



สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “หลักธรรมพระพุทธศาสนา กับจริยธรรมนักโฆษณา” นี้ จะนำเสนอส่วนของการสรุปผล การอภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัย โดยมีจุดประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม
2. เพื่อศึกษาหลักธรรมพระพุทธศาสนาและจรรยาบรรณที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย หลักธรรมพระพุทธศาสนาและการนำมาใช้ปฏิบัติจริงในการประกอบอาชีพของนักโฆษณา

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย ออกเป็น 3 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้ (1) สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรม (2) หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา (3) ความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย หลักธรรมพระพุทธศาสนา และการนำมาปฏิบัติใช้จริงในการประกอบอาชีพของนักโฆษณา โดยมีการสรุปผลการวิจัยดังนี้

1. สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรม

จากผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรมนั้นเกิดจากจริยธรรมของนักโฆษณา เนื่องจากจริยธรรมคือสิ่งที่ตั้งงามที่ควรยึดถือและนำมาปฏิบัติใช้เป็นแบบอย่าง ดังนั้นจริยธรรมของนักโฆษณาก็คือแนวทางที่ตั้งงามที่นักโฆษณาควรยึดถือและนำมาปฏิบัติใช้ในการทำงาน เพื่อให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นมีความถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรมและเป็นงานโฆษณาที่มีความเหมาะสมต่อสังคม แต่นักโฆษณาบางส่วนเลือกที่จะผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและในด้านศีลธรรมเพียงเพื่อผลประโยชน์ส่วนตนที่จะได้รับ โดยมีได้คำนึงถึงผลเสียหายที่เกิดขึ้นต่อส่วนรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักโฆษณาเหล่านี้ขาดจริยธรรมในจิตใจ

จากการที่นักโฆษณาไม่นำจริยธรรมมาใช้ควบคู่กับการทำงาน ก็ส่งผลให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นอาจไม่ถูกต้องในด้านกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณาหรือไม่ถูกต้องในด้านศีลธรรมได้ เนื่องจากนักโฆษณาพึงเห็นประโยชน์ส่วนตนที่จะได้รับมากกว่าผลประโยชน์ส่วนรวมและไม่คำนึงถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นต่อสังคมอันเนื่องมาจากการนำเสนอานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายหรือในด้านศีลธรรม ทั้งนี้ นักโฆษณาอาจให้ความร่วมมือกับทางเจ้าของสินค้าในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จในงานโฆษณา หรือการที่นักโฆษณามีเจตนาในการผลิตงานโฆษณาที่เป็นการหลีกเลียงข้อบังคับทางกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา เพียงเพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตงานโฆษณาทั้งในด้านเวลาในการผลิตและงบประมาณที่ใช้ในการผลิต ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจริยธรรมของนักโฆษณาคือสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและตามหลักศีลธรรม เนื่องจากนักโฆษณาสามารถเลือกที่จะผลิตงานโฆษณาให้ออกมาถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณาได้

นอกจากนี้แล้วจะต้องพิจารณาถึงเจตนาในการผลิตงานโฆษณาของนักโฆษณาด้วยว่า นักโฆษณามีเจตนาที่จะผลิตงานโฆษณาที่เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือการให้ข้อมูลสินค้าที่เกินความเป็นจริงหรือไม่ เนื่องจากในบางกรณีนักโฆษณาไม่มีเจตนาที่จะผลิตงานโฆษณาที่ไม่สอดคล้องต่อข้อบังคับกฎหมายต่างๆ แต่เกิดจากการที่เจ้าของสินค้าให้ข้อมูลสินค้าที่เป็นเท็จกับนักโฆษณา หรือเกิดจากการที่นักโฆษณาคำนึงถึงแต่ความถูกต้องในด้านกฎหมายข้อบังคับในงานโฆษณาเท่านั้น จนไม่ได้คำนึงถึงเรื่องหลักศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทยซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการตีความเนื่องจากเป็นเรื่องของความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ หรือเกิดจากการที่นักโฆษณาไม่ทราบกฎระเบียบข้อบังคับที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณาจริงๆ จึงส่งผลให้ทางบริษัทโฆษณาไม่ได้ปฏิบัติตามกฎหมายที่ได้กำหนดไว้

และสิ่งสุดท้ายที่ทำให้ให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรมก็คือ กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณานั้นยังมีความล้าหลัง ไม่เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ซึ่งถือว่าเป็นการสกัดความคิดของนักโฆษณารุ่นใหม่เช่น กฎหมายที่ใช้ควบคุมเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนผสม หรือเกิดจากการปฏิบัติหน้าที่ที่ไม่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ควบคุมงานโฆษณา ซึ่งส่งผลให้นักโฆษณาถูกจำกัดความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เช่นการที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เข้ามาปราบโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง แร่งเยอร์ ฐานยั่วยุทางเพศ ดื่มแล้วตั้งดูดีใจสาว ๆ หมึ่มหม่อมต่อศีลธรรมอันดีงาม ซึ่งในทางปฏิบัติแล้วสำนักงานคณะ

กรรมการอาหารและยานั้นจะต้องพิจารณาแต่ในเรื่องของหลักเกณฑ์อวดอ้างสรรพคุณ ไม่สามารถที่จะมาพิจารณาในเรื่องความเหมาะสมทางศีลธรรมได้ เนื่องจากเป็นหน้าที่หลักของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในการพิจารณาเรื่องความเหมาะสมทางศีลธรรม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรมนั้นเกิดจาก (1) การที่นักโฆษณาไม่นำจริยธรรมมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ (2) การที่นักโฆษณามีเจตนาในการผลิตงานให้ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม (3) การที่กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณามีความล้าหลัง ไม่เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และการปฏิบัติหน้าที่ที่ไม่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ควบคุมงานโฆษณา

2. หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา

เนื่องจากประเทศไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ จึงส่งผลให้นักโฆษณาสวนใหญ่เกิดมาภายใต้กฎกติกาของศาสนาพุทธ ดังนั้นหลักธรรมพระพุทธศาสนาจึงมีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณาดังนี้

หลักธรรมพระพุทธศาสนาตามพระไตรปิฎกนั้นมีมากถึง 84,000 พระธรรมขันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวดๆ ละ 28,000 พระธรรมขันธ์ ได้แก่ 1) สุตตันปิฎก คือเรื่องราวประวัติความเป็นมาของพระพุทธเจ้าในอดีตชาติ 2) อภิธรรมปิฎก คือหลักธรรมขั้นสูงที่ทุกคนพึงปฏิบัติ 3) วินัยปิฎก คือหลักเกณฑ์ที่พระสงฆ์จะต้องพึงปฏิบัติ โดยผู้ใดที่สามารถปฏิบัติตามอภิธรรมปิฎกได้นั้นก็จะถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความบริสุทธิ์ทั้งกาย วาจา และใจ ซึ่งเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะให้นักโฆษณาปฏิบัติตามหลักอภิธรรมปิฎกที่มีทั้งหมด เนื่องจากนักโฆษณายังไม่สามารถละจากกิเลสได้เหมือนเพศบรรพชิต ดังนั้นหลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณานั้นสามารถแบ่งหลักธรรมออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. โลกีย์ธรรม
2. วจีกรรม
3. เทวธรรม

1. โลกีย์ธรรม

โลกีย์ธรรมคือหลักธรรมขั้นพื้นฐานที่มนุษย์พึงมี ประกอบด้วย เบญจศีลและเบญจธรรม ซึ่งหลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้จะต้องอยู่คู่กันเสมอและมีไว้เพื่อใช้ในการควบคุมความประพฤติของมนุษย์

ให้ถูกต้อง โดยเบญจศีลคือข้อห้าม 5 ข้อที่ทางพระพุทธศาสนากำหนดไว้ไม่ให้ปฏิบัติได้แก่ 1) ห้ามฆ่าสัตว์หรือมุ่งเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น 2) ห้ามลักทรัพย์ 3) ห้ามประพฤตินิคมในกาม 4) ห้ามพูดโกหกหลอกลวง 5) ห้ามดื่มสุราและของมึนเมา ในขณะที่เบญจธรรมคือสิ่งที่ควรปฏิบัติ 5 ข้อที่ทางพระพุทธศาสนากำหนดไว้ได้แก่ 1) เมตตากรุณา 2) สัมมาอาชีวะ 3) กามสังวร 4) สัจจะ 5) สติสัมปชัญญะ

โดยหลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้เป็นหลักธรรมในระดับโลกียกล่าวคือ มนุษย์ทุกคนสามารถเข้าใจและปฏิบัติตามหลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้ได้ด้วยตนเองซึ่งรวมถึงนักโฆษณาด้วย โดยเมื่อนักโฆษณาปฏิบัติตามหลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้ก็จะส่งผลให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมามีความถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและในด้านศีลธรรมเนื่องจาก หลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้ส่งผลให้นักโฆษณาเกิดจริยธรรมในจิตใจซึ่งจะทำให้นักโฆษณาระหนักถึงแต่ความดี สามารถรู้และเข้าใจว่าสิ่งใดที่ควรกระทำและสิ่งใดที่ไม่ควรกระทำ

นอกจากนี้แล้วศาสนายังเป็นพื้นฐานของกฎหมายด้วย ซึ่งจะเห็นได้จากข้อห้ามต่างๆ ในเบญจศีลและสิ่งที่ควรกระทำในเบญจธรรมนั้นมีความสอดคล้องกับข้อห้ามต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณาด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการไม่นำเสนอความรุนแรงในงานโฆษณา (สอดคล้องกับศีลข้อที่ 1 ในเรื่องการไม่มุ่งเบียดเบียนทำร้ายชีวิตผู้อื่น ซึ่งตรงกับเบญจธรรมข้อที่ 1 คือเมตตากรุณา) โฆษณาที่เข้าข่ายลามกอนาจาร (สอดคล้องกับศีลข้อที่ 3 ในเรื่องการสำรวมในกาม ซึ่งตรงกับเบญจธรรมข้อที่ 3 คือกามสังวร) และโฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ (ศีลข้อที่ 4 ในเรื่องการไม่พูดโกหกหลอกลวง ซึ่งตรงกับเบญจธรรมข้อที่ 4 คือสัจจะ) เป็นต้น ดังนั้นเมื่อนักโฆษณาประพฤติตนตามหลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้แล้วก็เปรียบเสมือนว่านักโฆษณาได้ปฏิบัติตามกฎหมายเช่นกัน

2. วจีกรรม

จากการวิจัยพบว่างานโฆษณาที่กระทำผิดมากที่สุดคือ งานโฆษณาที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ (นิโรธ เจริญประกอบ, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2546) ซึ่งตามหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาถือว่าเป็น "วจีกรรม" หรือการกระทำผิดทางด้านวาจา ซึ่งสำหรับงานโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทางด้านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณา แผ่นพับหรืองานโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ดังนั้นการกระทำผิดทางด้านวาจาสำหรับงานโฆษณานั้นจึงรวมไปทั้ง

การพูดและการเขียน ซึ่งหลักธรรมที่นำมาใช้ในการควบคุมวจีกรรมก็คือ มิจฉาวาจา 4 หรือข้อห้ามทางวาจาตามหลักพระพุทธศาสนา 4 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ห้ามพูดโกหกหลอกลวง
- 2) ห้ามพูดคำหยาบคาย
- 3) ห้ามพูดส่อเสียดหรือทำให้ผู้อื่นเสียหาย
- 4) ห้ามพูดเพ้อเจ้อไร้ซึ่งสิ่งจะความจริง

ซึ่งหลักธรรมในเรื่อง มิจฉาวาจา 4 นี้ก็มีความสอดคล้องกับกฎหมายข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการไม่นำเสนอข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง ไม่นำเสนอข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และไม่นำเสนอข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน เป็นต้น

3. เทวธรรม

เทวธรรมคือหลักธรรมที่เป็นเครื่องคุ้มครองโลกประกอบด้วย 1) หิริ คือ ความระลึกได้ ความละอายต่อบาป 2) โอตปป คือ ความเกรงกลัวต่อบาป ความกลัวต่อสิ่งที่ไม่ดีไม่งาม ซึ่งหลักธรรมข้อนี้เป็นหลักธรรมที่สามารถคุ้มครองโลกได้เนื่องจาก เมื่อมนุษย์สามารถระลึกได้ว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะไม่กระทำซึ่งจะส่งผลให้มนุษย์กระทำแต่ความดี ทั้งนี้เนื่องจากมนุษย์จะรู้สึกกลัวกับสิ่งที่ไม่ดีและจะไม่กล้าที่จะกระทำ ซึ่งถ้าหากไม่ยึดถือหลักธรรมในข้อนี้ก็สามารทำให้มนุษย์กล้าที่จะกระทำผิดได้ถ้าหากแน่ใจว่าไม่มีใครรู้ความจริง

หลักเทวธรรมจะส่งผลให้นักโฆษณาที่ปฏิบัติตามหลักธรรมนี้กลายเป็นนักโฆษณาที่ซื่อสัตย์ต่อวาจาหรือข้อมูลที่จะนำเสนอในงานโฆษณา โดยนักโฆษณาจะมีความเคารพความจริงต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากนักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่เป็นเท็จแล้ว นักโฆษณาก็จะรู้สึกละอายแก่ใจและละอายต่อตัวผู้บริโภค เพราะนักโฆษณารู้สึกเหมือนกำลังทรยศต่ออาชีพตนเองและทรยศต่อความรู้สึกดี ๆ ที่ผู้บริโภคมีให้ต่องานโฆษณา

3. ความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย หลักธรรมพระพุทธศาสนาและการนำมาปฏิบัติใช้จริงในการประกอบอาชีพของนักโฆษณา

จริยธรรมคือสิ่งที่ตั้งงามที่ควรยึดถือและนำมาปฏิบัติใช้เป็นแบบอย่าง ดังนั้นนักโฆษณาที่มีจริยธรรมในใจก็จะมีแนวทางที่เหมาะสมไว้ยึดถือในการผลิตงานโฆษณาให้ออกมาอย่างถูกต้อง ซึ่งงานโฆษณาที่ถูกต้องนั้นจะต้องถูกต้องทั้งในด้านกฎหมาย ข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมกำกับดูแลงานโฆษณา และถูกต้องในด้านหลักศีลธรรมด้วย ซึ่งกฎหมายต่างๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับหลักธรรมพระพุทธศาสนาดังต่อไปนี้

1) หลักธรรมพระพุทธศาสนาเป็นพื้นฐานของกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา โดยกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณานั้นเกิดจากการนำหลักธรรมพระพุทธศาสนาหรือหลักยึดเหนี่ยวทางจิตใจมาเขียนเป็นกฏกติกาหรือกฎเกณฑ์ให้นักโฆษณาได้ปฏิบัติตาม โดยการร่างกฎหมายนั้นจะยึดถือหลักธรรมพระพุทธศาสนาเป็นเกณฑ์ จากนั้นก็จะเพิ่มในส่วนที่เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย

2) หลักธรรมพระพุทธศาสนาเป็นแนวทางที่ใช้ในการควบคุมจิตใจของนักโฆษณาให้ผลิตงานโฆษณาออกมาให้เหมาะสม ซึ่งนักโฆษณาจะปฏิบัติตามหลักธรรมพระพุทธศาสนาหรือไม่ก็ได้ เพราะไม่มีบทลงโทษแต่อย่างใด ในขณะที่กฎหมายโฆษณาเป็นแนวทางที่ใช้ในการควบคุมความประพฤติของนักโฆษณาให้ปฏิบัติตามกฏกติกาที่กำหนดขึ้น ซึ่งนักโฆษณาจะต้องปฏิบัติตามเนื่องจากมีบทลงโทษอย่างชัดเจนในกรณีที่นักโฆษณาไม่ปฏิบัติตาม ดังนั้นนักโฆษณาสามารถนำหลักธรรมพระพุทธศาสนาต่อกฎหมายมาใช้ควบคู่กันเพื่อให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมามีความถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและในด้านศีลธรรม

3) หลักธรรมพระพุทธศาสนากับกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณานั้นเกิดมารากฐานเดียวกันคือความดี และมีจุดมุ่งหมายเดียวกันก็คือต้องการให้นักโฆษณาปฏิบัติตนเป็นคนดี ไม่ปฏิบัติในสิ่งที่ขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อหลักศีลธรรม ตลอดจนมุ่งที่จะผลิตงานโฆษณาที่มีคุณภาพ เหมาะสมและไม่ส่งผลร้ายต่อตัวผู้บริโภคและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

โดยนักโฆษณาที่มีจริยธรรมในจิตใจจะต้องคำนึงถึงหลักธรรมพระพุทธศาสนาและกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่างๆ เป็นหลักในการผลิตงานโฆษณา เนื่องจากหลักธรรมพระพุทธศาสนาและกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่างๆ นั้นเป็นแนวทางให้นักโฆษณาได้ใช้ยึดถือปฏิบัติตาม ซึ่งก็สอดคล้องกับความหมายของจริยธรรมซึ่งก็คือสิ่งที่ตั้งงามที่ควรยึดถือและนำมาปฏิบัติใช้เป็นแบบอย่าง โดยนักโฆษณาจะผลิตงานโฆษณาตามหลักธรรมพระพุทธศาสนาซึ่งได้แก่ เบญจศีล เบญจธรรม ซึ่งถือเป็นหลักธรรมขั้นพื้นฐานที่ใช้ควบคุมความประพฤติทางกาย วาจาให้ถูกต้อง เช่น การไม่นำเสนองานโฆษณาที่แสดงภาพความรุนแรง (ตรงกับศีลข้อที่ 1 ห้ามฆ่าสัตว์หรือเบียดเบียนชีวิตผู้อื่น) การไม่นำเสนอโฆษณาลามกอนาจาร (ตรงกับศีลข้อที่ 3 การสำรวมในกาม) และ

การไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จในงานโฆษณา (ตรงกับศีลข้อที่ 4 การไม่พูดโกหกหลอกลวง) เป็นต้น ซึ่งเมื่อผลิตงานโฆษณาตามหลักพระพุทธศาสนาแล้ว งานโฆษณาดังกล่าวก็จะไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนให้กับผู้บริโภค

และนอกจากนี้แล้วยังจะต้องดูที่ความตั้งใจหรือเจตนาในการผลิตงานโฆษณาของนักโฆษณาด้วย เนื่องจากเจตนาหรือความตั้งใจที่จะกระทำนั้นถือเป็นหลักธรรมข้อหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักโฆษณาเพื่อแสดงถึงความบริสุทธิ์ใจในการผลิตงานโฆษณาให้ออกมาอย่างถูกต้อง โดยทั่วไปนั้นสามารถดูความตั้งใจหรือเจตนาในการผลิตงานโฆษณาได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

(1) ส่วนที่เป็นคุณสมบัติของสินค้า (Functional) ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นได้เด่นชัดเข้าใจได้ง่าย ซึ่งจะถูกควบคุมดูแลโดยกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา

(2) ส่วนที่เป็นอารมณ์ของชิ้นงานโฆษณา (Emotional) ซึ่งเป็นการใช้จิตวิทยาให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบต่อตัวสินค้า ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ดังนั้นจึงต้องอาศัยการตีความโดยส่วนที่เป็นอารมณ์ของงานโฆษณานี้จะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลโดยศีลธรรมและหลักธรรมพระพุทธศาสนา

และท้ายที่สุดนักโฆษณาก็จะต้องให้ความสำคัญต่อหลักจรรยาบรรณในวิชาชีพโฆษณา และควรนำหลักจรรยาบรรณในวิชาชีพโฆษณามาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพงานโฆษณา เนื่องจากจรรยาบรรณเป็นหลักธรรมข้อหนึ่งทางพระพุทธศาสนา โดยจรรยาบรรณคือคุณธรรมข้อหนึ่งซึ่งพึงมีในบุคคลที่มีจริยธรรมในจิตใจ เกิดขึ้นได้โดยการฝึกฝนขัดเกลาจิตใจเพื่อใช้ในการควบคุมความประพฤติของตนเอง และมีหน้าที่เป็นแนวทางให้นักโฆษณายึดถือเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการปฏิบัติและนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพให้ถูกต้อง ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าจรรยาบรรณคือหลักธรรมข้อหนึ่งทางพระพุทธศาสนาที่มีความสำคัญต่อตัวนักโฆษณาในการที่จะทำให้นักโฆษณาเกิดมีจริยธรรมในจิตใจขึ้น

อภิปรายผล

จากกรวิจัยเรื่อง "หลักธรรมพระพุทธศาสนา กับจริยธรรมนักโฆษณา" สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ 3 ประเด็นคือ (1) สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลัก

กฎหมายและศีลธรรม (2) หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา (3) ความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย หลักธรรมพระพุทธศาสนาและการนำมาปฏิบัติใช้จริงในการประกอบอาชีพของนักโฆษณา โดยมีการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1. สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรม

จากผลการวิจัยเรื่องสาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรมพบว่า สาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้มีการนำเสนองานโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ขัดต่อกฎหมายข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ หรือขัดต่อหลักศีลธรรมนั้นเกิดจาก จริยธรรมของนักโฆษณา โดยผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาคือสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการนำเสนองานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องออกไปสู่สังคม เนื่องจากนักโฆษณาสามารถผลิตงานโฆษณาให้เหมาะสมและถูกต้องได้ แต่ก็เสี่ยงที่จะผลิตงานโฆษณาให้ออกมาถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม เพียงเพราะต้องการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนในด้านต่างๆ เช่นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องระยะเวลาในการผลิตและงบประมาณที่ใช้ในการผลิตโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bentham, cited in Singer, 1994 ที่กล่าวไว้ว่า สำนึกในหน้าที่ใช้ได้เฉพาะบุคคลเท่านั้นไม่สามารถใช้กับสังคมได้ ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนโดยละเลยประโยชน์ส่วนรวม

แต่ในธุรกิจงานโฆษณาในประเทศไทยนั้น การที่นักโฆษณาจะผลิตงานโฆษณาที่ผิดต่อหลักกฎหมายและศีลธรรมเพียงเพื่อต้องการแสวงหาประโยชน์ส่วนตนนั้นเกิดขึ้นน้อยมาก เนื่องจากบริษัทโฆษณาส่วนใหญ่มีความเป็นมืออาชีพสูงและมีการตรวจสอบกันเองภายในบริษัทก่อนการผลิตงานโฆษณา ซึ่งเป็นการยากอย่างยิ่งที่ทางบริษัทโฆษณาจะยอมให้นักโฆษณาผลิตงานที่ไม่ได้คุณภาพออกมา เนื่องจากจะเป็นการผิดกฎหมายและผิดศีลธรรมแล้วนั้นยังเป็นการเสี่ยงต่อการเสียชื่อเสียงของบริษัทอีกด้วย ซึ่งความเสียหายจะส่งผลมายังบริษัทโฆษณาและบริษัทของลูกค้าอีกด้วย

ซึ่งในความเป็นจริงแล้วจริยธรรมของนักโฆษณาคือแนวทางที่ต้งามที่นักโฆษณาควรยึดถือและนำมาใช้ปฏิบัติในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของอัลเบิร์ต ฮิวเซอร์ อ้างถึงในจินตนา บุญบงการ, 2544 ที่ได้ให้คำนิยามของจริยธรรมไว้ว่า เป็นเรื่องที่คำนึงถึง (concern) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ดี นอกจากนี้แล้วยังพบว่าจริยธรรมสามารถถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องแหล่งที่มาของจริยธรรมของจินตนา บุญบงการ

(2544) ที่กล่าวไว้ว่า จริยธรรมสามารถเกิดจากการถ่ายทอดความเชื่อหรือการกระทำสืบทอดจากชนรุ่นหนึ่งไปยังชนอีกรุ่นหนึ่งในสังคมหนึ่งๆ ได้

ดังนั้นนักโฆษณาที่ดีควรที่จะสร้างจริยธรรมในจิตใจของตนเองก่อน จากนั้นก็พยายามปลูกฝังให้กับนักโฆษณาในบริษัทเดียวกัน และค่อยๆ แพร่ขยายไปยังบริษัทโฆษณาบริษัทอื่นๆ จนไปถึงทุกองค์กรที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา ซึ่งถ้าทุกองค์กรมีจริยธรรมแล้วก็จะสามารถช่วยลดปัญหาที่เกิดจากงานโฆษณาได้

ดังนั้นนักโฆษณาที่มีจริยธรรมในจิตใจนั้นจะต้องผลิตงานโฆษณาให้ออกมาอย่างถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ และจะต้องถูกต้องในด้านศีลธรรมด้วย โดยการผลิตงานโฆษณาออกมาให้ถูกต้องตามหลักทั้ง 2 ข้อในข้างต้นนั้นจะต้องเกิดจากเจตนาของนักโฆษณาในการตั้งใจที่จะผลิตงานโฆษณาให้ออกมาถูกต้องอย่างแท้จริง โดยไม่ให้ความร่วมมือกับเจ้าของสินค้าในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือการหลอกลวงเปรียบเทียบข้อบังคับต่างๆ ในการผลิตงานโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Foley (1999) ที่กล่าวไว้ว่า งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ นั้นจะต้องเป็นไปตามหลักจริยธรรมและตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักโฆษณาที่มีจริยธรรมจะต้องตั้งใจที่จะผลิตงานโฆษณาที่ได้มาตรฐานตามที่สังคมกำหนดเอาไว้คือ ถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและถูกต้องในด้านศีลธรรม

แต่ในบางกรณีนักโฆษณาก็ผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายออกมาเนื่องจาก กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณานั้นมีความล้าสมัยเกินไป ซึ่งในความเป็นจริงแล้วงานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นมีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปแต่ไม่เหมาะสมกับกฎหมายบางฉบับ บางข้อที่ยังไม่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ทันกับสิ่งรอบด้านที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เนื่องจากการแก้ไขกฎหมายนั้นจะต้องอาศัยระยะเวลาในการแก้ไขที่ค่อนข้างนาน จะต้องผ่านหลายหน่วยงาน จึงส่งผลให้กฎหมายส่วนใหญ่ที่ใช้ในการควบคุมกำกับดูแลงานโฆษณายังคงล้าสมัยอยู่ ไม่เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

อย่างไรก็ตามหลักจริยธรรมอีกข้อหนึ่งที่นักโฆษณาควรนำมาประยุกต์ใช้เพื่อไม่ให้ผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรมก็คือ นักโฆษณาควรที่จะให้ความสำคัญในการนำจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณามาประยุกต์ใช้ในการทำงานเพื่อให้ผลิตงานโฆษณาออกมาอย่างมีคุณภาพและไม่ขัดต่อหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปารเมศร์ รัชไชยบุญ (2545) ที่กล่าวไว้ว่า นักโฆษณาที่ดีควรที่จะนำหลักจรรยาบรรณของนักโฆษณามาเป็นหลักปฏิบัติเพื่อให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมาไม่ขัดต่อหลักศีลธรรม ปิดเป็นอนหรือ

ส่งผลกระทบต่อสังคมได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณามีผลต่อจริยธรรม ในจิตใจของนักโฆษณาในเรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญมี แทนแก้ว (2539) ที่กล่าวไว้ว่า จรรยาบรรณคือข้อคิดหรือหลักปฏิบัติที่ผู้ประกอบการอาชีพพึงมีใน อาชีพนั้นๆ

ซึ่งถ้าหากนักโฆษณาขาดจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้นัก โฆษณาสามารถที่จะผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรมออกมาได้ เนื่อง จากนักโฆษณาจะไม่รู้สึกผิดต่อการกระทำที่เปรียบเสมือนการทรยศต่ออาชีพตัวเองเลย

2. หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา

จากผลการวิจัยเรื่องหลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณาพบว่า จริยธรรมของนักโฆษณาไทยได้รับอิทธิพลมาจากศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากนักโฆษณา ไทยเกิดมาในประเทศที่มีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ดังนั้นจึงทำให้นักโฆษณาได้รับอิทธิ พลจากศาสนาพุทธในการประกอบอาชีพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาของจริยธรรมของนัก โฆษณามาจากสถาบันศาสนาเป็นหลัก โดยเป็นการซึมซับจากสิ่งแวดล้อมรอบด้านตั้งแต่วัยเด็ก และเจริญเติบโตขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตนา บุญบงการ (2544) ที่มีแนวคิดว่า จริยธรรมถูกกำหนดโดยจารีตประเพณีวัฒนธรรม และบรรทัดฐานของสังคม (norm) ซึ่งเกิดขึ้นได้ โดยการอบรมขัดเกลาทางสังคมโดยผ่านหน่วยอบรม (agent) ต่างๆ ซึ่งสถาบันศาสนาเป็นสถาบัน ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเกิดจริยธรรมในใจ

จากผลการวิจัยพบว่า หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา สามารถแบ่งได้ 3 หลักธรรมได้แก่

- 1) โลกียธรรม คือหลักธรรมพื้นฐานที่มนุษย์พึงมี ได้แก่ เบญจศีลและเบญจธรรม
- 2) วชิกรรม คือหลักธรรมที่ใช้ควบคุมไม่ให้มนุษย์กระทำผิดทางด้านวาจา
- 3) เทวธรรม คือหลักธรรมอันเป็นเครื่องคุ้มครองโลก ประกอบด้วย หิริและโอตฺปป

ซึ่งหลักธรรมทั้ง 3 หลักธรรมนี้มีความสอดคล้องกับแนวความคิดทางด้านศีลธรรมของ ท่านพุทธทาส (2518) ที่กล่าวไว้ว่า หลักธรรมคือสิ่งที่ใช้ในการควบคุมความประพฤติ การกระทำที่ เป็นเหตุให้เกิดความปกติและมีแต่ความถูกต้อง ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ และจะส่งผลให้เราจิตใจที่ดี ประพฤติในสิ่งที่ดี ที่ถูกต้องเสมอ

โดยหลักธรรมในเรื่องเบญจศีลและเบญจธรรมนั้นจะมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของบุญมี แทนแก้ว (2539) ที่กล่าวไว้ว่า หลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้เป็นหลักธรรมในระดับเบื้องต้นหรือเรียกว่า โลกียธรรม อันเป็นหลักธรรมที่ทำให้มนุษย์มีความสมบูรณ์ทั้งทางด้านกายและด้านวาจา โดยหลักธรรมในข้อนี้ถือว่าเป็นหลักธรรมที่มนุษย์ทั่วไปสามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง และหลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้ยังเป็นหลักธรรมที่ทำให้เกิดจริยธรรมในใจด้วย ซึ่งเมื่อนักโฆษณานำหลักธรรมในข้อนี้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณาแล้วก็จะส่งผลให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นมีความถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและในด้านศีลธรรม

กล่าวคือนักโฆษณาคะทราบว่าจะสิ่งใดควรมีในงานโฆษณาสิ่งใดไม่ควรมีในงานโฆษณา และทราบวิธีในการผลิตงานโฆษณาให้ถูกต้องตามหลักกฎหมายและตามหลักศีลธรรม เนื่องจากหลักธรรมทั้ง 2 ข้อนี้มีความสัมพันธ์กับกฎหมายข้อบังคับต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการไม่นำเสนอความรุนแรงในงานโฆษณา (สอดคล้องกับศีลข้อที่ 1 ในเรื่องการไม่มุ่งเบียดเบียนทำร้ายชีวิตผู้อื่น ซึ่งตรงกับเบญจธรรมข้อที่ 1 คือเมตตากรุณา) โฆษณาที่เข้าข่ายลามกอนาจาร (สอดคล้องกับศีลข้อที่ 3 ในเรื่องการดำรงอินทกาม ซึ่งตรงกับเบญจธรรมข้อที่ 3 คือกามสังวร) และโฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ (ศีลข้อที่ 4 ในเรื่องการไม่พูดโกหกหลอกลวง ซึ่งตรงกับเบญจธรรมข้อที่ 4 คือสัจจะ) เป็นต้น

จึงเห็นได้ว่า หลักธรรมในเรื่องเบญจศีลและเบญจธรรมนั้นมีผลต่อจริยธรรมในจิตใจของนักโฆษณาเนื่องจาก จะทำให้นักโฆษณามีแนวทางไว้ใช้ยึดถือปฏิบัติให้ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่มีแต่ความถูกต้องและเหมาะสม ไม่เล็งเห็นแต่ประโยชน์ส่วนตน ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น

ในส่วนหลักธรรมเรื่อง "วจีกรรม" นั้นจะเป็นหลักธรรมในระดับกลาง เนื่องจากหลักธรรมในระดับเบื้องต้นนั้น ผู้ประพฤติดีมีจริยธรรมจะแสดงออกหรือประพฤติเฉพาะทางกายกับวาจาเท่านั้นอันเป็นส่วนภายนอก แต่หลักธรรมในระดับกลางนี้ผู้ประพฤติตามหลักธรรมดังกล่าวจะต้องอาศัยใจหรือประพฤติทางใจด้วย ซึ่งในส่วนของวจีกรรมนั้นเป็นหลักธรรมที่อยู่ภายในกุศลกรรมบถ 10 ซึ่งถือว่าเป็นหลักธรรมในระดับกลางอันเป็นข้อปฏิบัติที่ละเอียดอ่อน โดยหลักธรรมที่ใช้ในการควบคุมไม่ให้กระทำผิดทางด้านวาจานั้นจะอยู่ในกุศลกรรมบถ 10 หรือเรียกได้ว่า มีจฉาวาจา 4 ประกอบด้วย

- 1) เว้นจากการพูดโกหกหลอกลวง
- 2) เว้นจากการพูดส่อเสียด
- 3) เว้นจากการพูดคำหยาบคาย

4) เว้นจากการพูดเพื่อเจ้อ

โดยหลักธรรมในข้อนี้สามารถควบคุมไม่ให้มนุษย์กระทำผิดทางด้านวาจาซึ่งงานโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้การพูดและการเขียน ดังนั้นเมื่อนักโฆษณาได้ปฏิบัติตามหลักธรรมข้อนี้แล้วก็จะทำให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมามีความถูกต้องในด้านวาจาตามหลักศีลธรรม โดยไม่มีการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จแก่ผู้บริโภค การไม่ผลิตงานโฆษณาที่เป็นการเสียดสีบุคคลกลุ่มต่างๆ ตลอดจนการไม่ใช้ถ้อยคำรุนแรงหยาบคายในงานโฆษณาอีกด้วย

หลักธรรมเรื่องเทวธรรมนั้นถือว่าเป็นหลักธรรมทุกๆ ไป แต่มีความสำคัญต่อสังคมมาก เนื่องจากเป็นหลักธรรมที่ทำให้โลกเกิดความสงบสุข มนุษย์ทุกคนประพติแต่ความดีไม่มีการเบียดเบียนซึ่งกันและกัน จึงจัดว่าเป็นหลักธรรมที่ใช้คุ้มครองโลกประกอบด้วย

- 1) หิริ คือ ความระลึกได้ รู้ว่ากำลังทำอะไรอยู่
- 2) โอตปป์ คือ ความเกรงกลัวต่อบาป รู้ถึงผลที่จะตามมาเมื่อกระทำในสิ่งที่ไม่ดี

ซึ่งเมื่อนักโฆษณาได้นำหลักธรรมข้อนี้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพแล้ว ก็จะทำให้นักโฆษณาผู้ตัวว่ากำลังทำอะไรอยู่ และไม่กล้าที่จะผลิตงานโฆษณาที่ผิดทั้งในด้านกฎหมายและในด้านศีลธรรมเนื่องจากจะรู้สึกกลัวต่อผลที่จะได้รับตามมาหากผลิตงานโฆษณาที่ไม่เหมาะสมออกไปสู่สังคม และจะรู้สึกต้องรับผิดชอบต่องานโฆษณาที่ผลิตออกไปสู่สังคมมากยิ่งขึ้นไม่ว่างานโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นมีความถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ตาม

จากประเด็นดังกล่าวเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่า หลักธรรมพระพุทธศาสนานั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อจริยธรรมของนักโฆษณา โดยหลักธรรมพระพุทธศาสนานั้นจะเป็นตัวที่เข้ามาเสริมให้กับจริยธรรมของนักโฆษณานั้นมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้งานโฆษณาที่ผลิตออกไปนั้นถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณาและถูกต้องในด้านศีลธรรมเนื่องจากกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับหลักธรรมพระพุทธศาสนาในการควบคุมให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาให้ออกมาอย่างถูกต้องและเหมาะสม และนอกจากนี้แล้วยังสามารถยืนยันได้ว่า นักโฆษณาสามารถนำหลักธรรมพระพุทธศาสนา มาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณาเพื่อให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมามีความถูกต้องเหมาะสมได้อีกด้วย

3. ความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย หลักธรรมพระพุทธศาสนาและการนำมาปฏิบัติใช้จริงในการประกอบอาชีพของนักโฆษณา

ในส่วนของการวิจัยพบว่า นักโฆษณาที่มีจริยธรรมที่ดีก็จะผลิตงานโฆษณาที่ถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณาและถูกต้องในด้านศีลธรรม โดยเฉพาะข้อมูลที่น่าเสนอนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หรือการนำเสนอที่มีการเหยียดหยามผู้อื่น โดยนักโฆษณาจะผลิตงานโฆษณาที่ไม่ขัดต่อหลักกฎหมายข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ และไม่ขัดต่อหลักศีลธรรม

ทั้งนี้จากการวิจัยยังพบว่ากฎหมายข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ มีความสัมพันธ์กับหลักธรรมพระพุทธศาสนาในด้านที่ใช้ในการควบคุมให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาให้ออกมาอย่างถูกต้อง เนื่องจากหลักธรรมพระพุทธศาสนาเป็นพื้นฐานของกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา โดยหลักธรรมพระพุทธศาสนานั้นจะเป็นตัวควบคุมจิตใจของนักโฆษณาในขณะที่กฎหมายจะเป็นตัวควบคุมความประพฤติของนักโฆษณาให้ผลิตงานออกมาถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งนักโฆษณาสามารถนำหลักธรรมพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในการผลิตงานโฆษณาให้ออกมาอย่างถูกต้องได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Cumberland ที่กล่าวไว้ว่า การทำโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎหมายและศีลธรรมนั้นเป็นสิ่งที่นักโฆษณาจะต้องปฏิบัติและไม่ควรหลีกเลี่ยง (Cumberland, cited in Brinkman, 1995) และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Grassian (1992) ที่กล่าวไว้ว่า คุณธรรมและศีลธรรมเป็นโครงสร้างของจริยธรรมโดยมีศาสนาเป็นสื่อ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การที่นักโฆษณาจะมีจริยธรรมภายในใจตนเองนั้นสามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องศีลธรรมและหลักธรรมพระพุทธศาสนา และนำหลักธรรมพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ ซึ่งจะทำให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมามีความถูกต้องทั้งในด้านกฎหมาย ด้านศีลธรรมไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ การไม่ใช้ภาพหรือถ้อยคำที่เป็นการเสียดสีผู้อื่น หรือการนำเสนอภาพที่ค่อนข้างโป๊เปลือย รุนแรงในงานโฆษณา ซึ่งนักโฆษณาสามารถที่จะผลิตงานโฆษณาที่มีคุณภาพเหล่านี้ออกมาได้

และจากแนวความคิดของจินตนา บุญบงการ (2544) ที่กล่าวไว้ว่า จรรยาบรรณเป็นคุณธรรมชนิดหนึ่งซึ่งพึงมีในบุคคลที่มีจริยธรรมในจิตใจ ซึ่งการที่จะมีจรรยาบรรณในจิตใจได้นั้นจะต้องมีการฝึกฝนขัดเกลาจิตใจเป็นอย่างดี เพื่อให้ในการควบคุมความประพฤติ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า นักโฆษณาควรนำหลักจรรยาบรรณในวิชาชีพโฆษณามาประยุกต์ใช้ในการ

ประกอบอาชีพโฆษณา เนื่องจากจรรยาบรรณเป็นหลักธรรมข้อหนึ่งทางพระพุทธศาสนาที่มีหน้าที่เป็นแนวทางให้นักโฆษณายึดถือเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาสามารถช่วยส่งเสริมให้นักโฆษณามีจริยธรรมสูงขึ้นและส่งผลให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมามีความถูกต้องเหมาะสมได้

ซึ่งทางสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในเรื่องจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาเป็นอย่างมาก โดยมีการจัดสัมมนาเพื่อหาข้อสรุปในเรื่อง “จรรยาบรรณ และการกำกับดูแลตนเองของคนโฆษณา” โดยมีจุดประสงค์เพื่อวิพากษ์ร่างการกำกับดูแลตนเอง เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะจากผู้แทนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาโฆษณา อันจะส่งผลให้แนวทางการดำเนินงานที่มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (ปารเมศร์ รัชไชยบุญ, 2545) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยมีความตั้งใจในการที่จะร่างจรรยาบรรณขึ้นมาให้สมาชิกสมาคมได้ใช้ร่วมกันเพื่อเป็นการกำกับควบคุมระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง (Self Regulation)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นักโฆษณาสามารถนำหลักธรรมพระพุทธศาสนาสามารถมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณาได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหลักธรรมพระพุทธศาสนาสามารถทำให้นักโฆษณามีจริยธรรมในจิตใจสูงขึ้น ทำให้ทราบว่าสิ่งใดควรทำ สิ่งใดไม่ควรกระทำ สิ่งใดถูกสิ่งใดผิด และถ้ากระทำผิดไปแล้วจะส่งผลอย่างไร ซึ่งเมื่อนักโฆษณาสามารถประพฤติตนตามหลักธรรมพระพุทธศาสนาแล้วก็จะส่งผลให้งานโฆษณาที่ผลิตออกมาถูกต้องทั้งตามกฎหมายและตามหลักศีลธรรม ไม่ผลิตงานที่จะก่อให้เกิดปัญหาให้กับผู้บริโภคหรือบริษัทเจ้าของสินค้าหรือตัวบริษัทโฆษณาเองได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยทำการสัมภาษณ์กับครีเอทีฟจำนวน 5 ท่านและข้าราชการที่ทำหน้าที่ในการควบคุม กำกับ ดูแลงานโฆษณาจำนวน 4 ท่าน เนื่องจากทุกท่านที่ให้สัมภาษณ์นั้นดำรงตำแหน่งในระดับหัวหน้าแผนก หรือหัวหน้าฝ่ายซึ่งค่อนข้างมีภาระกิจสูงและต้องรับผิดชอบงานค่อนข้างมาก ทำให้มีเวลาในการให้สัมภาษณ์ที่ค่อนข้างจำกัด และใช้เวลาในการเตรียมตัวสำหรับการตอบคำถามค่อนข้างน้อย ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จึงอาจไม่สมบูรณ์มากนัก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องหลักธรรมพระพุทธศาสนา กับจริยธรรมนักโฆษณา ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ทำการวิจัยในเรื่องหลักธรรมคำสอนของศาสนาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับจริยธรรมของนักโฆษณา เช่น หลักคำสอนของศาสนาคริสต์ หลักคำสอนของศาสนาอิสลาม หรือหลักคำสอนของศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการช่วยพัฒนาจริยธรรมของนักโฆษณาที่นับถือศาสนาอื่นๆ หรือนำไปประยุกต์ใช้กับนักโฆษณาในประเทศอื่นที่มีได้มีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ

นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้สนใจการทำวิจัยเรื่องหลักธรรมพระพุทธศาสนา กับจริยธรรมนักโฆษณา นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำวิจัยเชิงปริมาณกับนักโฆษณาในครั้งต่อไป โดยการนำข้อมูลที่ได้มาใช้สร้างเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้

ในส่วนของข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้นั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ 3 แนวทางดังนี้

1. ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องทั้งในด้านหลักกฎหมายและในด้านหลักศีลธรรม ซึ่งจะช่วยให้นักโฆษณาทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ผลดำเนินงานโฆษณาออกมาไม่ถูกต้องและสามารถหาทางหลีกเลี่ยงหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐบาลก็ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงและสามารถที่จะหาทางควบคุม กำกับดูแลไม่ให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องออกมาได้

2. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับนักโฆษณาได้มีความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นในเรื่องที่เกี่ยวกับหลักธรรมพระพุทธศาสนา ตลอดจนสามารถมองเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างหลักธรรมพระพุทธศาสนากับจริยธรรมของนักโฆษณาที่พึงมี

3. ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ นักโฆษณาสามารถนำหลักธรรมพระพุทธศาสนาไปประยุกต์ใช้ในการผลิตงานโฆษณาหรือนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณาได้อย่างดีขึ้น ตลอดจนสามารถนำหลักธรรมพระพุทธศาสนาที่ได้มาใช้ในการประเมินงานโฆษณาต่างๆ ว่าถูกต้องและ

เหมาะสมกับสังคมไทยเพียงพอหรือไม่ ทั้งในแง่ความถูกต้องในด้านกฎหมายและความถูกต้องในด้านศีลธรรม