

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “หลักธรรมพระพุทธศาสนา กับจริยธรรมนักโฆษณา” ในบทที่ 4 นี้จะรายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และมีการใช้ข้อมูลเสริมจากเอกสารและบทความจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย การรายงานผลการวิจัยแยกออกตามประเด็นจากแนวคำถามจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 กลุ่ม โดยมีรายงานผลการวิจัยแยกออกตามประเด็นหลักได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. งานโฆษณา
2. ความสำคัญของหลักธรรมตามหลักทางพระพุทธศาสนาและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา
3. ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายกับหลักธรรมพระพุทธศาสนา

1. งานโฆษณา

งานโฆษณาคือผลผลิตจากความคิดของนักโฆษณาในการนำเสนอข้อมูลสินค้าต่างๆ ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของเจ้าของสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาถึง

1) สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาไม่สอดคล้องกับข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ 2) อุปสรรคที่เกิดขึ้นต่อนักโฆษณาในการผลิตและนำเสนอานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ 3) ลักษณะของงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ หรืองานโฆษณาที่ไม่เหมาะสม 4) ลักษณะของงานโฆษณาที่เหมาะสม 5) แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากงานโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาไม่สอดคล้องกับข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ

จากการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาไม่สอดคล้องกับข้อบังคับของกฎหมายของกระทรวงต่างๆ มี 2 สาเหตุดังนี้

1. มีเจตนาที่จะกระทำให้งานโฆษณาไม่สอดคล้องกับข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ
 - 1.1 เจ้าของสินค้าต้องการบิดเบือนความจริงของสินค้า
 - 1.2 บริษัทโฆษณผลิตงานโฆษณาโดยการหลีกเลี่ยงข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ

1.3 ความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับบริษัทโฆษณาในการบิดเบือนความจริงของสินค้า

2. ไม่มีเจตนาที่จะผลิตงานโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ

2.1 ไม่ทราบกฎระเบียบข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ

2.2 เกิดจากความประมาทในการผลิตงานโฆษณา

1. มีเจตนาที่จะกระทำให้งานโฆษณาไม่สอดคล้องกับข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ

1.1 เจ้าของสินค้าต้องการบิดเบือนความจริงของสินค้า

จากการสัมภาษณ์กับเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ควบคุม กำกับดูแลงานโฆษณาทั้งหมดพบว่า โฆษณาที่ผิดกฎหมายนั้น สาเหตุหนึ่งเกิดจากการที่เจ้าของสินค้าให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นเท็จกับบริษัทโฆษณาหรือการที่เจ้าของสินค้าให้ข้อมูลสินค้าที่ไม่ครบถ้วนแก่บริษัทโฆษณา ซึ่งส่งผลให้บริษัทโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือข้อมูลที่มีความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสรรพคุณของสินค้า โดยงานโฆษณาเหล่านี้ถือว่าเข้าข่ายงานโฆษณาที่ผิดกฎหมายของหน่วยงานทุกหน่วยที่ทำหน้าที่กำกับ ดูแลงานโฆษณา

ตัวอย่างงานโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จได้แก่ งานโฆษณาเตาแก๊สชั้นเนล ปิรามิต พาวเวอร์ ที่มีข้อความโฆษณาว่า "เปลวไฟแรงพุ่งสู่ศูนย์กลาง แผ่สัมผัสทั่วทั้งภาชนะ ช่วยให้ร้อนเร็วกว่า อาหารสุกเร็วกว่า ประหยัดแก๊สได้มากขึ้น 30%" ซึ่งมีเอกสารยืนยันจากการทดสอบของบริษัท SIRIM Berhad ประเทศมาเลเซียและการรับรองสถานภาพของบริษัท SIRIM Berhad จากสถานเอกอัครราชทูตมาเลเซียประจำประเทศไทย ซึ่งผลการทดสอบปรากฏว่า หัวเตาที่ 1 ประหยัดแก๊ส 16.77% หัวเตาที่ 2 ประหยัดแก๊ส 16.61% แต่ข้อความในโฆษณากลักระบุนว่า "ประหยัดแก๊สได้มากขึ้น 30%" ถือว่าเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ เนื่องจากหัวเตาแต่ละหัวนั้นสามารถประหยัดแก๊สได้เพียง 16-17 % เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถที่จะนำการทดสอบของสองหัวเตามารวมกันได้ (ฝ่ายเลขานุการ คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา, 2544)

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนจนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญได้แก่ งานโฆษณาพิซซ่าฮัท ที่มีการโฆษณาว่า "ลดราคาพิซซ่าถาดที่สอง 50% วันนี้สั่งพิซซ่าถาดใดหน้าใดก็ได้ในราคาปกติ คุณมีสิทธิ์สั่งพิซซ่าถาดที่สองในขนาดเดียวกันที่มีราคาเท่ากัน หรือน้อยกว่าถาดแรกได้เพียงครึ่งราคา หมดเขต 30 กันยายน 2543 ยกเว้นพิซซ่าขอบชีส ภูเก็ต 256-484 (Pizza Hut Delivery)....." ซึ่งทางบริษัทพิซซ่าฮัทไม่ได้ระบุเงื่อนไขในโฆษณาเอาไว้ว่า จะต้องทานในร้านทั้ง 2 ถาดหรือสั่งแบบ Delivery ทั้ง 2 ถาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดใน

สาระสำคัญของโฆษณาว่า เมื่อทานที่ร้านแล้วสามารถสั่งอีก 1 ถาดกลับบ้านในราคาที่ลดลง 50% ได้เช่นกัน โดยทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้มีคำวินิจฉัยว่า ทางบริษัทพิชซ่าฮัทไม่ได้ระบุข้อความหรือเงื่อนไขอย่างชัดเจนในโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ดังนั้นจึงเห็นสมควรให้มีการแก้ไขข้อความโฆษณาให้ชัดเจน (ฝ่ายเลขานุการ คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา, 2544)

1.2. บริษัทโฆษณาผลิตงานโฆษณาโดยการหลีกเลี่ยงข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ

ในการที่บริษัทโฆษณาผลิตงานโฆษณาโดยการหลีกเลี่ยงข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ นั้น เกิดจากการที่บริษัทโฆษณาที่มีขนาดเล็กไม่ยอมยื่นขออนุญาตทำการโฆษณากับหน่วยงานของรัฐบาลที่มีหน้าที่กำกับ ดูแล ควบคุมงานโฆษณา เช่นการขออนุญาตโฆษณาอาหาร (ผอ.) หรือการขออนุญาตโฆษณายาเป็นต้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตงานโฆษณาทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่าย หรือเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงขั้นตอนการขออนุญาตโฆษณา เนื่องจากใช้เวลานานในการดำเนินการอนุมัติใบอนุญาตโฆษณา ซึ่งในกรณีนี้เกิดขึ้นบ่อยมากเนื่องจากบริษัทโฆษณาส่วนใหญ่จะมีความเป็นมืออาชีพค่อนข้างสูง และจะไม่หลีกเลี่ยงการขออนุญาตโฆษณาเนื่องจากจะทำให้เสียชื่อเสียงของบริษัทและยังทำให้เสียเวลาและงบประมาณในการผลิตงานโฆษณาอีกด้วย (ตรง ตันติเวชกุล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2546)

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ไม่ทำการขออนุญาตโฆษณากับทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานโฆษณายาผ่านสื่อวิทยุตามต่างจังหวัดโดยเฉพาะจังหวัดในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยงานโฆษณาส่วนใหญ่ที่ออกอากาศผ่านคลื่นวิทยุนี้ไม่ได้มีการขออนุญาตโฆษณากับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาก่อน ซึ่งถือว่าเป็นการกระทำผิดกฎระเบียบข้อบังคับของทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย. พันโฆษณายา, 2546: 1)

1.3 ความร่วมมือกันระหว่างเจ้าของสินค้ากับบริษัทโฆษณาในการบิดเบือนความจริงของสินค้า

ในส่วนเรื่องของความร่วมมือระหว่างเจ้าของสินค้ากับบริษัทโฆษณาในการบิดเบือนความจริงสินค้านั้น มีสาเหตุเกิดจากการที่เจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาต้องการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณาเนื่องจากทราบดีว่า เมื่อขออนุญาตโฆษณาไปก็อาจไม่ได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมงานโฆษณานั้นหรืออาจใช้เวลาในการอนุมัติงานโฆษณานาน ทางเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาจึงดำเนินการนำเสนอโฆษณาตามสื่อต่างๆ ไปก่อน ซึ่งถ้าหากมีปัญหากจากงานโฆษณาที่นำเสนอออกไปทางบริษัทฯ ก็จะทำกรถอนงาน

โฆษณาหรือยกเลิกงานโฆษณาตามสื่อต่างๆ นั้น (ไมตรี อริยสัจจากร, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2546)

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นยังพบว่า บริษัทโฆษณาและเจ้าของสินค้าจะต้องแสดงความรับผิดชอบร่วมกันต่องานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายและข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ เนื่องจากบริษัทโฆษณาย่อมทราบดีว่างานโฆษณาที่ผลิตหรือข้อมูลที่น่าเสนอนั้นผิดกฎหมายหรือข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ หรือไม่ ซึ่งบริษัทโฆษณาสามารถที่จะหาวิธีในการผลิตงานโฆษณาออกมาให้ถูกต้องได้ ในขณะที่เดียวกันทางเจ้าของสินค้านาย่อมทราบดีเช่นกันว่า งานโฆษณาชิ้นนี้มีการอ้างสรรพคุณหรือการนำเสนอข้อมูลของสินค้าผิดหรือไม่อย่างไร เนื่องจากเจ้าของสินค้าจะเป็นผู้ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ากับทางบริษัทโฆษณา และในการผลิตงานโฆษณาแต่ละชิ้นตอนนั้นจะต้องได้รับการอนุมัติจากทางเจ้าของสินค้าก่อนเสมอ ซึ่งในการขออนุมัตินั้นก็ได้เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว แต่จะมีการขออนุมัติหลายครั้งตั้งแต่ขั้นการวางกลยุทธ์การตลาด ขั้นตัวขึ้นงานที่เป็นโครงร่างสตอรี่บอร์ดหรือพรินท์แอด ตลอดจนถึงช่วงก่อนที่จะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่นำออกไปฉายก็จะต้องมีการขออนุมัติเป็นครั้งสุดท้าย ดังนั้นทั้งบริษัทโฆษณาและเจ้าของสินค้าจะต้องแสดงความรับผิดชอบร่วมกัน หากงานโฆษณาที่ผลิตออกมามีปัญหาหรือเป็นงานโฆษณาที่ผิดกฎหมายหรือข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ (นิกรม กุลโฆษะ, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2546)

2. ไม่มีเจตนาที่จะผลิตงานโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ

2.1 ไม่ทราบกฎระเบียบข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ

ในบางครั้งงานโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ นั้นเกิดจากการที่บริษัทโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าไม่ทราบกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณาจริงๆ จึงส่งผลให้ทางบริษัทไม่ได้ทำการขออนุญาตโฆษณากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือทางบริษัทฯ ไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่หน่วยงานต่างๆ ได้บัญญัติเอาไว้ (ชนิษฐา ชนิษฐานันท์, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2546)

2.2 เกิดจากความประมาทในการผลิตงานโฆษณา

ในบางกรณีอาจเกิดจากการที่เจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาคำนิ่งถึงแต่ความถูกต้องในด้านกฎหมายเท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทย จึงส่งผลให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นไม่ถูกต้องในด้านศีลธรรมและวัฒนธรรม ซึ่งความผิดในด้านศีลธรรมและวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่ยากต่อการตีความเพราะเป็นเรื่องนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จะต้องใช้ความคิดและประสบการณ์ของกรรมการเท่านั้น ดังนั้นการพิจารณาความผิดในด้านศีล

ธรรมนั้นจึงต้องขึ้นอยู่กับการศึกษาของเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในการดูแลงานโฆษณา (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2546)

ตัวอย่างงานโฆษณาที่กระทำผิดในด้านศีลธรรมได้แก่ งานโฆษณาก่อนน้ำตรา “ชันว” ที่เป็นการนำเสนอหัวก๊อกรับนางแบบสาวที่ไม่ได้สวมใส่เสื้อผ้า โดยงานโฆษณาพยายามเน้น สรีระของหญิงสาวเป็นจุดขายซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับหรือสื่อถึงตัวสินค้าแต่อย่างใด เมื่อพิจารณางาน โฆษณาชุดนี้แล้วก็พบว่าไม่ได้กระทำผิดกฎหมายหรือข้อบังคับของหน่วยงานใด แต่เมื่อพิจารณา ในด้านศีลธรรมและวัฒนธรรมแล้วกลับพบว่า งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นงานโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากมีการใช้ภาพที่ค่อนข้างโป๊เปลือย (ใบไม้สีเงิน, 2546:17)

1.2 อุปสรรคที่เกิดขึ้นต่อนักโฆษณาในการผลิตและนำเสนองานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

จากการวิจัยพบว่า อุปสรรคที่เกิดขึ้นต่อนักโฆษณาในการผลิตและนำเสนองานโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ข้อดังนี้

1. กฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณาไม่เหมาะสมและล้าหลังเกินไป
2. การทำหน้าที่ไม่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ที่ดูแล ควบคุมงานโฆษณา

1. กฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณาไม่เหมาะสม และล้าหลังเกินไป

จากประเด็นเรื่องกฎหมายระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงาน โฆษณานั้น จะต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของตัวบทกฎหมายและเจตนาในการร่าง กฎหมายขึ้นมาด้วย เนื่องจากมีกฎหมายหลายข้อที่เป็นประเด็นในการสกัดความคิดของนัก โฆษณาเช่น โฆษณาเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนผสมเป็นต้น ตลอดจนกฎหมายบางฉบับก็มีความล้า หลังไม่เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เช่นพระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 หรือพระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับยุคสมัยเพียงบางข้อ เนื่อง จากการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัตินั้นกระทำได้ยากและใช้เวลานาน (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2546)

ยกตัวอย่างกฎหมายที่มีประเด็นในการสกัดความคิดของนักโฆษณาได้แก่ พระราช บัญญัติอาหารว่าด้วยการโฆษณาสรรพคุณของสินค้าที่ต้องการการดูแลจากภาครัฐบาลเป็นพิเศษ ซึ่งกลุ่มสินค้าประเภทนี้ได้แก่ เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนผสม ซึ่งมีการห้ามไม่ให้ผู้แสดงภาพยก ขวดขึ้นดื่ม ทั้งๆ ที่เป็นงานโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่รับประทานได้ โดยการห้ามไม่ให้แสดงภาพการ

ยกขวดขึ้นดื่มนั้นมีเหตุผลว่าไม่ต้องการให้เป็นการโฆษณาเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวให้เกิดการซื้อหรือบริโภคขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าข้อห้ามนี้มีความขัดแย้งกับหน้าที่ในการโฆษณาอย่างแท้จริง เนื่องจากหน้าที่หลักของการโฆษณาคือการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองหรือซื้อสินค้า ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า กฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ บางข้อยังอยู่ในวงที่แคบจนเกินไปและเป็นอุปสรรคต่อการผลิตงานโฆษณาอีกด้วย (ตรง ตันติเวชกุล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2546)

2. การทำหน้าที่ไม่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ดูแล ควบคุมงานโฆษณา

ในเรื่องการทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ผู้ประกอบอาชีพในสายงานโฆษณาส่วนใหญ่ให้ความเห็นไว้ว่า บางครั้งเจ้าหน้าที่ก็มีความรู้สึกหวาดกลัวหรือวิตกกังวลมากเกินไป และมักจะคิดเองเสมอว่าผู้บริโภคมีความรู้ต่ำไม่อาจตามเล่ห์เหลี่ยมจากงานโฆษณาได้ทัน จึงทำการตีกรอบป้องกันให้กับผู้บริโภคทุกด้าน โดยการออกกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ ของหน่วยงานต่างๆ ออกมาเพื่อใช้ในการปกป้องผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคทุกคนมีความรู้ รู้ว่าอะไรคือความจริง อะไรคือความเท็จ ซึ่งการกระทำดังกล่าวของเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลเปรียบเสมือนการจำกัดสิทธิเสรีภาพในการรับฟังข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคพึงมี หรือในบางครั้งเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลก็ทำหน้าที่เกินจากอำนาจที่ตนเองพึงมี

ซึ่งปัญหาที่พบได้ในปัจจุบันก็คือ การควบคุมงานโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนผสมหรือที่รู้จักกันดีในชื่อของ “เครื่องดื่มชูกำลัง” ซึ่งทางหน่วยงานของรัฐบาลยังไม่มี ความชัดเจนในเรื่องการวางกรอบ การตีความ การกำหนดกรอบของเนื้อหาในการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นในเรื่องสรรพคุณ เจตนาในการทำงานหรือองค์ประกอบส่วนผสม ซึ่งส่งผลให้เกิดปัญหาความขัดแย้งในการทำงานระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลและบริษัทผลิตโฆษณา (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, 2546: 22)

ตัวอย่างกรณีที่เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลทำหน้าที่เกินอำนาจตนเองได้แก่ “อย. สั่งฟันโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง แรเงอร์ ฐานยั่วยุทางเพศ ดื่มแล้วดึงดูดใจสาว ๆ หมิ่นเหม่ต่อศีลธรรมอันดีงาม ด้านนายกสมาคมโฆษณาฯ ตอกกลับเรื่องวัฒนธรรม อย. ไม่ใช่หน่วยงานที่จะมาพิจารณา ต้องดูที่หลักเกณฑ์อวดอ้างสรรพคุณ” โดยทาง อย. สั่งห้ามเผยแพร่งานโฆษณาชุดนี้เนื่องจาก เป็นโฆษณาที่ขัดกับหลักศีลธรรมอันดีงามและขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย ขัดต่อ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภคที่มีเนื้อหาที่สื่อไปถึงเรื่องเพศ อีกทั้งยังผิดต่อหลักเกณฑ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของคาเฟอีนที่ อย. ระบุไว้ว่า ห้ามโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ โดยอนุญาตให้โฆษณาเพื่อแสดงถึงชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่โฆษณาชุดนี้สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในสาระสำคัญว่า หากดื่มเครื่องดื่มแรเงอร์แล้วจะมีคุณประโยชน์ทำให้ดึงดูดเพศตรงข้าม ซึ่งความ

เป็นจริงแล้ว หลักเกณฑ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย อย. ไม่ใช่นักวิชาการที่ทำหน้าที่พิจารณาว่าโฆษณาขึ้นใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม แต่ในส่วนที่ระงับโฆษณาโดยระบุว่าผิดต่อหลักเกณฑ์เรื่องอวดอ้างสรรพคุณ คุณภาพ คุณประโยชน์ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่า ต้มเครื่องต้มแรงเยอร์แล้วจะมีคุณประโยชน์ให้ผู้หญิงสนใจ ก็เป็นเรื่องที่แล้วแต่ใครจะตีความให้เป็นเช่นไร ซึ่งตัวผู้บริโภคควรจะเป็นผู้ตัดสินใจด้วยวิจารณญาณของตนเอง (เอ็กซ์-ไซท์ ไทย โพลล์, 2546:3)

1.3 ลักษณะของงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ หรือลักษณะของงานโฆษณาที่ไม่เหมาะสม

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะของงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ หรือลักษณะของงานโฆษณาที่ไม่เหมาะสมนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. งานโฆษณาที่มีการกระทำผิดในด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแลงานโฆษณา
2. งานโฆษณาที่มีการกระทำผิดในด้านศีลธรรม
 - งานโฆษณาที่กระทำผิดทางด้านวาจาตามหลักทางพระพุทธศาสนา

1. งานโฆษณาที่มีการกระทำผิดในด้านกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่ในการควบคุมกำกับดูแลงานโฆษณา

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่อยู่ในสายงานที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลงานโฆษณาให้ความเห็นว่า งานโฆษณาที่กระทำผิดในด้านกฎหมายนั้นสามารถทำการตรวจสอบได้ค่อนข้างง่ายเนื่องจากมีกฎหมายและข้อบังคับที่ตายตัว โดยส่วนใหญ่งานโฆษณาที่กระทำผิดในด้านกฎหมายของหน่วยงานต่างๆ นั้น เกิดจากการนำเสนอข้อมูลในงานโฆษณาที่เป็นเท็จหรือการนำเสนอข้อมูลที่บิดเบือนความเป็นจริง ซึ่งมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและยังส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อตัวผู้บริโภคได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงให้ความสำคัญต่อการพิจารณาโฆษณาที่กระทำผิดในเรื่องการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเป็นพิเศษ ซึ่งในการตรวจสอบหรือพิสูจน์ข้อมูลในงานโฆษณาว่าเป็นความจริงหรือไม่นั้นสามารถกระทำได้ โดยทางเจ้าของสินค้าจะต้องนำหลักฐานมาพิสูจน์หรือทำการทดสอบสินค้าต่อหน้าเจ้าพนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อยืนยันคุณภาพตามที่ได้โฆษณาเอาไว้

นอกจากนี้แล้วการที่เจ้าของสินค้าหรือบริษัทโฆษณาไม่ได้ทำการยื่นแบบฟอร์มขออนุญาตโฆษณากับทางหน่วยงานของรัฐบาล หรือการที่บริษัทโฆษณาไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ ที่ได้ระบุไว้ ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้งานโฆษณาเหล่านั้นมีความผิดในด้านกฎหมายได้เช่นกัน

ยกตัวอย่างงานโฆษณาที่กระทำผิดในด้านกฎหมายเช่น โฆษณาของบริษัท ทีวีดี อินเตอร์เทรด (ทีวีดีเอเร็ด) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาสรรพคุณของสินค้าเกินความเป็นจริง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้นำสินค้าไปใช้แล้วกลับไม่ได้ผลตามที่ได้โฆษณาเอาไว้ ก็ทำการร้องเรียนไปยังคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เพื่อให้เข้าไปตรวจสอบ ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่หลักของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคที่จะต้องเข้ามาดูแลงานโฆษณาที่เข้าข่ายหลอกลวงผู้บริโภค (ฝ่ายเลขานุการ คณะกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา, 2544)

ตัวอย่างที่สอง งานโฆษณายาแผนโบราณที่มีการเผยแพร่ผ่านทางสื่อวิทยุเอเอ็มตามคลื่นสถานีในต่างจังหวัด ซึ่งเนื้อหาในงานโฆษณาคือการบรรยายสรรพคุณของยาที่เกินความเป็นจริง และยังไม่ได้ยื่นขออนุญาตโฆษณากับทางคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งทางคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก็ได้ออกมาตรวจสอบและได้ทำการระงับโฆษณาที่ไม่ถูกต้องเหล่านั้นแล้ว และกำลังดำเนินการทางกฎหมายกับเจ้าของสินค้าและเจ้าของสถานีอีกด้วย (อย. ฟันโฆษณายา, 2546: 1)

ตัวอย่างที่สาม งานโฆษณากระทิงแดง ชุด “ลูกผู้ชายตัวจริง กระทิงแดง” ซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณานั้นจะเกี่ยวกับผู้ชาย 4 คนช่วยกันเข็นรถพวง 18 ล้อ ซึ่งในทางปฏิบัตินั้นไม่สามารถกระทำได้จริง ซึ่งส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ไม่เข้าข่ายในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ แต่ทางคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก็ได้ทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังบริษัทกระทิงแดงแล้วในการพิจารณาเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาใหม่ เนื่องจากเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่า เมื่อดื่มกระทิงแดงเข้าไปแล้วจะทำให้มีพลังกำลังเกินความจริง (ปราชญ์กระทิงแดงอย่าโฆษณาเวอร์, 2546: 15)

2. งานโฆษณาที่กระทำผิดในด้านศีลธรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ในปัจจุบันมีงานโฆษณาที่เข้าข่ายกระทำผิดในด้านศีลธรรมค่อนข้างมาก เนื่องจากงานโฆษณาเหล่านี้ได้รับอิทธิพลและแนวคิดจากประเทศในซีกโลกตะวันตกซึ่งส่งผลให้งานโฆษณาบางชุดมีความล่อแหลม โป๊เปลือย รุนแรง หรือขัดต่อศีลธรรมขนบธรรมเนียมอันดีงามของไทย ตลอดจนงานโฆษณาที่กระทำผิดในด้านศีลธรรมนั้นค่อนข้างที่จะตรวจสอบได้ยาก เนื่องจากไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับใดที่ระบุถึงรายละเอียดความผิดในด้าน

ศีลธรรมอย่างชัดเจน จะต้องขึ้นอยู่กับ การตีความหรือการวินิจฉัยจากคณะกรรมการเป็นเกณฑ์ ซึ่งการตีความในเรื่องศีลธรรมนั้นทำได้ค่อนข้างยากขึ้นอยู่กับมุมมองและทัศนคติของคณะกรรมการแต่ละท่านที่มีต่องานโฆษณานั้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วงานโฆษณาที่กระทำผิดในด้านศีลธรรมนั้นมักจะเข้าข่ายความผิดในเรื่องที่เกี่ยวกับศีล 5 แทบทั้งนั้น

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ผิดในด้านศีลธรรมได้แก่ งานโฆษณายูนิฟกรีนที่ชุด "ต้นกำเนิดชาเขียว" ที่มีเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณาเป็นการไล่ล่ากันระหว่างชามูโรสองคน โดยชามูโรคนหนึ่งจับศีรษะของชามูโรอีกคนหนึ่งกดน้ำเอาไว้เพื่อหมายปองชีวิต ซึ่งงานโฆษณานี้ถือว่ามีส่วนกระทำผิดในด้านศีลธรรม กล่าวคือ มีการนำเสนอความรุนแรงในงานโฆษณาซึ่งจะสอดคล้องกับศีลข้อที่ 1 ที่ว่าด้วยการห้ามฆ่าสัตว์หรือการมุ่งทำร้ายชีวิตผู้อื่น (เสาวนิตย์ ทฤดมชนม์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2546)

ตัวอย่างที่สอง งานโฆษณาโรลออนสำหรับผู้ชาย ที่มีเนื้อหาในหนังโฆษณาเป็นผู้ชายถอดเสื้อแล้วใช้โรลออนยี่ห้อหนึ่ง หลังจากนั้นก็มีผู้หญิงออกมาทำท่ายั่วยวน 2-3 คนแล้วเรียกผู้ชายคนนั้นว่า "ที่รัก" โดยเนื้อหาในหนังโฆษณาจะสื่อว่า เมื่อใช้โรลออนยี่ห้อนี้แล้วจะทำให้สาว ๆ หลงรัก โดยฉากสุดท้ายของโฆษณาจะจบลงด้วยภาพกัลล้วยหอมลูกหนึ่ง พอปลดออกเปลือกออกมากลับกลายเป็นขวดโรลออนยี่ห้อนี้ แถมด้านบนส่วนที่เป็นฝาก็เป็นสีแดง ซึ่งสื่อถึงอวัยวะเพศชาย ซึ่งเป็นการโฆษณาที่เข้าข่ายผิดศีลข้อที่ 3 ที่ว่าด้วยเรื่องการประพฤติผิดในกาม (เบิร์ต อาย วิว, 2546: 36)

งานโฆษณาที่กระทำผิดทางด้านวาจาตามหลักทางพระพุทธศาสนา

จากการวิจัยพบว่า ความผิดทางด้านวาจาตามหลักพระพุทธศาสนาสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. วาจวจิต 4 หรือการกระทำอันมิชอบทางวาจา 4 ประการ ประกอบด้วย
 - 1.1 มุสวาจาเจ คือ การพูดโกหกหลอกลวง หรือการพูดโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง
 - 1.2 มรุสวาจา คือ การพูดคำหยาบคาย หรือการกล่าวคำไม่สุภาพ
 - 1.3 ปิตุนาวาท คือ การพูดจาใส่ร้ายผู้อื่นเสียหาย หรือการพูดยุยงให้คนแตกแยกสามัคคี
 - 1.4 สมณาปรปภ คือ การพูดเพ้อเจ้อ เพ้อฝัน การพูดเกินความเป็นจริง หรือการพูดแบบไม่มีสาระ
2. เจตนา คือ ความตั้งใจหรือความตั้งมั่นที่จะกระทำ
3. กาลเทศะ คือ ความเหมาะสม

จากประเด็นข้างต้นยังพบว่า ความผิดทางด้านวาจาตามหลักทางพระพุทธศาสนานั้นมิได้เกิดจากการพูดเท่านั้น แต่ยังสามารถครอบคลุมไปถึงการเขียนข้อความต่าง ๆ ด้วย ซึ่งถ้าหากเป็นการเขียนข้อความที่หยาบคายหรือข้อความที่เป็นเท็จในงานโฆษณานั้นก็เปรียบเสมือนว่า ได้กระทำความผิดทางด้านวาจาตามหลักทางพระพุทธศาสนาด้วยเช่นกัน (พระมหาไชว์ ทส. สนิโย, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2546)

1. วจีทุจริต 4

จากการวิจัยพบว่างานโฆษณาที่กระทำความผิดทางด้านวาจาตามหลักศีลธรรมที่พบมากที่สุด ได้แก่ งานโฆษณาที่เป็นการโกหกหลอกลวงผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับวจีทุจริต 4 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมุสาวาเจ หรือการกล่าวเท็จ โกหกหลอกลวงนั่นเอง (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2546) ซึ่งงานโฆษณาประเภทนี้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและยังก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคมอีกด้วย เนื่องจากงานโฆษณาที่มีเนื้อหาโกหกหลอกลวงนั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อและซื้อสินค้าไปใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการสูญเสียเงินทอง สูญเสียความรู้สึก หรือทำให้เกิดการบาดเจ็บทางร่างกายได้ในกรณีที่สินค้าไม่ได้คุณภาพตามที่ได้โฆษณาเอาไว้ ดังนั้นงานโฆษณาที่ผิดในด้านโกหกหลอกลวงจึงมีอันตรายมากกว่างานโฆษณาที่ผิดในเรื่องการพูดคำหยาบคาย การพูดล้อเสียดหรือการพูดเพ้อเจ้อ เนื่องจากงานโฆษณาเหล่านี้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตัวงานโฆษณามากกว่าเท่านั้น

ยกตัวอย่างโฆษณาที่กระทำผิดในด้านศีลธรรมที่เกี่ยวกับวจีทุจริต 4 ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปิดนาวาท หรือการพูดจาล้อเสียด ได้แก่ โฆษณาซีแคร์ ที่มีการนำเสนอภาพสมัยเด็กของหญิงสาว 3 คน ซึ่งทั้ง 3 คนมีผิวสีคล้ำและหน้าตาไม่ได้ฉายแววความสวยงามตั้งแต่เยาว์วัย แต่พอใช้เครื่องสำอางชนิดนี้แล้วทำให้เมื่อโตขึ้นมากก็มีผิวที่ขาวและทำให้สวยขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นโฆษณาที่เข้าข่ายการพูดล้อเสียดคนผิวดำ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าคนผิวดำเป็นคนไม่สวย (กลยุทธ์โฆษณา, 2546: 7) หรือโฆษณากีฟฟารีน ชุด "คนตัวเตี้ยขึ้นรถไฟฟ้า" โดยเนื้อหาในงานโฆษณานั้นจะเป็นการเสนอภาพของคนตัวเตี้ยที่พยายามจับราวรถไฟฟ้าแต่ทำอย่างไรก็จับราวไม่ถึง ซึ่งโฆษณาชุดนี้เป็นการนำปมด้อยของคนกลุ่มหนึ่งมาเยาะเย้ย

ตัวอย่างที่สองได้แก่ โฆษณาเครื่องดื่มชาเขียวที่มีเด็กกลุ่มหนึ่งดื่มเข้าไปแล้วคึกคักราวกับว่าได้รับประทานแอลกอฮอล์เข้าไป จนโดนคนในเครื่องแบบเข้าไปตรวจค้น ซึ่งเนื้อหาในงานโฆษณายกยอว่าเป็นเจ้าหน้าที่ตำรวจ ซึ่งถือว่าเป็นการดูแคลนต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐอย่างมาก

ที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเด็ก ๆ เหล่านั้นกระทำความผิดจริงหรือไม่ โดยโฆษณาชุดนี้ถือว่าเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเนื่องจากเป็นโฆษณาที่มีเนื้อหาสื่อเสียดเจ้าหน้าที่ตำรวจในเรื่องการปฏิบัติหน้าที่ (โฆษณา...หาเรื่อง, 2546: 36)

2. เจตนา

จากหัวข้อข้างต้นสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ ถ้าผู้กระทำความผิดด้านวจาจาไมเจตนาหรือความตั้งใจที่จะกระทำความผิดจริง ก็ย่อมที่จะมีความผิดและได้รับผลตอบแทนที่รุนแรงกว่าผู้ที่กระทำความผิดแต่ไม่ได้มีเจตนา (พระอาจารย์วัชชัย ภาวธรรม.โม, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2546) ซึ่งงานโฆษณาบางชุดที่เจ้าของสินค้าหรือบริษัทโฆษณาดังใจให้ข้อมูลที่เป็นการหลอกลวงผู้บริโภคก็ควรที่จะได้รับบทลงโทษที่รุนแรงกว่างานโฆษณาที่กระทำความผิดเหมือนกันแต่เกิดจากความไม่ได้ตั้งใจหรือเกิดจากความผิดพลาดของบริษัทโฆษณาในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินงานโฆษณาตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของหน่วยงานรัฐบาล

ยกตัวอย่างงานโฆษณาของบริษัททีวีดี อินเตอร์เทรต (ทีวีดีเรค) ชุดเครื่องสำอางภายในบ้าน Mozzie Exit ที่มีข้อความโฆษณาว่า สามารถใส่ยุงตัวเมียได้นั้น เมื่อทางคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้ตรวจสอบและพบว่า โฆษณาชุดดังกล่าวมีการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จแก่ผู้บริโภค ทางคณะกรรมการก็ได้ทำหนังสือเรียกตัวเจ้าของสินค้าให้เข้ามาให้ข้อมูลเพิ่มเติมและทำการทดสอบประสิทธิภาพของสินค้าตามที่ได้โฆษณาเอาไว้ ซึ่งผลที่ได้นั้นไม่สอดคล้องกับข้อความในงานโฆษณา ซึ่งถือได้ว่าทางเจ้าของสินค้ามีเจตนาที่จะให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ จึงมีมติให้แก้ไขข้อความโฆษณาใหม่ แต่ทางบริษัททีวีดี อินเตอร์เทรต (ทีวีดีเรค) ยังพยายามเผยแพร่งานโฆษณาต่อโดยไม่มีการแก้ไขข้อความโฆษณาใหม่ ย่อมแสดงให้เห็นว่าเจ้าของสินค้ามีเจตนาที่จะให้ข้อมูลที่เป็นเท็จแก่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องได้รับบทลงโทษที่รุนแรงกว่าเดิมนั้นก็คือ ดำเนินการทางกฎหมายกับบริษัททีวีดี อินเตอร์เทรต (ทีวีดีเรค) นอกจากนี้แล้วยังมีคำสั่งให้ทางบริษัทฯ ดำเนินการโฆษณาแก้ไขการเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นมาตรการลงโทษที่รุนแรงของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (ฝ่ายเลขานุการ คณะอนุกรรมการติดตามสอดส่องและวินิจฉัยการโฆษณา, 2544)

3. กาลเทศะ

จากหัวข้อเรื่องกาลเทศะสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ การพูดที่ดีจะต้องตระหนักถึงความเหมาะสมเป็นสำคัญว่า เวลาใดควรพูด เวลาใดไม่ควรพูด ควรพูดแค่ไหน ควรพูดอย่างไร และควร

พูดกับใคร ซึ่งงานโฆษณาบางชนิดขาดความพอดีในการนำเสนอจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญได้ (เสาวนิตย์ ทฤตชนม์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2546)

1.4 ลักษณะของงานโฆษณาที่เหมาะสม

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะของงานโฆษณาที่เหมาะสมนั้นควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นงานโฆษณาที่ไม่ได้ผิดกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุม กำกับ ดูแลงานโฆษณา
2. เป็นงานโฆษณาที่เหมาะสมตามหลักศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีของไทย
3. เป็นงานโฆษณาที่เหมาะสมตามหลักการตลาด
4. เป็นงานโฆษณาที่เหมาะสมตามมุมมองของสังคม

1. เป็นงานโฆษณาที่ไม่ได้ผิดกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุม กำกับ ดูแลงานโฆษณา

จากประเด็นเรื่องงานโฆษณาที่เหมาะสมตามหลักกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ นั้นเป็นสิ่งที่สังเกตได้ง่าย เนื่องจากกฎหมายเป็นสิ่งที่ตายตัว จับต้องได้ เป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงง่ายต่อการตีความและมีตัวอย่างงานโฆษณาที่กระทำผิดในอดีตให้เห็นได้อย่างชัดเจน โดยกฎหมายจะเข้าไปควบคุมงานโฆษณาที่เป็นส่วนของคุณสมบัติของสินค้า (Functional) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตรวจสอบได้ง่ายเพราะสามารถทำการพิสูจน์ได้ จับต้องได้ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่างานโฆษณาเป็นงานที่ถูกต้องตามกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ นั้นจะพิจารณาจากข้อเท็จจริง ซึ่งถ้าหากโฆษณาสามารถหาหลักฐานมายืนยันได้ว่าเนื้อหาในงานโฆษณานั้นเป็นเรื่องจริงและหลักฐานที่นำมาพิสูจน์นั้นจะต้องมีการรับรองข้อมูลถูกต้องจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ หน่วยงานของรัฐบาลก็ไม่สามารถที่จะเอาผิดในด้านกฎหมายได้ เนื่องจากทางตัวเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลเองก็ต้องยึดถือหลักเกณฑ์ที่ทางกฎหมายได้ให้อำนาจเอาไว้ การตรวจสอบงานโฆษณาจะต้องกระทำอย่างรัดกุมและเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการถูกฟ้องร้องจากเจ้าของสินค้าหรือบริษัทโฆษณาในกรณีที่เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลกระทำการเกินกว่าอำนาจกฎหมายได้กำหนดเอาไว้

2. เป็นงานโฆษณาที่เหมาะสมตามหลักศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีของไทย

ในประเด็นเรื่องงานโฆษณาที่เหมาะสมตามหลักศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีของไทยนั้น เป็นสิ่งที่สังเกตได้ยาก เนื่องจากเรื่องศีลธรรมและวัฒนธรรมของไทยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็น

เรื่องของความรู้สึก เป็นนามธรรม ดังนั้นจึงเป็นการยากต่อการตีความและการทำความเข้าใจ เนื่องจากพื้นฐานทางด้านศีลธรรมและวัฒนธรรมของแต่ละคนก็ไม่เท่าเทียมกัน ทำให้มุมมองมีหลากหลายและยากในการที่จะหาข้อสรุปที่สามารถใช้เป็นเกณฑ์ได้ โดยลักษณะงานที่ถูกต้องตามหลักศีลธรรมนั้นจะเป็นการควบคุมงานโฆษณาในด้านอารมณ์ (Emotional) ซึ่งเป็นการใช้จิตวิทยาในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบต่อตัวสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากและทำการพิสูจน์ได้ยากเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องอาศัยการตีความเพียงอย่างเดียว (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2546)

ยกตัวอย่างงานโฆษณาที่เหมาะสมตามหลักศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีของไทยได้แก่ งานโฆษณายาสระผมยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมีการหยิบมุมมองอันอบอุ่นในครอบครัวระหว่างแม่กับลูกสาวที่เพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงาน โดยลูกสาวโอบกอดแม่ พุดจาโพเราะและมอบเงินเดือนเดือนแรกที่ได้จากการทำงานให้กับแม่ โดยมีรอยยิ้มของแม่และประกายตาที่มองลูก ซึ่งแสดงความรัก ความเอื้ออาทร ความอบอุ่นในครอบครัว ซึ่งโฆษณาชุดนี้แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมของงานโฆษณาที่ดีตามแบบอย่างวัฒนธรรมของไทย (แจ้ววิมลจ่อ, 2546: 37)

3. เป็นงานโฆษณาที่เหมาะสมตามหลักการตลาด

ในประเด็นเรื่องงานโฆษณาที่เหมาะสมตามหลักการตลาดสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ ลักษณะของงานโฆษณาที่ถูกต้องนั้นจะต้องถูกต้องในแง่ของการตลาด กล่าวคือ จะต้องเป็นงานโฆษณาที่ทำให้สินค้าขายได้ เนื่องจากโฆษณาเป็นเครื่องมือตัวหนึ่งทางการตลาดซึ่งทำหน้าที่ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้นลักษณะของงานโฆษณาที่ดีจึงไม่จำเป็นที่จะต้องอยู่ภายใต้กรอบของคุณธรรมหรือศีลธรรมแต่อย่างใด แต่ขอให้อยู่ภายในกรอบที่ถูกต้องของกฎหมายและหลักการตลาดก็เพียงพอ (ตรง ตันติเวชกุล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2546)

4. เป็นงานโฆษณาที่เหมาะสมตามมุมมองของสังคม

ในประเด็นเรื่องงานโฆษณาที่ถูกต้องตามมุมมองของสังคมนั้นสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมดังนั้นการกระทำอะไรก็จะต้องตกอยู่ภายใต้ความรู้สึกหรือมุมมองของสังคมเป็นสำคัญ ดังนั้นถ้าหากสังคมมีการให้ความสนใจในสิ่งใดนั้น นักโฆษณาก็จะต้องใส่ใจในสิ่งนั้นด้วย เช่น ถ้าบริษัทโฆษณาทำการผลิตงานโฆษณาที่เกี่ยวกับสุราในช่วงที่สังคมมีความตื่นตัวในเรื่องเมาแล้วขับนั้น นักโฆษณาก็ควรที่จะหลีกเลี่ยงการนำเสนองานโฆษณาในช่วงนั้น เนื่องจากจะทำให้เกิดการวิจารณ์และเกิดการต่อต้านจากสังคมได้เนื่องจาก มุมมองทัศนคติของสังคมที่

มีต่อสุราในเวลานั้นค่อนข้างที่จะไม่ดี ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ว่า สุราเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ที่ไม่ดีต่อสังคม (พินิจ ฉันทประทีป, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2546)

1.5 แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากงานโฆษณา

จากการวิจัยพบว่า แนวทางที่ช่วยในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากงานโฆษณามี 3 แนวทางดังต่อไปนี้

1. การให้ความรู้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในงานโฆษณา
2. การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายโฆษณาบางข้อที่ยังมีความล้าหลังอยู่
3. ผลักดันให้องค์กรโฆษณามีการตรวจสอบการทำงานกันเองให้มากขึ้น

1. การให้ความรู้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในงานโฆษณา

จากประเด็นเรื่องการให้ความรู้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในงานโฆษณาสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากงานโฆษณานั้นจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายซึ่งประกอบด้วย บริษัทโฆษณา เจ้าของหรือตัวแทนจากสื่อต่างๆ เจ้าของสินค้าและข้าราชการที่ทำหน้าที่กำกับ ดูแล ควบคุมงานโฆษณา โดยการขอความร่วมมือนั้น ข้าราชการจะเป็นแม่ข่ายในการจัดสัมมนาประจำปีเพื่อให้ความรู้และทำความเข้าใจกับทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานโฆษณา โดยในการสัมมนาจะมีการอธิบายถึงหลักเกณฑ์ข้อบังคับในงานโฆษณา บทลงโทษ แนวทางแก้ไข ปัญหาหรือการตอบข้อซักถามจากผู้ร่วมสัมมนา โดยทางเจ้าหน้าที่พยายามทำความเข้าใจกับเจ้าของสินค้าในเรื่องกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ เพื่อที่จะให้ทางเจ้าของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดจากงานโฆษณา ซึ่งผลของการสัมมนาพบว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหได้ในระดับหนึ่งเนื่องจากยังมีปัญหาในการให้ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการเข้าร่วมฟังการสัมมนา (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2546)

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า สิ่งที่สามารถช่วยลดปัญหางานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายและข้อบังคับได้คือ จรรยาบรรณของบริษัทโฆษณา กล่าวคือ บริษัทโฆษณามีสิทธิที่จะเลือกรับงานหรือไม่รับงานได้ ในกรณีที่ทราบว่าเป็นเจ้าของสินค้าต้องการให้นำเสนอข้อมูลที่บิดเบือนความจริง หรือในบางครั้งบริษัทโฆษณาอาจพูดคุยให้คำปรึกษากับเจ้าของสินค้าในเรื่องผลลัพธ์ที่จะตามมาทั้งในด้านกฎหมายและในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในกรณีที่นำเสนอข้อมูลในงานโฆษณาเป็นการบิดเบือนความจริงออกไป หรือบริษัทโฆษณาอาจจะเสนอแนะวิธีการอื่นๆ ในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตงานโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ โดยไม่ต้องผลิตงานที่เป็นลักษณะบิดเบือนความเป็นจริงก็ได้

2. การปรับปรุงแก้ไขกฎหมายโฆษณาบางข้อที่ยังมีความล้าหลังอยู่

จากประเด็นเรื่องการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายบางข้อที่ยังล้าหลังอยู่สามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตไปจากเดิมมากในขณะที่กฎหมายยังไม่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดช่องว่างของความเหมาะสมขึ้น (เสาวนิตย์ ทฤตชนม์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2546) จึงมีความพยายามจากหน่วยงานรัฐบาลในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายบางข้อที่มีความล้าหลังเกินไปให้ทันสมัยกับสถานการณ์รอบด้านมากขึ้น โดยหน่วยงานของรัฐบาลได้เรียกประชุมคณะกรรมการเพื่อทำการแก้ไขกฎหมายแต่ก็ปฏิบัติได้ค่อนข้างยากและใช้เวลานาน เนื่องจากจะต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการหลายชุด ดังนั้นในการพิจารณางานโฆษณานั้นทางเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลพยายามที่จะไม่ยึดติดกับตัวบทกฎหมายที่ล้าหลังมากนัก

ยกตัวอย่างเช่นการแต่งตัวของนักแสดงในงานโฆษณาที่สามารถใส่สายเดี่ยวและกางเกงขาสั้นได้ ซึ่งถ้าเป็นการพิจารณากฎหมายตามตัวบทกฎหมายเดิมนั้นไม่สามารถให้งานโฆษณาชิ้นนี้ผ่านได้เนื่องจากจะเข้าข่ายในเรื่องลามกอนาจาร เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลจึงพยายามอยู่ในกรอบที่เหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจจะมีการผ่อนผันอะรุ่มอะร่วยกับบริษัทโฆษณามากขึ้น หรือในบางกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้นก็จะทำการเรียกเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาเข้ามาพูดคุยชี้แจงและช่วยกันหาทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน ซึ่งดีกว่าการที่ทางหน่วยงานของรัฐบาลคอยจ้องแต่จะจับผิดงานโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการช่วยหาทางแก้ไขให้กับเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณา สิ่งสำคัญที่สุดอีกอย่างก็คือ ความชัดเจนของกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เช่น ห้ามผลิตงานโฆษณาที่ขัดต่อหลักศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีของไทยนั้นคืออะไร ควรจะนิยามให้ชัดเจนว่าอย่างไรขัดศีลธรรม อย่างไรขัดต่อวัฒนธรรมอันดีของไทย ซึ่งถ้าสามารถทำให้นักโฆษณาเห็นถึงความชัดเจนของตัวข้อบังคับแล้ว ปัญหาในงานโฆษณาก็จะลดน้อยลงไปได้ (กฤษณพร เสริมพานิช, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2546)

3. ผลักดันให้องค์กรโฆษณามีการตรวจสอบการทำงานกันเองให้มากขึ้น

จากประเด็นที่สามเรื่องการผลักดันให้องค์กรโฆษณามีการตรวจสอบการทำงานระหว่างกันเองสามารถอธิบายได้ว่า ทางราชการพยายามให้ทางบริษัทโฆษณาต่างๆ มีการตรวจสอบกันเองมากขึ้น โดยมีสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยเป็นแม่ข่ายในการร่วมกันสร้างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาขึ้นมาเพื่อใช้ในการควบคุมคุณภาพงานโฆษณาระหว่างสมาชิกด้วยกัน ซึ่งทางสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยสามารถที่จะช่วยหน่วยงานรัฐบาลในการกระจายข่าว

หรือนำหลักเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ ของหน่วยงานรัฐบาลมาเผยแพร่ให้สมาชิกด้วยกันทราบ แต่ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบก็คือ ยังมีบริษัทโฆษณาอีกจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งจะทำให้การควบคุม กำกับ ดูแลระหว่างสมาชิกด้วยกันทำได้อย่างไม่ทั่วถึง บริษัทโฆษณาที่ไม่ได้เป็นสมาชิกก็จะไม่ได้รับทราบถึงกฎเกณฑ์ข้อบังคับใหม่ๆ ที่ทางหน่วยงานของรัฐบาลกำหนดขึ้นและไม่ได้เข้าร่วมการสัมมนาประจำปี (กฤษณพร เสริมพานิช, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2546)

2. ความสำคัญของหลักธรรมตามหลักทางพระพุทธศาสนาและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา

2.1 หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่ใช้ในการควบคุมไม่ให้กระทำผิดทางด้านวาจา

จากการวิจัยพบว่า มีหลักธรรมอยู่ 6 ข้อที่ใช้ในการควบคุมไม่ให้มนุษย์กระทำผิดทางด้านวาจา ประกอบด้วย

1. ศีล 5 หรือเบญจศีล โดยจะอยู่ในศีลข้อที่ 4 ซึ่งได้แก่ มุสาวาทา เวระมะณี สิกขาปทสมายามิ คือการห้ามพูดเท็จ โทหกหลอกลวงทั้งโดยเจตนาและไม่ได้เจตนา
2. เบญจธรรม โดยจะอยู่ในธรรมข้อที่ 4 ซึ่งได้แก่ สัจจะ คือ จะต้องถือแต่ความสัตย์จริง ความซื่อตรงเท่านั้น
3. มิจฉาวาจา 4 คือ ข้อห้ามทางวาจา 4 ข้อ ซึ่งได้แก่ ห้ามพูดโกหกหลอกลวง ห้ามพูดจาหยาบค้าย ห้ามพูดส่อเสียดผู้อื่น และห้ามพูดเพ้อเจ้อ
4. สติ คือ ความระลึกได้ ถ้ามีสติอยู่ตลอดเวลาจะทำให้คำพูดทุกคำมีการกลั่นกรองมาดีแล้ว ดังพุทธสุภาษิตที่ว่า "สติมาปัญญาเกิด สติเตลิดจะเกิดปัญหา" ดังนั้นจึงควรมีสติอยู่ตลอดเวลาเพื่อใช้ในการควบคุมการพูดให้ออกมาอย่างถูกต้อง
5. โยนิสงমন สสกา คือ ความละเอียดอ่อนในการกลั่นกรองคำพูด ตรงกับพุทธสุภาษิตที่ว่า คิดก่อนพูดเพราะว่าก่อนพูดเราเป็นนายของคำพูดนั้น แต่ถ้าพูดเสร็จแล้วเราไม่สามารถเป็นนายของคำพูดนั้นได้ แต่คำพูดนั้นจะเป็นนายของเราในการที่จะให้เราปฏิบัติตามคำพูดที่ได้กล่าวเอาไว้
6. นิสมม สรณ ไสโย คือ การใคร่ครวญก่อนที่จะพูดเสมอว่า ผลที่จะได้รับกลับมาจะเป็นอย่างไร

2.2 หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมในใจ

จากการวิจัยพบว่า จริยธรรมคือสิ่งที่ตั้งงามที่ควรยึดถือปฏิบัติ โดยมีหลักธรรมอยู่ 3 ข้อที่มีผลต่อจริยธรรมในใจ ประกอบด้วย

1. เบญจศีลและเบญจธรรม
2. สติ หรือความไม่ประมาท
3. พละ 5 หรือ อาหารของใจ

1. เบญจศีลและเบญจธรรม

โดยในส่วนของเบญจศีลและเบญจธรรมนั้นเป็นหลักธรรมที่จะต้องให้ควบคุมกันเสมอ โดยเบญจศีล คือ สิ่งที่มีมนุษย์ไม่ควรกระทำ 5 ข้อ ส่วนเบญจธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์ควรนำมาประพฤติปฏิบัติ 5 ข้อ โดยหลักธรรมทั้งสองนี้จะสอนให้มนุษย์มีจิตใจที่ตั้งงาม ละเว้นจากความโลภ โกรธ หลง (โลภะ โทสะ โมหะ) และจะทำให้มนุษย์มีจริยธรรมในใจสูงขึ้น ปัญหาต่างๆ ในสังคมก็จะลดน้อยลง ซึ่งถ้ามนุษย์ทุกคนสามารถที่จะรักษาหลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้ได้แล้ว ก็จะไม่มีการประพฤติผิดกฎหมายเนื่องจากหลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้ครอบคลุมทั้งกฎหมายอาญาและกฎหมายแพ่ง (พระมหาประสิทธิ์ พรหมรังษี, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2546)

2. สติ หรือความไม่ประมาท

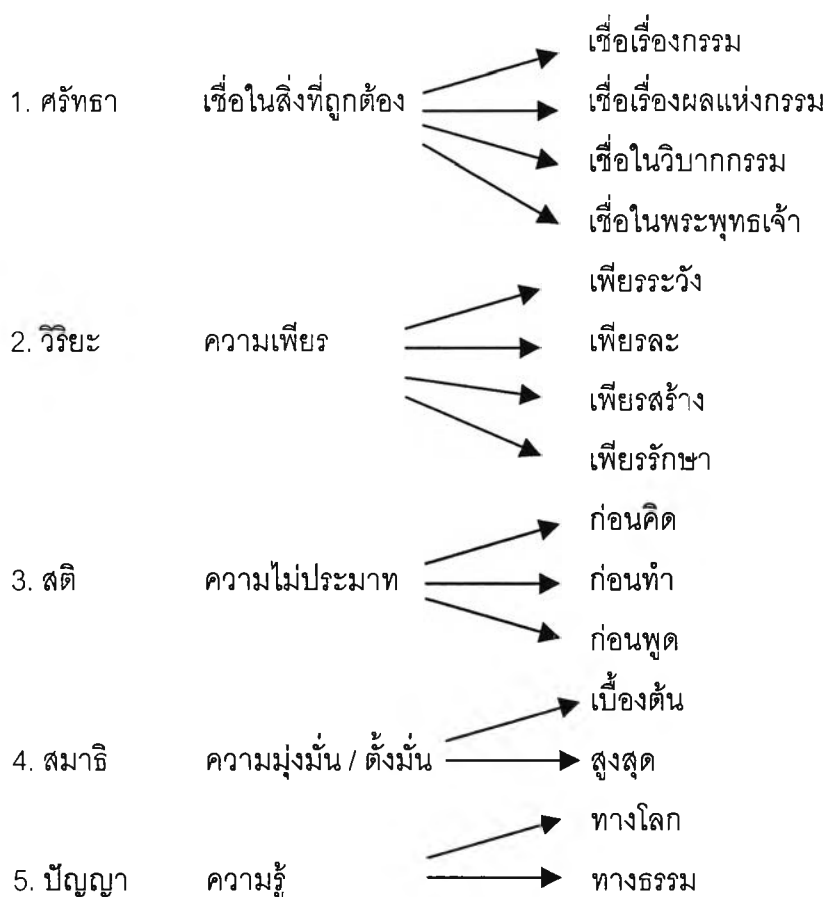
ในส่วนของสตินั้นพระภิกษุสงฆ์ทุกรูปอธิบายไว้ว่า ถ้ามนุษย์มีสติหรือความไม่ประมาทแล้ว มนุษย์ก็จะมีจิตใจที่สูงขึ้นได้ เนื่องจากสติสามารถควบคุมหลักธรรมทั้ง 84,000 พระธรรมขันธ์ได้ การมีสติก่อให้เกิดจริยธรรมในจิตใจ จิตใจก็จะตั้งงาม เมื่อจิตใจตั้งงามการประพฤติต่างๆ ก็จะได้ตามไปด้วยทั้งในด้านกาย วาจาและใจ โดยสติจะเกิดจากการที่มนุษย์หมั่นรักษาศีลและเจริญภาวนา เมื่อรักษาศีลและเจริญภาวนาได้ดีแล้วก็จะทำให้จิตใจสงบสามารถทำอะไรให้อยู่ในกรอบเกณฑ์ได้ง่าย

3. พละ 5 หรือ อาหารของใจ

ในส่วนของพละ 5 นั้นสามารถอธิบายได้ว่า การที่มนุษย์เราจะมีจริยธรรมที่ดีได้นั้นจะต้องมีศรัทธาหรือความเชื่อมั่นในใจก่อน โดยให้เชื่อในการกระทำไม่เชื่อในสิ่งที่โกหกหลอกลวง ต่อมาก็จะต้องมีวิริยะหรือความเพียร ซึ่งได้มาจากการกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการเพียรระวังความชั่ว เพียรละสิ่งไม่ดี เพียรสร้างแต่สิ่งดีๆ และเพียรรักษาในสิ่งดีๆ ที่ได้ปฏิบัติไว้ สิ่งสำคัญอีกอย่างก็คือ การมีสติเพื่อที่จะทำให้ตัวเองทราบว่า กำลังทำอะไรอยู่ ในขั้นถัดมาก็คือจะต้องมีสมาธิหรือความมุ่งมั่น มี

ความแน่นอนในการกระทำนั้นๆ ที่เห็นว่าถูกต้องควรเพื่อไปสู่เป้าหมายความดีที่เรากำหนดไว้ และ
 ทำที่ดีที่สุดคือจะต้องมีปัญหา ซึ่งจะช่วยให้เราทราบดีว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี สิ่งใดควรทำ และสิ่งใดไม่
 ควรทำ

พละ 5



ที่มา : พระอาจารย์วัชชัย ภาวธรรม โม (สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2546)

2.3 หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ โฆษณา

จากการวิจัยพบว่า หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการ
 ประกอบอาชีพโฆษณามี 4 หลักธรรมดังต่อไปนี้

1. เบญจศีล เบญจธรรม ซึ่งถือว่าเป็นหลักธรรมพื้นฐานในการประกอบอาชีพให้สุจริต ไม่
 ก่อให้เกิดปัญหากับผู้อื่น ไม่เบียดเบียน มีความเมตตา กรุณา เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กับผู้อื่น

2. ซื่อสัตย์ คือ ความซื่อตรงได้แก่ ซื่อตรงต่อหน้าที่ ซื่อตรงต่อผู้อื่น และการซื่อตรงต่อตนเอง
3. ปิยวาจา คือ การใช้ถ้อยคำที่สุภาพ น่าฟัง ไพเราะและมีแต่ความจริง
4. เทวธรรมหรือธรรมอันเป็นเครื่องคุ้มครองโลกประกอบด้วย
 - 4.1 หิริ คือ ความระลึกได้ ความละอายต่อบาป เมื่อมนุษย์สามารถระลึกได้ว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะทำให้มนุษย์กระทำแต่ความดี
 - 4.2 โอตปป คือ ความเกรงกลัวต่อบาป ความกลัวต่อสิ่งที่ไม่ดีไม่งาม บางครั้งคนเราสามารถที่จะโกหกได้ถ้าหากแน่ใจว่าไม่มีใครรู้ความจริง
5. สัมมาอาชีวะ คือการทำหน้าที่ ความประพฤติหรือการดำรงตนอย่างถูกต้องอย่างหนึ่งอย่างใดที่ทำให้เป็นผู้สมควรแก่การได้ปัจจัยบำรุงเลี้ยงชีวิตด้วย เช่น การที่พระภิกษุสงฆ์ดำรงตนอยู่ในสมณธรรมแล้วได้รับปัจจัย 4 ที่ชาวบ้านถวายก็เป็นสัมมาอาชีวะของพระภิกษุ

ในประเด็นเรื่องเบญจศีลและเบญจธรรมนั้น นักโฆษณาสามารถนำหลักธรรมทุกข้อมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณาไม่ว่าจะเป็นการไม่ใช้ความรุนแรง การไม่ลักทรัพย์ การสำรวมในกามและการไม่พูดโกหก ซึ่งหลักธรรมที่สำคัญและควรนำมาประยุกต์ใช้ก็คือหลักธรรมในเรื่องของสังขะ คือให้นักโฆษณายึดถือในความจริงของตัวสินค้าและคุณภาพเป็นหลักควรนำเสนอความจริงของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทราบเท่านั้นถึงแม้ว่าคุณภาพของสินค้าจะไม่ดี แต่นักโฆษณาก็ต้องบอกความจริงให้กับผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้านั้นคุณภาพไม่ดีอย่างไร

ส่วนหลักเทวธรรมนั้น จะทำให้นักโฆษณาเป็นคนซื่อสัตย์ต่อวาจาหรือคำพูดตัวเองที่ได้กล่าวเอาไว้ โดยนักโฆษณาจะต้องมีความเคารพความจริงกับตัวผู้บริโภค ถ้าหากนักโฆษณาผลิตโฆษณาที่เป็นการโกหกหลอกลวงออกไป นักโฆษณาก็จะรู้สึกละอายแก่ใจและละอายต่อตัวผู้บริโภค รู้สึกเหมือนกำลังทรยศต่ออาชีพตนเองและทรยศต่อความรู้สึกดีๆ ที่ผู้บริโภคมีให้ในการเชื่อถืองานโฆษณาของเรา ดังนั้นถ้าหากนักโฆษณาสามารถปฏิบัติตามหลักเทวธรรมได้แล้ว ก็จะทำให้จิตใจของนักโฆษณาสูงขึ้น เปรียบเสมือนมีร่างกายเป็นมนุษย์แต่มีจิตใจเป็นเทวดา รู้จักผิดชอบชั่วดี (พระมหาพรสิทธิ์ ธนนตโพธิ์, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2546)

นอกจากนี้ยังพบว่า ศาสนาพุทธสอนให้คนเป็นคนดีมีจิตใจที่ดีงาม ให้ทำความดีละเว้นจากการทำความชั่ว ไม่เอาวัดเอาเปรียบ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และไม่โกหกหลอกลวง ซึ่งถ้านัก

โฆษณาสามารถนำหลักธรรมเข้ามาใช้ในการขัดเกลาจิตใจตัวเองได้แล้ว ก็จะส่งผลให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและถูกต้องในด้านศีลธรรม เป็นการโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่มีแต่ความจริง ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภคและไม่มุ่งร้ายต่อคู่แข่งทางธุรกิจ ปัญหาจากงานโฆษณาก็จะไม่เกิด สังคมก็จะสงบสุข การแข่งขันทางด้านธุรกิจก็จะเปลี่ยนมาเป็นการแข่งขันในด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง (กฤษณพร เสริมพานิช, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2546)

ดังนั้นหลักธรรมพระพุทธศาสนาจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหลักธรรมพระพุทธศาสนาจะทำให้นักโฆษณามีศีลธรรมในจิตใจ เมื่อนักโฆษณามีศีลธรรมในจิตใจแล้วก็จะทำให้นักโฆษณาให้ความสำคัญกับหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา ซึ่งถ้าหากสามารถทำให้นักโฆษณามีหลักธรรม ศีลธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในจิตใจได้แล้ว ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีกฎหมายหรือข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา เนื่องจากนักโฆษณามีเกณฑ์ของตัวเองในการผลิตงานที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยเด็ดขาด (เสาวนิตย์ ทฤฒชนม์, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2546)

แต่มีข้อความคิดเห็นในเชิงโต้แย้งมาว่า หลักธรรมพระพุทธศาสนาไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการประกอบอาชีพโฆษณาได้ เพราะหลักธรรมพระพุทธศาสนาสอนให้คนเรารู้จักประมาณตน รู้จักความพอดี การให้ละซึ่งกิเลส แต่งงานโฆษณานั้นตรงกันข้ามกับหลักธรรมพระพุทธศาสนาทุกอย่างอาจเรียกได้ว่าอยู่กันคนละขั้วก็ได้ โฆษณานั้นทำให้คนเกิดความกระหาย ความต้องการ ความอยาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับหลักธรรมอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งถ้าหากนักโฆษณาเคร่งครัดกับหลักธรรมมากนักก็จะไม่สามารถทำโฆษณาสุราหรือโฆษณาถุงยางได้เลยเพราะสินค้าเหล่านี้เป็นสิ่งที่ขัดต่อหลักธรรมพระพุทธศาสนา (ตรง ตันติเวชกุล, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2546)

2.4 ความสำคัญของจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา

จากการวิจัยพบว่า ความสำคัญของจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณามีประเด็นดังต่อไปนี้

1. จรรยาบรรณคือแนวทางที่เขย็ดถือเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง
2. จรรยาบรรณถือว่าเป็นหลักธรรมข้อหนึ่งทางพระพุทธศาสนา
3. เป็นสิ่งที่ดีที่ควรจะมีการร่างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา
4. เป็นการควบคุมตนเองของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

1. จรรยาบรรณคือแนวทางที่ใช้ยึดถือเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง

จรรยาบรรณคือแนวทางหรือเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการอาชีพต่างๆ ควรมีเพื่อที่จะใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการปฏิบัติและนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพให้ถูกต้อง

ทางสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้พยายามผลักดันร่างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับบริษัทโฆษณาต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจและผลิตงานโฆษณาให้ออกมาอย่างมีคุณภาพและเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่บริษัทโฆษณาต่างๆ สามารถใช้ได้ร่วมกัน เนื่องจากเล็งเห็นว่า จรรยาบรรณเป็นกติกาที่ดีที่ควรนำมาใช้ในการควบคุม ดูแลระหว่างบริษัทโฆษณาด้วยกันเอง (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, 2545)

2. จรรยาบรรณถือว่าเป็นหลักธรรมข้อหนึ่งทางพระพุทธศาสนา

จรรยาบรรณถือว่าเป็นหลักธรรมข้อหนึ่งทางพระพุทธศาสนา เนื่องจากจรรยาบรรณคือคุณธรรมชนิดหนึ่งซึ่งพึงมีในบุคคลที่มีจริยธรรมในจิตใจ ซึ่งการที่จะมีจรรยาบรรณในจิตใจได้นั้นจะต้องมีการฝึกฝนขัดเกลาจิตใจเป็นอย่างดี เพื่อใช้ในการควบคุมความประพฤติตนเอง ซึ่งจรรยาบรรณสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับอาชีพโฆษณาได้เป็นอย่างดี (พระมหาพรสิทธิ์ ธนนตโพธิ, สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2546)

3. เป็นสิ่งที่ดีที่ควรจะมีการร่างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา

จากประเด็นในเรื่องการยอมรับในการร่างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณานั้น เนื่องจากเห็นว่า กฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณานั้นควรที่จะเขียนโดยนักโฆษณาด้วยกันซึ่งจะทำให้ร่างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาสามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง เพราะนักโฆษณาย่อมทราบดีว่าหลักเกณฑ์ข้อใดเป็นอุปสรรคสำหรับการผลิตงานโฆษณา หลักเกณฑ์ใดเหมาะสมในการนำมาใช้ควบคุมงานโฆษณาเพื่อให้เป็นกรอบกับนักโฆษณาทั่วไปได้ทราบว่า สิ่งใดควรทำ สิ่งใดไม่ควรทำทั้งในด้านกฎหมายและในด้านศีลธรรมด้วย อาจกล่าวได้ว่า “กฎหมายและหลักธรรมมีความเหมือนกัน โดยกฎหมายจะมีความสำคัญมากกว่าหลักธรรม แต่จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณามีความสำคัญมากกว่ากฎหมาย” (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2546) ซึ่งหมายความว่า หลักธรรมนั้นได้เพียงแค่ห้ามมิให้นักโฆษณาโกหกแต่ในบางครั้งนักโฆษณาก็กล้าที่จะโกหกหากไม่มีใครรับรู้ ในขณะที่กฎหมายจะเป็นการห้ามไม่ให้ผลิตโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวง ซึ่งนักโฆษณาส่วนใหญ่จะปฏิบัติตามเนื่องจากกฎหมายมีบทลงโทษที่ชัดเจน แต่ถ้านักโฆษณามีจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพแล้วก็จะทำให้มั่นใจว่า นักโฆษณาจะไม่ผลิตงานโฆษณาที่เป็น

ปัญหาอย่างแน่นอน เพราะนักโฆษณาจะมีความละเอียดต่อตัวเองหากที่จะทำอะไรที่เป็นการทรยศต่ออาชีพที่หาเลี้ยงตนเอง

แต่จากประเด็นดังกล่าว ก็มีผู้ไม่เห็นด้วยกับการร่างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาโดยกล่าวไว้ว่า การมีร่างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาไม่สามารถส่งผลให้นักโฆษณาทำงานดีขึ้น เพราะไม่มีนักโฆษณาที่สนใจจะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวอีกทั้งไม่มีบทลงโทษใดๆ ถ้าหากนักโฆษณากระทำผิดในเรื่องจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ซึ่งโดยพื้นฐานของสังคมไทยนั้นเป็นสังคมแห่งการท่องจำไม่ใช่สังคมแห่งการเข้าใจ ซึ่งการกระทำใดๆ ถ้าปราศจากการเข้าใจก็จะทำให้การกระทำนั้นไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นถ้าหากนักโฆษณาไม่เข้าใจในหลักการของจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาก็จะไม่มีใครปฏิบัติตามหรือให้ความสำคัญต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา (นิกรม กุลโฆษะ, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2546)

4. เป็นการควบคุมตนเองของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย

จากประเด็นสุดท้ายในเรื่องการควบคุมตนเองของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยสามารถอธิบายได้ว่า การที่ทางสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยพยายามร่างจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาขึ้นมาขึ้นมานั้นเพื่อเป็นการมิให้บริษัทโฆษณาดกเป็นฝ่ายถูกกระทำจากทางฝ่ายเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งถ้าหากทางสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยสามารถที่จะควบคุม ดูแลงานโฆษณาระหว่างบริษัทโฆษณากันเองได้ ก็จะทำให้บทบาทของเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลลดน้อยลงและในที่สุดก็จะเป็นการดูแลควบคุมงานโฆษณาระหว่างบริษัทโฆษณาด้วยกันเอง (ชินชฐา ชินชฐานันท์, สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2546)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายกับหลักธรรมพระพุทธศาสนา

ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณากับหลักธรรมพระพุทธศาสนา

จากการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณากับหลักธรรมพระพุทธศาสนามีประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. หลักธรรมพระพุทธศาสนาเป็นพื้นฐานของกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา
2. หลักธรรมเป็นแนวทางที่ใช้ควบคุมจิตใจ ในขณะที่กฎหมายเป็นแนวทางที่ใช้ควบคุมความประพฤติ

3. หลักธรรมพระพุทธศาสนากับกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ มีรากฐานมาจากสิ่งเดียวกัน
4. กฎหมายเป็นสีขาวกับดำเท่านั้น ในขณะที่ศีลธรรมเป็นได้ทั้งสีขาว สีดำหรือสีเทา

1. หลักธรรมพระพุทธศาสนาเป็นพื้นฐานของกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา

หลักธรรมเป็นพื้นฐานของกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้มีหน้าที่ในการกำกับควบคุมดูแลงานโฆษณามีความเห็นเหมือนกันว่า กฎหมายเกิดจากการนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา มาเขียนเป็นหลักเกณฑ์หรือกติกาให้กับนักโฆษณาได้ยึดถือปฏิบัติตาม โดยการร่างกฎหมายนั้นจะยึดถือหลักธรรมเป็นเกณฑ์จากนั้นก็เพิ่มในส่วนที่เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับกฎหมายนั้นเช่น การร่างกฎหมายโฆษณาก็จะยึดหลักธรรมความดีเป็นเกณฑ์ว่าควรปฏิบัติอย่างไรจากนั้นก็เพิ่มเนื้อหาที่เกี่ยวกับงานโฆษณาเข้าไปเพื่อให้เป็นหลักเกณฑ์การปฏิบัติที่ดีในการทำงานโฆษณา ดังนั้นการทำงานโฆษณาก็จะอยู่ภายใต้กรอบของหลักธรรมพระพุทธศาสนาและกฎหมาย

ยกตัวอย่างเช่น หลักธรรมพระพุทธศาสนาสอนไม่ให้ประชาชนใช้ความรุนแรง ไม่ให้พูดโกหก หรือแม้กระทั่งการประพาศติผิดในกาม เป็นต้น ซึ่งหลักธรรมพระพุทธศาสนาดังกล่าวนี้ก็ได้กลายมาเป็นพื้นฐานให้กับกฎหมาย ข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้ในการควบคุมงานโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้จากทั้งพระราชบัญญัติฯ พ.ศ. 2510 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ล้วนแล้วแต่มีข้อบังคับที่ว่าด้วยการไม่ให้โฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือการโฆษณาที่แฝงความรุนแรง และการโฆษณาที่เข้าข่ายเป็นเปลือย เป็นต้น (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2546)

2. หลักธรรมเป็นแนวทางที่ใช้ควบคุมจิตใจ ในขณะที่กฎหมายเป็นแนวทางที่ใช้ควบคุมความประพฤติ

ในประเด็นข้างต้นนี้สามารถอธิบายได้ดังนี้ หลักธรรมพระพุทธศาสนานั้นเป็นคำสอนให้คนเป็นคนดี มีความเมตตา กรุณา เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นหลักการดำเนินตนให้เหมาะสมในเรื่องที่ตนเข้าไปดำเนินการอยู่ เป็นแนวทางประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้อง ถือว่าเป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมจิตใจให้ปฏิบัติตาม ซึ่งนักโฆษณาสามารถนำมาประยุกต์ใช้หรือไม่นำมาประยุกต์ใช้ก็ได้เพราะไม่มีบทลงโทษหรือข้อบังคับให้นำมาประยุกต์ใช้ ในขณะที่ตัวกฎหมายนั้นได้นำหลักยึดถือทางจิตใจหรือการนำหลักธรรมพระพุทธศาสนา มาเขียนเป็นกติกาให้ทุกคนปฏิบัติ ซึ่งนักโฆษณาทุกคนจะต้องปฏิบัติ

ตามกฎหมายเนื่องจากกฎหมายมีบทลงโทษอย่างชัดเจนในกรณีที่นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ผิดหรือขัดต่อหลักกฎหมาย ดังนั้นกฎหมายจึงสามารถนำมาใช้ในการควบคุมความประพฤติของนักโฆษณาได้ (ทิพยา ปาณะโตชะ, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2546)

ยกตัวอย่างเช่น งานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งถ้าจะกล่าวถึงในเรื่องหลักศีลธรรมนั้นก็ถือว่านักโฆษณาไม่ควรผลิตงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากจะผิดศีลข้อที่ 5 ว่าด้วยการไม่ดื่มสุราหรือของมีเมา (วิภา...วดี, 2546: 39) แต่หลักธรรมก็ไม่สามารถบังคับให้นักโฆษณาเลิกผลิตงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ เนื่องจากเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาในการผลิตงานโฆษณาเพื่อให้บริการลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องมีกฎหมายออกมาเพื่อใช้ในการควบคุมงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เหมาะสมซึ่งได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ว่าด้วยงานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งสามารถทำการแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ได้เฉพาะเวลา 22.00 – 05.00 นาฬิกาเท่านั้น และห้ามไม่ให้แสดงภาพดื่มหรือเสียดื่ม หรือชักชวนให้มีการดื่มในทุกโอกาส โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น (มติประชาพิจารณ์ล้นศาลโฆษณาเหล่า, 2546: 22) ซึ่งกฎหมายข้อบังคับเหล่านี้สามารถช่วยควบคุมให้งานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกนำเสนอออกมาอย่างเหมาะสมต่อสังคมได้ในระดับหนึ่ง

3. หลักธรรมพระพุทธศาสนากับกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ มีรากฐานมาจากสิ่งเดียวกัน

จากประเด็นเรื่องหลักธรรมพระพุทธศาสนากับกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ มีรากฐานมาจากสิ่งเดียวกันสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ ทั้งกฎหมายและหลักธรรมพระพุทธศาสนาเกิดมาจากความดีและมีจุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นก็คือมุ่งให้ทุกคนเป็นคนดี ประพฤติแต่ความดี ดังนั้นทั้งหลักธรรมพระพุทธศาสนาและกฎหมายข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณานั้นก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นก็คือ ต้องการให้นักโฆษณาเป็นคนดี ไม่ปฏิบัติในสิ่งที่เป็นการผิดกฎหมายหรือผิดศีลธรรม ตลอดจนมุ่งที่จะผลิตงานโฆษณาที่ดีงามเหมาะสมและไม่ส่งผลร้ายต่อผู้บริโภคและต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (พระมหาไชว์ ทสฺสนีโย, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2546)

4. กฎหมายเป็นสีขาวกับดำเท่านั้น ในขณะที่ศีลธรรมเป็นได้ทั้งสีขาว สีดำหรือสีเทา

ในประเด็นที่ว่า กฎหมายเป็นสีขาวกับดำเท่านั้นในขณะที่ศีลธรรมเป็นได้ทั้งสีขาว สีดำหรือสีเทาสามารถอธิบายได้ว่า กฎหมายนั้นเป็นรูปธรรมคือ เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดเจนจับต้องได้ และง่ายต่อการตีความหรือพิจารณาเนื่องจากมีบทบัญญัติและบทลงโทษที่ตายตัว ซึ่งสามารถ

พิจารณาได้ว่างานโฆษณาชิ้นใดผิดหรือถูกได้อย่างชัดเจน จึงเปรียบได้ว่ากฎหมายมีแค่สีขาว กับสีดำหรือมีถูกหรือมีผิดเท่านั้น ในขณะที่ศีลธรรมนั้นเป็นเรื่องของจิตใจหรือนามธรรม เป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ชัดเจนและไม่มีความโทษที่เป็นเกณฑ์ตายตัวซึ่งส่งผลให้เกิดความยากต่อการตีความ จึงสามารถกล่าวได้ว่าศีลธรรมนั้นเป็นได้ทั้งสีขาว สีดำหรือสีเทาขึ้นอยู่กับมุมมองหรือตีความ เป็นคนของแต่ละคนในการตีความ (พระครูปลัดอาทิตย์, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2546)

นอกจากนี้ยังมีความเห็นเสริมว่า ศีลธรรมเป็นเรื่องของจิตใจไม่มีความโทษอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่งผลให้ใครจะยึดถือปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติก็ได้ ดังนั้นจึงต้องมีกฎหมายเข้ามารองรับให้นักโฆษณาปฏิบัติตาม ซึ่งถ้าหากสามารถพัฒนาให้นักโฆษณามีศีลธรรมในจิตใจแล้วก็จะเป็นการสนับสนุนให้กฎหมายมีความศักดิ์สิทธิ์มากยิ่งขึ้น และท้ายที่สุดก็จะเป็นความจำเป็นที่จะต้องบังคับให้นักโฆษณาปฏิบัติตามกฎหมายแต่อย่างใด เพราะสิ่งที่นักโฆษณากระทำภายใต้หลักศีลธรรมนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่ควรปฏิบัติตามหลักกฎหมายเช่นกัน (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2546)