

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์เติบโตของเศรษฐกิจและสังคมไทยขยายตัวไปอย่างรวดเร็วในทุกด้าน สืบเนื่องจากระบบการค้าเสรีที่เอื้ออำนวยให้มีการแข่งขันกันสูงมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงด้วยการใช้ทั้งกลยุทธ์และยุทธวิธี ในอันที่จะดึงดูดความสนใจและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้หันมาสนใจสินค้าและบริการของตนให้มากที่สุด จึงทำให้โฆษณาเข้ามามีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการเสนอขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ภาพสะท้อนที่มองเห็นชัดในปัจจุบัน คือ การเผยแพร่กระจายของโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากมาย ทั้งแปลกๆ ใหม่ๆ และวิจิตรตระการตา สื่อบางประเภทสามารถบอกขายสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสมเจาะจงมาดึงดูดความสนใจได้อย่างดี โฆษณานำอารมณ์ผู้ชมให้คล้อยตามไปอย่างไม่รู้ตัว (ชนัญชี กาญจนอุไรโรจน์ 2533: 26) จึงทำให้โฆษณาเป็นแรงสนับสนุนในการเผยแพร่และสื่อข่าวออกไป ทั้งยังมีบทบาทในการหล่อหลอมความคิดหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังที่ จินตลา ดิงสภักย์ (2526: 33) กล่าวไว้ว่า โฆษณามีจุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดคือ ช่วยให้ขายสินค้าได้มาก การโฆษณาจึงต้องอาศัยคำพูดจูงใจและภาพประกอบ เพื่อโน้มนำให้คนซื้อสินค้า ภาพที่ใช้ในการโฆษณา ต้องมีแรงดึงดูดความสนใจของคนฟังเมื่อได้ยิน ได้ชมบ่อย ๆ ก็เกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับสินค้าและบริการชนิดนั้น

โฆษณาจึงนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการขายสินค้า จะเห็นได้จากสินค้าที่ออกสู่ตลาดแทบทุกชิ้นจะต้องมีการโฆษณา (ช่อม ประเสริฐสกุล, 2533 : 4) ซึ่งเห็นได้จากเนื้อหาในรายการปัจจุบันที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน จะต้องมีการโฆษณาแทรกหรือประกอบอยู่ด้วยเสมอไป เนื่องจากว่าอัตราค่าสื่อโฆษณาทงสื่อมวลชนนั้น นับเป็นรายได้หลักสำคัญที่สุด (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2530 : 4) ที่ผู้โฆษณาจะจ่ายเงินซื้อเวลาและเนื้อที่สื่อเหล่านั้น โดยมีการระบุชัดเจนไปว่าใครเป็นผู้โฆษณาในเวลา และเนื้อที่ของโฆษณาดังกล่าว (ชวนะ ภวกันนท์, 2528 : 14) ทำให้อัตราค่าเข้าสื่อโฆษณายเป็นเงินทุนหมุนเวียน ไม่น้อยกว่าปีละหมื่นล้านบาท จึงทำให้ทั้งวิทยุ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ต้องอาศัยรายได้ส่วนใหญ่จากโฆษณา (เฉลิมพร

อุ่นแก้ว, 2534 : 234) ดังที่บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา เขียนไว้ว่า

"ความที่การโฆษณาเป็นกฎแจกการเติบโตของทุน ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของ "ต้นทุน" ทางธุรกิจ ดังนั้น อุตสาหกรรมการโฆษณาจึงมักจะมีเงินมีทองอยู่ในมือไม่ใช่น้อย ๆ

สำหรับสังคมไทยเอง ในระยะปีสองปีมานี้ อุตสาหกรรมการโฆษณาก็ได้นำเงินจำนวนถึง 8,000 - 9,000 ล้านบาทต่อปี มาใช้จ่ายกับ "การรณรงค์" เพื่อขายอะไรต่อมิอะไรสารพัดเงินจำนวนนั้นถูกถ่ายเทออกไปหล่อเลี้ยงสื่อมวลชนในสังคมไทยประเภทต่าง ๆ ที่เติบโตมาคู่เคียงกับอุตสาหกรรมการโฆษณา เนื่องด้วยสื่อมวลชนในสังคมไทยล้วนแล้วอาศัยแต่รายได้จากการโฆษณาทั้งสิ้น

เฉพาะอย่างยิ่งวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของรัฐ ซึ่งไม่ได้ขาย "สินค้า" ของตนโดยตรงนั้น จะตั้งอยู่ไม่ได้เลย ถ้าไม่มีรายรับจากอุตสาหกรรมการโฆษณา สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ของเอกชนทั้งหลายราคาต้องสูงไปกว่าที่เป็นอยู่อีกมาก หากว่าอุตสาหกรรมการโฆษณาไม่ค้ำจุนอยู่"

จึงทำให้โฆษณามีอิทธิพลต่อสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก เพราะรายได้ส่วนใหญ่มาจากอัตราโฆษณา ทำให้รายการต่าง ๆ ที่ผลิตออกมานั้นต้องสนองต่อความพึงพอใจให้กับผู้โฆษณาว่าโฆษณานั้นจะสามารถช่วยให้สินค้าของตนขายได้ดีมากขึ้น ส่วนในด้านผู้รับสารก็มักตกอยู่ภาวะจำยอมที่จะต้องดูโฆษณา เพราะโฆษณาจะแทรกอยู่ทั่วไปในรายการต่าง ๆ

โฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ในด้านการโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามเป็นอย่างมาก ผู้รับสาร จะถูกรอบงำในรูปแบบของการดำรงชีวิตประจำวันเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรู้ตัว (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร 2530 : 5) ทั้งนี้ เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของโฆษณาที่ต่างจากรายการประเภทอื่น อันได้แก่ การผลิต การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะมีระบบ มีการวางแผน มีการรณรงค์อย่างเต็มที่ มีการศึกษาผู้รับสาร แบ่งกลุ่มผู้รับสารอย่างชัดเจน ใช้ระยะเวลาเผยแพร่สั้น ระบบเป้าหมายที่จะได้รับความสำเร็จที่แน่นอน ตัวสารที่ส่งจะได้รับการพิจารณาอย่างละเอียดเลือกใช้สื่อให้ได้ผลดีที่สุด สร้างสรรค์สิ่งจูงใจ วิเคราะห์ และประเมินผลการดำเนินงานและข้อสำคัญโฆษณาสามารถระยะเวลาเริ่มและสิ้นสุดของการรณรงค์ได้ชัดเจน และในแง่การจูงใจโฆษณามุ่งที่จะโน้มน้าว หรือสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ เจตนา และพฤติกรรมของบุคคล

จากการที่โฆษณาเป็นสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดหนึ่ง ดังนั้น พอจะสรุปประเด็นปัญหาหลัก ๆ ของโฆษณาที่มีต่อสังคมได้ดังต่อไปนี้

- โฆษณา เพาะให้เกิดนิสัยการชั่งซื้อ ให้กับผู้บริโภค โดยพัฒนารูปแบบ และวิธีการในการโฆษณา และใช้ presenter ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอขายสินค้า ให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นความพยายามที่จะปลุกฝังลัทธิบริโภคนิยม โดยขาดความแยกแยะ ทำให้กลุ่มเป้าหมายของสื่อโฆษณาในระดับที่มีความอ่อนทางเศรษฐกิจ หรือผู้เยาว์ที่ขาดสติสัมปชัญญะในการแยกแยะ ก็จะถูกเร่งให้ยอมรับค่านิยมนี้ด้วย เช่น เด็ก ๆ จะดูโฆษณาเสมือนเป็นรายการหนึ่ง และจดจำให้พ่อแม่ซื้อสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

- โฆษณาจะนำเสนอในส่วนดีของสินค้า อาทิเช่น ทำให้ผู้รับสารประหยัดเวลาในการหาซื้อสินค้า ได้ตรวจราคาสินค้า และได้รับข้อมูลข่าวสารแปลก ๆ ใหม่ ๆ จากโฆษณา ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบสินค้าและราคาได้

- โฆษณาบางชุด พยายามที่จะเน้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าของตนเอง จนบางครั้งมีการนำเสนอเนื้อหา ที่มีความรุนแรง ก้าวร้าว ให้ความรู้สึกทางเพศ หรือใช้เรื่องส่วนตัวของมนุษย์มานำเสนอ ดังเช่น โฆษณาที่กระตุ้นทางเพศนั้นจะได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในประเทศและนอกประเทศ เนื่องจากว่าสามารถกระตุ้นสัญชาตญาณของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ดังที่ชัญญีกาญจนอุไรโรจน์ กล่าวไว้ว่า

"การโฆษณาในลักษณะ sex appeal ในปัจจุบันมีอยู่มากมาย และมีแนวโน้มที่จะไม่ลดลง ดังเช่น การโฆษณาผ้าอนามัย มักเน้นการ close-up บริเวณสะโพกของผู้หญิง, โฆษณานมยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งถ่ายช่วงด้านขาของเด็กสาวคนที่นั่งกระโปรงสั้น ๆ และสนทนากัน สวนกับการเดินไปมา ทั้ง ๆ ที่ต้นขาไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตีนมเลย แต่ผู้จัดพยายามจะให้เกิดจุดเด่นแก่ผู้ชม จึงให้จุดนี้มาเสนอ หรือการใช้ถ้อยคำที่สื่อลักษณะทางเพศให้คิดได้ เช่น "ถ้าผู้ชายถอดเสื้ออยู่ตรงหน้า จะบอกว่าอย่าถอดกางเกงนะ เพราะใส่แล้วเท่..." หรือ แม่บอกว่าดูผู้ชายให้ดูที่หน้าตา แล้วแม่จะเห็นอะไร..." เป็นต้น

นอกจากนั้น ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ ที่ได้พบตามบริเวณหน้าโรงหนัง มักจะเป็น sex appeal เช่น ภาพผู้หญิงโป้เปลือย หรือภาพอันไม่สมควร ไม่เหมาะสม ทั้งการใช้ชื่อเรื่องไม่เหมาะสม เช่น "เสียวสาว 25 น." (เฉลิมพร อุ่นแก้ว, 2534 : 236)

- โฆษณาบางอย่างเป็นโฆษณาจากต่างประเทศ และบางอย่างเราอาจจะเลียนแบบมาจากต่างประเทศ บางสิ่งบางอย่างในโฆษณาเหล่านี้จะเป็นแบบอย่างไม่ดีต่อวัฒนธรรมไทย ผลของโฆษณานั้นส่งเสริม หรือทำลายวัฒนธรรมของชาติหรือไม่ จะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับวิธีการโฆษณา และเนื้อหาโฆษณานั้น ๆ (ช่อม ประเสริฐสกุล, 2533 : 4)

นอกจากเนื้อหาของโฆษณาแล้วในรูปแบบของโฆษณาก็ยังมีรูปแบบและวิธีการโฆษณาซึ่งมีการพลิกแพลงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สินค้าตนเองมากที่สุด แม้จะเป็นการละเมิดสิทธิหรือการขยายเวลาผู้ชมก็ตาม การโฆษณาแฝง สื่อโฆษณาสาธารณะ ทำให้ประชาชนต้องเสียเสรีภาพ ของสายตาในการรับรู้สิ่งอื่น ๆ

"โฆษณาแฝง ในรายการไม่ว่าจะเป็นช่องว่างของกฎหมาย หรือตามเจตนาของผู้จัดทำรายการก็ตาม ปัจจุบันโฆษณาที่แฝงในรายการต่าง ๆ มีมาก จนเป็นปัญหาที่น่าจะได้รับการพิจารณาอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่กำหนดให้มีการโฆษณานั้นมีไม่เพียงพอกับความต้องการของสปอนเซอร์ที่ล้นไหลเข้ามา โดยเฉพาะกับรายการที่คนนิยมกันมากเช่นรายการเพลง, เกมโชว์, สารคดี เป็นต้น ทำให้ผู้จัดใช้วิธีการโฆษณาด้วยการประกาศในขณะดำเนินรายการเลย หรืออาจเป็นการใช้ชื่อสินค้าต่าง ๆ มาทำเป็นฉากหลังเวทีนั้น ๆ ทำให้เกิดการ "รก" สายตาเป็นการเอาเปรียบผู้ชม ด้วยการยึดเอียงโฆษณาทางอ้อมอย่างผู้ชมไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

โฆษณาแฝงในรายการวิทยุ ปัจจุบันมีรายการหลากหลายรายการที่มีโฆษณาสินค้าออกมาในลักษณะประชาสัมพันธ์ และหรือการให้ความรู้ความเข้าใจที่แฝงด้วยการโฆษณาถือว่าเป็นการ Promote สินค้าตัวเอง ตัวอย่างรายการเพลงรายการหนึ่ง ก่อน-หลัง เปิดเพลงมักเอาสาระความรู้ต่าง ๆ มาพูด โดยข้อสรุปทุกช่วงรายการเพลงจะพูดลงที่รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการของตนอยู่เสมอ ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ฟังไม่น้อยทีเดียว

นอกจากนั้น สื่อมวลชนบางอย่างยังพยายามเอาเปรียบผู้บริโภคโดยสื่อมวลชนยึดเอียง โฆษณาให้แก่ผู้ชมนานจนเกินพอดี อาทิเช่น โฆษณาในโทรทัศน์บางครั้งมีมากเกินไป ทั้ง ๆ ที่คณะกรรมการตรวจสอบวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ระบุไว้ว่าไม่เกิน 10 นาที ต่อการนำเสนอรายโทรทัศน์ 1 ชั่วโมง แต่เนื่องจากช่องโหว่ทางกฎหมาย



ฉบับนี้ ทำให้โฆษณาในแต่ละครั้งของสถานีโทรทัศน์มีอย่างสั้นหลวม โดยเฉพาะปัจจุบันการโฆษณามักผลิตเป็นสเปคตประมาณ 15-30 วินาที ดังนั้น การเสนอรายการใน 1 ชั่วโมง ผู้ชมก็อาจก็อาจได้ชมโฆษณาอย่างน้อย 20-40 ชิ้น และแม้ว่าจะมีการเสนอโฆษณาที่ยาวนานกว่านี้ ก็ไม่มีใครทราบได้ว่าจะเริ่มจับเวลา เมื่อใดสิ้นสุดเมื่อใดทำให้ผู้ชมยังต้องดูโฆษณาจำนวนมากอย่างเอาผิดใครไม่ได้ต่อไป" (ชนัญชี่ กาญจนอุไรโรจน์ 2533 : 28)

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นดูเผิน ๆ แล้วไม่ได้เป็นอันตรายต่อสังคมมากนัก แต่หากมองให้ลึกซึ้งแล้ว สื่อมวลชนประเภทโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการกล่อมเกลา และชี้นำความคิดเห็น ก่อให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมใหม่ ๆ แปลก ๆ รวมทั้งการทำลายทัศนคติ ค่านิยม และจิตใต้สำนึกแบบเก่า ๆ ด้วย

รายการโฆษณาทางสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยรายการโฆษณามิทั้งเสริมสร้าง และทำลายจริยธรรม รายการโฆษณาที่มีคุณประโยชน์ต่อจริยธรรม เช่น รายการโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของสังคมไทย ความประหยัด การรู้จักออมทรัพย์ ความซื่อสัตย์ ความสามัคคี หรือวินัยด้านต่าง ๆ ของชาติ เป็นต้น ซึ่งรายการโฆษณาเหล่านี้ มีส่วนช่วยสร้างเสริมคุณลักษณะทางจริยธรรมทั้งสิ้น และโฆษณาที่ทำการเผยแพร่กระจายข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม หรือสาธารณประโยชน์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (วิรัช ลิขิตกกุล 2522 : 98) อันเป็นการช่วยส่งเสริม คุณลักษณะที่ดี และสอดคล้องกับการถ่ายทอดจริยธรรมออกสู่สังคม นับได้ว่าเป็นแรงเสริมที่ทรงประสิทธิภาพอย่างยิ่งของสื่อมวลชน ส่วนรายการโฆษณาก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมนั้นมีปรากฏเผยแพร่ตามสื่อมวลชนในโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นประจำ (ดวงใจ ตั้งสง่า 2522: 3) จำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐบาลจะต้องยื่นมือมาเกี่ยวข้อง โดยบัญญัติกฎหมาย พระราชบัญญัติ กฎระเบียบ คำสั่ง ต่าง ๆ ขึ้น เพื่อควบคุมให้งานโฆษณาทุกชิ้น เสนอแต่ข้อมูลที่ เป็นจริงไม่หลอกหลวงหรือเอาเปรียบประชาชนผู้บริโภค พร้อมกับจัดตั้งคณะกรรมการชุดต่าง ๆ คอยตรวจพิจารณาสอดส่องอย่างเคร่งครัด (ประธานพงศ์ประยูร 2523 : 1)

การที่ส่วนราชการควบคุมในการสร้างสรรค์โฆษณาออกไม่เพียงพอ ควรให้นักโฆษณามีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบ เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของโฆษณาให้มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อที่จะใช้แนวทางแห่งจรรยาบรรณและความรับผิดชอบไปใช้ในการควบคุมการสร้างสรรคและลักษณะเนื้อหา โดยให้นักโฆษณานั้นควบคุมกันเอง อาทิเช่น กรณีถ้าหากเกิด

งานโฆษณานั้นก่อให้เกิดสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อันเนื่องมาจากความประพฤติ หรือการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมของนักโฆษณาบางคน หรือบริษัทโฆษณาจะมีการวิเคราะห์ วิจัย ในประเด็นดังกล่าว เพราะว่าสมาชิกหรือกลุ่มคนในวงการโฆษณานั้นขาดจรรยาบรรณและความรับผิดชอบ หากวงการโฆษณาประกอบไปด้วยนักโฆษณา หรือบริษัทโฆษณาที่ดีเปรียบพร้อมด้วยคุณลักษณะจรรยาบรรณและความรับผิดชอบที่พึงประสงค์ ก็จะนำมาซึ่งความสุข และความเป็นระเบียบเรียบร้อยแก่บ้านเมือง ฉะนั้นการพัฒนาจรรยาบรรณและความรับผิดชอบให้ยังลึกเป็นค่านิยมอยู่ในลักษณะนิสัย และจิตใจของนักโฆษณา จึงเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคให้สูงขึ้น

จากรายการโฆษณาทางสื่อมวลชนในปัจจุบัน จะมีรายการที่มีการส่งเสริมและทำสายจริยธรรม ซึ่งจะแก้ไขได้โดยการสร้างจิตสำนึกในเรื่องของจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพื่อให้การสร้างสรรค์โฆษณามีคุณภาพสูงขึ้น จึงเล็งเห็นความสำคัญการศึกษาของ "ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา" ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาออกเป็น 4 กลุ่ม โดยทำการศึกษาความคิดเห็นของนักโฆษณา ในฐานะผู้ผลิตและผู้ส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้า ส่วนการศึกษาความคิดเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา ที่ประกอบไปด้วยคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในฐานะผู้ตรวจสอบโฆษณา ก่อนออกสู่สายตาผู้บริโภค และศึกษาความคิดเห็นของอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย ในฐานะนักวิชาการ จะมีความรู้คุณวุฒิสูง และมีความสามารถเฉพาะด้านการวิชาการโฆษณาอย่างมีหลักการ ประกอบกับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลางระหว่างนักโฆษณาและผู้บริโภค และในการวิจัยครั้งนี้ ยังจะทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย ในฐานะที่เป็นผู้สารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าของโฆษณา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของทั้ง 4 กลุ่ม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อจะได้นำเอาผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางให้นักโฆษณาได้รับทราบ แล้วนำไปสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดีและมีคุณภาพออกสู่สังคมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค
2. ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน มีความแตกต่างกันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค
2. ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีความแตกต่างกันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค
3. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวงการโฆษณา 4 กลุ่มคือ นักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นิยามคำศัพท์

นักโฆษณา	หมายถึง	ผู้ที่ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบที่จะสื่อคุณสมบัติ ลักษณะของสินค้าหรือบริการให้กับประชาชนทราบ ซึ่งในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะสอบถามความคิดเห็นของ Creative และ Copywriter
คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา	หมายถึง	กลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ในการตรวจสอบโฆษณาทางด้านภาพและข้อความโฆษณาให้ถูกต้องก่อนเผยแพร่ ออกสู่ประชาชน ซึ่งประกอบไปด้วยคณะกรรมการ 3 ชุด ได้แก่ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) คณะคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย	หมายถึง	อาจารย์ประจำที่ทำการสอนอยู่ในสถาบันระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน
ผู้บริโภค	หมายถึง	ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี
โฆษณาในปัจจุบัน	หมายถึง	การสื่อสารผ่านสื่อใด ๆ ก็ตามที่ต้องมีการชำระเงินในการซื้อเวลา หรือเนื้อที่ในการเผยแพร่ที่เป็นรูปแบบของธุรกิจในปัจจุบัน

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

หมายถึง ความประพฤติที่เป็นการปฏิบัติชอบทั้งต่อตนเอง ต่อผู้อื่นและต่อสังคม ประกอบกับมีความรับผิดชอบ ในสิ่งที่กระทำออกไปแล้ว ไม่ว่าโฆษณานั้นจะก่อให้เกิดผลดี หรือผลเสียซึ่งเป็นสิ่งที่นักโฆษณาควร ยึดมั่นในการประกอบวิชาชีพโฆษณาต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับทราบความคิดเห็นของนักโฆษณาในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร คณะกรรมการ ตรวจสอบโฆษณาในฐานะ Gatekeeper อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย ในฐานะนักวิชาการ และผู้บริหารในสถานะผู้รับสาร ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา โดยจะนำเอาความคิดเห็น ของแต่ละกลุ่มไปปรับปรุงในการสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป
2. ได้ทราบจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม เพื่อจะได้ เป็นบรรทัดฐานในการประกอบวิชาชีพโฆษณา เพื่อให้โฆษณามีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสังคม