

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่า โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคการสื่อสารไร้พรมแดนหรือที่รู้จักกันดีว่า "โลกยุคโลกาภิวัตน์" อย่างเต็มตัว ไม่ว่าบุคคลใดก็ตามที่อาศัยอยู่ส่วนใดส่วนหนึ่งของโลกนี้ ก็สามารถที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือติดต่อกับบุคคลที่อาศัยอยู่ในอีกซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย เนื่องจากได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารต่างๆ ไปอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต ปาล์ม โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์ดาวเทียม และอุปกรณ์อื่นๆ ที่ช่วยในการรับส่งข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารเริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การประกอบธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ทุกด้านเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

"จากการที่สื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อตัวผู้บริโภคนี้เอง ทำให้กลุ่มนายทุน เจ้าของสินค้าและผู้ให้บริการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญในการใช้สื่อต่างๆ ในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยนำข้อมูลข่าวสารตลอดจนคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตัวสินค้าเข้าถึงตัวผู้บริโภค เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจหรือชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าและทำการซื้อสินค้าในที่สุด โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำธุรกิจการตลาดในสมัยนี้" (เทพพิทักษ์ จันทรสุเทพ, 2545:5) เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง มีเครือข่ายกว้างขวาง สามารถแสดงภาพและเสียงของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นธุรกิจต่างๆ หลายประเภทจึงหันมาให้ความสำคัญในการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นเครื่องมืออันดับแรกในการวางแผนการตลาดให้กับบริษัท

ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันแบบสูงลิ่ว "นอกจากเรื่องจุดขายของสินค้าทั้งคุณภาพและราคาแล้ว สิ่งหนึ่งที่หลีกเลี่ยงการปะทะไม่ได้ก็คือ การโฆษณา" (นายณัฐ, 2545:22) ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ ฯลฯ ดังจะเห็นได้ว่า มีการหว่านเม็ดเงินเข้าไปในงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก เช่น การแข่งขันทางด้านการโฆษณาของตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยในปี 2545 นั้น มียอดงบโฆษณาสูงถึงสองพันห้าร้อยล้านบาททั้งๆ ที่มีคู่แข่งหลักทางธุรกิจในตลาดโทรศัพท์มือถือเพียงแค่ 3 รายเท่านั้น ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และ ออเรนจ์ นอกจากนี้แล้ว งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า

ประเภทอื่นๆ ก็มีการใช้เพิ่มขึ้นมากด้วย ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจประเภทรถยนต์ ธุรกิจเกี่ยวกับ อสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งตรงกับข้อคิดเห็นของ Nantel (1996) ที่กล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการต่อสู้ทางธุรกิจในปัจจุบัน

“แต่จากการแข่งขันที่สูงขึ้น บวกกับการที่ผู้บริโภคมีรีโมทคอนโทรลในมือ เวลาดูทีวีเพื่อหนีโฆษณาตลอดเวลา ทำให้นักโฆษณาและเจ้าของสินค้าต้องพยายามทุกวิถีทาง ที่จะเรียกความสนใจของลูกค้านำให้ได้ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมจนทำให้การโฆษณาบางส่วนในบ้านเราค่อนข้างที่จะ ล้าเส้นจนเกินไป ซึ่งในบางครั้งงานโฆษณาก็นำเสนอออกมาในเชิงที่ไม่ค่อยสร้างสรรค์เท่าที่ควร” (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2545:26) โดยเฉพาะกลุ่มนายทุนเจ้าของสินค้าที่มีความโลภ กิเลส ตัณหา และความเห็นแก่ตัว เล็งเห็นว่าธุรกิจเป็นการตักตวงผลประโยชน์ให้กับตนเอง ยิ่งทำกำไรหรือความ มั่นคงให้กับตัวเองมากเท่าใดก็กลายเป็นผู้ที่มีความสำเร็จทางธุรกิจมากเท่านั้น ซึ่งคนพวกนี้นักกว่า ตัวเองเป็นใหญ่ (egoistic) โดยจะใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ของตนเอง (จินตนา บุญบงการ, 2544)

โดยในงานโฆษณาเหล่านั้นจะมีการระบุข้อมูลที่ผิด พูดยเกินความจริงบ้าง หรือให้ข้อมูลที่ จริงเพียงแค่บางส่วนเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคติดตามและพยายามหาคำตอบ (ไพโรจน์ อาจรัชชา, 2544) และโฆษณาเหล่านี้เองที่เป็นตัวก่อให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง เนื่องจากประชาชนและผู้บริโภคทั่วไปเกิดความเข้าใจผิดต่อสรรพคุณของตัวสินค้า คิดว่าสินค้าเหล่านั้นมีสรรพคุณดีตามที่ ได้โฆษณา แต่เมื่อได้ทำการใช้จริงๆ แล้วกลับพบว่าสินค้าเหล่านั้นไม่ได้มีสรรพคุณตามที่ ได้โฆษณาแต่อย่างใด ซึ่งเป็นปัญหาที่พบในงานโฆษณาเป็นส่วนใหญ่

จากประเด็นปัญหาเหล่านี้เอง ทำให้เกิดการถกเถียงกันอย่างไม่รู้จบเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ในงานโฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานของรัฐบาลหลายหน่วยงานเช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามา ควบคุม ตรวจสอบ ดูแลงานโฆษณา เพื่อเป็นการป้องกันและปราบปรามโฆษณาที่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคแล้วก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถที่จะควบคุมดูแลได้หมด (หนุ่ม สมคะเน, 2545) เนื่องจากงานโฆษณามีปริมาณมากในขณะที่หน่วยงานของรัฐบาลก็มีจำนวนเจ้าหน้าที่จำกัด ทำให้การ เข้าไปดูแล ควบคุมงานโฆษณานั้นไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง จากสาเหตุนี้เองทำให้นายทุนและ เจ้าของสินค้าบางกลุ่มที่มีความโลภ เล็งเห็นช่องทางในการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค และยังคง กระทำผิดเรื่อยมาจนก่อให้เกิดเป็นปัญหาเรื้อรังในสังคม ยากแก่การแก้ไข

“ในบางกรณีที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ออกมาตรวจสอบงานโฆษณาที่สื่อเค้าวางจะผิดกฎหมายหรือข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมากเท่าใด ยิ่งเป็นการส่งเสริมให้คนสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นหัวข้อถกเถียงในหมู่สังคม” (ธีร์ ทิวดอย, 2545:11)

ยกตัวอย่างเช่น โฆษณารองเท้านักเรียนหญิงยี่ห้อหนึ่ง ที่มีเนื้อหาในงานโฆษณาเป็นเรื่องเกี่ยวกับนักเรียนหญิงที่วางตัวไม่เหมาะสม โดยผู้แสดงหญิงมาในชุดนักเรียนและสวมกระโปรง จากนั้นได้ป็นขึ้นไปบนรถติดาราชายนั่งอยู่ (คุณเจ มณฑล จิราเป็นผู้แสดง) เพื่อทำการถ่ายรูปรดารานอกจากนั้นแล้วยังได้นำรองเท้าไปฟาดศีรษะของดารารายอีกด้วย ซึ่งโฆษณานี้ไม่ได้ผิดกฎหมายหรือข้อบังคับของหน่วยงานรัฐบาลหรือกระทรวงในเรื่องการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จแต่อย่างใด แต่ผิดตรงความเหมาะสมของเนื้อหาเท่านั้น ที่กำหนดให้เด็กผู้หญิงมีการวางตัวไม่เหมาะสมขัดกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของคนไทย นอกจากนี้แล้วยังมีการใช้รองเท้าฟาดศีรษะด้วยซึ่งคนไทยถือเรื่องนี้อย่างมาก เนื่องจากรองเท้าถือเป็นของต่ำสมควรที่จะนำมาเล่นกับศีรษะซึ่งคนไทยถือว่าเป็นของสูง ซึ่งกว่าจะได้ข้อสรุปจากหน่วยงานของรัฐบาลที่มีหน้าที่ควบคุม ดูแลงานโฆษณา ว่าโฆษณาชิ้นนี้ควรทำการแก้ไขหรือไม่ โฆษณาชิ้นนี้ก็กลายเป็นหัวข้อถกเถียงของสังคมอย่างกว้างขวาง (talk of the town) ทำให้ประชาชนทั่วไปหันมาให้ความสนใจกับงานโฆษณาชิ้นนี้ โดยที่บริษัทเจ้าของสินค้าไม่ต้องใช้งบประมาณโฆษณาสูงแต่ได้ผลลัพธ์ที่ดีนั่นก็คือโฆษณานี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางของสังคม

นี่ก็เป็นเพียงแค่ตัวอย่างเล็กๆ ตัวอย่างหนึ่ง ซึ่งจริงๆ แล้วยังมีตัวอย่างอีกมากมายที่เกิดขึ้นจริง “ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานของรัฐบาลที่มีหน้าที่ในการตรวจสอบควบคุมงานโฆษณา ยังไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร และส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง” (หนู่ม สมคะเน, 2545:11) อาจจะมีกล่าวได้ว่า หน่วยงานของรัฐบาลให้ความสำคัญในการเอาใจใส่กับปัญหางานโฆษณาที่เกิดขึ้นไม่มากเท่าที่ควร จึงเป็นช่องทางให้กลุ่มนายทุน เจ้าของสินค้าบางกลุ่มอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายนี้เพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาผลกำไรให้กับตนเองต่อไป

จากปัญหาที่เกิดขึ้นมานั้น จะเห็นได้ว่าไม่ใช่เพียงแค่งานนายทุน เจ้าของสินค้าเท่านั้นที่มีส่วนในการรับผิดชอบกับงานโฆษณาที่ไม่เหมาะสมที่เกิดขึ้น แต่ยังมีอีกหนึ่งองค์กรที่สมควรนำมาพิจารณาหาความรับผิดชอบในกรณีที่เกิดงานโฆษณาที่ไม่เหมาะสม นั่นก็คือ บริษัทโฆษณานั้นเอง เนื่องจากหนึ่งโฆษณาส่งส่วนใหญ่จะไม่ได้ผลิตเองโดยกลุ่มนายทุน เจ้าของสินค้า แต่จะเป็นการว่าจ้างให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ดูแล ควบคุม การสร้างหนังโฆษณาขึ้นมา โดยฝ่ายที่ทำหน้าที่คิดเนื้อหาของหนังโฆษณานั้นก็ได้แก่ ฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทอันประกอบไปด้วย

1. ครีเอทีฟ (creative) ผู้ซึ่งมีหน้าที่ในการคิดสร้างสรรค์ กำกับเนื้อหา รายละเอียดของหนังสือโฆษณา
2. อาร์ตไดเรกเตอร์ (art director) ผู้ซึ่งมีหน้าที่ในการพัฒนาโครงร่างงานโฆษณาให้ออกมาเป็นชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนการวางแผน และควบคุมรายละเอียดสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็นในงานโฆษณา
3. ก๊อปปี้ไรเตอร์ (copy writer) ผู้ซึ่งมีหน้าที่ในการคิดและตรวจสอบถ้อยคำที่ปรากฏในงานโฆษณา (Jones, 1999)

จะเห็นได้ว่า ส่วนประกอบในงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีการผ่านความคิดเห็นจากทุกฝ่ายก่อนที่จะทำการผลิต ซึ่งถ้าหากงานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นเป็นงานโฆษณาที่ไม่เหมาะสมแล้วด้วย ทุกฝ่ายที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนั้นก็ควรที่จะมีส่วนรับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้น เนื่องจากเนื้อหาในงานโฆษณาชิ้นนั้นได้เกิดมาจากความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มคนเหล่านั้น จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญในการศึกษาถึงจรรยาบรรณของวิชาชีพนักโฆษณา ว่านักโฆษณาในปัจจุบันนี้เล็งเห็นความสำคัญของจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนมากน้อยเพียงไร และสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับจรรยาบรรณในวิชาชีพ (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, 2545)

ซึ่งในบางครั้งอาจเกิดข้อขัดแย้งทางจริยธรรมระหว่างผู้ประกอบการอาชีพโฆษณาในบริษัทเดียวกันเองขึ้นในระหว่างการผลิตโฆษณาสินค้าออกมา จึงที่ควรทำอย่างแรกก็คือการหาข้อยุติอย่างรีบด่วน โดยในการหาข้อยุติระหว่างการขัดแย้งทางจริยธรรมนั้นควรเป็นการร่วมมือกันระหว่าง นักการตลาด ครีเอทีฟ ก๊อปปี้ไรเตอร์ และอาร์ตไดเรกเตอร์ (Brinkmann, 1995)

“ตราบดที่มาตรฐานความคิด ความรับผิดชอบและจรรยาบรรณของวิชาชีพนักโฆษณายังเป็นสิ่งที่ไม่ได้รับการตระหนัก” (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2545:26) ปัญหาที่เกิดจากงานโฆษณาก็จะยังคงมีจำนวนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานโฆษณาเกิดจากความคิด ความรับผิดชอบของนักโฆษณา ซึ่งถ้าหากนักโฆษณาคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองและของบริษัทมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคม หรือต่อผู้บริโภค ปัญหาต่างๆ ก็จะเพิ่มพูนมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจรรยาบรรณที่สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยกำหนดขึ้นนั้น ก็คงเป็นเพียงแค่เศษกระดาษเพียงใบหนึ่งเท่านั้นสำหรับนักโฆษณาที่ไม่มีจริยธรรมและศีลธรรมในจิตใจ มองเห็นประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม เนื่องจากจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาที่สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยได้กำหนดขึ้นนั้น ไม่ได้มีการกำหนดบทลงโทษแต่อย่างใด แต่เป็นข้อกำหนดที่เกี่ยวกับหลักเกณฑ์ ข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่เกี่ยวกับงานโฆษณาเท่านั้น โดยข้อกำหนดต่างๆ เหล่านี้มีขึ้นเพื่อเป็นการมุ่งเน้นที่จะสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่ักโฆษณาในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น รู้สึก

มีเกียรติและความภาคภูมิใจกับงานโฆษณาที่สร้างขึ้น โดยงานโฆษณาเหล่านั้นมิได้ก่อให้เกิดปัญหาที่สังคม เล็งเห็นถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลตอบแทนที่จะได้รับ

จากจุดนี้เอง ที่ทำให้ทราบว่าทางสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยไม่ได้เพิกเฉยกับปัญหาที่เกิดขึ้น พยายามหาทางแก้ไขปัญหาโดยได้มีการประชุมเพื่อช่วยกันกำหนดจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาขึ้นร่วมกัน เพื่อนำไปใช้เป็นมาตรฐานเดียวกันกับนักโฆษณาทุกคน ทุกหน่วยงาน แต่ปัญหาเกี่ยวกับงานโฆษณาก็ยังคงมีขึ้นเรื่อยๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้สาเหตุสำคัญมาจาก จริยธรรม และศีลธรรมในจิตใจของนักโฆษณานั้นเอง เนื่องจากทางสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยไม่สามารถให้นักโฆษณาทุกคนจะต้องผลิตหนึ่งโฆษณาให้ตรงตามจรรยาบรรณที่ได้กำหนดขึ้น แต่พยายามที่จะสร้างจิตสำนึกให้กับนักโฆษณาทุกคนในการสร้างหนึ่งโฆษณาออกมาให้ดี ไม่มีการโกหก หลอกลวงผู้บริโภค และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคมอีกด้วย ซึ่งนักโฆษณาแต่ละคนจะทำตามหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับจริยธรรมและศีลธรรมในจิตใจของนักโฆษณาท่านนั้น ว่ามีความห่วงใยต่อสังคมมากน้อยเพียงใด

เนื่องจากโฆษณามีผลอย่างมากต่อประชาชนโดยตรง ในการทำให้ประชาชนเข้าใจตนเอง และสังคมรอบข้าง ซึ่งอาจส่งผลได้ทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย ดังนั้นเรื่องหลักการศีลธรรมจึงมีความสำคัญมากต่อจริยธรรมในงานโฆษณา (Foley, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nantel (1996) ที่กล่าวว่าโฆษณาที่ดีจะต้องถูกต้องทั้งในแง่กฎหมายและในแง่ศีลธรรม

ซึ่งหลักเกณฑ์จริยธรรม ศีลธรรมของนักโฆษณาแต่ละคน ก็มีหลักเกณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน และเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานหลักเกณฑ์ของจริยธรรม ศีลธรรมให้กับนักโฆษณาใช้ร่วมกัน เนื่องจากในหลักสังคมวิทยากล่าวไว้ว่า จริยธรรมถูกกำหนดโดยจารีตประเพณี วัฒนธรรม และบรรทัดฐานของสังคม (norm) อันเกิดขึ้นได้โดยการอบรมขัดเกลาทางสังคม (socialization) ซึ่งแต่ละสังคมก็มีองค์ประกอบและหลักเกณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน แต่จะมีหน่วย (agent) ที่ใช้ในการอบรมขัดเกลาทางสังคมที่เหมือนกันซึ่งได้แก่ สถาบันครอบครัว โรงเรียน กลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และสถาบันทางสังคมและศาสนา จึงเห็นได้ว่าพื้นฐานจริยธรรม ศีลธรรมของนักโฆษณาแต่ละบุคคลนั้นจะไม่เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับมาตรฐานสังคม และการอบรมขัดเกลาโดยหน่วยของสังคมของแต่ละบุคคลที่ได้รับการสั่งสอนมา (จินตนา บุญบังการ, 2544)

ถึงแม้ว่าจะอยู่กันต่างสังคมต่างวัฒนธรรมก็ตาม แต่ก็มีหน่วยที่ใช้ในการอบรมขัดเกลาที่เหมือนกัน โดยเฉพาะหน่วยขัดเกลาทางสังคมที่มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอย่างมาก ในการปลูกฝังหรือสร้างจริยธรรมให้กับบุคคลทั่วไป ซึ่งได้แก่ สถาบันครอบครัวและสถาบันทางสังคมและศาสนา เนื่องจากทั้งสองสถาบันนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลมาตั้งแต่เกิด กล่าวคือสถาบันครอบครัวซึ่งถือว่าเป็นหน่วยขัดเกลาที่สำคัญที่สุด บุคคลจะได้รับการอบรมขัดเกลาจากครอบครัวเป็นหน่วยแรก และ

เป็นหน่วยที่สามารถอบรมขัดเกลาได้ตลอดเวลา มีความใกล้ชิด โดยเฉพาะในการอบรมเด็ก เป็นที่ยอมรับว่า การอบรมในวัยเด็กมีความสำคัญมาก มีผลต่อการสร้างบุคลิกภาพ อารมณ์และจิตใจของเด็ก ครอบครัวจะเป็นหน่วยสำคัญที่อบรมสั่งสอน ถ่ายทอดวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ แบบแผนทางศีลธรรมและจริยธรรม และการดำเนินชีวิตเบื้องต้นแก่เด็ก ในการปลูกฝังจริยธรรมหรือคุณค่าทางศีลธรรมรวมทั้งความเชื่อทางศาสนาถือได้ว่าครอบครัวมีบทบาทที่สำคัญที่สุด เมื่อเด็กเกิดมาครอบครัวอันได้แก่ บิดามารดา จะเป็นผู้บอกให้เด็กเชื่อถือในศาสนาของตน และเป็นผู้อบรมถ่ายทอดความเชื่อทางศาสนาและศีลธรรมในเบื้องต้น อิทธิพลของครอบครัวในเรื่องนี้มีมากจนกล่าวได้ว่าในเรื่องความเชื่อทางศาสนานั้นเด็กไม่มีทางเลือก จะต้องเชื่อถือตามบิดามารดาบอกหรือปฏิบัติอยู่ อย่างไรก็ตามในด้านจริยธรรมหรือคุณธรรมนั้น ถ้าบิดามารดาเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีไม่มีคุณธรรม หรือปลูกฝังสิ่งที่ไม่ดี ๆ ให้แก่เด็กก็จะเป็นแบบอย่างหรือตัวอย่างที่ไม่ดีแก่เด็กได้ (จินตนา บุญบงการ, 2544)

ในขณะที่สถาบันทางสังคม และศาสนา ก็มีบทบาทมากเช่นกัน เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ ทำให้พุทธศาสนาเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างจริยธรรม ศีลธรรมให้กับบุคคลทั่วไป (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, 2542) ซึ่งวัดในสังคมไทยก็เป็นหน่วยหรือสถาบันที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนและมีบทบาทอย่างสำคัญในการอบรมสั่งสอนทั้งเด็กและผู้ใหญ่ในด้านคุณธรรมและศีลธรรม ซึ่งถือได้ว่าทั้งสองสถาบันที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างจริยธรรม ศีลธรรมเบื้องต้นให้กับบุคคล ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำหลักจริยธรรม ศีลธรรมที่ได้รับการอบรมมาใช้ในการประกอบอาชีพและใช้ในการดำเนินชีวิตให้ถูกต้อง

จึงจะเห็นได้ว่า หลักธรรมพระพุทธศาสนามีส่วนสำคัญและความสัมพันธ์ต่อการปลูกฝังจริยธรรม ศีลธรรมให้กับนักโฆษณา นอกจากนี้แล้วหลักธรรมพระพุทธศาสนายังมีความสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ กฎหมาย ข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาลที่มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลงานโฆษณาของบริษัทเอกชน เนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดจากงานโฆษณามักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลที่ผิด การโกหกหลอกลวง ซึ่งตรงกับศีลข้อที่ 4 ที่ว่าด้วยการละเว้นจากการพูดปด โกหกหลอกลวง ซึ่งถ้าหากสามารถปลูกฝังจริยธรรม ศีลธรรมให้เกิดในใจของนักโฆษณาได้แล้ว ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมมากมายทั้งในทางตรงและทางอ้อม ประโยชน์ทางตรงก็ได้แก่การมีกฎเกณฑ์ข้อบังคับให้นักโฆษณาไว้ให้ปฏิบัติตามเพื่อให้ได้งานโฆษณาที่มีคุณภาพ ไม่มีการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคเหมือนกัน ในขณะที่ประโยชน์ทางอ้อมก็คือการที่มีผลงานโฆษณาที่ถูกต้อง ไม่มีการให้ข้อมูลเท็จ บิดเบือน โกหก หลอกลวง ออกมาให้ผู้บริโภครับชม ซึ่งผู้บริโภคก็จะ

ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดปัญหาจากงานโฆษณาตามมาในภายหลังแต่อย่างใด

"อันที่จริงแล้วการจะทำโฆษณาไม่ให้เกิดปัญหานั้นง่ายนิดเดียว ตรงที่พยายามใช้สามัญสำนึกรับผิดขอโทษต่อสังคมและต่อผู้รับสารให้มากหน่อย อย่าเห็นว่าคุณคลุมเครือคือช่องโอกาสคนทำโฆษณาด้วยกันก็ควรที่จะควบคุมตนเอง เพื่อให้อยู่ในขอบเขตแห่งจรรยาบรรณ ใหนๆ ก็มีสมาคมโฆษณาขึ้นมาแล้ว" (วิทยา ด้านอำรุงกุล, 2545:26) แต่อย่างไรก็ตามการที่จะได้งานโฆษณาที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหากับผู้บริโภคทั้งในแง่การให้ข้อมูลที่ผิดๆ บิดเบือน โกหก หลอกหลวง หรือเอาไรต์เอาเปรียบผู้บริโภคนั้น ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาส่วนใหญ่ที่เกิดจากงานโฆษณานั้น จะต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลักก็คือ การมีจริยธรรมของนักโฆษณานั้นเอง ซึ่งถ้านักโฆษณาเล็งเห็นถึงความสำคัญของจรรยาบรรณในวิชาชีพของตนเอง ก็จะทำให้มองเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว ดังนั้นหลักธรรมพระพุทธศาสนาน่าจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจริยธรรมของนักโฆษณา

ปัญหานำการวิจัย

1. สาเหตุที่ทำให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและตามหลักศีลธรรมมีอะไรบ้าง
2. หลักธรรมพระพุทธศาสนาและจรรยาบรรณมีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณาหรือไม่อย่างไร
3. นักโฆษณานำหลักกฎหมายและหลักธรรมพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณาหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม
2. เพื่อศึกษาหลักธรรมพระพุทธศาสนาและจรรยาบรรณที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย หลักธรรมพระพุทธศาสนาและการนำมาใช้ปฏิบัติจริงในการประกอบอาชีพของนักโฆษณา

ข้อสันนิษฐาน

1. นักโฆษณาคือสาเหตุหลักในการผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม
2. หลักธรรมพระพุทธศาสนาและจรรยาบรรณมีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรมของนักโฆษณา
3. นักโฆษณามีการนำหลักกฎหมายและหลักธรรมพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณา

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาถึงหลักธรรมพระพุทธศาสนากับจริยธรรมของนักโฆษณาในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นศึกษาหาความเชื่อมโยงระหว่างหลักธรรมพระพุทธศาสนากับจริยธรรมของนักโฆษณาในประเทศไทยที่มีหลักเกณฑ์ ข้อบังคับที่เหมือนกัน แนวคิดที่ได้จากหลักธรรมของพระพุทธศาสนาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับจริยธรรมของนักโฆษณา โดยการศึกษาครั้งนี้มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. เลือกสรรนาธรรมกับพระภิกษุสงฆ์ที่พำนักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 รูป ซึ่งแต่ละรูปสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาธรรม 9 ประโยค และ/หรือ ดำรงตำแหน่งเป็นอาจารย์สอนหลักธรรมอยู่ในมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และ/หรือ มีอายุพรรษามากกว่า 10 พรรษาขึ้นไป
2. สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบอาชีพโฆษณาในสายงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา และ/หรือ ครีเอทีฟของบริษัทโฆษณาชั้นนำที่เคยได้รับรางวัล TACT AWARDS
3. ข้าราชการชั้นสูงหรือระดับหัวหน้า ที่ทำหน้าที่ในการกำกับ ควบคุม ดูแลและตรวจสอบงานโฆษณาของเอกชนโดยตรงภายใต้หน่วยงานของรัฐบาลจำนวน 4 ท่าน ซึ่งได้แก่
 - 3.1 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) จำนวน 1 ท่าน
 - 3.2 คณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กทช.) จำนวน 1 ท่าน
 - 3.3 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวน 2 ท่าน

นิยามศัพท์

จริยธรรม: แนวทางที่นักโฆษณายึดถือในจิตใจเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณาให้เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคม

หลักธรรม: คำสั่งสอนของพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการควบคุมการประพฤติของนักโฆษณา

ศีลธรรม: ข้อบังคับของพระพุทธศาสนา ในการควบคุมไม่ให้คนประพฤตินิดในด้านวาจา ซึ่งประกอบด้วย เบญจศีล เบญจธรรม กุศลกรรมบถ 10 มรรค 8 และทศพิธราชธรรม 10

จรรยาบรรณ: การที่นักโฆษณาทำอะไรให้ถูกต้องตามพื้นฐานของเหตุและผล โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อที่จะรักษาเกียรติยศ ฐานะ เกียรติคุณของวิชาชีพโฆษณาไว้ (ดร. สุเมธ ตันติเวชกุล อ้างถึงใน ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, 2545)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้มีการผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมาย และหลักศีลธรรม
2. มีแนวทางด้านจริยธรรมให้นักโฆษณาได้ใช้ยึดถือเป็นแบบอย่าง
3. นักโฆษณาสามารถนำหลักธรรมพระพุทธศาสนามาประยุกต์หรือปรับใช้ในการประกอบอาชีพได้