

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของโฆษณา

สมาคมนักการตลาดของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความโฆษณาว่า (The American Marketing Association)

Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods or services by and identified sponsor

การโฆษณา เป็นการนำเสนอและการส่งเสริมความคิดสินค้าและบริการโดยมีผู้สนับสนุนที่ระบุได้ การนำเสนอนี้ต้องไม่ใช่ส่วนตัว (วิรัช ลภีรัตนกุล 2529 : 11)

จากความหมายของโฆษณาข้างต้น สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

paid Form

คือผู้โฆษณา จำเป็นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าและบริการตามสื่อที่ต้องการโฆษณา เว้นสินค้าและบริการจะควบคุมกิจกรรมทางด้านโฆษณาได้

advertising agency

บริษัทผู้เป็นตัวแทนโฆษณา

non personal presentation

เป็นการโฆษณาแตกต่างจากการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งโฆษณาเป็นลักษณะของสื่อมวลชน สื่อเหล่านี้ จะนำข่าวสารของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

idea goods or services

ชิ้นงานโฆษณาที่ออกมาไม่ว่าเป็นภาพยนตร์ หรือ สิ่งพิมพ์ที่ออกมาจะช่วยให้ความคิดของสินค้าและ

บริการ โฆษณาให้ข่าวสาร ให้ความรู้และชักจูงใจ  
ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าและบริการที่เสนอ  
หลังจากโฆษณาแล้วผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ  
บริการนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับพนักงานขาย

by and identified sponsor

เป็นผู้อุปถัมภ์ในการจ่ายเงินให้กับตัวแทนโฆษณา

### แนวความคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณ

จรรยาบรรณ หมายถึง มารยาทหรือสิ่งที่ควรประพฤติอันเป็นความรับผิดชอบ  
รวมความไปถึงการตระหนักรู้ถึงความผิดและถูกซึ่งมีมาตรฐานทางศีลธรรมและความรับผิดชอบ  
ชีวิตเป็นครรลอง อันเป็นข้อควรยึดมั่นในการประกอบอาชีพ หรือการมีบทบาทในความรับผิดชอบ  
เป็นพิเศษต่อประชาชนและต่อสังคม (ธุรกิจเมืองไทย 2519 : 16)

จรรยาบรรณจึงเป็นกรอบของความประพฤติในอาชีพ เป็นแนวทางสิ่งที่คิดซึ่งควรจะ  
ตีความไปถึงสิ่งที่ไม้อันควรละเว้นในการไม่กระทำด้วย จรรยาบรรณจึงเป็นมาตรฐานของความ  
รับผิดชอบชีวิตในการกระทำอันจะมีผลกระทบต่อผู้อื่นและต่อส่วนรวม

จรรยาบรรณก็คือจริยธรรมในนัยหนึ่งอันหมายถึง กิริยาที่ควรประพฤติอันคงสภาพเป็น  
พื้นนั้นหมายถึง การยึดติดกับการกระทำที่ดีเป็นพื้นฐาน ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และบรรทัดฐาน  
ของสังคม ศาสนา สิ่งแวดล้อมและประวัติศาสตร์ สิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อความคิดผิดชอบชีวิต  
อันเป็นจรรยาบรรณของแต่ละอาชีพในแต่ละสังคมนั้น แต่เวลาก็ก็นับเป็นตัวแปรที่ทำให้การยึดถือสิ่ง  
ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปได้เช่นกัน

สุภา ศิริमानนท์ ให้คำนิยาม คำว่า "จริยธรรม" ก็มีความหมายเหมือนกับคำว่า  
"จรรยาบรรณ" หลักแห่งประพฤติ หรือ นฤतिकกรรมอันตั้งไว้ชอบ หรือความประพฤติอันถูกต้อง  
หรือความประพฤติที่เป็นธรรม (วัฒนา พัฒนพงศ์ 2529 : 151-152)

"จรรยาบรรณ แปลว่าข้อกำหนด หรือหนังสือเกี่ยวกับความประพฤติ ส่วนจริยธรรม แปลว่า ธรรมอันควรประพฤติ หรือหลักความประพฤติ ธรรมนี้กำหนดไว้ในกลุ่มบุคคลผู้มีอาชีพ ประเภทใด ก็เป็นหลักประพฤติของกลุ่มนั้น ประเภทนั้น เช่น จรรยาบรรณแพทย์ หรือ จรรยาบรรณแพทย์ คือข้อกำหนดหลักความประพฤติของแพทย์อันพึงมีต่อคนไข้ จรรยาบรรณทนายความ คือหลักความประพฤติของผู้หากินทางทนายความ อันพึงปฏิบัติต่อลูกความ

เมื่อจรรยาบรรณ หรือจริยธรรม เป็นธรรมะ ธรรมะจึงไม่ใช่วินัย ไม่ใช่กฎหมาย ไม่มีผลบังคับ ไม่มีบทลงโทษ ไม่มีข้อผูกมัด ใครประพฤติตามก็ได้ ไม่ประพฤติก็ได้ตามเสรีภาพของตน (เสฐียร พันธงศรี 2522 : 114-115)

จรรยาบรรณโดยทั่วไปหมายถึง ระเบียบข้อบังคับของคนในกลุ่มวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จรรยาบรรณสื่อมวลชน เป็นระเบียบข้อบังคับที่ใช้กันในการสื่อมวลชน เป็นต้น เมื่อสังคมใหญ่โตซับซ้อนขึ้นวงการวิชาชีพต่าง ๆ อาจต้องมีการกำหนดจรรยาบรรณเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ ขึ้นมาอีกอย่างเช่น ในวงการสื่อมวลชน ก็จะมีจรรยาบรรณนักหนังสือพิมพ์ และจรรยาบรรณของนักจัดรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนผู้ผลิตภาพยนตร์ เป็นต้น ตัวอย่างของจรรยาบรรณนักหนังสือพิมพ์ก็คือ เมื่อ 6 ก.ค.2510 สมาคมนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ได้มติกำหนดจริยธรรมของนักหนังสือพิมพ์ขึ้น มีสาระโดยย่อว่าให้นักหนังสือพิมพ์มีความรับผิดชอบ มีเสรีภาพ มีความเป็นไท มีความจริงใจ มีความเที่ยงธรรม มีใจเป็นนักกีฬา และมีมารยาท กล่าวโดยสรุปให้นักหนังสือพิมพ์รับผิดชอบต่อผลประโยชน์อันชอบธรรมของบุคคล สถาบัน ประเทศชาติ ศาสนา และราชบัลลังก์ ต้องไม่ตกเป็นทาสใครง่ายและใจ หรืออามิสสินจ้างอื่นใด ต้องไม่บิดเบือน ต้องแก้ไขเมื่อผิดพลาด ไม่ล่าเอียง ไม่ใช้ภาษาหรือภาพที่หยาบโลนหรือลามกอนาจาร หรือสื่อไปในทางดั่งกล่าว (สุกัญญา ตีระวนิช 2529: 819-820)

### จรรยาบรรณวิชาชีพ

จรรยาบรรณวิชาชีพ แบ่งได้เป็น 2 คำ คือ จรรยา และวิชาชีพ คำว่า จรรยา หมายถึงความประพฤติ กิริยาที่ควรประพฤติในหมู่คณะ เช่น จรรยาแพทย์ นิยมใช้ในทางที่ดี (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2531 หน้า 251) ส่วนคำว่า วิชาชีพนั้น หมายถึง การประกอบอาชีพที่ต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญ

ลักษณะของจรรยาบรรณของวิชาชีพ มีดังนี้ (สลักขันธ์ คีวรักษ์ 2533 : 192)

1. จะต้องให้บริการต่อสังคม ซึ่งไม่เข้าชื้อกับวิชาชีพอื่น
2. จะต้องมึระยะเวลาที่ให้การศึกษาแก่สมาชิกของอาชีพ ซึ่งมีระยะที่ให้การศึกษาแก่สมาชิกของอาชีพ ซึ่งยาวพอควรอย่างน้อยควรถึงขั้นปริญญาตรีขึ้นไป
3. สมาชิกของวิชาชีพชั้นสูงนั้น ๆ ที่เรียกว่า Professional Autonomy ซึ่งหมายถึงผู้ที่จบการอบรมแล้วไปประกอบอาชีพในฐานะสมาชิกวิชาชีพ ต้องมีเสรีภาพในการปฏิบัติงานตามลักษณะงานของตน
4. จรรยาบรรณ เพื่อเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้งให้คนในอาชีพปฏิบัติตนให้เหมาะสมตามลักษณะของวิชาชีพนั้น ๆ
5. มีสมาคมวิชาชีพ ซึ่งเป็นศูนย์กลางสำหรับยกระดับมาตรฐานและเผยแพร่วิชาชีพเป็นศูนย์กลางสำหรับความสัมพันธ์ของผู้ร่วมอาชีพเดียวกัน

ความสำคัญของจรรยาวิชาชีพ (สลักขันธ์ คีวรักษ์ 2533 : 192)

1. ควบคุมมาตรฐานในการทำงาน คุณภาพและประเมิณงาน ตลอดจนการให้บริการ
2. ควบคุมจริยธรรม ให้มีความซื่อสัตย์ สุจริต ยุติธรรม มีความอดทน มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักหาความรู้เพิ่มเติมตลอดเวลา
3. ส่งเสริมจริยธรรมระหว่างวิชาชีพด้วยกัน เช่น ความสามัคคีปรองดองกัน มีความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน
4. พัฒนาและเผยแพร่วิชาชีพให้เป็นที่รู้จักและเชื่อถือของบุคคลทั่วไป
5. เน้นภาพลักษณ์ที่ดีของผู้มีจริยธรรมให้เด่นชัดขึ้น เช่น การเป็นผู้เสียสละเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม และการรับผิดชอบในหน้าที่การงาน
6. การกำหนดหน้าที่ และคุ้มครองสิทธิตามกฎหมาย สำหรับผู้ที่ประกอบวิชาชีพ โดยถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

ความสำคัญของจรรยาบรรณ

"จะเกิดอะไรขึ้นถ้าหนังสือพิมพ์คนหนึ่ง เป็นผู้ไม่รักษาจรรยาบรรณในวิชาชีพของตน เขาเคยได้รับข้อมูลสำคัญบางอย่างจากแหล่งข่าว ซึ่งข้อมูลสำคัญนี้ถือได้ว่าเป็นความลับที่ต้อง

ปกปิด หากเปิดเผยแหล่งข่าวนั้นเป็นใคร จะโดยความตั้งใจหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ก็ตาม แหล่งข่าวนั้นอาจได้รับอันตรายถึงชีวิต ซึ่งเหตุการณ์เช่นนี้เคยเกิดขึ้นแล้วในวงการหนังสือพิมพ์ ผลของการขาดความรับผิดชอบในการปกปิดที่มาของแหล่งข่าวนี้ นำมาซึ่งความสูญเสียต่อวงการหนังสือพิมพ์ ต่ออาชีพของตัวนักข่าวเองที่จะไม่มีใครเชื่อถือให้ข่าวแก่เขาอีกแล้ว แต่ที่สำคัญที่สุดนั้นชีวิตของแหล่งข่าวสารของผู้นั้นก็ได้สูญเสียไปแล้วอย่างไม่มีวันกลับทั้งหมดนั้นเกิดจากการขาดความรับผิดชอบในจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเอง อันนำมาซึ่งผลเสียอย่างใหญ่หลวง" (ริชาร์ด อัมเป 2530 : 25)

แน่นอนที่สุดไม่ว่าจะเป็นอาชีพใด ๆ ก็ตาม แต่ละอาชีพก็จะมีพื้นฐานหรือกรอบของการปฏิบัติงานโดยมีความรับผิดชอบต่อชีวิตที่มนุษย์สามัญสามารถพึงระลึกได้ จนไปถึงศีลธรรมจรรยาที่มนุษย์แต่ละคนพึงมีอยู่ มันจะเป็นพื้นฐานของการกระทำที่ดีเพื่อบรรลุถึงความสำเร็จในวิชาชีพเพื่อตนเองและสังคมรอบด้าน

จรรยาบรรณจึงมิใช่แต่เพียงการยึดถือผลการกระทำที่ดีต่อบุคคลอื่นเท่านั้นแต่การคงไว้ซึ่งความถูกต้องนี้ มันจะส่งผลสะท้อนกลับสู่ตนเองและวิชาชีพของตนเองในที่สุด (ริชาร์ด อัมเป 2530 : 26) ความรับผิดชอบต่อ Responsibility เทียบกับหลักธรรมทางพุทธศาสนาได้แก่ ปริญญา คือ การกำหนดรู้หน้าที่ที่พึงทำ และกำหนดสติรับผิดชอบต่อหน้าที่นั้น อีกอย่างหนึ่งเทียบกับสัญาน คือ ความรู้จริงในงานที่ทำ กิจงาน รู้ว่าควรทำ หรือไม่ควรทำ กตญาณ รู้ว่าทำแล้ว และกำหนดไว้ว่าสิ่งที่ทำไปนั้นถูกธรรม หรือ ผิดธรรม มือฉิบง่าย ๆ ว่าผู้รู้จักหน้าที่ของตนคือ ผู้มีความรับผิดชอบต่อ รู้จักรับผิดชอบ ถือว่าหน้าที่ คนเช่นนี้ย่อมไม่ทำอะไรโดยเฉพาะการใช้เสรีภาพตามอำเภอใจ กำหนดได้ว่าสิ่งที่ทำไป ถูกธรรมหรือผิดธรรม ถ้าผิด ต้องยอมรับผิดและแก้ไขความผิดนั้นเสีย (เสฐียร พันธรั้ง 2522 : 119)

### ประเภทของจรรยาบรรณ

ดวงเดือน พันธมนาวิน (2520 : 4-6) ได้แบ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม ออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ความรู้เชิงจริยธรรม หมายถึง การที่มีความรู้ในสังคมของตนนั้นถือว่าการกระทำชนิดใดดีควรกระทำ และการกระทำชนิดใดเลวควรงดเว้น ลักษณะและพฤติกรรมประเภทใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมมากนักน้อยเพียงใด ความรู้เชิงจริยธรรมหรือความรู้



เกี่ยวกับทางสังคมนี้ขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และพัฒนาการทางสติปัญญาของบุคคลด้วย

2. ทัศนคติเชิงจริยธรรม หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกี่ยวกับลักษณะหรือพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่างๆ ว่าตนชอบหรือไม่ชอบลักษณะนั้นๆ เพียงใด ทัศนคติเชิงจริยธรรมของบุคคล ส่วนมากจะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมนั้น แต่บางคนในสถานการณ์ปกติอาจมีทัศนคติต่างไปจากค่านิยมของสังคมก็ได้ ทัศนคติเชิงจริยธรรมของบุคคลส่วนมากมีความหมายกว้างกว่าความรู้เชิงจริยธรรมของบุคคล เพราะทัศนคตินั้นจะรวมทั้งความรู้ ความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ เข้าด้วยกัน ฉะนั้นทัศนคติเชิงจริยธรรมจึงสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมเชิงจริยธรรมได้แม่นยำกว่าการใช้ความรู้เชิงจริยธรรมแต่เพียงอย่างเดียว ทัศนคติเชิงจริยธรรมของบุคคลนั้นในเวลาหนึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้
3. เหตุผลเชิงจริยธรรม หมายถึง การที่บุคคลใช้เหตุผลในการเลือกกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เหตุผลที่กล่าวถึงนี้ แสดงให้เห็นเหตุจูงใจของเบื้องหลังการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล การศึกษาเหตุผลเชิงจริยธรรมจะทำให้ทราบว่าบุคคลผู้มีจริยธรรมในระดับแตกต่างกัน อาจมีการกระทำที่คล้ายคลึงกันได้ นักทฤษฎีพัฒนาการเชิงจริยธรรม คือ เพียเจท์ (Piaget) และลอเรนซ์ โคลเบอร์ก (Lawrence Kohlberg) ได้ให้การอ้างเหตุผลเชิงจริยธรรมของบุคคล เป็นเครื่องแสดงถึงพัฒนาการทางด้านจริยธรรมของบุคคล นอกจากนี้การใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมยังมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการด้านอื่น ๆ ของบุคคลด้วย คือ พัฒนาการทางด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์และพฤติกรรมประเภทต่าง ๆ ของบุคคล
4. พฤติกรรมเชิงจริยธรรม หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบ หรืองดเว้นการแสดงที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ หรือค่านิยมในสังคมนั้น พฤติกรรมเชิงจริยธรรมเป็นการกระทำที่สังคมเห็นชอบและสนับสนุนมีหลายประเภท เช่น การเสียสละเพื่อส่วนรวม การช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก เป็นต้น พฤติกรรมเชิงจริยธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะการกระทำในทางที่ดีและเลวของบุคคลนั้นส่งผลโดยตรงต่อความผาสุกและความทุกข์ของสังคม การศึกษาด้านอื่น ๆ ของจริยธรรมจึงเป็นเพียงเพื่อให้เข้าใจ และสามารถทำนายพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคลเท่านั้น

### ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับจริยธรรม

"เนื่องจากจริยธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ นักทฤษฎีส่วนใหญ่ยอมรับว่าจริยธรรมของบุคคลมีต้นเหตุมาจากอิทธิพลของสังคมมากกว่าอิทธิพลของพันธุกรรม กล่าวคือ บุคคลที่เกิดมาในแต่ละสังคมจะต้องเรียนรู้และยอมรับจริยประเพณีในสังคมของตน ซึ่งแตกต่างจากจริยประเพณีของสังคมอื่น ๆ ไม่มากนักน้อย ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าแหล่งกำเนิดที่สำคัญของจริยธรรมก็คือสังคมหรือผู้ที่แวดล้อมนั่นเอง รากฐานการเกิดจริยธรรมจะเริ่มก่อตัวในทารกตั้งแต่แรกเกิด โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับบุคคลอื่นที่ละน้อยตามที่การพัฒนาระสาทสัมผัสต่าง ๆ จะอำนวยให้ นักทฤษฎีพัฒนาการทางสังคมหลายคนเชื่อว่า การพัฒนาทางจริยธรรมจะเกิดขึ้นในช่วงแรกของชีวิตมนุษย์ คือ ในช่วงสิบปีแรกและจะฝังรากลึกยากแก่การเปลี่ยนแปลงในช่วงหลัง ๆ แต่ก็มีนักทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งสามารถพิสูจน์ว่า ลักษณะและการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์ โดยไม่จำกัดอายุ ถึงแม้ว่าการศึกษাজริยธรรมจะยุ่งยากซับซ้อนเป็นอันมากเป็นเหตุให้เกิดทฤษฎี และข้อคิดเห็นที่แตกต่างกันได้มากมาย แต่ผู้ค้นคว้าทางจริยธรรมได้เห็นพ้องต้องกันในลักษณะที่สำคัญของจริยธรรม คือ ยอมรับว่าจริยธรรมของมนุษย์นั้นมีการเจริญขึ้นเป็นลำดับจากวัยทารกไปถึงวัยผู้ใหญ่ แม้มนุษย์ทุกคนจะมีการเจริญและมีการพัฒนาจริยธรรมในจังหวะที่ต่างกันได้ แต่นักทฤษฎีทางจริยธรรมก็ยังเชื่อว่าการพัฒนานี้ในบุคคลต่าง ๆ มีลำดับขั้นตอนเป็นแบบอย่างที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ผู้ค้นคว้าทางจริยธรรมส่วนมากยังลงความเห็นไว้ว่า ต้นกำเนิดและแหล่งที่ก่อให้เกิดการพัฒนาทางจริยธรรมนั้นอยู่ที่ การเรียนรู้จากสังคมเป็นสำคัญ ดับบลิว เคย์ (W. Kay 1970 : 30-31)

จากการพิจารณาความสำคัญของทฤษฎีต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทางจริยธรรม จะเห็นได้ว่า มีทฤษฎีที่รู้จักกันแพร่หลายมี 3 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) นักทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่า จริยธรรมเป็นส่วนเดียวกับมโนธรรม (Superego or Conscience) จริยธรรมเกิดจากกระบวนการภายในของวัฒนธรรม หรือบรรทัดฐานของพ่อแม่ ผู้เลี้ยงดู ได้แก่ การถือตนตามอย่าง (Identification) ทำให้ได้กรับเอาบุคลิกลักษณะ ค่านิยม มาตรฐานทางจริยธรรมในสังคม เมื่อบุคคลได้รับการปลูกฝังจริยธรรมแล้ว หากความต้องการของตนไม่

สอดคล้องกับสิ่งที่สังคมต้องการ ก็จะเกิดความขัดแย้งกันขึ้น และถ้าบุคคลนั้นทำซ้ำก็เกิดความ  
 ละอายใจตนเอง ไม่สบายใจ ซึ่งถือว่าเป็นการลงโทษตนเอง โอกาสต่อไปก็จะไม่ทำซ้ำโดย  
 ไม่ต้องมีการควบคุมจากบุคคลอื่นภายนอก นั่นคือ เขามีความรู้สึกผิดชอบชั่วดีหรือมีมโนธรรม  
 การวิจัยกลุ่มนี้ไม่สนใจองค์ประกอบของขั้นพัฒนาการทางจริยธรรม ผู้นำแนวคิดทฤษฎีนี้คือ  
 ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud 1944 : 358)

## 2. ทฤษฎีพัฒนาทางสติปัญญา (Cognitive Development Theory)

นักทฤษฎีกลุ่มนี้มีความคิดว่า การพัฒนาการทางจริยธรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับสติปัญญาและการคิดหา  
 เหตุผลของแต่ละบุคคล ดังนั้น ในการศึกษาพัฒนาการทางจริยธรรมจึงจำเป็นต้องศึกษาพัฒนาการ  
 ทางสติปัญญาของบุคคล ซึ่งพัฒนาการด้านนี้จะขึ้นไปตามระดับวุฒิภาวะ ดังที่ ลอเรนซ์ โคลเบอร์ก  
 ได้แบ่งเหตุผลเชิงจริยธรรม ออกเป็น 3 ระดับ 6 ขั้นตอน คือ

ระดับที่ 1 ระดับก่อนมีจริยธรรมของตนเอง (Preconventional Level)

ระดับนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้น คือ

- ขั้นที่ 1 อยู่ในระหว่างอายุประมาณ 2-7 ปี ใช้หลักการหลบหลีกการ  
 ถูกลงโทษจะทำตามคำสั่งของผู้ใหญ่
- ขั้นที่ 2 อยู่ในระหว่างอายุประมาณ 7-10 ปี ใช้หลักการแสวงหาสิ่ง  
 ตอบแทนพอใจที่จะแสวงหาความพอใจของตนเอง และจะคิดถึงคนอื่นบ้างก็เพื่อได้รับผลตอบแทน

ระดับที่ 2 ระดับจริยธรรมตามเกณฑ์ (Conventional Level) แบ่งเป็น 2 ขั้น คือ

- ขั้นที่ 3 อยู่ในระหว่างอายุประมาณ 10-13 ปี ใช้หลักทำตามกลุ่ม  
 แรงจูงใจให้ประพฤติคือ การมีคนยอมรับจึงทำตามคนส่วนมาก
- ขั้นที่ 4 อยู่ในระหว่างอายุประมาณ 13-16 ปี ใช้หลักการทำตาม  
 ระเบียบของสังคม เพราะรับบทบาทหน้าที่ในฐานะเป็นหน่วยของสังคม

ระดับที่ 3 ระดับมีวิจารณญาณกล่าวคือ มีจริยธรรมอย่างมีวิจารณญาณ (Post con-  
 ventional Autonomous or Principle Level) แบ่งเป็น 2 ขั้น คือ

- ขั้นที่ 5 อยู่ในระหว่างอายุประมาณ 16-25 ปี ใช้หลักสัญญาประชาคม



เห็นความสำคัญของคนหนุ่มมาก ยึดความถูกต้องตามกฎหมาย พิจารณาเหตุผลในแง่ที่เป็นประโยชน์  
ต่อสังคม

ขั้นที่ 6 อยู่ในระหว่างอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป ใช้หลักคุณธรรมสากล  
สิ่งที่ถูกต้องอยู่ที่อุดมคติมีความยึดหยุ่นทางจริยธรรม มีหลักการเป็นรูปแบบเป็นหลักสากลของความ  
ยุติธรรม

จากการศึกษาจริยธรรมตามแนวทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญา จะพบว่าจริยธรรมของ  
บุคคลจะมีการพัฒนาการเป็นไปตามลำดับขั้น และพัฒนาการทางจริยธรรมจะมีความสัมพันธ์กับ  
พัฒนาการทางสติปัญญา กล่าวคือเมื่อบุคคลเจริญเติบโตขึ้นเท่าไร เขาก็ยิ่งจะรับรู้จริยธรรมได้  
มากขึ้นเท่านั้น

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ดวงเดือน  
พันธุมนาวิน (2524 : 8) กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่อธิบายวิธีการและกระบวนการของมนุษย์ที่ได้  
รับอิทธิพลจากสังคม ทำให้เกิดการยอมรับลักษณะและกฎเกณฑ์ทางสังคมมาเป็นลักษณะของตน  
ทฤษฎีประเภทนี้ได้นำเอาหลักการเสริมแรง (Principle of Reinforcement) และ  
หลักการเชื่อมโยง (Principle of Association) มาใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม  
ในการอธิบายต้นกำเนิดและการเปลี่ยนแปลงจริยธรรม ทฤษฎีการเรียนรู้ได้เน้นการเรียนรู้  
โดยบังเอิญและการเลียนแบบเป็นสำคัญ ซึ่งทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แปลกใหม่หรือแตกต่างไป  
จากเดิมได้ง่าย ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับลักษณะของสถานการณ์ ซึ่งจะ เป็นเครื่องกระตุ้นให้  
บุคคลกระทำพฤติกรรมซ้ำ ๆ จนกลายเป็นลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นไปในที่สุด สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคล  
กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ คือ การหวังความพอใจและการหลบหลีกความทุกข์

อัลเบิร์ต แบนดูรา (Albert Bandura 1977 : 16-22) ได้อธิบายทฤษฎี  
การเรียนรู้ทางสังคมว่า พฤติกรรมทุกอย่างล้วนเป็นผลมาจากการเรียนรู้ทางสังคมทั้งสิ้น โดย  
ที่มนุษย์เรียนรู้ผลที่เกิดตามมา (Response Consequence) เป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์  
ระหว่างสิ่งต่าง ๆ คือเรียนรู้ว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมใดแล้วผลที่เกิดตามมาจากจะเป็นเช่นใด  
การที่จะเรียนรู้ความสัมพันธ์เหล่านี้ได้ก็โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง และการเรียนรู้  
จากการสังเกต

นอกจากนี้ อัลเบิร์ต แบนดรา (1977: 25) ยังให้ความสำคัญต่อกระบวนการทางปัญญา หรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Process) โดยประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับจะถูกเก็บไว้ในสมอง แล้วถูกเปลี่ยนเป็นรูปสัญลักษณ์ (Symbolic Form) อันได้แก่ มโนภาพ (Imaginal) และภาษา (Verbal) ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงไม่แสดงพฤติกรรมทุกอย่างที่ได้เรียนรู้มา หากแต่จะยอมรับเฉพาะพฤติกรรมที่ให้ผลตามที่เขาปรารถนา และจะปฏิเสธพฤติกรรมที่เขาไม่พอใจ

จากการศึกษาจริยธรรมตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม จะพบว่า การปลูกฝังจริยธรรมให้แก่บุคคลจะต้องใช้วิธีการเรียนรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการสร้างเงื่อนไขให้บุคคลได้ประสบด้วยตนเอง หรือการให้แบบอย่างเพื่อให้เกิดการยอมรับ ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลรู้จักควบคุมพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

#### แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบ

##### ความหมายของความรับผิดชอบ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 (แก้ไขใหม่ 2526) เขียนไว้ว่า รับผิดชอบคือ "ยอมตามผลที่ดีหรือไม่ดีในกิจการที่ได้กระทำไป" เป็นคำไทยที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า responsible

ใน Webster's Third New International Dictionary 1981 เขียนไว้เป็นทำนองว่า responsible หมายถึง "สามารถตอบคำถามได้ในฐานะที่เป็นสาเหตุเบื้องต้น สิ่งกระตุ้น หรือผู้ซึ่งให้เกิดผลไม่ดีหรือผลดี"

ส่วนใน The Random House Dictionary of the English Language 1966 ได้กล่าวสรุปสาระสำคัญไว้ว่า responsible คือ "สามารถที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่ในอำนาจในความควบคุมหรือในขอบเขตการจัดการของตน"

แต่ละแหล่งให้ความหมายที่ผิดเพี้ยนกันไปบ้างแต่ก็อาจสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบคือ สถานหรือลักษณะนิสัยของการยอมรับในผลที่ดีหรือไม่ดีในเหตุการณ์หรือกิจการที่ได้กระทำ กำลังกระทำ หรือจะกระทำ (สมควร กวีชัย 2532 : 99)

### ประเภทของความรับผิดชอบ

กาเบลิทซ์ (Gableniz) ได้เขียนไว้ว่า ความรับผิดชอบอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (สมควร กวียะ 2532 : 100-103)

ก. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility) บุคคลจะต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของตนในกรณีที่การกระทำนั้นยังผลเสียหายต่อบุคคลอื่น แต่ถึงแม้จะมีตัวบทกฎหมายบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษร กาเบลิทซ์แสดงความคิดเห็นไว้ว่า โอกาสที่ฝ่ายนิติบัญญัติและผู้พิพากษาจะใช้กฎหมายอย่างไม่เป็นธรรมก็มีอยู่มิใช่น้อย ทั้งนี้เพราะมีแรงกดดันทางการเมืองและเศรษฐกิจอยู่เสมอ

ข. ความรับผิดชอบทางศีลธรรม (Moral Responsibility) เกี่ยวกับความมีจิตสำนึกของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเป็นสำคัญ พรรคนาซีหรือสังคมนิยมของเยอรมนีสร้างความวิบัติให้กับประเทศเป็นอันมาก แม้ว่าจะไม่มีผู้ใดตำหนิการวางท่าทีของฝ่ายศาสนา แต่ินยามอีแวนเจลิคัล (Evangelical Church) ก็ได้แสดงความรับผิดชอบทางศีลธรรม โดยการประกาศปฏิญญา แห่งเมืองสตุทการ์ต มีใจความว่า

ตลอดเวลาอันยาวนาน เราได้ต่อสู้กับวิญญาณชั่วร้าย ซึ่งแสดงอิทธิฤทธิ์โดยอาศัยระบอบการปกครองแบบเขี้ยวขั้วของลัทธิสังคมนิยม (นาซี) แต่เราก็ต้องยอมตำหนิตัวเราเองว่า เราน่าจะเปิดเผยความจริงด้วยความกล้าหาญยิ่งกว่านั้น เราจะสวดมนต์ภาวนาด้วยความจงรักภักดีต่อพระเจ้า ยิ่งกว่านั้น เราน่าจะมีความเชื่อมั่นอย่างมีชีวิตชีวา ยิ่งกว่านั้นเราน่าจะมีความรักที่เข้มข้นยิ่งกว่านั้น

ในประเทศไทยซึ่งเป็นเมืองพุทธศาสนามีการแสดงความรับผิดชอบทางศีลธรรมให้ปรากฏอยู่เสมอทุกครั้งที่มิชชันนารี เด็กหรือครอบครัวที่ยากจนได้รับความเดือดร้อนจะมีบุคคลหรือสมาคมต่าง ๆ อาสาสมัครเข้าช่วยเหลือเกื้อกูลกันอย่างคับคั่ง ทั้ง ๆ ที่ส่วนใหญ่ก็มีได้มีหน้าที่ทางกฎหมาย หรือทางการเมืองที่จะต้องเข้าทำการช่วยเหลืออย่างนั้น

ค. ความรับผิดชอบทางการเมือง (Political Responsibility) หมายถึง การใช้อำนาจหน้าที่ทางการเมืองให้อยู่ในทำนองคลองธรรมและบรรลุเป้าหมายสูงสุด คือ

รักษาและสร้างเสริมผลประโยชน์ของสาธารณะ (Public Interest) ความรับผิดชอบทางการเมืองมีประวัติศาสตร์ย้อนหลังไปถึงยุคที่มนุษย์เริ่มรวมตัวกันเป็นสังคมการเมือง ผู้นำของสังคมเช่นนี้จะต้องกล้าหาญที่แสดงความรับผิดชอบต่อประโยชน์สุขของประชาชน

จักรพรรดิจีนจะต้องนำจักรวรรดิเข้าสู่ทางสายกลางระหว่างสวรรค์กับพื้นพิภพ แต่ถ้าจักรวรรดิจีนประสบเคราะห์กรรมเหมือนอยู่ในนรกหมกไหม้ล่าเค็ดูโดยตลอด จักรพรรดิจีนจะตกอยู่ในสภาพที่หลุดพ้นจากอาณัติของสวรรค์ จะไม่มีอาณัติสิทธิ์ และจะต้องพ้นจากบัลลังก์

ในประเทศสวีเดนสมัยโบราณ กษัตริย์พระ (Priest-King) สององค์เคยถูกขู้ายันต์บวงสรวงพระผู้เป็นเจ้าของเจ้าเพื่อป้องกันมิให้เกิดความอดอยากยากแค้นขึ้นในประเทศ

คริสต์จักรในยุคกลาง (Middle Age) มีหน้าที่คอยควบคุมให้กษัตริย์มีความรับผิดชอบต่อพระเจ้ากษัตริย์จะต้องดำเนินชีวิตอย่างไม่ต่างพร้อย เพราะถือว่าเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนของความประสานสอดคล้องระหว่างระบบการเมืองและระบบจักรวาล ในขณะที่เดียวกับกษัตริย์จะต้องมีความรับผิดชอบต่อการเมืองคือ จะต้องมีความยุติธรรม ซึ่งหมายถึงการให้ความเป็นธรรมแก่ประชาราษฎร์ในการที่จะให้ได้มาซึ่งความร่มเย็นเป็นสุขโดยทั่วหน้ากัน

แต่ในยุคต่อมา กษัตริย์มีแนวโน้มที่เป็นไทจากอำนาจควบคุมของคริสต์จักรโดยหันมารับผิดชอบโดยตรงต่อพระเจ้าและใช้เทวสิทธิ์ (Divine Right) กลับเข้าควบคุมคริสต์จักรให้สนใจเฉพาะทางธรรม และมีความรับผิดชอบต่อศีลธรรมมากกว่าที่จะมาควบคุมดูแลความรับผิดชอบต่อการเมือง

ยิ่งกว่านั้นพระเจ้าเฟรเดอริคหาราชแห่งปรัสเซียทรงถือว่าพระองค์เป็นผู้รับใช้คนหนึ่งของรัฐ (premier sevitour de l'etat) ทฤษฎีเทวสิทธิ์ยังคงอยู่ แต่เทวสิทธิ์มิได้มาจากพระเจ้าหากมาจากเหตุผลและความยุติธรรม กษัตริย์ก็ต้องรับผิดชอบต่อพระเจ้า แต่รับผิดชอบต่อเหตุผลและความยุติธรรมที่จะนำไปสู่ความเป็นปึกแผ่นของรัฐ จัดว่าเป็นลักษณะของสมบูรณาญาสิทธิราชย์อย่างแท้จริง

แต่มโนทัศน์ของความรับผิดชอบต่อการเมืองเปลี่ยนแปลงเรื่อยมาจนเห็นได้ชัดเจนในยุคการปกครองระบอบรัฐธรรมนูญและรัฐสภา ในยุคนี้กษัตริย์ก็ต้องรับผิดชอบต่อการเมือง เพราะรัฐบาลและรัฐสภาเข้ามารับผิดชอบต่อแทน กษัตริย์มักจะถูกกลายเป็นเสมือนหนึ่งพระเจ้าที่รัฐบาลและรัฐสภาจะต้องแสดงให้เห็นความรับผิดชอบต่อในการดำรงรักษาและพัฒนาประเทศชาติ

ในปัจจุบันหลักการประชาธิปไตยเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ปวงชนเข้ามามีอำนาจทางการเมืองไม่โดยทางตรงก็โดยทางผู้แทน ความรับผิดชอบทางการเมือง และการควบคุมความรับผิดชอบดังกล่าวได้กระจายศูนย์ออกไปสู่ระดับต่าง ๆ อำนาจตุลาการรับผิดชอบในการควบคุมให้อำนาจนิติบัญญัติอยู่ในขอบเขตของกฎหมายรัฐธรรมนูญ และให้ฝ่ายบริหารปกครองประเทศภายในขอบเขตที่ได้บัญญัติไว้ในกฎหมายรัฐสภาควบคุมคณะรัฐมนตรีและรัฐมนตรีควบคุมกระทรวง นอกจากนั้นประชาชาติก็จะเข้ามาควบคุมการเมืองอีกทอดหนึ่ง โดยการแสดงออกทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อองค์กร

ง. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ต่างกับความรับผิดชอบต่อทางอื่นตรงที่ว่า เป็นความรับผิดชอบที่มีได้เกิดขึ้นเพราะว่ามีกฎหมายบังคับอยู่ภายในกรณีของความรับผิดชอบต่อกฎหมาย เป็นความรับผิดชอบที่มีได้เกิดขึ้น เพราะมีบทบาทหน้าที่ทางศีลธรรมอย่างเช่นในกรณีของความรับผิดชอบต่อศีลธรรม แต่เป็นความรับผิดชอบที่เกิดขึ้นตามหลักเหตุผลที่ว่าบุคคลย่อมเป็นสมาชิกของชุมชน หรือสังคมประเทศอย่างไม่มีทางเลือกเลี่ยงได้ จึงจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการกระทำใด ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมดังกล่าว ความรับผิดชอบต่อสังคมมักจะเกี่ยวข้องกับผู้นั้นอยู่กับการประกอบอาชีพหรือการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทุกคนในสังคม เป็นเรื่องยึดหยุ่นและยืดหยุ่นและไม่มีขอบเขตที่กำหนดไว้เด่นชัดแน่นอน จึงเป็นเรื่องที่จะต้องศึกษากันอย่างลึกซึ้งอย่างน้อยก็ในขอบเขตของแต่ละวิชาชีพ

#### แนวความคิดเรื่องจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อวิชาชีพโฆษณา

จรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อนักโฆษณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี

##### จรรยาบรรณของนักโฆษณา

1. ขอบเขตและความสำคัญของจรรยาบรรณในการโฆษณา
2. รายละเอียดของจรรยาบรรณในการโฆษณา
3. จรรยาบรรณในการโฆษณา
4. จริยธรรมของนักโฆษณากับบุคคลภายนอก

1. ขอบเขตและความสำคัญของจรรยาบรรณการโฆษณา (ริชาร์ด อัมเป 2580:27-28)

จรรยาบรรณในการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ และควรเป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในวงการโฆษณาในระบบและนอกระบบ

วงการโฆษณาในระบบ ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการโฆษณา คือ เป็นผู้รับจัดทำโฆษณาอันได้แก่ บริษัทโฆษณาต่าง ๆ ที่มีหน้าที่โดยตรงในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาให้มีความหมายสอดคล้องกับสินค้าและบริการ และนโยบายของลูกค้า เป็นหน่วยวิชาชีพโดยตรงจัดตั้งขึ้นเพื่อการขายบริการโฆษณา บริษัทโฆษณาเหล่านี้บางแห่งเป็นบริษัทโฆษณาภายในประเทศ บางแห่งเป็นบริษัทโฆษณาข้ามชาติและบางแห่งเป็นบริษัทโฆษณาระหว่างชาติ

วงการโฆษณานอกระบบ อันรวมถึง บริษัทห้างร้านทั่ว ๆ ไป หรือโรงงานต่าง ๆ ที่ต้องการโฆษณาสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปทราบ กลุ่มนี้ถูกเรียกว่าเป็นลูกค้า หรือ Client และเป็นเจ้าของกิจการการค้าที่จ่ายเงินค่าบริการในการทำข้อความโฆษณาต่าง ๆ แต่กระนั้นก็ตาม บริษัทห้างร้านเหล่านี้บางแห่ง อาจจัดการทำโฆษณาเอง โดยไม่ผ่านบริษัทโฆษณา โดยกำหนดนโยบายและวางแผนการดำเนินงานโฆษณาด้วยตนเอง ในส่วนนี้ให้รวมไปถึงผู้ประกาศในสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ที่กระทำการโดยไม่ผ่านบริษัทโฆษณารวมไปถึงบริษัททำวัสดุเกี่ยวกับโฆษณา บริษัททำป้าย ทำ Billboard และอื่น ๆ

ทั้งสองฝ่ายจึงต้องช่วยกันเกื้อหนุนจนเจือกันในการธุรกิจซึ่งกันและกัน การร่วมมือกันเพื่อผดุงรักษาสถาบันโฆษณา และการโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่ทั้ง 2 ฝ่ายนี้ต้องร่วมมือกันและกัน และนอกจากนี้การที่โฆษณาเข้าไปมีอิทธิพลต่อสังคมและระบบเศรษฐกิจในแง่ต่าง ๆ ตลอดจนเกิดการควบคุมจากหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชน จากจุดนี้ให้เห็นว่า ความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาทั้ง 2 ฝ่าย ต่างมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องช่วยเหลือกันในการปฏิบัติงานเพื่อทำงานโฆษณาออกมาให้เหมาะสมต่อสังคม และประชาชนในสังคม การยึดถือจรรยาบรรณในการโฆษณานี้ก็จะมีส่วนผดุงวงการธุรกิจทั่ว ๆ ไป และธุรกิจโฆษณาทั้งในทางตรงและทางอ้อม และผลสะท้อนแห่งความดีนั้นก็จะตอบกลับมาอย่างแน่นอน

หากบริษัทโฆษณาทำโฆษณาที่ตีออกมาอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นการแสดงความรับผิดชอบ

ต่อสังคม ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม โดยที่วงการธุรกิจที่เป็นลูกค้าของบริษัทโฆษณาเหล่านี้ต่างให้ความร่วมมือ ผลของมันก็คือ การเกิดความเรียบร้อยในสังคม ผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่ และสิ่งต่าง ๆ ก็ดำเนินไปด้วยดี ผลสะท้อนกลับมา การที่บริษัทธุรกิจทั่ว ๆ ไป และบริษัทโฆษณาเองต่างก็จะคงอยู่ได้อย่างดีในสังคม หากสังคมไม่ตีหรือเกิดมีปัญหามากมาย วงการธุรกิจและวงการโฆษณาอาจจะประสบปัญหาด้วยเช่นกัน จริงอยู่โฆษณาไม่ใช่ตัวที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปได้ แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ หลายประการก็ตามที แต่การโฆษณาก็เปรียบเสมือนตัวกระตุ้นตัวหนึ่ง อย่างน้อยที่สุดหากความรับผิดชอบในการโฆษณามีอยู่ การโฆษณาก็จะมีส่วนในการสร้างสรรค์สังคม ปกป้องผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และผู้ประกอบการโฆษณาเองก็ควรตระหนักถึงข้อนี้ และละเว้นสิ่งที่ไม่ดีเลย

## 2. รายละเอียดของจรรยาบรรณในการโฆษณา

จรรยาบรรณที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ซึ่งได้ปรับปรุงมาจากต่างประเทศ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กัญญา วงษ์ศิริ, 2521 : 179-180)

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติวิชาการและอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย
2. ไม่กระทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ
3. ไม่กระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นศาสนาหรือความเชื่อหรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป
4. ไม่กระทำการโฆษณาอันก่อให้เกิดความเหยียดหยามอันเกี่ยวกับเชื้อชาติ
5. ไม่กระทำการโฆษณาอันทำให้เกิดความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดงอื่น ๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณเกินความจริง จนให้ผู้เห็นหรือฟังเกิดความสำคัญผิด
7. ไม่กระทำการโฆษณาโดยการโจมตี หรือเปรียบเทียบสินค้า บริการแสดงหรืออื่น ๆ ของผู้อื่นอย่างไม่ยุติธรรม (โดยใช้วิธีเปรียบเทียบใด ๆ อันทำให้ผู้เห็น ผู้ฟังเกิดความสำคัญผิด)
8. ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้เสียงที่เป็นการรบกวนความรู้สึกให้กับผู้ฟัง
9. ไม่กระทำการโฆษณาโดยทำให้เกิดความกลัว โดยไม่มีเหตุอันสมควร



(ใช้ความกลัว เป็นเหตุจงใจ)

10. ไม่กระทำการโฆษณาโดยอ้างอิงตัวบุคคลหรือสถาบันโดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริง และไม่ได้ใช้สินค้าบริการหรือชมการแสดงนั้นจริง
11. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยึดถือในจริยธรรมและวัฒนธรรมอันดีงาม
12. ไม่กระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้เห็นหรือผู้ได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้าบริการ หรือการแสดงของผู้อื่น
13. ไม่กระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์ สถิติ ผลการวิจัยหรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่ควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง
14. ไม่กระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็กหรือผู้เยาว์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือจงใจโดยไม่สมควร
15. ไม่กระทำการโฆษณาอันเป็นการสนับสนุนหรือก่อให้เกิดการกระทำอันผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม
16. การโฆษณาโดยการอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพที่มีความควบคุมพระราชบัญญัติต่าง ๆ ต้องเป็นไปตามมรรยาทแห่งวิชาชีพนั้น

### 3. จรรยาบรรณในวิชาชีพโฆษณา (Code of Ethics)

ส่วนจรรยาบรรณ (CODE OF ETHICS) ที่กำหนดนั้น ได้ปรับปรุงมาจากของต่างประเทศ โดยมีหลักการ 4 ข้อ คือ (พรทิพย์ ชัยศิริโรจน์ 2523 : 36)

1. โฆษณาทุกชิ้นต้องถูกต้องตามกฎหมายมีความสุภาพ ซื่อสัตย์ และเป็นความจริง
2. โฆษณาทุกชิ้นต้องผลิตขึ้นด้วยความรู้สึกรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
3. โฆษณาทุกชิ้นต้องปฏิบัติตามกฎแห่งการแข่งขันด้วยความยุติธรรมโดยที่เป็นที่ยอมรับทั่วไปในวงการธุรกิจ
4. ต้องไม่มีโฆษณาชิ้นใดที่จะก่อให้เกิดการเสียชื่อเสียง หรือลดความมั่นคงของการโฆษณาให้เป็นเพียงการบริหารของวงการอุตสาหกรรม โฆษณา และสาธารณชน



เนื่องจากปัจจุบันมีกฎหมายและข้อบังคับใหม่ ๆ เกิดขึ้น ดังนั้น จรรยาบรรณที่กำหนดไว้ดังกล่าว บางครั้งจึงต้องมีการปรับปรุงให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ในแง่บทบาททางสังคม สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยก็ได้เข้าไปมีบทบาทด้วย เช่น สมาคมฯ ได้รับเชิญให้เข้าไปมีส่วนในการวิพากษ์วิจารณ์และคำแนะนำในการประชุมคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคระหว่างที่คณะกรรมการฯ ชุดดังกล่าวร่างกฎหมายเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคขึ้น คุณกำธร กมลวารินทิพย์ นายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย (2521) กล่าวถึงบทบาทของสมาคมโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสังคมว่า "เราทำงานร่วมกับคณะกรรมการเซ็นเซอร์ทางโทรทัศน์ โดยให้ความร่วมมือในการนำเอากฎข้อบังคับต่าง ๆ มาแจกจ่ายให้สมาชิกสมาคม"

#### 4. จรรยาบรรณของนักโฆษณากับบุคคลภายนอก

นอกจากจะต้องมีจรรยาบรรณดังกล่าวแล้ว นักโฆษณาที่เป็นบุคคลภายนอกควรจะมีจรรยาบรรณ ดังต่อไปนี้ (ระเด่น ทักขณา 2529 : 1031-1033)

1. บริษัทผู้รับทำโฆษณาควรรักษาความลับของลูกค้าที่มาจ้างทำโฆษณาโดยจะไม่นำเอาข้อมูล หรือรายละเอียดตลอดจนจุดได้เปรียบเสียเปรียบของบริษัทลูกค้าไปหาผลประโยชน์อย่างอื่น หรือไม่ใช่ประโยชน์ในทางทำลายหรือบั่นบັงคับ เมื่อบริษัทลูกค้าไม่ใช่บริการแล้ว ตัวอย่างเช่น บริษัทโฆษณาอาจรับทำโฆษณาให้กับบริษัทจัดสรรที่ดิน และปลูกที่อยู่อาศัยแห่งหนึ่ง แน่นนอนผู้รับทำโฆษณาย่อมต้องรู้รายละเอียดจุดได้เปรียบและจุดเสียเปรียบของบริษัทจัดสรรที่ดินดังกล่าว ขณะที่ลูกค้าติดต่อกันอยู่ก็ไม่มีปัญหาอะไร แต่เมื่อไรที่ต้องสัญญาว่าจ้างกันไปนักโฆษณาที่มีจรรยาบรรณก็ควรจะต้องเก็บรักษาความลับอันนั้นอย่างดีที่สุด ถึงแม้จะต้องไปรับทำโฆษณาให้กับบริษัทจัดสรรที่ดินรายอื่น ๆ ต่อไปก็ตาม การนำความลับของลูกค้าไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นจะไม่เป็นการผิดกฎหมายก็ตาม ผู้มีจรรยาบรรณไม่ควรจะปฏิบัติอย่างยิ่ง
2. นักโฆษณาที่รับทำโฆษณาควรจะมีจรรยาบรรณในการที่ไม่รับทำโฆษณาธุรกิจประเภทเดียวกัน แต่ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักโฆษณาก็ไอนงานไปให้กับบริษัทโฆษณาอื่นที่เหมาะสมเป็นการรักษาจรรยาบรรณได้อีกทางหนึ่ง
3. นักโฆษณาไม่ควรจะรับงานโฆษณาที่เห็นว่าไม่เหมาะสม ผิดทำนองคลองธรรม

ซึ่งอาจจะทำให้สังคมเสื่อมเสียได้

4. ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการใด ๆ ไม่ควรจะตั้งหน้าตั้งตาเอาชนะสินค้าหรือบริการที่เป็นคู่แข่งโดยลึกลับธรรมดา กล่าวคือ ไม่ควรจะโฆษณาปรักปรำโจมตีหรือเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่เป็นคู่แข่งอย่างไม่ยุติธรรม บางรายถึงกับโฆษณาเปรียบเทียบเป็นเหตุให้ผู้ฟังหรือผู้พบเห็นโฆษณาเกิดความสำคัญผิด เห็นเป็นจริงเป็นจังไปตามการโฆษณาที่เปรียบเทียบหรืออาจจะใช้วิธีการที่ใช้จริยธรรมอีกวิธีหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น สินค้ายี่ห้อหนึ่งซึ่งผลิตขึ้นมาใหม่ยังไม่มีใครรู้จักมากนัก แต่นักโฆษณาที่ไม่มีจริยธรรมทำการโฆษณาเลียนแบบบ้าง เอาอย่างบ้าง หรือสร้างสื่อโฆษณาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยหวังว่าถ้าผู้ชมหรือผู้อ่านโฆษณาที่ไม่ใช้ความพินิจพิจารณาให้ถี่ถี่อาจจะเข้าใจผิดเกิดความไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ได้

5. การโฆษณาที่ขาดจริยธรรมอีกชนิดหนึ่งก็คือ นักโฆษณาต้องการจะสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของตนด้วยการแอบอ้างถึงตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออ้างสถาบันที่มีการยอมรับทั่วไปว่าใช้สินค้าหรือใช้บริการของตนทั้ง ๆ ที่บุคคลหรือสถาบันนั้นไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวเลย แต่ต้องการสร้างความเชื่อถือศรัทธาอย่างไร้คุณธรรม

6. นักโฆษณาบางคนที่ขาดจริยธรรมมักจะเอาแต่ได้โดยไม่คำนึงถึงผลเสีย นักโฆษณาประเภทนี้มักจะทำโฆษณาจูงใจด้วยการใช้ศัพท์ทางสถิติอ้างผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่ควร ทำให้ผู้ที่พบเห็นโฆษณาเกิดการคล้อยตาม เช่น บริษัทนำเที่ยวต้องการจะให้คนบริการนำเที่ยวของตนโดยอ้างว่าสถานที่แห่งหนึ่ง เมื่อปีที่แล้วมีคนไปเที่ยวชมเท่านั้นเท่านั้นคน เป็นจำนวนคนที่มากมายเกินความจริงทั้งนี้ก็เพื่อการสร้างความเลื่อมในศรัทธาที่มีลักษณะสร้างสถานการณ์

#### ความรับผิดชอบของนักโฆษณา

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม
2. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
3. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า
4. ความรับผิดชอบในวิชาชีพ
5. ความรับผิดชอบต่อตนเอง

ความรับผิดชอบต่อสังคม (ริชาร์ด ฮัมเป 2530 : 30-35)

ในส่วนนี้เป็นจรรยาบรรณที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อผดุงไว้ซึ่งความสงบเรียบร้อย และความเจริญในทุก ๆ ด้านในสังคมที่มนุษย์ต่างร่วมอาศัยอยู่ด้วยกัน โดยที่จะแยกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องคำนึงถึงการดำรงรักษา และส่งเสริมไว้ซึ่งศีลธรรม วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามต่าง ๆ ในสังคม
2. การโฆษณาส่งเสริมไว้ซึ่งค่านิยมที่ดีในสังคม และหลีกเลี่ยงค่านิยมที่ผิดโฆษณาจึงไม่ควรมีส่วนเข้าไปกระตุ้นค่านิยมที่ไม่ดีเหล่านั้น เพราะจะเป็นการทำให้ค่านิยมที่ผิดเหล่านั้น กลายเป็นสิ่งสามัญธรรมดาในสังคมไปได้ โฆษณาควรชี้แจงทางเดิน และความคิดอันถูกต้องให้แก่สังคมเป็นส่วนรวม
4. โฆษณาเพื่อสังคมควรเป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมและได้รับการร่วมมือเพื่อผลประโยชน์ที่ดีต่อสังคม
5. ในเรื่องของโฆษณากับภาษานั้น เป็นสิ่งที่ต้องระลึกรั้งเสมอ การใช้ภาษาผิด ถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ควรเกิดขึ้น
6. การโฆษณาที่มุ่งตรงไปยังเด็ก ขอให้ระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะเด็ก ๆ เหล่านี้มักจะซึมซับรับสื่อจากโฆษณาได้โดยง่าย หากโฆษณาเสนอสิ่งที่ผิดให้แก่เด็ก จะนำมาซึ่งปัญหาอันเกิดแก่เด็กในภายหลังได้
7. การโฆษณาและการรักษาสีงแวดล้อมทางธรรมชาติ ควรเป็นสิ่งที่ยึดถือ เพราะความสะอาดตาของบ้านเมือง และสวยงามของธรรมชาติเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องดำรงไว้

ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

การโฆษณาสินค้าและบริการมีจุดประสงค์ใหญ่เพื่อที่มุ่งขายให้ได้มากที่สุด เพื่อผลกำไรของบริษัทศิลปะของการโฆษณามีลักษณะเร้าอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ง่าย และเมื่อมีการตอกย้ำโฆษณาด้วยความถี่ที่สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อถือในโฆษณาได้มากขึ้น

## ผู้ประกอบการโฆษณาจึงควรมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องระลึกอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลธรรมดาที่มีความรู้ความสามารถอย่างจำกัด การเสนอความจริงจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การเสนอถ้อยคำที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตีความด้วยตนเอง หรือข้อความที่มีความหมายหลายนัยจะนำมาซึ่งความเสียเปรียบและผลร้ายแรงของผู้บริโภค
2. การเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ ควรอยู่บนพื้นฐานของการวิจัยที่แท้จริง
3. การใช้การอ้างอิงบุคคลในวิชาชีพต่าง ๆ (testimonial) ควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง การอ้างว่าผู้แสดงได้ใช้สินค้านี้ หรือรับรองประสิทธิผลของสินค้าโดยที่ผู้แสดงเองไม่เคยได้ใช้เลยนั้นเป็นสิ่งที่ผิด เพราะนั่นคือการหลอกลวงผู้บริโภค หรือการที่หลอกลวงว่าผู้แสดงนั้นเป็นผู้มีความรู้ในตัวสินค้าทั้ง ๆ ที่ผู้แสดงนั้นไม่ได้เกี่ยวข้อง หรือมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างใดเลย การใช้แพทย์เป็น testimonial ก็ควรชี้ชัดว่าเป็นใคร และที่สำคัญต้องเป็นแพทย์จริง ๆ การใช้คำว่า "ด็อกเตอร์" นำหน้าชื่อ ต้องแสดงความกระจ่างชัดว่าเป็นแพทย์หรือผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาเอกมาจากสาขาใด
4. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องไม่หวังผลเพื่อขายสินค้าและบริการแต่เพียงอย่างเดียว หากควรมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคให้ทราบถึงจุดด้อยต่าง ๆ เช่น การโฆษณาหรือควรบอกถึงโทษ อันเกิดจากการสูบบุหรี่ หรือการรับประทานวิตามินนั้นจำเป็นต้องรับประทานอาหารอย่างปกติด้วย
5. การใช้ภาษาควรเป็นภาษาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจอย่างกระจ่างชัดโดยใช้วิจรรย์ญาณถึงอันตรายอันเกิดกับผู้บริโภคจากสินค้าบางประเภทได้ ตัวอย่างเช่น ยาบรบทาปวดสำหรับเด็ก ตราเขาวราช ใช้ลดไข้ ปวดหัว ตัวร้อน โดยที่ไม่บอกในโฆษณานั้นเลยว่าเด็กอายุเท่าใดถึงรับประทานยานั้นได้ เด็กอายุ 1 ขวบ รับประทานได้หรือไม่ผู้ปกครองของเด็กที่ไม่มีความรู้ หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เมื่อเห็นโฆษณาชิ้นนี้แล้ว อาจใช้ยานี้ให้ทารกรับประทานซึ่งจะเกิดผลร้ายต่อทารกได้
6. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องเคารพในความเชื่อถือขนบธรรมเนียมประเพณีหรือปทัสถานของผู้บริโภค โดยไม่ทำโฆษณาที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นปฏิปักษ์ผู้ประกอบการโฆษณาต้องศึกษาและหลีกเลี่ยงการกระทบกระทั่ง หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าถูกลดถูก หรือดูหมิ่นในสิ่งที่เขานับถือ

7. การโฆษณาแจกแถม การเสนอคำรับรองและคำรับประกัน หรือการโฆษณาลดราคาสินค้าในวาระต่าง ๆ ต้องเป็นไปตามความเป็นจริง
8. สิ่งที่โฆษณาออกไปนั้น ไม่ว่าจะ เป็นข้อความหรือภาพที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ต้องพร้อมที่จะพิสูจน์ว่าเป็นความจริง
9. ในแง่ของการผลิตชิ้นงานโฆษณา (Production) ควรจะอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาของหมู่บ้าน ชวนชื่นปาร์ควิล นั้นภาพออกมาสวยเกินจริง เพราะใช้ฉากหรือสถานที่ที่อื่นคือ ที่สวนนนทบุรี หรือโฆษณาข่าวสารมาณูครองนั้น ในชิ้นงานโฆษณานั้น ข่าวสารบรรจุอยู่ในถุงอย่างอัดแน่นเต็มถุง แต่ถ้าหากพิจารณาจากข่าวสารมาณูครองที่ขายอยู่ในท้องตลาดแล้ว ถุงแต่ละถุงไม่ได้บรรจุข่าวสารมีจำนวนมากเท่าการโฆษณาเลย
10. การโฆษณาควรเป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมาย อันได้แก่ พระราชบัญญัติอาหารและยา กฎระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

#### ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

ลูกค้าเป็นเสมือนผู้ถือหุ้นบริษัทให้คงอยู่ トラบเท่าที่ยังมีลูกค้าอยู่ บริษัทโฆษณาก็จะคงมีอยู่ ความรับผิดชอบต่อลูกค้าจึงเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ยาวนานเท่าที่บริษัทโฆษณาปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อที่ยกระดับประสิทธิภาพของการโฆษณาเพื่อผลสำเร็จสูงสุดของโฆษณาอันเป็นสิทธิของลูกค้าพึงได้
2. การรักษาความลับของลูกค้า และข้อมูลของสินค้าในแง่ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่จะต้องกระทำการดำเนินงานตามแผนการตลาด และแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์จะรั่วไหลไม่ได้
3. การที่บริษัทโฆษณารับโฆษณาส่งผลกระทบต่อสังคมเดียวกันเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง
4. การตรงต่อเวลาในการเสนองานและความรับผิดชอบต่อชิ้นงานโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ตามที่ได้ตกลงกันไว้ระหว่างบริษัทโฆษณาและลูกค้า
5. พนักงานของบริษัทโฆษณาที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า

ควรจะเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ รู้จักการรับฟังลูกค้า ให้เหตุผลกับลูกค้าได้ในกรณีที่ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในงานโฆษณา ควรรู้จักผ่อนปรนและรู้จักที่จะที่แจจข้อเท็จจริงให้ลูกค้าทราบได้

6. การคิดค่าบริการในการโฆษณา (Agency Fee) นั้นควรเป็นไปตามที่ตกลงกันไว้และไม่ควรขึ้นราคาค่าการผลิตชิ้นงานโฆษณาเกินความเป็นจริงเกินควร

### ความรับผิดชอบในวิชาชีพ

ความรับผิดชอบในวิชาชีพเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญต่อการประกอบการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการต้องมีความรู้และความเข้าใจในวิชาชีพอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะ เป็นแนวความคิด ทฤษฎี การสร้างสรรค์งาน การวางแผนการซื้อสื่อโฆษณา เพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการโฆษณาต้องศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ไม่ว่าจะ เป็นความรู้แขนงใด เพื่อใช้เป็นสิ่งสนับสนุนอาชีพการโฆษณาของตนให้มีการพัฒนาไปตามกาลสมัย
3. การที่วิชาโฆษณาเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิชาอื่น ๆ ผู้ประกอบการโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจเรื่องของการตลาด พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยา ความรู้ทางศิลปะ และคณิตศาสตร์ เพื่อสนับสนุนการโฆษณาในแต่ละแง่มุม
4. บริษัทโฆษณาหรือเอเจนซีควรปรับค่าบริการในการโฆษณา (Agency fee) หรือ ค่าโฆษณาที่ได้จากเปอร์เซ็นต์ของค่าซื้อสื่อต่าง ๆ ให้เท่ากัน การคิดราคาแบบมาตรฐานคือ 17.65 % แต่ปัจจุบันมีการลดราคาต่ำไปถึง 10 % ก็มี ก็ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมในการแข่งขันระหว่างบริษัทโฆษณาต่าง ๆ ที่มีอยู่
5. การปกปิดความลับของลูกค้าเดิมที่ถอนแอ็คเคาท์ของตนออกไปจากบริษัทโฆษณาแล้วเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ไม่ใช่ว่าลูกค้ารายใหม่ ๆ ที่เข้ามามีผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทเดียวกันกับลูกค้าเดิม บริษัทโฆษณาก็เปิดเผยข้อมูลความลับของบริษัทคู่แข่งเดิมที่ถอนแอ็คเคาท์ออกไปแล้ว เช่นนี้ถือว่าไม่เป็นการยุติธรรมต่อลูกค้าเดิม
6. การเสนอชิ้นงานโฆษณาให้คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์และคณะกรรมการอาหารและยา ควรกระทำไปด้วยความบริสุทธิ์ใจปราศจากการ

กลั่นแกล้งหรือการใช้อำนาจหน้าที่ของตนเพื่อเบียดบังโฆษณาของบริษัทคู่แข่ง หรือขโมยความคิดจากบริษัทคู่แข่ง ที่เป็นเช่นนี้เพราะในการประชุมของหน่วยงานรัฐบาลเหล่านี้ จะมีตัวแทนของบริษัทโฆษณาเข้าไปนั่งในที่ประชุม เป็นคณะกรรมการในการพิจารณาชิ้นงานโฆษณาต่าง ๆ ด้วย เมื่อตัวแทนของบริษัทโฆษณานั้นเห็นว่าบริษัทโฆษณาคู่แข่งของตนส่งชิ้นงานโฆษณา มาเสนอในวันทีตนเองเข้าพิจารณาด้วย ก็จะมีการใช้สิทธิเสียงเพื่อยับยั้งให้งานของบริษัทคู่แข่งล่าช้า และหลายครั้งก็ใช้ความได้เปรียบในฐานะกรรมการพิจารณานั้น ขโมยความคิดและออกชิ้นงานโฆษณาตัดหน้าคู่แข่งในช่วงเวลาข้ามคืน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแล้ว จนปัจจุบันบริษัทโฆษณาใดจะส่งชิ้นงานโฆษณาของตนให้หน่วยงานของรัฐบาลพิจารณา ก็ต้องมีการตรวจวันที่ที่บริษัทโฆษณามีสินค้าคู่แข่งเข้าร่วมพิจารณาด้วยหรือไม่ ไม่เช่นนั้นความลับของตนอาจรั่วไหลจนได้รับความเสียหาย

7. การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ควรเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงในปัจจุบันโดยเฉพาะในประเทศไทย เพราะการโฆษณาเช่นนี้ยังไม่เป็นที่ยอมรับทั้งในวงการธุรกิจการค้าและวงการโฆษณา

8. นอกจากนี้แล้ว ให้ถือว่ากฎหมายว่าด้วยเกี่ยวกับการโฆษณา การพิมพ์ การคุ้มครอง ผู้บริโภคและกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ถือว่าเป็นส่วนพื้นฐานที่นักโฆษณาทุกคนควรปฏิบัติตาม

ความรับผิดชอบต่อตนเอง (เจียม ลิมสดีไล 2522 : 25)

สำหรับความรับผิดชอบต่อตัวเราเองนั้น ต้องคิดว่าสิ่งที่เราทำไปถูกต้องไหม เพราะเราก็เป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง เราเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่ เรารับผิดชอบต่อลูกค้ามากแค่ไหน ถ้าเรารับผิดชอบต่อผู้บริโภคนั้นคือเรารับผิดชอบต่อตัวเรา เราต้องพยายามทำให้ดีที่สุดเพื่อจะอยู่ในอาชีพนี้ได้

สาเหตุที่ทำให้นักโฆษณาขาดความรับผิดชอบต่อสังคม (มานิต รัตนสุวรรณ

2522 : 28)

อาจจะเป็นเพราะการทำโฆษณา แต่ละชิ้นต้องอาศัยความสามารถหลายด้าน แต่ผู้ทำไม่ได้รับการศึกษาด้านนี้มาก่อน และเมื่อมาทำงานด้านนี้ก็ทำในลักษณะดำเนินตามรอยของเดิมซึ่งเคยทำมาก่อนโดยไม่คำนึงถึงว่าจะมีผลต่อผู้บริโภคอย่างไร แต่คำนึงว่าถ้าทำแบบนี้แล้ว

จะทำให้สินค้าของตนขายดีขึ้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันวิชาด้านโฆษณากำลังได้รับการยอมรับซึ่งจะเห็นว่ามีการเปิดสอนในหลายสถาบันและสิ่งนี้เอง จะทำให้ผลงานการโฆษณาดีขึ้น

### การควบคุมของกฎหมายต่องานโฆษณา

การที่นักโฆษณาจะต้องมีจรรยาบรรณ และความรับผิดชอบแล้ว นักโฆษณาจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบของทางราชการ เพื่อที่จะผลิตผลงานของโฆษณาได้ดี และสามารถสื่อสารออกไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพโฆษณา ดังนั้นกฎระเบียบก็จะมีฐานะในการควบคุมโฆษณาให้มีประสิทธิภาพได้ (ถาวร โสภโอมร 25 : 943-944)

1. การควบคุมในฐานะเป็นเสียงเตือน
2. การควบคุมในฐานะเป็นเสียงสะท้อนกลับ

1. การควบคุมในฐานะเป็นเสียงเตือน กฎหมายระเบียบต่าง ๆ ที่ออกมาเสมือนเป็น "เสียงเตือน" (noise) ในความหมายของทฤษฎีการสื่อสาร เพราะหน่วยงานหรือองค์การดังกล่าวเปรียบเสมือนที่อยู่อีกแหล่งหนึ่งของข่าวสารถึงผู้บริโภค ทำหน้าที่คอยกำกับสภาพเนื้อหาของข่าวสารที่สร้างขึ้นจากคนทำโฆษณา ในบางกรณี ก็ออกมาในรูปของหนังสือเวียน หรือมติที่ประชุม เช่น ของ กบว. (คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) สคบ. (คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ทำโฆษณาทราบกล่าวคือ รัฐเป็นผู้คอยควบคุมดูแลกำกับข้อความข้อความ และข่าวสารโฆษณาจากผู้ทำโฆษณาถึงผู้บริโภค ในบางกรณีก็เป็นข้อตกลงประนีประนอมของคู่กรณีหรือคำสั่ง ซึ่งบางครั้งอาจจะรวมถึงเงื่อนไขให้ลงโฆษณาแก้ไขให้ด้วย (corrective advertising) ซึ่งก็คือ ผู้โฆษณาตีพิมพ์คำขอโทษหรือแก้ไขโฆษณานั้น แล้วเอาโฆษณาที่แก้ไขขึ้นใหม่ไปเผยแพร่ในระยะเวลาหนึ่งตามที่กำหนดหรือตกลงไว้ หรืออาจจะรวมไปถึงการเพิ่มเติมข้อความในชิ้นงานโฆษณานั้นเสียใหม่เพื่อหรือทำให้ถูกต้องในสิ่งที่คนมองอ่าน หรือเห็นแล้วเข้าใจผิดจากชิ้นงานโฆษณาเดิม

สรุป การโฆษณาแบบดังกล่าวข้างต้นและระเบียบ หนังสือเวียนหรือคำสั่งของ สคบ. (คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค) หรือ กบว. (คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) หรือ อย. (คณะกรรมการอาหารและยา) ต่างทำหน้าที่เสมือนเป็นเสียงเตือน กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า คำสั่งและระเบียบต่าง ๆ เสมือนเป็นข่าวสารอย่างหนึ่งสภาวะ



แวดล้อมของสื่อสารทั้งหมด และมักเป็นการสื่อสารที่ขัดต่อหรือเป็นอุปสรรคกับการสื่อสารการโฆษณาอยู่บ่อย ๆ กล่าวคือ คนทำโฆษณา มักจะไว้อยู่เสมอว่าระเบียบหุ้ยมหุ้มจุกจิกขัดต่อการสร้างสรรค์

2. การควบคุมในฐานะเป็นเสียงสะท้อนกลับ กิจกรรมหรือการกระทำของผู้กำหนดกฎหมายและระเบียบเปรียบเสมือนเป็น "เสียงสะท้อนกลับ" (feedback) เป็นที่ใหม่ อีกแห่งหนึ่งของข่าวสารว่า ข้อความรณรงค์การทำโฆษณาที่ทำอยู่นั้นเป็นอย่างไร โดยปกติผู้ทำโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีขั้นตอนการผลิตและตรวจทาน ชิ้นงานโฆษณาของตนอยู่แล้ว เมื่อส่งชิ้นงานโฆษณา เช่น บทโฆษณาหรือภาพยนตร์โฆษณาไปให้เจ้าหน้าที่กำกับโฆษณาของรัฐตรวจหรือส่งไปในรูปแบบสิ่งตีพิมพ์ก็ตาม หรืออาจจะได้เริ่มปล่อยโฆษณาออกไปบ้างแล้ว เสียงสะท้อนกลับนี้จะเกิดขึ้นก่อนที่โฆษณาชิ้นนี้จะปรากฏสู่สายตาประชาชนเต็มรูปแบบโฆษณา กล่าวคือ ตามปกติโฆษณาทุกชิ้นในทุกสภาพสื่อจะได้รับการตรวจพิจารณาจากคณะกรรมการ และอนุกรรมการที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน เช่น กบว. สคบ. อย. ซึ่งกรรมการส่วนใหญ่มาจากสำนักงานกฎหมาย ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิทยุและโทรทัศน์ กรรมการเหล่านี้คุ้นเคยเชี่ยวชาญกับกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติวิทยุและโทรทัศน์ พระราชบัญญัติอาหารและยา และคำสั่งอื่น ๆ อีกมากมาย กฎหมายต่าง ๆ ที่ออกมาต่างอ้างว่าเพื่อดูแลผลประโยชน์ของผู้บริโภคการตรวจพิจารณาโฆษณาแต่ต้น ๆ ก็อ้างว่าเพื่อทำหน้าที่เสมือนเป็นเสียงสะท้อนให้เห็นว่าแผนโฆษณานั้นมีประสิทธิภาพแค่ไหน อย่างไร ในการเข้าถึงผู้บริโภค

ยิ่งไปกว่านั้น การเปิดให้ "ทดสอบ" ชิ้นงานโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ในระยะต้นก่อนที่โฆษณาทั้งชุดจะออกเต็มแผนเท่ากับเป็นการทดสอบให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น ๆ คู่แข่งทางการค้าได้มีโอกาสเห็น หากมีเสียงตำหนิติเตียนหรือบางครั้งก็มีการนำเอามาตรการทางศาลหรือกฎหมาย หรือมีคำสั่งให้ระงับหรืองดตีพิมพ์ชิ้นงานที่ไม่ถูกต้องนั้นเสียวิธีการดังกล่าวอาจจะนำไปสู่ข้อตกลงให้เปลี่ยนโฆษณาหรือให้ทำใหม่เป็นที่ยอมรับหรือให้หยุดโฆษณาทั้งโครงการรณรงค์ลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจึงเสมือนเป็นสิ่งสะท้อนกลับที่ตีสวนกลับไปใหม่ถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดการปรับปรุงการทำโฆษณาและทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



## แนวความคิดเรื่องทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

Thurstone กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกทางใจอย่างแรงกล้าในด้านบวกหรือลบ หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ภายในจิตใจ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ตัวบุคคล คำพูดหรือแนวความคิด (Charles A. Kiesler, Barry E. Collins and Norman Miller 1969 : 2)

Triandis ได้รวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติจากนักวิชาการต่าง ๆ พอสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการเปลี่ยนความคิดที่เกิดจากอารมณ์โอนเอียงไปในทางที่จะเกิดการกระทำที่พิเศษไปจากสถานการณ์เดิมในสังคมนั้น

เจลิเยว บุรีภักดี (2517 : 218) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่าง ๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเร็วหรือช้า แล้วแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

นิพนธ์ คันธเสวี (2511 : 13) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อนของการแสดงออกของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งของบุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะทำหรือแสดงออกอะไรสักอย่างหนึ่งออกมาต่อสิ่งใดของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม

### องค์ประกอบของทัศนคติ

เทรนดิส (Triandis 1971 : 30) ได้แยกแยะองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รัก เกลียด หรือกลัว ฯลฯ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ของบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) หมายถึงความคิด

หรือเหตุผลที่มีต่อสิ่งใด ๆ ก็ตามซึ่งมักจะสืบเนื่องมาจากความเชื่อของคุณ

3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavioral component) หมายถึงความโน้มเอียงต่อหน้าที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อแสดงออกโดยไม่ต้องฝืนต่อความรู้สึกของตนเอง

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Sources of Attitudes) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2520 : 68-65)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าที่ไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับบุคคล สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ด้วยทั้งนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลให้คนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ได้

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เมื่อสังคมเกิดขึ้นและพัฒนาไป สังคมเองก็กลับมามีอิทธิพลต่อการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ในการพิจารณาถึงอิทธิพลของสังคมต่อการสื่อสารของมนุษย์จึงจะได้แยกพิจารณาออกเป็น 3 ระดับเช่นกัน

ทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง (Reference-Group Theory) ได้อธิบายว่าคนจะยึดถือกลุ่มปฐมภูมิที่สำคัญ ๆ (the significant "primary" groups) ที่ตนเป็นสมาชิก หรือที่ตนอยากจะเป็นสมาชิก (the primary groups to which he belongs of aspires) เป็นหลักหรือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตน กลุ่มปฐมภูมิเหล่านี้ จึงเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) สำหรับคน ๆ นั้น

กลุ่มเหล่านี้กำหนดมาตรฐานในการประเมิน (standard of evaluation) แก่บุคคล, สอนให้เขารู้จักค่านิยมของกลุ่ม และกำหนดค่านิยมของเขาให้สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่ม เมื่อคนปฏิบัติตน หรือมีความคิดเห็นคล้อยตามค่านิยมของกลุ่ม กลุ่มก็จะเห็นชอบ (approve) และให้รางวัล (reward) แต่เมื่อใดก็ตามที่เขาไม่ปฏิบัติตาม กลุ่มก็อาจไม่เห็นชอบ (disapprove) หรือลงโทษ (sanction) ดังนั้นคนเราจึงมักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้ได้รับความเห็นชอบ หรือเพื่อให้ได้มาซึ่ง "ชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น" ("an increment of good repute") (John W. Reley, Jr. and Matila White Riley, 1972 : 358-359)

กลุ่มปฐมภูมิต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นตัวกำหนดค่านิยม ความผูกพันพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อบทบาทในการสื่อสารของคน (John W. Reley, Jr. and Matila White Riley, 1972 : 363)

### \*งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประธาน พงศ์ประยูร ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการควบคุมโฆษณาของรัฐบาล ต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาบทบาทของรัฐบาล กฎหมาย พระราชบัญญัติ ระเบียบ คำสั่งต่าง ๆ อันมีผลต่อการควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน และศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากการควบคุมของรัฐบาล ซึ่งได้แก่สำนักงานตัวแทนโฆษณา โดยผู้วิจัยได้

ศึกษานโยบายของรัฐบาลที่มีต่อการควบคุมการโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์  
โฆษณาโดยการรวบรวมศึกษาจากข้อมูลทฤษฎี และใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของ  
สำนักงานตัวแทนโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าจากการโฆษณาในระยะก่อนที่รัฐจะทำการควบคุมโฆษณำทำโดย  
เสรีทำให้เกิดการหลอกลวงประชาชนให้หลงเชื่อและมีการใช้เพศเป็นจุดเน้นในการโฆษณาทำ  
ให้ประชาชนไม่พอใจในการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมของนักโฆษณา และมีความคิดว่าธุรกิจ  
เอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้นักโฆษณาต้องเปลี่ยนปรัชญาในการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อ  
สังคมมากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐ ทำให้โฆษณามีคุณภาพดีขึ้น และการจัดประกวด  
10 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Ten Advertising  
Contest of Thailand) ซึ่งจัดโดยคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิต  
พัฒนบริหารศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการโฆษณาให้มี  
ความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (ประธาน พงศ์ประยูร, 2525)

งานวิจัยดังกล่าว เป็นแนวทางในการศึกษานโยบายของโฆษณาที่มีต่อคุณภาพของ  
สินค้า โดยมีรัฐบาลเป็นผู้ควบคุมโฆษณานั้น มิให้เกิดการหลอกลวงประชาชน และรูปแบบแนว  
ของโฆษณาในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากอดีตซึ่งทำให้ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการโฆษณา  
เปลี่ยนแปลงไป และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของ  
นักโฆษณาเกี่ยวกับ Tact Award กับประสิทธิภาพของงานโฆษณาและผลกระทบของรางวัล  
ดังกล่าวต่อการผลิตงานโฆษณา

ปรีชา สังกิตติสุนทร ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมใน  
โฆษณา" โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้น ม.3 เกี่ยวกับ  
จริยธรรมด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏในโฆษณา ในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาประเภทสินค้าและบริการมีผลรวมความถี่ค่าจริยธรรม  
สูงกว่าโฆษณาเพื่อสร้างภาพจน์ แต่ค่าเฉลี่ยเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกของโฆษณาเพื่อสร้าง  
ภาพจน์จะสูงกว่าโฆษณาสินค้าและบริการ เนื้อหาจริยธรรมด้านลบเกือบทั้งหมดจะปรากฏอยู่ใน

โฆษณาสินค้าและบริการ ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักเรียนที่มีต่อเนื้อหาด้านจริยธรรมที่แสดงออกในโฆษณาสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา และนักเรียนมีความเห็นว่าสามารถนำสารโฆษณาไปเป็นหัวข้อในการสนทนา และโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมด้านจริยธรรม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน (ปรีชา สังกิตติสุนทร , 2530)

งานวิจัยดังกล่าวเกี่ยวกับข้อบกพร่องเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรับผิดชอบด้านจริยธรรมในการผลิตงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องอิทธิพลของโฆษณาต่อค่านิยมและพฤติกรรมด้านจริยธรรมของประชาชนในสังคม ให้เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับสังคมและบทบาทของโฆษณาที่มีต่อสังคมทั้งในอดีตและปัจจุบัน

วุฒิ พงศ์ชัชวาล ได้ศึกษาทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของบทบาทของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้าและนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 36 คน ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 แห่ง (วุฒิ พงศ์ชัชวาล , 2532)

ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม บทบาทของโฆษณาในอดีตแตกต่างจากปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้าช่วยเหลือสังคมมากขึ้น บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณามีพัฒนาขึ้นและประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงสามารถโน้มน้าวใจประชาชนให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตามซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการสามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม เนื่องจากโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐบาลอีกทั้งนักโฆษณาเองก็มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น โฆษณาจึงมีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพดีขึ้น โอกาสในการทำโฆษณา เพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อมต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันยังต้องการปรับปรุงอีกมาก (วุฒิ พงศ์ชัชวาล , 2532)

สุจิตรา รัตนกรกช ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจำแนกประเภทปัญหาสังคมที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม หน้าที่ทางสังคมและรูปแบบการจูงใจในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม กลุ่มประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมที่จัดทำขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531 จำนวน 200 เรื่อง จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมทั้งหมดลงในเทปวีดีโอ

ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม มีจำนวน 13 ปัญหา ได้แก่ ปัญหาความแห้งแล้ง ปัญหาด้านพลังงาน ปัญหาสิทธิของผู้บริโภค ปัญหาการคอร์รัปชัน ปัญหาประชากร ปัญหาคนพิการ ปัญหาการทะนุโทษนาการ ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาสุขภาพอนามัยและโรคภัยไข้เจ็บ ปัญหาอาชญากรรมและความปลอดภัยในชีวิตแบบชนบท ปัญหาการจรรยาบรรณและปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรม และจิตใจ โดยนำเสนอปัญหาด้านศีลธรรม วัฒนธรรมและจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด ขณะเดียวกันกับผู้โฆษณาที่จัดทำภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมากที่สุด คือ หน่วยงานภาครัฐบาล นอกจากนี้ยังพบว่า ประเภทปัญหาสังคมและจำนวนภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตลอดมา

สำหรับเนื้อหาหลักของภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมซึ่งอาศัยแนวคิดหน้าที่ทางสังคมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมนำเสนอเนื้อหาหลักด้านการอบรมขัดเกลาสั่งสอนและแนะนำสมาชิกให้รู้จักเกณฑ์และระเบียบของสังคม ตลอดจนการถ่ายทอดวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยมสู่คนรุ่นใหม่มากที่สุด โดยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การโฆษณาเพื่อรณรงค์เผยแพร่ปัญหาสังคมเพื่อประโยชน์ส่วนรวม และเกินกว่าครึ่งของภาพยนตร์โฆษณา ส่งเสริมสังคมทั้งหมดนิยมใช้รูปแบบการจูงใจที่เน้นถึงความรู้สึกเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมากที่สุด

ช่อม ประเสริฐสกุล ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของไทย" ซึ่งผลการวิเคราะห์เนื้อหาทางภาพยนตร์โฆษณาของไทยที่เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม 2530 ถึง

กุมภาพันธ์ 2531 จำนวน 100 เรื่อง ซึ่งผลมีดังนี้

1. การสำรวจและประมวลแนวความคิดของเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

- 1.1 การให้ความพึงพอใจ (Sensaryopleasure)
- 1.2 การให้ความมั่นคงปลอดภัย (Security & safty)
- 1.3 การให้คำมั่นสัญญา (Promise)
- 1.4 การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ (Testimonial)
- 1.5 การสร้างภาพลักษณ์ (Image)
- 1.6 การใช้บุคลิก (Personality)
- 1.7 การใช้ความน่ารัก (Cuteness)
- 1.8 การใช้อารมณ์ขัน (Humor)
- 1.9 การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational)
- 1.10 การใช้เพศรส (Sex)
- 1.11 การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture)
- 1.12 การอ้างเหตุผล (Reason-Why)
- 1.13 การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price/Value)
- 1.14 การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)
- 1.15 การเปรียบเทียบ (Comparision)
- 1.16 ปัญหา-การแก้ปัญหา (Problem-Resolution)
- 1.17 การให้ข้อมูล (Information)
- 1.18 การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a Concept)

นอกจากแนวความคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 18 รูปแบบ ยังมีกลวิธีที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาในลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถรวบรวมได้ คือ

1. การใช้ผลพิเศษทางภาพ (Special effects)
2. การใช้ความนิยมนับถือ (Esteem)
3. การใช้ความสะดวกสบาย (Convenience)
4. การใช้การสาธิต (Demonstration)
5. การใช้การแสดงคอนเสิร์ตของวัยรุ่น (Concert Young Audunce)



6. การใช้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Entertainment)
2. แนวโน้มของแนวความคิดของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา และความต้องการของผู้ชม มีดังนี้
  - 2.1 การอ้างเหตุผล (Reason-Why)
  - 2.2 การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)
  - 2.3 การใช้บุคลิกภาพ (Personality)
  - 2.4 การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ (Testimonial)
3. การนำวัฒนธรรมเข้ามาใช้ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา
4. ความสมจริงของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา
5. การได้มาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์

ศรีธวัชณ์ อธิธิระวิวงศ์ ศึกษาเรื่องบทบาทของกองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา กระทรวงสาธารณสุข ในการพิจารณา ควบคุมโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและยา พบว่าปัจจุบัน "การโฆษณา" ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันทางด้านการตลาดกันมาก ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามโฆษณาสินค้าของตนในลักษณะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมักได้ยินคำพูดหรือภาพแปลก ๆ จากการโฆษณาเสมอ และตามด้วยการวิจารณ์โฆษณาสินค้านั้น ๆ ว่าเป็นการโฆษณาโอ้อวดเกินความเป็นจริง การโฆษณาผิดจากข้อเท็จจริง ฯลฯ หรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาอาหารและยาซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค

รัฐบาลจึงมอบหมายให้กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้รับผิดชอบปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันสำหรับการโฆษณาอาหารและยา คือนักโฆษณามักขัดแย้งด้านแนวความคิดกับคณะกรรมการตรวจพิจารณาค่าขอโฆษณาอาหารและคณะกรรมการตรวจพิจารณาค่าขอโฆษณาในเรื่องการติดตามตัวบทกฎหมายที่ใช้ควบคุมโฆษณาอาหารและยา ซึ่งส่งผลถึงการทำโฆษณาอาหารและยา เช่น ลักษณะการโฆษณาแบบใดจึงเป็นและไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณเกินความเป็นจริง ลักษณะการโฆษณาแบบใดจึงเป็นและไม่เป็นเท็จ ฯลฯ ส่วนธุรกิจผู้ผลิตอาหารและยาก็ประสบปัญหาเช่นกัน เช่น ไม่สามารถออกโฆษณาได้ทันกำหนดเวลาที่วางแผนไว้ การจำหน่ายสินค้าไม่อาจทำยอดขายได้

ตามต้องการเพราะไม่อาจโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เพียงพอ ฯลฯ

วิธีดำเนินการค้นคว้าได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิใช้วิธีวิจัยแบบสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Personal Interview) โดยการคัดเลือกตัวอย่างได้ใช้วิธี Non-Probability Sampling จากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ คณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยานักโฆษณาที่มีประสบการณ์ด้านการทำโฆษณาอาหารและยา ตลอดจนธุรกิจผู้ผลิตอาหารและยา ซึ่งเป็นผู้จ้างทำโฆษณา ส่วนแหล่งข้อมูลทุติยภูมิซึ่งใช้เป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนจะใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Source) เช่น บทความต่าง ๆ เกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยาที่นักโฆษณาหรือกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยาเขียนขึ้น ตลอดจนกฎหมายต่าง ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาบทบาทการควบคุมโฆษณาอาหารและยา ของกองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา ดังกล่าวมีประเด็นที่สำคัญคือ คณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและคณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณายังขาดความรู้ด้านการโฆษณา หลักเกณฑ์ในการควบคุมโฆษณาอาหารและยายังไม่แน่นอนและไม่เหมาะสมเท่าที่ควร คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์และคณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารหรือยาในครั้งแรกเป็นชุดเดียวกัน การระบุเหตุผลในการไม่อนุมัติข้อความโฆษณานั้น ๆ ยังไม่ละเอียด ชัดแจ้ง การประสานงานระหว่างหน่วยราชการต่าง ๆ ในการควบคุมโฆษณายังไม่ดีพอ การควบคุมโฆษณาทั้งในกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาคยังควบคุมไม่ทั่วถึง ผู้บริโภคบางส่วนขาดความรู้ ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค การควบคุมโฆษณาอาหารและยาในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเข้มงวดขึ้นกว่าปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการควบคุมโฆษณาอาหารและยา คือ คณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาทั้ง 2 ชุด ควรศึกษาหาความรู้ด้านการโฆษณาเพิ่มเติมหลักเกณฑ์ในการควบคุมโฆษณาอาหารและยาควรปรับปรุงให้ทันสมัย คล่องตัว และเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน ตลอดจนมีความแน่นอนเพื่อนักโฆษณาสามารถยึดเป็นหลักในการทำโฆษณา คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์ควรเป็นคณะกรรมการชุดใหม่ต่างหากจากคณะกรรมการตรวจพิจารณาคำขอโฆษณาอาหารและยาในครั้งแรก ควรมีการระบุเหตุผลในการไม่อนุมัติโฆษณา

สินค้าอื่น ๆ ให้ละเอียดชัดเจนเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในภายหลัง ควรปรับปรุงการประสานงานระหว่างหน่วยราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมโฆษณาอาหารและยา ควรเพิ่มกำลังเจ้าหน้าที่และงบประมาณเพื่อใช้ในการตรวจสอบสินค้าต่าง ๆ ที่จำหน่ายในท้องตลาด ตลอดจนการโฆษณาทั้งกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค ในด้านผู้บริโภคควรรู้จักป้องกันตนเองตลอดจนรู้จักพิจารณาเลือกซื้อสินค้าอย่างมีเหตุผล และมีส่วนช่วยเหลือสังคม เช่น กรณีที่พบสินค้าใดเป็นอันตรายหรือโฆษณาสินค้าใดเกินความเป็นจริง ฯลฯ ก็ควรแจ้งกองเผยแพร่ควบคุมการโฆษณากระทรวงสาธารณสุขเพื่อดำเนินการต่อไป

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมทางโทรทัศน์ และการระลึกและจดจำได้ 2. ภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้าหรือบริการของหน่วยงานนั้น 5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค 6. ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ประกอบอาชีพ และเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม จำนวน 272 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS\*

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคมกับการระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในทางบวก
2. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ที่ผู้บริโภคมีต่อหน่วยงานและสินค้า หรือบริการของหน่วยงานนั้น

3. การเปิดรับสารโฆษณาส่งเสริมสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
บริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

4. การระลึกและจดจำได้ของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ  
บริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

