหญ่ไม่ได้มีพระมหากษัตริย์หรือวัฒนธรรมในการเคารพสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่นเดียวกับประเทศไทย

- ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งโฆษณาจะต้องมีการเคารพในความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น ไม่ลอกเลียนแบบ ในส่วนนี้สามารถพิจารณาได้ว่า เป็นความคาดหวังทางส่วนของนักโฆษณา ซึ่งต้องสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงพบในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของญี่ปุ่น และใน The ICC Code และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของกลุ่มประเทศยุโรป (European Advertising Standards Alliance, 2001) แต่อย่างไรก็ตามไม่พบในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของอเมริกา

ตัวประกอบสำคัญที่ 10 การนำไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นจุดจูงใจ

จุดจูงใจที่ไม่ควรใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ เรื่องเกี่ยวกับความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลาง สอดคล้องกับที่ สุพัตธา สุภาพ (2541: 6-20) ได้นำเสนอถึงค่านิยมที่ควรแก้ไขของสังคมไทย ประการหนึ่ง ว่าเป็นเรื่องของการเชื่อถือโชคลาง

สำหรับประเด็นนี้ พบในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 และใน The ICC Code และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของกลุ่มประเทศยุโรป (European Advertising Standards Alliance, 2001) แต่ไม่พบในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของอเมริกา และญี่ปุ่น ทั้งนี้ จุดจูงใจที่ใกล้เคียงกันอีกประการที่จรรยาบรรณของต่างๆ ประเทศกำหนดว่าไม่ให้ใช้ คือ เรื่องของจุดจูงใจความกลัว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ประเด็นของเรื่องโฆษณาที่ไม่เหมาะสมนี้ จะมีการให้ความสำคัญอย่างแตกต่างกัน เมื่อเป็นจรรยาบรรณที่มาจากประเทศที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน อันเนื่องจากผู้พิจารณาที่มีพื้นฐานทางความเชื่อ ทักษะสติ ระดับการศึกษา ตลอดจนบริบททางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะตัดสินความเหมาะสมของโฆษณาแตกต่างกันด้วย ดังนั้นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมในประเทศหนึ่ง อาจเหมาะสมในประเทศอื่น (วิภูรธร จิระประวัติ, 2545 ; Hackley & Kitchen,

1999) และสำหรับในประเทศไทย หากประเด็นใดมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมากจะยิ่งก่อให้เกิดลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ที่มีระดับความสำคัญมากด้วย

(3) จรรยาบรรณวิชาชีพที่มีเนื้อหาเพื่อวางแนวทางแก้ไขลักษณะโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ คือ ผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบ ได้แก่ ตัวประกอบสำคัญที่ 3 ความจริงจังต่อผู้บริโภค คู่แข่ง และความเคารพในกฎหมาย พบว่า ประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ 10 ตัวแปร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ผลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค ต่อคู่แข่ง และต่อสังคมโดยรวม

- ผลของโฆษณาต่อผู้บริโภค ที่จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณานี้ให้ความสำคัญ คือ ผลกระทบที่มีต่อเด็ก และเยาวชน และคำนึงถึงการขาดประสบการณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ นักวิชาการด้านการโฆษณาหลายท่าน เช่น Wells, Burnett & Moriarty, 2000; Roderick, 2000 และ Bayer, 2002 เห็นว่าการโฆษณาควรมีการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อเด็ก เพราะเด็กยังไม่มีวุฒิภาวะพอที่จะตัดสินใจได้

- ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อคู่แข่ง เป็นประเด็นในส่วนของโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าของตนและสินค้าคู่แข่ง จากผลการวิจัยพบว่า สามารถทำการเปรียบเทียบได้ แต่ว่าจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง สอดคล้องกับในสหรัฐอเมริกาที่การโฆษณาเปรียบเทียบเป็นสิ่งที่ทำได้อย่างถูกกฎหมายตราบเท่าที่การเปรียบเทียบนั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง (Arens, 1999: 57) นอกจากนี้ การโฆษณายังต้องอยู่ภายใต้การแข่งขันที่เป็นธรรมด้วย

- ผลกระทบของโฆษณาต่อสังคมโดยรวม พบว่า เป็นประเด็นของการที่โฆษณาต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อจริยธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม การไม่ส่งเสริมให้เกิดการกระทำที่ผิดกฎหมาย หรือพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งเป็นจรรยาบรรณที่มีข้อความที่มีความหมายกว้าง มีความสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย พ.ศ.2545 คือ “มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมและจริยธรรมอันดีงาม” แต่ไม่พบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัยในจรรยาบรรณวิชาชีพของสมาคมโฆษณาธุรกิจ พ.ศ. 2545 ในขณะที่พบว่าจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของกลุ่มประเทศยุโรป (European Advertising Standards Alliance, 2001)มีการระบุถึงเรื่องโฆษณาไม่ควรส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัยด้วย

2. ความคาดหวังจากสังคมที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

จากผลการวิจัย พบว่า ทั้งนักโฆษณาและกลุ่มต่างๆของสังคมต่างให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของข้อความจรรยาบรรณแต่ละข้อในระดับที่สูง แต่ก็พบว่า กลุ่มต่างๆของสังคมได้ให้ความสำคัญต่อข้อความจรรยาบรรณในระดับที่สูงกว่ากลุ่มนักโฆษณาในทุกข้อความ ดังที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถึง 6 ประการจาก 10 ประการ ทำให้เห็นได้ว่า สังคมนั้นมีความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานโฆษณาตามข้อความจรรยาบรรณในระดับที่สูงกว่านักโฆษณา ด้วยเหตุนี้ จึงน่าจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การโฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมเสมอๆ เพราะแม้ว่านักโฆษณาจะคิดว่าตนเองได้ให้ความสำคัญในเรื่องนั้นๆแล้ว แต่สังคมยังมีความคาดหวังในระดับที่สูงกว่า และผลที่ตามมาจึงเกิดการตีความที่แตกต่างกัน และก่อให้เกิดความเห็นไม่ตรงกันของความคิดระหว่างกลุ่มต่างๆของสังคม และนักโฆษณา

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาที่ ข้อความที่เป็นตัวประกอบสำคัญที่มีความสามารถในการอธิบายจรรยาบรรณสูงที่สุดอันดับ 1 และ 2 ของตัวประกอบสำคัญทั้งหมด ได้แก่ ข้อที่ 5 คือ “ปัญหาเรื่องเพศ ความรุนแรง และการทำให้ผู้อื่นเสียหาย” และข้อที่ 6 คือ “การใช้ภาษาในโฆษณา” พบว่าเป็นข้อความจรรยาบรรณในกลุ่มของข้อความที่กลุ่มต่างๆของสังคมให้ระดับความสำคัญที่สูงกว่านักโฆษณา อีกทั้งข้อความดังกล่าวเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในกลุ่มของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการตีความสูงกว่า ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ง่ายที่จะเกิดการตีความโฆษณาที่แตกต่างกันและก่อให้เกิดความเห็นไม่ตรงกันของความคิดระหว่างกลุ่มต่างๆทางสังคม และนักโฆษณายิ่งขึ้นไปอีกด้วย

คล้ายคลึงกับการวิจัยของ วินัย เจียมวิเศษสุข (2535) ถึงความคิดเห็นของนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา และอาจารย์ในมหาวิทยาลัย พบว่า ในแต่ละกลุ่มมีการให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเด็นที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามลักษณะที่เด่นที่สุดของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่สร้างขึ้นมาจากผลการวิจัยครั้งนี้ คือ การให้ความสำคัญกับระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มนักโฆษณา และกลุ่มต่างๆของสังคมที่มีต่อจรรยาบรรณโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับที่ พันธ์ หันนาคินทร์ (2526: 20) อธิบายว่า “จริยธรรมนั้นต้องมีช่วง และความกว้างหรือแคบของช่วงแห่งจริยธรรมนั้นน่าจะกำหนดโดยค่านิยมของแต่ละบุคคล” โดยที่ความแตกต่างของประสบการณ์ของแต่ละบุคคลทำให้ค่านิยมของแต่ละบุคคลผิดแผกแตกต่างกันออกไป (พันธ์ หันนาคินทร์, 2526: 20) แต่ความเหมือนกันทางวัฒนธรรมจะมีผลทำให้ลดความแตกต่างของค่านิยมของบุคคลไปอย่างมาก (Klukhohn & Strodtbeck, 1961) ดังนั้นจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาจึงควรจะเป็นแนวทางที่ประสานการให้ความสำคัญ

สำคัญที่แตกต่างกันให้มีจุดร่วมกันได้ด้วย ดังที่ Bush & Bush (1994: 33) เสนอว่า คำตอบที่ได้จึงเป็นการหาคำตอบถึง ขอบเขตหรือช่วงของจริยธรรมที่ยอมรับได้บนพื้นฐานร่วมกันของศีลธรรมของคนที่หลากหลาย สอดคล้องกับการที่ Weaver (1993) เสนอว่า จรรยาบรรณ ควรกำหนดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของหลายๆฝ่ายด้วย

3. การนำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาไปใช้ ตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

Boddewyn (1991: 6) เสนอว่าในหลักการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาอย่างสมบูรณ์แบบนั้น คนที่อยู่ในวิชาชีพจะเป็นผู้ที่ต้องรับผิดชอบงานสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างมาตรฐานหรือจรรยาบรรณวิชาชีพ (2) การทำให้มาตรฐานดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับ (3) การให้คำแนะนำนักโฆษณา (4) การตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาด้วยมาตรฐานที่กำหนดก่อนและหลังที่งานนั้นๆออกเผยแพร่ (5) การจัดการกับข้อร้องเรียนต่างๆจากกลุ่มผู้บริโภค คู่แข่งหรือกลุ่มทางสังคมอื่นๆ และ (6) การลงโทษพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องตามมาตรฐานและประกาศผลการลงโทษให้แก่สังคมรับรู้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การนำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาไปใช้ตามแนวทางของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพแบ่งออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ คือ การรับเรื่องร้องเรียน การพิจารณาโดยคณะกรรมการพิจารณา การอุทธรณ์ และการลงโทษ รวมทั้งการสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา กลไกการกำกับดูแลตนเองดังกล่าวจึงนับได้ว่าสอดคล้องกับงานสำคัญของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาตามแนวคิดของ Boddewyn (1991: 6) ถึง 4 ประการ ได้แก่ การสร้างมาตรฐานหรือจรรยาบรรณวิชาชีพ การตรวจสอบชิ้นงานโฆษณาด้วยมาตรฐานที่กำหนดก่อนและหลังที่งานนั้นๆออกเผยแพร่ การจัดการกับข้อร้องเรียนต่างๆจากกลุ่มผู้บริโภค คู่แข่งหรือกลุ่มทางสังคมอื่นๆ และการลงโทษพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้องตามมาตรฐานและประกาศผลการลงโทษให้แก่สังคมรับรู้ ส่วน 2 ประการที่ขาดไปอันได้แก่ การทำให้มาตรฐานดังกล่าวเป็นที่รู้จักและยอมรับ และการให้คำแนะนำนักโฆษณา อาจสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นงานที่สามารถทำได้หลังจากที่ได้มีการสร้างกลไกการกำกับดูแลเรียบร้อยแล้วต่อไป

นอกจากนี้แล้วขั้นตอนดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับ รูปแบบของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาของกลุ่มประเทศในยุโรป (European Advertising Standards Alliance, 2001) อีกด้วย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณานั้น มีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

การรับเรื่องร้องเรียน

จากผลการวิจัย พบว่าขั้นตอนแรกของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาของประเทศไทย คือ การรับเรื่องร้องเรียน ซึ่งผู้ร้องเรียนนั้น สามารถเป็นได้ทั้งประชาชน ตัวแทนประชาชน หรือ นักโฆษณาเอง รวมทั้งหากไม่มีผู้ร้องเรียน หน่วยงานที่รับผิดชอบในการดำเนินงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา จะสอดส่องดูแลชิ้นงานโฆษณาต่างๆ และเป็นผู้ฟ้องร้องแทนด้วย

ขั้นตอนนี้ นับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีประโยชน์อย่างสูง ตรงกับงานวิจัยของ LaBarbara (1980) Boddewyn (1985) และ Moyer & Banks (1997) ที่เสนอว่าการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการรับเรื่องร้องเรียน และตรวจสอบการโฆษณาที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ

โดยวิธีการรับเรื่องร้องเรียนตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาของประเทศไทยนี้ สอดคล้องกับแหล่งที่มาของเรื่องร้องเรียนพื้นฐานที่นำเสนอโดย Neelankavil & Stridsberg (1980: 19-30) อันได้แก่ คำร้องเรียนจากคู่แข่ง คำร้องเรียนจากผู้บริโภคหรือตัวแทนผู้บริโภค คำร้องเรียนที่ได้จากการติดตามสอดส่องจากผู้ที่มีหน้าที่ภายในองค์กรที่ดำเนินการกำกับดูแลตนเอง

อย่างไรก็ตาม Neelankavil & Stridsberg ยังเสนอว่า แหล่งที่มาของเรื่องร้องเรียนหรือเรื่องที่เกิดคณะกรรมการต้องพิจารณานั้น อาจได้มาจากการที่ตัวนักโฆษณาหรือบริษัทตัวแทนโฆษณามาขอปรึกษาหรือคำแนะนำ ในการตัดสินใจในการดำเนินการโฆษณาเป็นการล่วงหน้า ก่อนที่จะดำเนินงานจริงได้อีกประการหนึ่ง

ซึ่งอันที่จริงแล้ว การพิจารณาโฆษณาล่วงหน้าก่อนการดำเนินงานจริงของประเทศไทยนั้น มีการดำเนินการอยู่แล้วในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งประกอบด้วย นายสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 และ iTV ตัวแทนจากคณะกรรมการของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย และตัวแทนจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาฯ ด้วย โดยการพิจารณาตรวจสอบโฆษณานี้จะใช้หลักเกณฑ์เช่นเดียวกับที่ตรวจสอบโดยรัฐ และผลจากการวิจัย พบว่าจะมีการส่งเสริมให้คณะกรรมการดังกล่าวมีการ

ใช้แนวทางตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางตรวจสอบ เพิ่มจากหลักเกณฑ์เดิมด้วย

การพิจารณาโดยคณะกรรมการ

จากผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการที่จะเป็นผู้พิจารณาตัดสินข้อร้องเรียนตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณานั้น ประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ 6 ฝ่าย อันได้แก่ (1) ตัวแทนจากสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย (2) ลูกค้า/บริษัทเจ้าของสินค้าผู้โฆษณา (3) ตัวแทนจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ (4) ตัวแทนจากประชาชน/ผู้บริโภค (5) ตัวแทนสื่อมวลชน และ (6) นักวิชาการ/อาจารย์ในสาขาการโฆษณา-การตลาด โดยที่แต่ละฝ่ายนั้นจะมีการคัดเลือกตัวแทนเข้ามาฝ่ายละ 3 คน และมีการเวียนกันเข้าพิจารณาครั้งละ 1 คน

ในประเด็นนี้ นับได้ว่าเป็นข้อดีของกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Neelankavil & Stridsberg (1980: 19-30) ที่เสนอว่า ควรมีก่อตั้งผู้เข้ามาที่เป็นตัวแทนจากกลุ่มที่หลากหลาย จะดีกว่าการจำกัดอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือกลุ่มที่มีจำนวนไม่มากนัก และควรมีการหมุนสลับสมาชิกของกลุ่มที่เข้ามาทำการพิจารณาแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้มีความคิดเห็นหรือมุมมองใหม่ๆ

นอกจากนี้ การมีองค์ประกอบของคณะกรรมการจากกลุ่มที่หลากหลายนี้ จะช่วยให้การพิจารณาสามารถตอบสนองความต้องการจากหลายๆฝ่ายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกาโฆษณา สอดคล้องกับใน Stakeholder Theory ที่ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ของกลุ่มอื่นๆที่บริษัทต้องเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีการพึ่งพิงระหว่างกัน เพราะหากปราศจากการสนับสนุนของฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องแล้ว บริษัทก็ไม่สามารถที่จะอยู่รอดได้ ฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องนี้ หมายรวมทั้งที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง “โดยตรง” ได้แก่ ผู้ลงทุน เจ้าของกิจการ ลูกจ้าง ลูกค้า ฯลฯ หรือ “โดยอ้อม” ได้แก่ คู่แข่ง กลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคม หน่วยงานรัฐบาล ฯลฯ (Clacrkson, 1996: 106; Lazniak & Murphy, 1993; Carroll, 1993: 62; Freeman, 1984: 25)

การอุทธรณ์

จากการศึกษาแนวทางตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาของ 22 ประเทศในยุโรป (European Advertising Standards Alliance, 2001) พบว่าประเด็นนี้มีลักษณะที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ บางประเทศเปิดโอกาสให้มีการอุทธรณ์ได้หากไม่พอใจผลการพิจารณาของคณะกรรมการขั้นต้น เช่น ประเทศเบลเยียม ประเทศเยอรมัน ประเทศอิตาลี

ประเทศรัสเซีย บางประเทศอุทธรณ์ได้เฉพาะเมื่อมีหลักฐานใหม่มานำเสนอ เช่น ประเทศลักเซมเบิร์ก ประเทศอังกฤษ บางประเทศถือว่าคำตัดสินของคณะกรรมการพิจารณาเป็นที่สุดแล้วจึงไม่อนุญาตให้มีการอุทธรณ์ เช่น ประเทศฟินแลนด์ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศสวีเดน ทั้งนี้บางประเทศคิดว่าการอุทธรณ์อาจเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น เนื่องจากก่อนที่จะคณะกรรมการจะทำการพิจารณาข้อร้องเรียนได้มีขั้นตอนการรวบรวมหลักฐานเพื่อตัดสินเบื้องต้น และเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถชี้แจง หรือส่งหลักฐานเพิ่มเติมได้อยู่แล้ว เช่นในประเทศไอร์แลนด์ ทั้งนี้ ในทุกประเทศที่เปิดโอกาสให้มีการอุทธรณ์นั้น การตัดสินของคณะกรรมการอุทธรณ์ถือเป็นที่สุด

สำหรับในประเทศไทย ในการอภิปรายแสดงความคิดเห็นในการสัมมนาระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองนั้น ประเด็นนี้เป็นที่ถกเถียงกันมากพอสมควร มีความคิดเห็นทั้งที่สนับสนุนให้มีการอุทธรณ์ และคัดค้านการอุทธรณ์ แต่ในที่สุดแล้วพบว่า เสียงส่วนใหญ่คิดว่า ควรให้มีการอุทธรณ์พร้อมทั้งยื่นหลักฐานใหม่ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจจากนักโฆษณา

จุดหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ระยะเวลาที่อนุญาตให้มีการอุทธรณ์ได้นั้น กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาของประเทศไทยกำหนดให้เป็นภายใน 5 วันทำการ ในขณะที่ของประเทศในยุโรปที่อนุญาตให้มีการอุทธรณ์นั้น จะให้ระยะเวลาที่แตกต่างกันไป เช่น ประเทศสเปนสามารถอุทธรณ์ได้ใน 4 วัน สาธารณรัฐเช็กสามารถอุทธรณ์ได้ภายใน 7 วัน ประเทศฮังการีสามารถอุทธรณ์ได้ภายใน 8 วัน ประเทศเนเธอร์แลนด์สามารถอุทธรณ์ได้ใน 14 วัน ประเทศกรีซและประเทศสวิตเซอร์แลนด์ให้ระยะเวลานานถึง 20 วัน เป็นต้น

บทลงโทษ

จากผลการวิจัย พบว่า หากผู้โฆษณาไม่ปฏิบัติตามมติของคณะกรรมการ ในระยะแรก จะมีการเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร และหากยังคงไม่ปฏิบัติตามจะใช้มาตรการในการลงโทษต่อไป ซึ่งมีหลายแนวทางร่วมกัน และจะใช้แตกต่างกันตามน้ำหนักของความผิด ได้แก่ การเผยแพร่คำตัดสินทางสื่อมวลชนต่างๆ การขอความร่วมมือจากสื่อให้พิจารณางดออกอากาศ/เผยแพร่งานโฆษณานั้นๆ การลดสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ดำเนินการขับออกจากการเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย และการดำเนินการตามกฎหมาย แนวทางดังกล่าวนับได้ว่าสอดคล้องกับรูปแบบในการลงโทษที่นำเสนอโดย Neelankavil & Stridsberg (1980: 19-30)

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเฉพาะในส่วนความคิดเห็นของนักโฆษณาจากการวิจัยเชิงสำรวจแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวทางในการดำเนินการหรือบทลงโทษเมื่อผู้

โฆษณาที่ถูกพิจารณาว่ามีความผิดจริง แต่ไม่ยอมปฏิบัติตามคำตัดสินของคณะกรรมการ เพียง 2 แนวทาง คือ การขอความร่วมมือให้สื่อมวลชนปฏิเสธที่จะออกอากาศหรือเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณานั้นๆ และการบังคับโดยการใช้อำนาจตามกฎหมายเท่านั้น แสดงว่านักโฆษณาส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการเป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ในแง่ของแหล่งเงินทุนในการดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการดำเนินการควรมีแหล่งเงินทุนมาจาก การเก็บค่าปรับจากผู้โฆษณาที่ถูกตัดสินว่าผิด และการขอเงินสนับสนุนจากรัฐ ในขณะที่ไม่เห็นด้วยกับการระดมทุนจากการทำกิจกรรมเพื่อระดมทุนเอง การเก็บจากค่าสมาชิก และการเก็บจากการร้องเรียน จากจุดนี้ สามารถพิจารณาได้ว่า นักโฆษณาคิดว่าผู้ที่ควรรับผิดชอบการดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ ควรเป็นผู้อื่นนอกเหนือจากตัวนักโฆษณาเอง หรือผู้ที่ทำผิดเท่านั้นที่ต้องรับผิดชอบ

นอกจากนี้ ในส่วนของได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลนั้น ซึ่งสิ่งที่จะต้องระวังตามความคิดเห็นของ Neelankavil & Stridsberg (1980: 19-30) คือ ระดับของการที่จะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานรัฐบาลโดยมิให้สูญเสียการเป็นหน่วยงานกำกับดูแลตนเอง

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในการศึกษาในส่วนของลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในครั้งนี้ เน้นที่สื่อหลักของการโฆษณา คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ อย่างไรก็ตาม ด้วยลักษณะธรรมชาติของการโฆษณาทางสื่อวิทยุ ทำให้ไม่สามารถศึกษา และยกตัวอย่างการโฆษณาที่มาจากการโฆษณาทางสื่อวิทยุได้ เช่นเดียวกับ ไม่สามารถนำเสนอตัวอย่างกรณีข้อร้องเรียนของผู้บริโภคต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลที่อยู่ในประเภทของข้อมูลที่ไม่ต้องเปิดเผย ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540
2. เนื่องจากนักโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยได้เข้าไปทำการเก็บแบบสอบถามต่างมีงานหลักมากมายทำให้ไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถาม ประกอบกับข้อจำกัดด้านเวลาของผู้วิจัย ทำให้รวบรวมแบบสอบถามได้เพียง ร้อยละ 41.53 ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. เนื่องจากจรรยาบรรณที่สร้างขึ้นมานี้ มีทั้งส่วนที่นักโฆษณาและกลุ่มต่างๆของสังคมมีการให้ระดับความสำคัญที่เท่าเทียมกัน และข้อความจรรยาบรรณที่กลุ่มต่างๆของสังคมให้ระดับความสำคัญสูงกว่าที่นักโฆษณาให้ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้นักโฆษณาสามารถดำเนินการให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของสังคมได้ โดยเฉพาะในข้อความจรรยาบรรณที่นักโฆษณาให้ความสำคัญน้อยกว่าที่กลุ่มต่างๆของสังคมคาดหวัง เพื่อให้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้เพื่อลดการเกิดลักษณะของโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการส่งเสริมหรือผลักดันให้การศึกษาเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาบรรจุอยู่ในรายวิชาของการศึกษาทางด้านการโฆษณาทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท โดยเน้นให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างรายวิชาที่เป็นการวางแผนงานสร้างสรรค์โฆษณา และจรรยาบรรณในการโฆษณา อันเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีให้แก่ักโฆษณาในอนาคต
3. หน่วยงานที่เป็นหลักในการจัดนำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาไปใช้ ควรเป็นผู้จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา รวมทั้งขั้นตอนในการปฏิบัติการตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ให้แก่นักโฆษณาอย่างสม่ำเสมอหรือหากเป็นไปได้ ควรกำหนดให้มีการออกใบอนุญาตสำหรับการเป็นนักโฆษณา โดยผู้ที่จะสอบผ่านได้รับใบอนุญาต จะต้องผ่านการอบรมหรือการสอบเกี่ยวกับกฎหมายการโฆษณา และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา รวมทั้งแนวความคิดทางด้านศีลธรรมและวัฒนธรรม เป็นต้น
4. ในการดำเนินการตามกระบวนการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ควรจะทำในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป ในระยะแรกอาจจะต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานของรัฐ จนกว่าที่กระบวนการกำกับดูแลตนเองนั้นจะสามารถสร้างการยอมรับ หรือความเชื่อถือจากสังคมได้ และในอนาคตควรมีการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้วย ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ เพื่อให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2540

5. ควรมีการตรวจสอบกลไกการกำกับดูแลตนเองอยู่เสมอๆ ในประเด็นต่างๆ เช่น ในแง่ของจุดอ่อนหรือประสิทธิภาพของกลไกการกำกับดูแลตนเอง การสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการตระหนักถึงระบบการกำกับดูแลตนเอง และ ความพึงพอใจต่อการแก้ปัญหาตามเรื่องร้องเรียน การทบทวนกระบวนการส่งเสริมการใช้จรรยาบรรณ การวิเคราะห์แหล่งที่มาของเรื่องร้องเรียน จำนวนและประเภทของเรื่องร้องเรียน มาตรฐานผลการตัดสินใจต่อปัญหา และให้ข้อมูลต่อประชาชนในแง่ของการดำเนินงาน ความใส่ใจในการติดตามกรณีของผู้ร้องเรียน ร้องเรียนเข้ามา รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในการปฏิบัติการ เช่น ผู้รับผิดชอบ และผลการตัดสินใจ
6. การสร้างความตระหนักต่อสาธารณชน สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และ นักการตลาดต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาและกระบวนการกำกับดูแลตนเอง ของวิชาชีพโฆษณาให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจในกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา และสามารถส่งเรื่องร้องเรียนเข้ามาได้ หากพบว่าการโฆษณามีลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
7. หากหน่วยงานที่เป็นหลักในการดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง คือ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ควรส่งเสริมให้บริษัทตัวแทนโฆษณา โดยเฉพาะบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดเล็กเข้ามาเป็นสมาชิกกับทางสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เพื่อให้เกิดการประสานความร่วมมือร่วมกันมากขึ้น โดย สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยควรเพิ่มความสำคัญหรือสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิกของสมาคมให้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเห็นความสำคัญของการเป็นสมาชิก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่จะเห็นความสำคัญของบทลงโทษ (Sanction) ต่างๆ ของสมาคมโฆษณาธุรกิจด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา แนวทางจรรยาบรรณที่เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของสังคม และค่านิยมของสังคมมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ ดังนั้นในอนาคตจึงอาจมีการศึกษาประเด็นต่างๆเพิ่มเติม และนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ได้
2. ในการวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นหรือความคาดหวังของฝ่ายต่างๆในสังคมทั้ง 4 ฝ่าย คือ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการโฆษณา สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และผู้ประกอบการโฆษณาอย่างเท่าเทียมกันทุกฝ่าย อย่างไรก็ตามในการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบของนักโฆษณาต่อฝ่ายต่างๆในสังคมนั้น แต่ละฝ่ายอาจมีน้ำหนักหรือความสำคัญต่อนักโฆษณาในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของแต่ละฝ่ายที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับนักโฆษณา รวมทั้งศึกษาระดับความสำคัญที่แต่ละฝ่ายมีต่อนักโฆษณาด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรชูลี ติมะวารรัตน์. (2541). อิทธิพลของการโฆษณาเปรียบเทียบที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ระบบโทรทัศน์เคลื่อนที่ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขากาชาโรโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมศาสนา, กระทรวงศึกษาธิการ. (2521). หลักการ วิธีการจัดจริยศึกษาและหัวข้อจริยธรรมสำหรับ ใช้อบรมสั่งสอนนักเรียนนักศึกษา. กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2523). แนวทางการพัฒนาจริยธรรมไทย. การประชุมทางวิชาการเกี่ยวกับจริยธรรมไทย 22-27 มกราคม 2523. (เอกสารอัดสำเนา).
- กฤษณพร เสริมพานิช. 30 ตุลาคม 2544. ผู้อำนวยการกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. สัมมนา.
- กอบแก้ว ไทเย็นยงค์ดี. (2543). เนื้อหาความรุนแรงในภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ ระหว่าง พ.ศ. 2541 –2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งกาญจน์ อนุเชียร. (2541). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ สาขากาชาโรโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กีรติ บุญเจือ. (2528). จริยศาสตร์สำหรับผู้เริ่มเรียน. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2543). *เสมาพัฒนาคุณธรรมตามพระราชดำรัส*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา.

จิตราพร ธรรมสารสุนทร. (2537). *ค่านิยม และทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาทิพย์ ชยางกูร. (2541). *อิทธิพลของโฆษณาทางการเมืองที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยวัฒน์ วงศ์วัฒนศาสตร์. (2526). *การควบคุมการโฆษณาเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค*. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2: 310-315.

ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2531). *จริยธรรมของนักกฎหมาย*. กรุงเทพมหานคร : นิติธรรม, 2531.

ติน ปรัชญพฤทธิ. (2540). *วิชาชีพและจรรยาบรรณ เอกสารประกอบการบรรยาย 14-31 กรกฎาคม 2540*. กรุงเทพมหานคร: โครงการ Global Competence Project.

ตุลย์ วงศ์ศุภสวัสดิ์. 13 กุมภาพันธ์ 2546. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์.

ทิพยา ปาณะโตสะ. 12 พฤศจิกายน 2545. ที่ปรึกษาผู้อำนวยการ กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. สัมภาษณ์.

ทีวีพีเอสไต้. 12 กุมภาพันธ์ 2544. เดลินิวส์.

ทีวีพีเอสไต้. 31 มกราคม 2544. เดลินิวส์.

ธนવી ทาจัน. 22 มิถุนายน 2542. ผู้ประสานงานมูลนิธิเพื่อนหญิง. สัมภาษณ์ ในหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

นพปฎล เมฆเมฆมา. 6 ธันวาคม 2545. ผู้อำนวยการกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สัมภาษณ์.

นภวรรณ ตันติเวชกุล(รัตนชาติ). (2543). การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีการอบรมบ่มนิสัยทางการอบรมบ่มนิสัยทางการวัฒนธรรมต่อเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. (2541). เอกสารประกอบการบรรยายวิชากฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิโรธ เจริญประกอบ. 3 ธันวาคม 2545. รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สัมภาษณ์.

นัยนา พิงสุภาพ. 15 มกราคม 2543. ตัวแทนเครือข่ายผู้หญิงกับรัฐธรรมนูญ. สัมภาษณ์ ในหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

เนื่องน้อย บุญเนตร. (2539). จริยศาสตร์แนวตะวันตก: ค่านท์ มิลล์ ฮอบส์ รอลส์ ชาร์ท. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บอกต่อคุณขอมา. 8 ตุลาคม 2543. เดลินิวส์.

บุญศรี กอบบุญ. (2529). กฎหมายและระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับการโฆษณา. เอกสารการสอนชุดวิชา กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 4 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ปถัญญา จันทร์ฉาย. (2539). การโฆษณาที่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

ปิยกุล เลาว์ณยศิริ. 30 ตุลาคม 2544. คณบดี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สัมมนา.

ผาดิยทุท ใจสว่าง. 20 พฤศจิกายน 2545. เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสถานีโทรทัศน์
ช่อง 9 องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์.

พนัส หันนาคินทร์. (2526). การสอนค่านิยมและจริยธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 4. พิษณุโลก: โครงการตำรา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.

พระมหาวิระเวส พาเจริญ. (2540). จริยธรรมธุรกิจในการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาจริยศาสตร์ศึกษา คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชราภา รฐากรบุตร. 3 ธันวาคม 2545. เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา สถานีโทรทัศน์
ช่อง 3. สัมภาษณ์.

พทยา สายหนู. (2516). โลกสมมติ. กรุงเทพมหานคร : ศึกษิตสยาม

พิศิษฐ์ ชวาลารวัช. (2540). กฎหมายสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอก
หญ้า.

เพ็ญศรี วายวานนท์. (2536). การจัดการทรัพยากรคน. กรุงเทพมหานคร: โครงการส่งเสริมเอกสาร
วิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไพฑูรย์ เครือแก้ว. (2506). ลักษณะสังคมไทยและพัฒนาชุมชน. กรุงเทพมหานคร: การพิมพ์เกื้อกูล.

มานิจ สุขสมจิตต์. 29 สิงหาคม 2544. บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. สัมมนา.

มานิต รัตนสุวรรณ. 29 สิงหาคม 2544. อดีตนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย อดีตนายก
สมาคมนักการตลาดแห่งประเทศไทย และที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข.
สัมมนา.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- มารีสา จันทมาศ และคณะ. 29 สิงหาคม 2543 “โถ...นักโฆษณาที่น่าสงสาร”. อาทิตยวิเคราะห์รายวัน: 5 .
- มุมมองของวันนี้. 5 กรกฎาคม 2543. เดลินิวส์.
- ระเด่น ทักษิณา. (2532). *จริยธรรมของนักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์*. เอกสารการสอนชุดวิชา กฎหมาย และจริยธรรมสื่อมวลชน หน่วยที่ 15. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์ .
- รัฐภาภรณ์ แก้วสนิท. วันที่ 20 สิงหาคม 2544. ประธานสมาคมสิทธิเสรีภาพของประชาชน, การเสวนา เรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโฆษณา: เรื่องตลกธรรมดา หรือ ละเมิดสิทธิสตรี, ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลอบ หุตางกูร. (2538). *จรรยาสำหรับพยาบาล*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรสมัย.
- วิภูวราทร จิระประวัติ. (2545). *ความเป็นธรรมกับความเหมาะสมในงานโฆษณา: กฎเกณฑ์หรือจิตสำนึกที่ตัดสิน*. การสื่อสารอย่างโปร่งใส วารสารวิชาการ ครบรอบ 30 ปี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร:บริษัท เพ็ญฟ้าพรินติ้ง จำกัด
- วิทวัส ชัยปาณี. *กรรมการสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย . 28 พฤศจิกายน 2544*. สัมมนา.
- วินัย ฉัยมิเศษสุข. (2535). *ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศึกษาธิการ, กระทรวง. (2523). *แนวทางการพัฒนาจริยธรรมไทย*. การประชุมทางวิชาการเกี่ยวกับจริยธรรมไทย 22-27 มกราคม 2523 (เอกสารอัดสำเนา).

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- สมควร กวียะ. (2532). *การสื่อสารมวลชนกับความรับผิดชอบต่อสังคม*. ในเอกสารการสอนชุดวิชา
กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 12. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช.
- สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย. (มปป.). *กฎหมายธุรกิจโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร : 3-4
- สลีลา วัฒนายากร. 18 พฤศจิกายน 2545. *เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา สถานีโทรทัศน์
ITV . สัมภาษณ์*.
- สองปีกเอนต์แอร์มิตซูขุปวอน'นอนกับแอร์' มหาจักรระอุ. 24 กุมภาพันธ์ 2542. *ฐานเศรษฐกิจ*.
- เสน่ห์ ห้องสุวรรณ. 27 พฤศจิกายน 2545. *เจ้าหน้าที่ตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณา สถานีโทรทัศน์
ช่อง 7. สัมภาษณ์*.
- สิวลี สิริไล. (2528). *จริยศาสตร์สำหรับพยาบาล*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สารี อ่องสมหวัง. 28 พฤศจิกายน 2544. *กรรมการผู้จัดการมูลนิธิผู้บริโภค และ กรรมการบริหาร
นิตยสารฉลาดซื้อ. สัมมนา*.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคม
ศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลียงเชียง.
- สุนทรী โคมิน และสนิท สมัครการ. (2522). *รายงานการวิจัยเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่อง
มือในการสำรวจวัด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
2522
- สุพัตรา สุภาพ. (2541). *สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี*. พิมพ์ครั้งที่ 9 .
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

สุเพ็ญศรี พึ่งโคกสูง. 16 ธันวาคม 2545. หัวหน้าศูนย์พิทักษ์สิทธิสตรี มูลนิธิเพื่อนหญิง. สัมภาษณ์.

สุรพล ลีวันดร. 28 พฤศจิกายน 2544. สัมมนา.

สุภรณ์ อรุณีวัฒนา. (2536). *ความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขุม ศุภนิติย์. (2531). *กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณา*. เอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 13. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุขุม ศุภนิติย์. (2534). *คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสฐียร พันธงชี. (2532). *จริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์*. ในเอกสารการสอนชุดวิชา กฎหมายและจริยธรรมสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 4 หน่วยที่ 13 กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสฐียร โกเศศ. (2524). *วัฒนธรรมเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : ไทยมิตรการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2528). *โฆษณา: เมื่อมองสองแว่นขยาย*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เห็นมาอย่างไรเขียนไปอย่างนั้น: เมียหลวง. 17 มกราคม 2543. เดลินิวส์.

อนันท์ เชื้อวัฒนะโชติมา. (2543). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

ภาษาต่างประเทศ

- Archie, C. B. (1993). *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Cincinnati : South-Western Publishing.
- Arens, W. F.(1999). *Contemporary advertising*. 7th Edition. Boston : McGraw-Hill.
- Armstrong, G. M. and Ozanne, J. L. (1983). *An evaluation of NAD/NARB purpose and performance*. *Journal of Advertising*. 12 (3) : 15-52.
- Batra, R. ; Myers, J. G. and Aaker, D. A. (1996). *Advertising management*. 5 th edition. New Jersey : Prentice-hall.
- Bayer, R.(2002). "Tobacco, commercial speech, and libertarian values: The end of the line for restrictions on advertising?," *American Journal of Public Health*. 92 (3) : 356-359.
- Bayles, M. D.(1989). *Professional ethics*. 2nd edition. California : Wadsworth.
- Belch, G. E. and Belch, M.A. (1996). *Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective*. 4th edition. Boston: Irwin / McGraw-Hill.
- Belk , R. W. and Bryce, W. J. and Pollay, R. (1985). " Advertising themes and cultural values : A comparision of U.S. and Japanese Advertising," cited in Chu, H.; Kwon, U. and Gentry, J. W. (1999). "Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of U.S. and Korean television commercials," *Journal of Advertising*. 28(4) : 59-73.
- Boddewyn, J.J. (1985). "Advertising self-regulation: Private government and agent of public policy,". *Journal of Public Policy and Marketing*. 4: 129-141.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Boddewyn, J..J.; Soehl, R. and Picard, J. (1986). "Standardization in international marketing : Is Ted Levitt in fact right?" cited in Chu, H.; Kwon, U. and Gentry, J. W. (1999). "Cultural values reflected in theme and execution : A comparative study of U.S. and Korean television commercials," *Journal of Advertising*. 28(4) : 59-73.
- Boddewyn, J. J.(1989). " Advertising self-regulation: True purpose and limits," *Journal of Advertising*. 18(2) : 19-27.
- Bovee, C. L.; Thill, J. V.; Dovel, G. P. and Wood, M. B. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill.
- L'Etang, J.(1992). "A Kantian approach to codes of ethics," *Journal of Business Ethics* 11, 737-744.
- Brown, W. (1970). *Mind and personality: An essay in psychology and personality*. Maryland: McGrath Publish Company.
- Bush, A.J. and Bush, V.D. (1994). "The narrative paradigm as a perspective for improving ethical evaluations of advertisements, " *Journal of Advertising*. 23(3): 31-41.
- Buzzell, R. D. (1968). "Can you standardize multinational marketing," *Harvard Business Review*, 46 : 102-113. Cited in Chu, H.; Kwon, U. and Gentry, J. W. (1999). "Cultural values reflected in theme and execution : a comparative study of U.S. and Korean television commercials," *Journal of Advertising*. 28(4) : 59-73.
- Carroll, A. (1993). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. South-Western Publishing, Cincinnati.
- Cederblom, J. and Dougherty, C. J. (1990). *Ethics at work*. California: Wadsworth Publishing.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Christians, C. G.; Fackler, M. and Rotzoll, K. B.(1995). *Media ethics : Cases & moral reasoning*. 4th edition. London : Longman publishers.
- Clarkson, M. B. E. and Deck, M. C. (1992). *Effective codes of ethics: A stakeholder approach*. Ontario : The Clarkson Centre For Business Ethics.
- Cohen, J. R.; Pant , L.W.and Sharp, D. J. (1994). "Cultural and socioeconomic constraints on international Codes of Ethics: Lessons from Account," *Journal of Business Ethics*. 11(9) (September): 687-700.
- Corley, R. N.(1999). *The legal and regulatory environment of business*. Boston : Irwin/McGraw-Hill.
- Crichton, J. (1980). "Moral and ethics in advertising" in Lee thayer, ed. *Ethics, morality & the media*. New York: Hastings House. cited in Wells, W.; Burnett, J. and Moriarty, S.(1992). *Advertising: Principles and practice*. 2nd edition New Jersey : Prentice-Hall.
- Cunnigham, P. H. (1991). "Ethics of Advertising: Oxymoron or good business practice," cited in Philip, John J.(1995). *The advertising business: Operations, creativity, media planing, integrated communications*. California: Sage Publications, Inc.
- Day, L. A. (2000). *Ethics in media communications: Cases and controversies*. Ontario: Wadsworth.
- Dean, P. (1992). "Making Codes of Ethics 'Real'," *Journal of Business Ethics*. 11: 285-290.
- DeGeorge, R. T. and Pichler, J. A. (1978). *Ethics, free enterprise, and public policy*. New York: Oxford University Press.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Davis, J. J.(1994). "Ethics in advertising decisionmaking: Implications for reducing the incidence of deceptive advertising," *Journal of Consumer Affairs*. 28 (2) :380-402.
- Denby, D. (1996). *Great books: My adventures with Homer, Rousseau, Woolf, and Other Indestructible writers of the western world*. New York: Touchstone, Simon & Schuster Inc.
- Donalson, T. (1982). The Social Contract : Norms for a corporate conscience. Reprinted in Hoffman, M. W. and Freserick , R. E., ed. (1995). *Business Ethics: Reading and cases in corporate morality*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill.
- Dunn, W. S.; Barban , A M. ; Krungman, D. M. and Reid, L. N. (1990). *Advertising: Its role in modern marketing*. 7th edition. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- De Arruda, M. C. and De Arruda, M. L. (1999). "Ethical Standards in Advertising: A Worldwide Perspective," *Journal of Business Ethics*. 28(4) : 59-73.
- European Advertising Standards Alliance (2001). *Advertising Self-regulation in Europe: An analysis of advertising self-regulatory systems and their codes of practice in 22 European countries*. 'The Blue book' . 3rd Edition. (n.p.).
- Freeman, S. J. (2001). *Ethics: An introduction to philosophy & practice*. Ontario: Nelson/Thomas Learning.
- Frost, C. (2000). *Media Ethics and Self-regulation*. England: Pearson Education.
- Gibson, K. (2000). "The moral basis of stakeholder theory," *Journal of Business Ethics* 26 (3) :245-257.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Gordon, D. A.; Kittross, J. M. and Reuss, C. (1996). *Controversies in media ethics*. London: Longman.
- Gould, S. J. (1994). "Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective," *Journal of Advertising*. 23 (3) : 73-80.
- Gregory, G. D. and Much, J. M. (1997). "Cultural values in international advertising: an examination of familial norms and roles in Mexico," *Psychology & Marketing*. 14 (2): 99-119.
- Hackley, C.E. and Kitchen, P.J. (1999). "Ethical perspectives on the postmodern communications Levithan," *Journal of Business Ethics*. 20 (1): 15-26.
- Han, S. P. and Shavitt, S. (1994). "Persuasion and cultural advertising appeals in individualistic and collectivism," *Journal of Experimental Social psychology*, 30 (4): 326-350.
- Hariss, G. (1984). "The Globalization of advertising," *International Journal of advertising*, 3 : 223-234.
- Harker, D. and Harker, M. (2000). "The role of codes of conduct in the advertising self-regulation framework," *Journal of Macromarketing*. 20(2) December: 159-160.
- Hartman, L. P. (1998). *Perspectives in business ethics*. Chicago: McGrawhill.
- Higgs-Kleyn, N. and Kapeliamis, D. (1999). "The role of professional codes in regulating ethical conduct," *Journal of Business Ethics*. 19 : 363-374.
- Hornik, J. (1980). "Comparative evaluation of international versus nation advertising strategies," *Columbia of journal of world business*. 15 (spring): 36-45.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Hovland, R. and Wilcox, G. B.(1990). *Advertising in society: classical and contemporary reading on advertising's role in society*. Illinois: NTC publishing groups.
- Hyman, M. R.; Tansey, R. and Clark, J. W. (1994). "Research on advertising ethics: Past, present, and future," *Journal of Advertising*. 23(3) : 5-15.
- Jaksa, J. A. ; Pritchard, M.S.(1994). *Communication ethics: Methods of analysis*. 2nd edition California : Wadsworth Publishing Company.
- Jamal, K. and Bowie, N. E. (1995). "Theoretical considerations for a meaningful code of professional ethics," *Journal of Business Ethics*. 14(9) : 703-714.
- Jeremy F. P. (1994). "Codes of ethics" in Terry L. C.(ed.), *Handbook of administrative Ethics*. New York: Marcel Dekker.
- Johannesen, R. L. (1990). *Ethics in human communication*. 3rd edition. Illinois: Waveland Press, Inc.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 8th edition. London: Prentice-Hall International.
- Krugman, D. M.; Leonard, N. ; Reid, S. ; Dunn, W. and Barbara, A. (1994). *Advertising: its Role in Modern Marketing*, (8th edition.) Illinois: The Dryden Press.
- Kultgen, J. (1982). "The Ideological use of professional Business and Professional Ethics Journal. 1: 53-69. Cited in Wiley, C. (2000). "Ethical Standards for human resource management professional: A comparative analysis of five major codes," *Journal of Business Ethic,*" . 25(2) : 93-114.
- LaBarbera, P. A. (1980). "Analyzing and advancing the state of the art of advertising self-

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- regulation," *Journal of Advertising*. 9 (4): 27-38.
- Langlois , C.C and Schlegemich B. B(1990). "Do corporate codes of ethics reflect national character? Evidence from Europe and the United States," *Journal of International Business Studies*. 21(4) : 519-539.
- Laczniak, G. R. and Murphy, P. E.(1993). *Ethical marketing decisions: The higher road*. Boston: Allyn & Bacon.
- LaTour, M. S. and Henthron, T. L.(1994). "Ethical Judgment of sexual appeals in print advertising," *Journal of Advertising*. 23(3) : 81-90.
- Leiss ,W.; Kline, S. and Jhally, S. (1986). *Social Communication in advertising: person, products, & image of well being*. New York: Methuen Publications.
- Limburg, V. E. (1994). *Electronic media ethics*. Newton M.A.: Butterworth- Heineman.
- Loevinger, L. (1974). "Reflections on regulation by the Federal Trade Commission". Cited in Nicosia, F. M. (1974). *Advertising Management and Society*. California: McGraw-Hill.
- Maclagan, P. (1998). *Management and morality: a developmental perspective*. London: Sage Publication.
- Madden, C. S.; Cabllero, M. J. and Matsukubu, S.(1986). "Analysis of information content in U.S. and Japanese Advertising," *Journal of Advertising*, 15 : 38-41.
- Maes, J. D.; Jeffery, A. and Smith T. (1998). "The American Association of Advertising Agency (4As) standards of practice: How for does this professional association's code of ethics' influence reach?," *Journal of Bussiness Ethics*. Vol.17. No.11: 1155-1161.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Marquez, F.T. (1975). "The relationship of advertising and cultural in the philippines," *Journalism Quaterly*, 12 (2): 436-442.
- Mondy, R.W. and Noe, F.M.(1990). *Human resource management*. Boston: Allyn and Bacon.
- Mooney, L. (1999). *Advertising principles: Choice challenge and change*. Illinois : NTC Publishing Group.
- Moyer, M. S. and Banks, J. C. (1997). Industry Self-Regulation: some lessons from the Canadian advertising industry. Cited in Harker,D. and Harker, M. (2000). "The role of codes of conduct in the advertising self-regulation framework". *Journal of macromarketing*. Vol. 20, No. 2 December: 159-160.
- Mueller, B. (1987). "Reflections of culture: an analysis of Japanease and american advertising appeals," *Journal of Advertising Research*, 27 (June -July) : 51-59.
- Murphy, P. E.(1998). "Ethics in advertising: review, analysis and suggestions". *Journal of Public Policy*. 17(2) : 316-319.
- Neelankavil, J. P. and Stridsberg, A. B.(1980). *Advertising self-regulation: A global perspective*. New York: Hastings House Publishers.
- Nicosia, F. M. (1974). *Advertising management, and society*. California: McGraw-Hill, Inc.
- O'Leary, N. (1992). Image advertising: Can you be too progressive?, " *Business Ethics*. September-October: 11-22.
- Patterson, P. and Wilkins, L. (1998). *Media ethics : issues and cases*. Boston : Mc Graw-Hill.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Petty, R. D. and Kopp, R. J. (1995). "Advertising challenges: A conceptual framework and current review," *Journal of Advertising Research*. 35 (2): 41-55.
- Philips, M. J. (1997). *Ethics and manipulation in advertising: Answering a flawed Indictment*. Wesport: Quorum Books.
- Pollay, R. W.(1986). The Distorted Mirror: Reflections on the unintended consequences of Advertising. In Hovland, Roxanne and Wilcox, G. B. (1989). *Advertising in society: classic and contemporary reading on advertising's role in society*. Illinois: NTC Publishing Groups.
- Pollay, R. W. and Gallagher, K. (1990). "Advertising and cultural values: Reflections in the distorted mirror," *Journal of Advertising*. 9(4): 359-372.
- Pratt, C. B. (1991). "PRSA members' perceptions of public relations ethics," *Public Relations Reviews*. 17, 145-159.
- Pratt, C. B. and Lincoln, J. E.(1994). "Advertising ethics: A context response based on classical ethical theory," *Journal of Business Ethics*. 13 (6): 455-468.
- Rallapalli, K. C. (1999). "A paradigm for development and promulogation of a global code of marketing ethics," *Journal of Business Ethics*. 18 : 125-137.
- Raymond B. and Stephen cited in Batra, R.; Myers, J. G. and Aaker, D. A., (1996). *Advertising management*. 5 th edition New Jersey : Prentice-hall.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

- Reidenbach, R. E. and Robin, D. P.(1988). "Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities," *Journal of Business Ethics*, 7(July): 871-879.
- Roderick , W. (2000). *Advertising*. 4th edition. Great Britain: McGraw-Hill Publishing Company.
- Rotfeld, H. J. and Avery M. A. (1992). "Radio station standards for acceptable advertising," *Journal of Business Research*. 24 (4) : 161-175.
- Rotfeld, H. J. and Patrick R. P. (1989). "Self-Regulation and magazine advertising," *Journal of Advertising*. 18(4) : 33-40
- Rotfeld, H. J. ; Patrick R. P.; Avery M. A. and Pavlik, J. V.(1990). "Television station standards for acceptable Advertising," *Journal of Consumer Affairs*. 24(2) : 392-410.
- Rotfeld, H. J; Kathleen, T.L. and LaTour, M. S. (1996). Newspapers' standards for acceptable advertising, " *Journal of Advertising Research*. September/October : 37-48.
- Rotzoll, K. B.:Haefner, J. E. and Hall, S. R. (1996). *Advertising in contemporary society: perspective toward understanding*. 3rd edition. Illinois: the University of Illinois.
- Russell, T. J.and Lanne, R. W. (1996). *Kleppner's advertising procedure*. Eglewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Salancik, G.R. and Pfeffer J.(1978). A Social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly* Vol 23 224-253

รายการอ้างอิง (ต่อ)

Singer, P. (1983). *Hegel*. New York: Oxford University Press.

Strauss, A. L. and Corbin, J. (1992). *Basic of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. California: Sage publications.

Taylor, C. R.; Gordon, M. and Wilson, D. R. (1997). "The impact of Information level on the effectiveness of U.S and Korean Television Communications," *Journal of Advertising*. 20 : 1-15.

Thorson, E. (2000). *Advertising age : the principles of advertising at work*. Illinois : NTC Business Book.

Treise, D; Weigold, M. F.; Conna, J. and Garrison, H. (1994). "Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions". *Journal of Advertising Research*. 13(3) : 59-69.

Weaver, G. R. (1993). "Corporate codes of ethics: Purpose, process and content issues," *Business&Society*. 32(1): 44-58.

Wells, W.; Burnett, J. and Moriarty,S. (2000). *Advertising: Principles and practice*. 5 th edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Wiggs, G. (1992). "Self-regulation: A mix of judicial and marketing principles" Unpublished essay, Advertising Standard complaints Board, Wellington, New Zealand. Cited in Harker, D. and Harker, M. (2000). "The role of codes of conduct in the advertising self-regulation framework," *Journal of Macromarketing*. 20 (2) December: 159-160.

Wotruba , T. R. (1997). "Industry self-regulation: a review and extension to a global setting" *Journal of Public Policy & Marketing*. 16(1) : 38-54.

รายการอ้างอิง (ต่อ)

Wright, P. et al.(1994). *Strategic Management*. Boston : Allyn and Bacon.

Zhang, Y. and Gelb, B. D.(1999). "Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions," *Journal of advertising*. 25 (Fall): 29-46.

Zinkhan, G. M. (1994). "Advertising ethics: merging methods and trends," *Journal of advertising*. Vol. 23 No. 1-4.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณา

1. บริษัท แอกแซส แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด

976/4 ซอยโรงพยาบาลพระรามเก้า ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

2. บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

276 อาคาร เอ. 1 โครงการเรนทรีออฟฟิศการ์เดน ซอยศูนย์วิจัย 4 ถ.พระราม 9 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

3. บริษัท อาซาตชู (ประเทศไทย) จำกัด

3388/86 ชั้น 24 อาคารสิรินรัตน์ ถนนพระราม แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

4. บริษัท เบตี้ แอดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

17 ถ. สุขุมวิท ซอย 4 แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

5. บริษัท บีบีดีไอ กรุงเทพ จำกัด

968 อาคารอ็อบเจ็คทีฟ ชั้น 18 ถ. พระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

6. บริษัท บลูริบบอน แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

7/129 เซ็นทรัลพลาซ่า ชั้น 19 ถ. บรมราชชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

7. บริษัท เบรนเอเซีย จำกัด

1091/76-77 อาคารราชานครหลวง ชั้น 4 ถ. เพชรบุรีตัดใหม่ (ซอย 33) แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

8. บริษัท คาเธ่ย์ อัลลายแอนซ์ จำกัด

61/42 ซ. สุขุมวิท 26 (อารี) ถ. สุขุมวิท แขวงคลองตัน เขตคลองเตย

9. บริษัท คัลเลอร์โทน จำกัด

379 ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

10. บริษัท ศรีเอทโซน จำกัด

184 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 62 แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กรุงเทพฯ 10700

11. บริษัท ซีวีที แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

976/22 ถ. ริมคลองสามเสน แขวงบางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

12. บริษัท ไดอิจิ-คิคาคุ (ประเทศไทย) จำกัด

1088 อาคารตรีเพชร ชั้น 12 ถ. วิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

13. บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด

ชั้น 27-28 อาคารอ็อดจือเหลียง เลขที่ 968 ถ. พระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

14. บริษัท ยูโร อาร์เอสซีจี พาร์ทเนอร์ชิพ จำกัด

23/50-54 อาคารสรชัย ชั้น 17 ซ. สุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

15. บริษัท เอฟซีบี เวิร์ลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด

88 ซอยสุขุมวิท 22 ถ.สุขุมวิท บางจาก พระโขนง กรุงเทพฯ 10250

16. บริษัท แฟลกชิพ จำกัด

622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 25 ถ.สุขุมวิท 24 คลองตัน คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

17. บริษัท ฟอรวาร์ด พลัส

1/49 ซอยสุขุมวิท 39(พร้อมพงษ์) ถ.สุขุมวิท คลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

18. บริษัท กราฟิส จำกัด

54 ถ.สุรวงศ์ บางรัก กรุงเทพฯ 10500

19. บริษัท ฮาคูไฮโด (กรุงเทพฯ) จำกัด

75/108-109 ซอย วัฒนา ถ.สุขุมวิท 21 คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

20. บริษัท เฮอรัค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

9/266 หมู่ 10 ซอย 6 หมู่บ้านสังสิทธิ์นิเวศน์ ลาดพร้าว ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

21. บริษัท ไอ เมจิก จำกัด

18/88 หมู่ 8 ลาดพร้าว 71 ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

22. บริษัทไอซิส ยูเนียน กรุ๊ป จำกัด

67/190 ซอยเสนานิคม 1 ถ.พหลโยธิน ลาดพร้าว ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

23. บริษัทโนฮาวด์ แอดเวอร์ไทซิ่ง เอเยนซี จำกัด

อาคาร เดอะมิลเลนเนีย (หลังสถานทูตอเมริกา) 62 ชั้น 25 ห้อง 2501-2 ถ.หลังสวน ลุมพินี ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

24. บริษัท I.M.C. Communications จำกัด

446/54-58 ชั้น 5 อาคารปาร์เอเวนิว 2 สุขุมวิท 71 พระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

25. บริษัท แมสซีฟ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

1383 ทาวน์อินทาวน์ ลาดพร้าว 94 วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

26. บริษัท มูฟเมนท์ จี แอนดี ดับบลิว จำกัด

172 ซอยลาดพร้าว 86 ถ.ลาดพร้าว วังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

27. บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ชั้น 10 อาคารสีลมเซ็นเตอร์ เลขที่ 2 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

28. บริษัท แปซิแพทเทินส์ (ประเทศไทย) จำกัด

113/3 ซอยพงศ์เวทอนุสรณ์ 2 สุขุมวิท 62/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260

29. บริษัท พันกร ศรีเอชัน จำกัด

36 สุขุมวิท 58 พระโขนง กรุงเทพฯ 10250

30. บริษัท ประกิต บัณฑิต จำกัด

131/24-28 ซอยสุขุมวิท 7/1 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

31. บริษัท ซาทชิแอนด์ซาทชิ จำกัด

ชั้น 25 อาคารสาทรซิตี้ทาวเวอร์ เลขที่ 175 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

32. บริษัท ซีนารีโอ จำกัด

622 อาคารเอ็มโพเรียมทาวเวอร์ ชั้น 18 ถนนสุขุมวิท 24 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

33. บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเฟิลท แอดเวอร์ไทซิง จำกัด

1028/5 อาคารพวงศอมร ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

34. บริษัท ไทยฮาคูไฮโด จำกัด

ชั้น 12 อาคารดีทีแอสล์ทาวเวอร์ บี เลขที่ 93/1 ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

35. บริษัท เดอะ แมกัส จำกัด

25 อาคารอัลมาลิงค์ ชั้น 7 ถนนชิดลม แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

36. บริษัท ภูมิแอ็ด คอร์ปอเรชั่น จำกัด

19/21 ลาดพร้าวซอย 16 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

37. บริษัท ไท คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ชั้น 11 อาคารเจ.เพรส ทาวเวอร์ 1 เลขที่ 100 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดโครงการระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

ครั้งที่ 1

เรื่อง “กฎหมายโฆษณา ควบคุม หรือกำกับดูแล”

วันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ.2544

ณ ห้องประชุม ดร.เทียม โชควัฒนา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นหลักของการสัมมนา

1. เพื่อเสนอภาพรวมของกฎระเบียบที่มีต่ออุตสาหกรรมการโฆษณาจากหลากหลายมุมมอง
2. เพื่อเปิดโอกาสให้ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับสะท้อนความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาไปยังหน่วยงานภาครัฐบาลที่ดูแลรับผิดชอบด้านกฎหมาย

รูปแบบการดำเนินงาน

เป็นการอภิปรายจากวิทยากร และประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดจากผู้เข้าร่วมการสัมมนา และรวบรวมข้อสรุป

ผู้เข้าร่วมสัมมนา

มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนทั้งสิ้น 88 คน โดยเป็นคณาจารย์ นักวิชาการจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจด้านการโฆษณา ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐ เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้แทนจากสมาคมวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย

วิทยากร

1. คุณมานิต รัตนสุวรรณ อดีตนายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย อดีตนายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และที่ปรึกษา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข
2. รศ.ดร.พนา ทองมีอาคม รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา และหัวหน้าภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. คุณวิจิตร รักรัติน นิติกร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
4. คุณมานิจ สุขสมจิตต์ บรรณาธิการอาวุโส หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
5. คุณนิวัต วงศ์พรหมปรีดา เลขาธิการสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย (ผู้ดำเนินรายการ)

ครั้งที่ 2

เรื่อง “ทำไมต้องมีการกำกับดูแลตนเอง”

วันที่ 30 ตุลาคม 2544

ณ ห้อง 102 คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประเด็นหลักของการสัมมนา

1. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาได้ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลตนเอง
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาได้มีข้อมูล และมุมมองเพื่อการปรับเปลี่ยนองค์กรของตนให้เข้าสู่การกำกับดูแลตนเอง
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเอง

รูปแบบการดำเนินงาน

เป็นการอภิปรายจากวิทยากร โดยมีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการสัมมนาได้แสดงความคิดเห็น และรวบรวมข้อสรุป

ผู้เข้าร่วมสัมมนา

มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนทั้งสิ้น 70 คน ประกอบด้วย นักวิชาการ คณาจารย์จากสถาบันการศึกษา ระดับอุดมศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจด้านโฆษณา เจ้าของผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้แทนจากภาครัฐ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

วิทยากร

1. คุณกฤษณพร เสริมพานิช ผู้อำนวยการกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์
2. คุณนิโรธ เจริญประกอบ รองเลขาธิการ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
3. คุณสุจินต์ ชัยมังคลานนท์ สำนักงานกฎหมาย Baker & McKenzie
4. รศ.ปิยกุล เลาว์ฉัตรศิริ คณบดี คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. คุณนิวัต วงศ์พรหมปรีดา เลขาธิการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย(ผู้ดำเนินรายการ)

ครั้งที่ 3

เรื่อง “วงการโฆษณา จะกำกับดูแลตนเองอย่างไร ?”

วันพุธที่ 28 พฤศจิกายน 2544

ณ ชั้น 6 ตึกสำนักอธิการบดี 1 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ประเด็นหลักของการสัมมนา

1. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางกำกับดูแลตนเอง
2. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
3. เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการกำกับดูแลตนเอง

รูปแบบการดำเนินงาน

เป็นการอภิปรายจากวิทยากร โดยมีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการสัมมนาได้แสดงความคิดเห็น และรวบรวมข้อสรุป

ผู้เข้าร่วมสัมมนา

มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนทั้งสิ้น 120 คน ประกอบด้วย นักวิชาการ คณาจารย์จากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผู้ประกอบธุรกิจด้านโฆษณา เจ้าของสินค้า/บริการ ผู้แทนภาครัฐ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

วิทยากร

1. คุณวิวัฒน์ ชัยปาณี กรรมการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และกรรมการผู้จัดการ บริษัทโอทีจี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. คุณกฤษณพร เสริมพานิช ผู้อำนวยการกองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์
3. คุณสารี อ่องสมหวัง กรรมการผู้จัดการมูลนิธิผู้บริโภค และกรรมการบริหารนิตยสารฉลาดซื้อ
4. ผศ.กิตติ สิริพัลลภ สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย และอาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
5. คุณนิวัต วงศ์พรหมปรีดา เลขาธิการสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (ผู้ดำเนินรายการ)

ครั้งที่ 4

เรื่อง “คนโฆษณาจะกำกับดูแลตนเองอย่างไร”

วันที่ 30 มกราคม 2545

ณ ห้อง Centenary Hall ชั้น 4 อาคารเซนต์คาเบรียล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประเด็นหลักในการสัมมนา

1. เพื่อเป็นการสรุปสร้างกระบวนการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาโดยได้นำกระบวนการกำกับดูแลตนเองจากประเทศต่างๆในยุโรป 22 ประเทศ ร่วมกับแนวทางที่ได้จากการสัมมนา
2. เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการกำกับดูแลตนเองจากมุมมองของฝ่ายต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้ง 3 ครั้งก่อนหน้าี่มาเป็นฐานในสัมมนา

รูปแบบการดำเนินงาน

เป็นการระดมความคิดเห็นจากตัวแทนของผู้ที่อยู่ในแวดวงวิชาชีพโฆษณาโดยตรง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็น ก่อนที่จะนำมาอภิปรายร่วมกันในห้องประชุมใหญ่

ผู้เข้าร่วมการสัมมนา

มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนทั้งสิ้น 35 คน เป็นนักวิชาชีพโฆษณาระดับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ โดยคุณนิวัต วงศ์พรหมปรีดา เลขาธิการสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย เป็นผู้ดำเนินรายการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ครั้งที่ 5

เรื่อง "จรรยาบรรณและการกำกับดูแลตนเองของคนโฆษณา"

วันพุธที่ 13 กุมภาพันธ์ 2545

ณ โรงแรมคอน อาคาร 9 ชั้น 16 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท

ประเด็นหลักในการสัมมนา

1. เพื่อนำเสนอร่างการกำกับดูแลตนเองที่เป็นความคิดเห็นของผู้ประกอบวิชาชีพ
2. เพื่อให้ผู้แทนจากส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาได้ให้ข้อเสนอแนะที่จะทำให้ร่างดังกล่าวมีความสมบูรณ์ขึ้น
3. เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมโฆษณา

รูปแบบการดำเนินงาน

เป็นการอภิปรายจากวิทยากร โดยมีการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการสัมมนาได้แสดงความคิดเห็น และรวบรวมข้อสรุป

ผู้เข้าร่วมสัมมนา

มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนทั้งสิ้น 150 คน ประกอบด้วย นักวิชาการ คณาจารย์จากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา นักศึกษาทางด้านนิเทศศาสตร์ ผู้ประกอบธุรกิจด้านโฆษณา เจ้าของสินค้า/บริการ ผู้แทนภาครัฐ สมาคมวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชน และสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย

วิทยากร

1. คุณปารเมศร์ รัชไชยบุญ นายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย
2. ภก.โสภณ ฮวบเจริญ เจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา
3. คุณวิโรจน์ ณ บางช้าง นายกสมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย
4. คุณชวรงค์ ลิมป์ปัทมปาณี หัวหน้าศูนย์ข่าวไทยรัฐ และเลขาธิการสมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์
5. อาจารย์สุรวัฒน์ ชมภูพงษ์ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ(ผู้ดำเนินรายการ)

ครั้งที่ 6

เรื่อง “คนโฆษณาจะกำกับดูแลตนเองอย่างไร ภาค 2”

วันที่ 30 มกราคม 2545

ณ ห้อง Centenary Hall ชั้น 4 อาคารเซนต์คาเบรียล มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประเด็นหลักในการสัมมนา

1. เพื่อเป็นการสรุปสร้างกระบวนการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาโดยได้นำกระบวนการกำกับดูแลตนเองที่ได้จากการสัมมนา
2. เพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการกำกับดูแลตนเอง 5 ครั้งก่อนหน้าี่มาหาข้อสรุปในสัมมนา

รูปแบบการดำเนินงาน

เป็นการระดมความคิดเห็นจากตัวแทนของผู้ที่อยู่ในแวดวงวิชาชีพโฆษณาโดยตรง โดยเป็นการอภิปรายร่วมกันในห้องประชุมใหญ่

ผู้เข้าร่วมการสัมมนา

มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวนทั้งสิ้น 24 คน เป็นนักวิชาชีพโฆษณาระดับผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ โดยมีผู้ดำเนินรายการ ได้แก่

1. คุณปารเมศร์ รัชไชยบุญ นายกสสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย
2. คุณนิวัต วงศ์พรหมปรีดา เลขาธิการสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย
3. ผ.ศ.ดร.มล.วิภูวาท จิระประวัติ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4. อาจารย์ภูมิ มูลศิลป์ อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม
ความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการปฏิบัติงานโฆษณา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา
สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

- D1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
- D2. อายุ โปรดระบุ..... ปี
- D3. ระดับการศึกษา
1. อนุปริญญา 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท
4. ปริญญาเอก 5. อื่นๆ โปรดระบุ
.....
- D4. ตำแหน่งงานปัจจุบัน
- D5. บริษัท
- D6. จำนวนประสบการณ์การทำงาน ปี
- D7. ท่านเคยเข้ารับการอบรม หรือเข้าร่วมการสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับ กฎหมาย หรือ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา หรือไม่ (เฉพาะนักโฆษณา)
1. เคย 2. ไม่เคย
- D8. บริษัทของท่านเป็นสมาชิกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยหรือไม่ (เฉพาะนักโฆษณา)
1. เป็น 2. ไม่เป็น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อข้อความจรรยาบรรณ

ประเด็นต่อไปนี้เป็นประเด็นที่มาจากจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของต่างประเทศ และ ความคาดหวังที่กลุ่มต่างๆในสังคมไทยมีความคาดหวังต่อการปฏิบัติการโฆษณา ท่านคิดว่า แต่ละประเด็นมีความสำคัญในการเป็นแนวทางการปฏิบัติงานโฆษณาให้มีจรรยาบรรณมากน้อยเพียงไร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อให้คะแนนในแต่ละประเด็น โดยที่ 5 คือ มีความสำคัญมากที่สุด และ 1 คือมีความสำคัญน้อยที่สุด

ประเด็น	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
1. โฆษณาต้องนำเสนอความจริง					
2. โฆษณาต้องซื่อสัตย์					
3. โฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ					
4. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนที่ไม่ถูกต้อง ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการและเนื้อหาหรือเรื่องราวอื่นๆในโฆษณา					
5. โฆษณาต้องไม่เกินความจริง ยกเว้นเป็นสิ่งที่ใครๆก็รู้ว่าเป็นไปไม่ได้แน่ๆ					
6. โฆษณาต้องไม่ใช้ภาษาหรือเนื้อหาที่กำกวม คลุมเครือ					
7. โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ					
8. โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัยหรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น					
9. ไม่ควรนำเสนอ หรืออ้างถึงตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่ได้ใช้ ไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจริง					
10. การโฆษณาไม่ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรอง					
11. การโฆษณาไม่ควรใช้นักวิชาการมาเป็นผู้รับรอง					

ประเด็น	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
12. โฆษณาเปรียบเทียบต้องเปรียบโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้อง พิสูจน์ได้					
13. การโฆษณาเปรียบเทียบไม่ควรโจมตี หรือทำให้เกิดความเสียหาย หรือสับสนต่อธุรกิจหรือสินค้าของผู้อื่น					
14. การโฆษณาไม่ควรทำให้บริษัท องค์กร กิจกรรมทางการตลาด หรือสินค้า ของผู้อื่นถูกดูถูก หรือเป็นที่ขบขัน หรือในลักษณะอื่นๆ ในสายตาของสาธารณชน แม้ว่าจะไม่ได้กล่าวถึงโดยการระบุอย่างชัดแจ้งก็ตาม					
15. โดยปกติแล้วจะไม่มี การนำเสนอภาพของพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือ ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ รวมทั้ง เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา เว้นแต่ได้รับอนุญาตก่อน					
16. โฆษณาควรเคารพในความคิดเห็นของในความคิดสร้างสรรค์ ของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการลอกแบบเลียนแบบ และการขโมยความคิดของผู้อื่นทั้ง โครงร่างการจัดวาง ตัวอักษร คำขวัญ ภาพ ดนตรี เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ					
17. โฆษณาไม่ควรนำเสนอให้เห็นถึงความโหดร้าย ก้าวร้าว ดูแล้วหวาดเสียว					
18. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมการกระทำที่ผิดกฎหมาย					
19. โฆษณาไม่ควรนำเสนอให้เห็นถึงความโหดร้าย ก้าวร้าว ดูแล้วหวาดเสียว					
20. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมการกระทำที่ผิดกฎหมาย					
21. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ					
22. โฆษณาไม่ควรนำความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ					
23. โฆษณาไม่ควรส่งเสริมพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัย หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
24. โฆษณาควรอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย					
25. โฆษณาต้องเคารพในหลักการการแข่งขันที่เป็นธรรม					

ประเด็น	น้อยที่สุด → มากที่สุด				
	1	2	3	4	5
26. โฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดความแตกแยกหรือความระคายเคืองต่อสังคมในวงกว้าง ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็น เชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง เพศ หรืออายุ					
27. โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือข้อความเกี่ยวกับเพศที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิง					
28. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ					
29. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพโป๊เปลือยของมนุษย์โดยไม่เกี่ยวข้อง กับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา					
30. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยการใช้แนวคิดที่เป็นลักษณะสองแง่สองง่าม เรื่องตลกสัปดน หรือ มุ่งประเด็นทางเพศ					
31. โฆษณาไม่ควรทำการใดๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ					
32. โฆษณาไม่ควรทำลายความศรัทธาของผู้บริโภค					
33. โฆษณาไม่ควรใช้ประโยชน์จากความขาดประสบการณ์หรือความรู้ของผู้บริโภค					
34. โฆษณาไม่ควรก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรม/วัฒนธรรมอันดีงาม					
35. ตัวหนังสือที่เป็นเชิงอรรถในโฆษณาจะต้องมีขนาดพอสมควร ที่ จะให้สามารถอ่านได้ง่าย และอยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลัก					
36. การโฆษณาควรใช้ข้อความที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย					
37. โฆษณาที่ใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หากมีคำภาษาไทยที่เป็นที่ยอมรับ ควรใช้คำภาษาไทย					
38. การโฆษณาไม่ควรนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่สถานการณหรือกิจกรรมที่ไม่ปลอดภัย คุกคามต่อสุขภาพ หรือความปลอดภัย					

ส่วนที่ 3 แนวทางการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา

แนวทางหนึ่งที่ใช้ในการกำกับดูแลการโฆษณาให้ผลิตชิ้นงานโฆษณาที่มีลักษณะที่เป็นที่ยอมรับได้ของสังคมในแง่ของเนื้อหาของโฆษณาที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมนั้น นอกจากการใช้กฎหมาย โดยหน่วยงานของรัฐแล้ว คือ การใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองโดยนักโฆษณาด้วยกันเอง โดยมีจรรยาบรรณเป็นเครื่องมือ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ต่างประเทศได้มีการพัฒนานำมาใช้ และมีการวิจัยในแง่ของประสิทธิภาพมามากกว่า 20 ปี

ทั้งนี้ กลไกการกำกับดูแลตนเองนั้นจะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินงาน รับคำร้องเรียนต่างๆ ส่งต่อให้คณะกรรมการได้พิจารณาตัดสิน โดยเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาได้ชี้แจงเหตุผลก่อนการตัดสิน คำตัดสินของคณะกรรมการอาจเป็นที่สิ้นสุด หรือบางประเทศเปิดโอกาสให้มีการอุทธรณ์ต่อได้

อย่างไรก็ตามกลไกดังกล่าว มีองค์ประกอบที่มีรายละเอียดปลีกย่อยที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ขอให้ท่านพิจารณาว่า หากมีกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักโฆษณาในประเทศไทย ในแต่ละองค์ประกอบ หรือในแต่ละขั้นตอนควรมีลักษณะเช่นไร โดยกรุณาทำเครื่องหมายหน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

S1 หน่วยงานที่ควรเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง คือ หน่วยงานใด

1. หน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะเป็นแกนนำ
2. สมาคมโฆษณารุรกิจแห่งประเทศไทยเป็นแกนนำ
3. หน่วยงานที่รัฐจัดตั้งขึ้นมา
4. อื่นๆ โปรดระบุ

S2 เงินทุนในการดำเนินการควรมาจากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เก็บจากคำร้องเรียน
2. เก็บค่าปรับจากผู้โฆษณาที่ถูกตัดสินว่าผิด
3. เก็บจากค่าสมาชิก
4. ขอเงินสนับสนุนจากรัฐ
5. ทำกิจกรรมเพื่อระดมทุนเอง
6. อื่นๆ โปรดระบุ

S3 การโฆษณาผ่านสื่อใดที่ควรเข้ามาร่วมในกระบวนการ ตามกลไกการกำกับดูแลตนเอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1 โทรทัศน์
- 2 วิทยุ
- 3 หนังสือพิมพ์
- 4 นิตยสาร วารสาร
- 5 สิ่งพิมพ์อื่นๆ
- 6 อินเทอร์เน็ต
- 7 ป้ายโฆษณานอกสถานที่
- 8 อื่นๆ โปรดระบุ

S4 แหล่งที่มาของเรื่องร้องเรียน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. คำร้องเรียนจากคู่แข่ง คือ ตัวนักโฆษณา และบริษัทตัวแทนโฆษณา
2. คำร้องเรียนจากผู้บริโภค หรือตัวแทนผู้บริโภค
3. คำร้องเรียนที่ได้จากการติดตามสอดส่องจากเจ้าหน้าที่ ในองค์กรที่ดำเนินการกำกับดูแลตนเอง
4. อื่นๆ โปรดระบุ

S5 สื่อใดที่จะทำให้เรื่องร้องเรียนเข้าสู่การพิจารณาของคณะกรรมการ

1. เมื่อมีเรื่องร้องเรียนเข้ามาทุกครั้ง แม้ว่าจะมีผู้ร้องเรียนเพียงรายเดียว
2. เมื่อมีจำนวนของคำร้องเรียนอย่างน้อย _____ คำร้องเรียน
3. เมื่อมีเรื่องร้องเรียนที่มีมูล หรือมีผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก แม้เพียงรายเดียว ร้องเรียนก็เพียงพอ
4. เมื่อมีเรื่องร้องเรียนที่มีมูล หรือมีผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก และมีอย่างน้อย _____ คำร้องเรียน
5. อื่นๆ คือ

S6 ท่านเห็นว่า “คณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน” ควรเป็นอย่างไร

S.6a จำนวนควรเป็นอย่างไร

1. คัดเลือกเข้ามาฝ่ายละ 3 คน แต่ให้เวียนกันเข้าพิจารณาค้างละ 1 คนเท่าๆกัน
2. คัดเลือกเข้ามาฝ่ายละคนเท่าๆกัน แต่ให้เวียนกันเข้าพิจารณาฝ่ายละ 1 คนเท่าๆกัน
3. คัดเลือกเข้ามาฝ่ายละคนเท่าๆกัน แต่ให้เวียนกันเข้าพิจารณาฝ่ายละคนเท่าๆกัน
4. คัดเลือกเข้ามาฝ่ายละ คนเท่าๆกัน และเข้าพิจารณาทุกคน
5. คัดเลือกเข้ามาโดยให้แต่ละฝ่ายมีน้ำหนักไม่เท่ากัน (กฎระเบียบจำนวนคนของแต่ละฝ่ายในตาราง S.6b.1 และ S.6b.2)

S.6b. ประกอบไปด้วยใครบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประกอบไปด้วยใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	S.6b.1 คัดเข้ามาฝ่าย ละ	S.6b.2 พิจารณาค้าง ละ
1. นักโฆษณา		
2. ตัวแทนจากสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย		
3. ลูกค้า / บริษัทเจ้าของสินค้าผู้โฆษณา		
4. นักวิชาการ / อาจารย์ในสาขาการโฆษณา-การตลาด		
5. ตัวแทนสื่อมวลชน		
6. ตัวแทนจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)		
7. ตัวแทนจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)		
8. ตัวแทนจาก คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.)		
9. ตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคม / องค์การอิสระ (NGO's)		
10. ตัวแทนจากประชาชน / ผู้บริโภค		
11. อื่นๆ โปรดระบุ		

S.7 การได้มาซึ่ง “คณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน” แต่ละท่าน ควรจะใช้วิธีการคัดเลือกวิธีใด

1. นักโฆษณาเป็นผู้เลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มเข้ามา
2. แต่ละกลุ่มคัดเลือกตัวแทนเข้ามาทำกันเอง
3. กำหนดให้ผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้กำหนดขึ้น
4. อื่นๆ โปรดระบุ

S.8 เมื่อ "คณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน" พิจารณาคำร้องเรียนแล้ว หากผู้ร้องเรียน หรือผู้ถูกร้องเรียน ไม่พอใจคำตัดสิน ควรจะเปิดโอกาสให้มี "การอุทธรณ์" หรือไม่

1. ควรมี โดยเปิดโอกาสให้มีการแสดงหลักฐานใหม่เพิ่มเติมประกอบการพิจารณาใหม่(ทำต่อข้อ S.9)
2. ควรมี โดยพิจารณาจากหลักฐานที่แสดงไว้แล้วในการพิจารณาครั้งแรก (ทำต่อข้อ S.9)
3. ไม่ควรมี (ข้ามไปข้อ S.10)

S.9 (เฉพาะผู้ที่ตอบว่าควรมี การอุทธรณ์)

S.9 a "คณะกรรมการอุทธรณ์" ควรประกอบไปด้วยใครบ้าง

1. คณะกรรมการชุดเดียวกับคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน และเป็นคนเดิมด้วย
2. คณะกรรมการชุดเดียวกับคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน แต่เปลี่ยนคนใหม่
3. คณะกรรมการชุดใหม่ แต่องค์ประกอบเดียวกับคณะกรรมการพิจารณาข้อร้องเรียน
4. คณะกรรมการชุดใหม่ องค์ประกอบใหม่ ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) จำนวนกี่คน

คณะกรรมการชุดใหม่ องค์ประกอบใหม่ ได้แก่	คัดเข้ามาฝ่าย ละ	พิจารณาคั้ง ละ
4.1 นักโฆษณา		
4.2 ตัวแทนจากสมาคมโฆษณารุทริจแห่งประเทศไทย		
4.3 ลูกค้า / บริษัทเจ้าของสินค้าผู้โฆษณา		
4.4 นักวิชาการ / อาจารย์ในสาขาการโฆษณา-การตลาด		
4.5 ตัวแทนสื่อมวลชน		
4.6 ตัวแทนจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)		
4.7 ตัวแทนจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)		
4.8 ตัวแทนจาก คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.)		
4.9 ตัวแทนจากกลุ่มผลักดันทางสังคม / องค์การอิสระ (NGO's)		
4.10 ตัวแทนจากประชาชน / ผู้บริโภค		
4.11 อื่นๆ โปรดระบุ		

S.9 b การได้มาซึ่ง "คณะกรรมการอุทธรณ์" ควรจะใช้วิธีการคัดเลือกวิธีใด

1. นักโฆษณาเป็นผู้เลือกตัวแทนจากแต่ละกลุ่มเข้ามา
2. แต่ละกลุ่มคัดเลือกตัวแทนเข้ามากันเอง
3. กำหนดให้ผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นผู้กำหนดขึ้น
4. อื่นๆ โปรดระบุ

S.10 ในกรณีที่คณะกรรมการพิจารณาว่า โฆษณาที่ถูกร้องเรียนนั้นมีความผิดจริง ควรมีแนวทางในการดำเนินการอย่างไรต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ขอให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณา
2. ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในโฆษณา
3. ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
4. ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด
5. เสียค่าปรับ
6. อื่นๆ โปรดระบุ
7. ทุกข้อ แต่เลือกใช้ตามแต่ความรุนแรงของความผิด
8. ทุกข้อ ยกเว้นข้อโดยเลือกใช้ตามความรุนแรงของความผิด

S.11 หากผู้โฆษณาไม่ปฏิบัติตามแนวทางดังข้อ S.10 ควรมีแนวทางในการลงโทษอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การกีดกันจากกลุ่มผู้มีอำนาจทางศีลธรรม
2. ขอความร่วมมือให้สื่อมวลชนปฏิเสธที่จะออกอากาศหรือเผยแพร่ชิ้นงานโฆษณานั้นๆ
3. เผยแพร่คำวินิจฉัยดังกล่าวต่อสาธารณะ
4. ตัดสิทธิพิเศษต่างๆในการเป็น สมาชิกของกลไกการกำกับดูแลตนเอง
5. การถอดบริษัทตัวแทนโฆษณานั้นจากการสมาชิกของกลไกการกำกับดูแลตนเอง
6. การบังคับโดยการใช้อำนาจของกฎหมาย



ภาคผนวก ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มนักโฆษณา

ตารางที่ 8.1: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (กลุ่มนักโฆษณา)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	73	49.7
หญิง	74	50.3
รวม	147	100.0

จากตารางที่ 8.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำแนกเป็นเพศชาย 73 คน และเป็นเพศหญิง 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และ 50.3 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.2: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (กลุ่มนักโฆษณา)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	24	16.33
25-34 ปี	94	63.94
35-44 ปี	27	18.37
45 ปีขึ้นไป	2	1.36
รวม	147	100

จากตารางที่ 8.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี น้อยกว่า 25 ปี และ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.94, 18.37, 16.33 และ 1.36 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.3: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (กลุ่มนักโฆษณา)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	117	79.6
ปริญญาโท	25	17.0
อื่นๆ (อนุปริญญา, ปวช. ปวศ.)	5	3.4
รวม	147	100.0

จากตารางที่ 8.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คือ 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.6 รองลงมาเป็นการศึกษาในระดับปริญญาโท คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนที่เหลือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีการศึกษาในระดับอื่นๆ เช่น อนุปริญญา ปวช. และปวศ.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.4: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน (กลุ่มนัก
โฆษณา)

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
สายงานบริหารงานลูกค้า	65	44.2
สายงานสร้างสรรค์	82	55.8
รวม	147	100

จากตารางที่ 8.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีตำแหน่งงานจำแนก
เป็นสายงานบริหารงานลูกค้า 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.2 และสายงานสร้างสรรค์โฆษณา
82 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

ตารางที่ 8.5: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (กลุ่มนักโฆษณา)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	3	2.04
1-5 ปี	76	51.70
6-10 ปี	41	27.89
11-15 ปี	23	15.65
16 ปีขึ้นไป	4	2.72
รวม	147	100

จากตารางที่ 8.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวนประสบการณ์การทำงานอยู่ในระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด คือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ มีประสบการณ์อยู่ในระหว่าง 11-15 ปี 6-10 ปี 16 ปีขึ้นไป และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.89, 15.65, 2.72 และ 2.04 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.6: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการอยู่ในบริษัทตัวแทน
โฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย (นักโฆษณา)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาฯ	98	66.70
อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณา	49	33.30
รวม	147	100

จากตารางที่ 8.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย คือ ร้อยละ 66.70

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.7: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับกฎหมาย หรือจรรยาบรรณในการดำเนินการโฆษณา (นักโฆษณา)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	54	36.7
ไม่เคย	93	63.3
รวม	147	100

จากตารางที่ 8.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับกฎหมาย หรือ จรรยาบรรณในการดำเนินการโฆษณา คือ ร้อยละ 63.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก จ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะประชากรของกลุ่มต่างๆของสังคม

ตารางที่ 8.8: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ (กลุ่มต่างๆของสังคม)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	12	37.50
หญิง	20	62.50
รวม	32	100.00

จากตารางที่ 8.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำแนกเป็น เพศชาย 12 คน และเพศหญิง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 62.50 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.9: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (กลุ่มต่างๆของ
สังคม)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	0	0.00
25-34 ปี	9	47.37
35-44 ปี	6	31.58
45 ปีขึ้นไป	4	21.05
รวม	19	100.00

จากตารางที่ 8.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.37, 31.58 และ 21.05 ตามลำดับ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี

ตารางที่ 8.10: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา (กลุ่มต่างๆของสังคม)

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	18	56.25
ปริญญาโท	12	37.50
อื่นๆ (อนุปริญญา, ปวช. ปวส.)	2	6.25
รวม	32	100.00

จากตารางที่ 8.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาเป็นการศึกษาในระดับปริญญาโท คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนที่เหลือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีการศึกษาในระดับอื่นๆ เช่น อนุปริญญา ปวช. และปวส.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.11: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งงาน (กลุ่มต่างๆ ของสังคม)

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ของรัฐ	9	28.13
สื่อมวลชน	8	25.00
กลุ่มผลักดันทางสังคม	7	21.88
นักการตลาด	8	25.00
รวม	32	100.00

จากตารางที่ 8.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีตำแหน่งงานจำแนกเป็นสายงานเจ้าหน้าที่ของรัฐ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 สื่อมวลชน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 นักการตลาด 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และกลุ่มผลักดันทางสังคม 7 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8.12 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน (กลุ่มต่างๆของสังคม)

ประสบการณ์การทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	0	0.00
1-5 ปี	11	34.38
6-10 ปี	9	28.13
11-15 ปี	3	9.38
16 ปีขึ้นไป	9	28.13
รวม	32	100.00

จากตารางที่ 8.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวนประสบการณ์การทำงานอยู่ในระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 รองลงมา คือ มีประสบการณ์อยู่ในระหว่าง 6-10 ปี 16 ปีขึ้นไป 11-15 ปี และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.38, 28.13, 28.13, 9.38 และ 0.00 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวบุหงา ชัยสุวรรณ เกิดเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2517 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ 2) ในปีการศึกษา 2538 จากนั้นสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2540 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2541

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำ ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย