

แนวทางการกำหนดกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์

รุ่งนภา พิตรปรีชา
ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

Abstract

The objective of this research was draft a manual on ethical persuasion in public relations to provide Public Relations practitioners further direction in addition to what is included in professional ethical guidelines for PR practitioners. As a supplement, it can contribute to improving the effectiveness of public relations within the parameters of ethical practices. The methodology for collecting data and developing the ethical persuasion handbook comprises four steps: 1) data collection through interviews with 20 participants who represent affected publics, including PR practitioners, marketing communication practitioners and organization communication practitioners as well as Public Relations academia and private entrepreneurs, members of the media and social action groups/organizations to learn the type of PR persuasive tools which cause ethical problems, or controversies, in the Public Relations to develop a questionnaire to assess the ethical values of persuasive activities employed in public relations; 2) distribution of questionnaire to a sampling of 1,600 respondents, including PR practitioners, marketing communication practitioners and organization communications practitioners working in the public and private sectors, Public Relations academia and entrepreneurs who employ public relations, marketing communications and/or organizational communications, as well as members of the general public; 3) public participation of 101 persons during which time they are able to voice their thoughts and opinions. The participants included PR practitioners and students to acquire a comprehensive picture with clear and complete data that is easy to understand and can used in drafting the ethical persuasive PR practices manual; and 4) experts who can review the work and provide opinions on ethical persuasive PR practices to make improvements.

รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Comm , Fairfield University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายบริหาร และรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ชาตรี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

The results of the interviews of persons affected negatively by public relations can be summarized by saying that 23 key points were first identified for causing a negative effect while 19 outstanding problems in ethical persuasiveness in Public Relations were ascertained. When concepts discussed in the literature were combined with these and analyzed, the findings showed that the manual drafting on ethical persuasion in public relations identified 6 principles with a total of 30 guidelines. The results of analysis of the questionnaire found that each group saw the 6 principles important along with the 30 guidelines for action. The public relations practitioners and entrepreneurs who employ public relations felt all the guidelines were very important. The PR practitioners saw 18 guidelines very important, 12 somewhat important with 8 having different averages more or less than three. Statistical significance of these findings was 0.05 while 4 guidelines had an average difference among two sample groups, entrepreneurs and the general public, with a statistical significance of 0.05. This demonstrates that those who receive messages, or consumers, feel they need protection when receiving persuasive messages while entrepreneurs, themselves, want to use persuasive tactics that do not cause an adverse effect for their organization. The Public Relations academia, who have an understanding about ethical persuasion in public relations, want to see the persuasive process employ ethics right from the start to provide the receiver, or consumer, with protection.

The results from listening to the opinions of the public about the preparation of the draft on ethical persuasive public relations also recognized the 6 principles and 30 channels for action. They felt the majority covered all concerns and were clear, easy to understand and could be implemented. The manual draft on ethical persuasiveness in Public Relations can then help practitioners as many cases seem to regularly arise.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อร่างคู่มือจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ให้นักประชาสัมพันธ์มีหลักในการพิจารณาเพิ่มเติมนอกเหนือจากจรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ อันจะเสริมให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขอบเขตของการประชาสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม โดยมีลำดับขั้นตอนในการเก็บข้อมูลจนถึงการพัฒนาคู่มือจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารองค์กร กลุ่มนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบการ กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่ม/องค์กรเคลื่อนไหวทางสังคม รวม 20 คน เพื่อทราบถึงลักษณะการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์และมีจริยธรรม และประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พบ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามในการประเมินข้อความจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์

2) การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารองค์กรจากภาครัฐและเอกชน กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการใช้การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด หรือการสื่อสารองค์กร และประชาชนทั่วไป รวม 1,600 ตัวอย่าง เพื่อนำความคิดเห็นมาพัฒนาเป็นร่างจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์

3) การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ โดยมีผู้เข้าร่วมรับฟังความคิดเห็น รวม 101 คน ประกอบด้วยกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารองค์กร ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และนิสิตนักศึกษา เพื่อพิจารณาถึงความครบถ้วน ครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจน เข้าใจง่าย และการนำไปปฏิบัติได้ของร่างจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น

4) ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและให้ความคิดเห็นต่อจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประชาสัมพันธ์ สรุปลักษณะพึงประสงค์ของการโน้มน้าวใจที่ถือว่าจริยธรรมได้ 23 ประเด็น และประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พบ 19 ประเด็น เมื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและหลักการที่รวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม สรุปเป็นร่างจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ที่ประกอบด้วย 6 หลักการ และแนวทางปฏิบัติภายใต้แต่ละหลักการ รวม 30 แนวทาง ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า ทุกกลุ่มมีความคิดเห็นว่า ทั้ง 6 หลักการมีความสำคัญ โดยประชาชนทั่วไปมีความคิดเห็นว่าแนวทางปฏิบัติทั้ง 30 แนวทาง มีความสำคัญระดับมากที่สุดทุกข้อ กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการใช้การประชาสัมพันธ์มีความคิดเห็นว่า แนวทางปฏิบัติทั้ง 30 แนวทาง มีความสำคัญระดับมากทุกข้อ ในขณะที่กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญมาก 18 แนวทาง สำคัญปานกลาง 12 แนวทาง โดย 8 แนวทางมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับทั้ง 3 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4 แนวทางมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มประชาชนทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือผู้บริโภคต้องการเกราะในการคุ้มครองตนเองจากการรับสารในการโน้มน้าวใจ ในขณะที่ผู้ประกอบการเองก็ต้องการการโน้มน้าวใจที่ไม่ส่งผลเสียหายแก่องค์กร ส่วนนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ แม้จะมีความเข้าใจธรรมชาติของการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์แต่ก็ต้องการเห็นกระบวนการโน้มน้าวใจที่มีจริยธรรม ซึ่งการป้องกันที่เริ่มจากตัวผู้โน้มน้าวใจโดยใช้จริยธรรมมากำกับจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ผลการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะต่อร่างกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้เข้าร่วมการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะเห็นด้วยกับทั้ง 6 หลักการ และมีความคิดเห็นว่า แนวทางปฏิบัติ 30 ข้อ นั้น ส่วนใหญ่มีความครบถ้วน ครอบคลุม ชัดเจน เข้าใจง่าย ปฏิบัติได้ และจำเป็นที่จะต้องบรรจุไว้ใน

ร่างกรอบจริยธรรม เพราะมีการชี้ชัดต่อจริยธรรมในการโน้มน้าวใจเกิดขึ้นบ่อย

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จริยธรรมทางการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางที่สำคัญที่จะทำให้ นักประชาสัมพันธ์ทำงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เป็นขอบเขตในการประกอบวิชาชีพ และเพื่อให้ นักประชาสัมพันธ์ดำรงตนเป็นผู้มีคุณธรรม สามารถทำงานอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคมยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้นักประชาสัมพันธ์ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามปรัชญาการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ คือ การรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กรที่รับผิดชอบอยู่

ยิ่งไปกว่านั้น การทำงานด้านประชาสัมพันธ์จะมีคำว่า การโน้มน้าวใจ (Persuasion) เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ การที่องค์กรจะบรรลุเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ การยอมรับ การสนับสนุนและความร่วมมือ จากกลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ นักประชาสัมพันธ์จำนวนมากมีความเชื่อว่าการโน้มน้าวใจมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ องค์กรและนักประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยการสื่อสารโน้มน้าวใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีวิธีการที่ยอมรับได้ เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจและยอมรับองค์กรในที่สุด

อย่างไรก็ดี ในยุคแห่งการแข่งขันอย่างไม่มีขีดจำกัด การพยายามใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่จะชนะใจลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จึงเป็นความท้าทายของการสื่อสารเพื่อจะให้องค์กร ผลักดัน หรือแม้แต่ความคิดเห็น เข้าไปครอบครองจิตใจของกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้ได้ ในยุคนี้จึงมีการใช้การโน้มน้าวใจเพื่อหวังผลสำเร็จทางการสื่อสารอย่างไม่มีขอบเขต นำมาซึ่งการใช้วิธีการโน้มน้าวใจอย่างเกินเลย กลายเป็นการให้ข้อมูลเกินจริง การไม่รับผิดชอบต่อสิ่งที่ได้สื่อสารออกไป การหลอกลวง เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้นำไปสู่สิ่งที่เรียกว่า การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

เป็นที่น่าสนใจว่า จากการศึกษาของสมาคม นักประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (US Public Relations Society) ที่ศึกษานิยามศัพท์ของการประชาสัมพันธ์ 500 นิยาม ไม่พบคำว่า “การโน้มน้าวใจ” ปรากฏอยู่ในนิยาม เหล่านั้นเลย (Messina, 2007) ทั้งนี้เพราะหัวใจสำคัญของการโน้มน้าวใจ คือ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร แล้วการโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ในยุคแรก ๆ จึงไม่กล้าใช้คำว่า “การโน้มน้าวใจ” ในนิยามของการประชาสัมพันธ์ (Messina, 2007) อีกทั้งในอดีต การโน้มน้าวใจมีประวัติศาสตร์ร่วมกับการโฆษณาชวนเชื่อ (Jowett, 1999 ; Marlin, 2003 ; Miller, 1989 ; Parson's, 2004 อ้างถึงใน Messina) นักประชาสัมพันธ์จึงหลีกเลี่ยงจากการใช้คำว่า “โน้มน้าวใจ” เพื่อให้ไม่พัวพันไปถึง “การโฆษณาชวนเชื่อ” (L' Etang, 2004 อ้างถึงใน Messina : 31) นอกจากนี้ นักวิชาการที่ไม่ไว้วางใจการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ จะมองว่า การประชาสัมพันธ์และการตลาด คือ การจัดการกระทำ (Manipulate) ที่นำเสนอเรื่องราวที่บิดเบือน โกหก หรือแม้แต่การให้เหตุผลอย่างชาญฉลาด การล่อลวง การดัดสินบน การควบคุมช่องทางการสื่อสาร หรือพื้นที่สื่อ ตลอดจนการควบคุมการตอบสนองเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร หรือการทำให้เกิดความไม่เข้าใจในสังคมโดยการใช้ปฏิบัติที่เกินจริง (L' Etang, 2011) ในขณะเดียวกันนักประชาสัมพันธ์และนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งมองว่าการโน้มน้าวใจเป็นสิ่งที่ดีหรือเป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสารเท่านั้น (Andersen, 1978 ; Miller, 1989; Jaksa & Pritchard, 1994; Moloney, 2000 อ้างถึงใน Moss & DeSanto, 2011) โดยมีความสนใจในตนเอง (Self-interest) เป็นแรงจูงใจในการสื่อสาร และการโน้มน้าวใจยังเหมาะสมกับสังคมสมัยใหม่ที่มีความหลากหลาย เพราะเปิดโอกาสให้มีการทดสอบและค้นหามุมมองต่าง ๆ จากการถกเถียงหรือโต้แย้งกัน และยังมีนักวิชาการประชาสัมพันธ์อีกจำนวนหนึ่ง เช่น Cutlip, Seitel และ Miller ที่ยอมรับว่าการโน้มน้าวใจมีความสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเช่น Seitel ได้เขียนไว้ในหนังสือของเขาว่า การโน้มน้าวใจเป็นเป้าหมายของแผนประชาสัมพันธ์กับคนกลุ่มใหญ่

หรือกลุ่มคนจำนวนมาก (Persuading is the goal of the vast majority of public relations programs) (Seitel, 2004 อ้างถึงใน Messina, 2007) ยิ่งไปกว่านั้น ในงานวิจัยเรื่อง Public relations, the public interest and persuasion: An ethical approach ของ Alex Messina (Messina) ก็ยอมรับว่าการโน้มน้าวใจเป็นงานที่มีบทบาทโดดเด่นมากในการประชาสัมพันธ์ (Persuasion is a dominant practice in PR) เมื่อการโน้มน้าวใจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในการกระตุ้นให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมแล้วขอบเขตของการโน้มน้าวใจจะอยู่ที่ไหน Brembeck และ Howell (1976) ได้ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่สำคัญมากในการโน้มน้าวใจที่จะละเลยเสียมิได้ นั่นก็คือ กรอบศีลธรรมจริยธรรมเช่นเดียวกับ Messina (2007) ที่มีความคิดเห็นว่า “จริยธรรม” น่าจะเป็นตัวจำกัดขอบเขตของการโน้มน้าวใจได้

. การประชาสัมพันธ์ในสังคมไทย มีนโยบายขององค์กรและจริยธรรมส่วนบุคคลเป็นกรอบในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อาทิ การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ มีประมวลจริยธรรมข้าราชการพลเรือนเป็นกรอบในการดำเนินงาน เป็นต้น และเนื่องจากในสังคมไทยไม่ได้มีองค์กรที่กำกับดูแลการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน เข้มแข็ง จึงไม่ได้มีการเผยแพร่หรือกำหนดใช้จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง ในขณะที่การโฆษณาซึ่งใช้การโน้มน้าวใจเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็มีสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่ดูแลให้สมาชิกอยู่ในกรอบมาตรฐานของวิชาชีพ และคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของผู้บริโภคจากการประกอบวิชาชีพโฆษณา โดยมี พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาเป็นกรอบในการโฆษณาอย่างมีจริยธรรม มีการวิจัยเพื่อกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ในประเทศไทย (บุหงาชัยสุวรรณ, 2545) แต่นิยามของการโฆษณา ตาม พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

คือ การกระทำการไม่ว่าโดยวิธีการใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ดังนั้นนิยามนี้จึงไม่ครอบคลุมถึงการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ที่มีเป้าหมายนอกเหนือจากการขายสินค้า คือ การสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

ตลอดจนการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม นอกจากนี้ ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น การโน้มน้าวใจเพื่อแย่งชิงความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งเป็นสื่อที่ควบคุมเนื้อหาที่เผยแพร่ได้ยาก ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดจริยธรรมนักประชาสัมพันธ์ (พรทิพย์ วรกิจโกศล, 2535) แต่ก็ไม่ได้มีการเผยแพร่และนำมาใช้อย่างจริงจัง อีกทั้งข้อความจริยธรรมนักประชาสัมพันธ์ก็มุ่งเน้นที่การประพฤติปฏิบัติตนของนักประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ในขณะที่จริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดของต่างประเทศจะคำนึงถึงทั้งผู้ส่งสาร ตัวสาร และผู้รับสาร (Baker & Martinson, 2001)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้มุ่งเน้นที่การศึกษาแนวทางการกำหนดกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักประชาสัมพันธ์มีหลักในการพิจารณาเพิ่มเติม นอกเหนือจากจรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเสริมให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขอบเขตของการประชาสัมพันธ์อย่างมีจริยธรรม

แนวคิดที่สำคัญที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัย

● แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวในการประชาสัมพันธ์ และจริยธรรมในการโน้มน้าวใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการที่ต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อสร้างสารที่สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างการรับรู้และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่โน้มน้าวใจได้ (Miller & Burgoon, 1973; Brembeck & Howell, 1976; Simons, 1976) โดยความจริงของสารและการให้เสรีภาพในการรับรู้โดยตรง ตัดสินใจแก่ผู้รับสาร คือ สิ่งที่การโน้มน้าวใจแตกต่างจากการโฆษณาชวนเชื่อ

เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมด้วย (Hunt & Grunig 1984 อ้างถึงใน Guth & Marsh, 2009; Lattimore,

Baskin, Heriman & Van Leuven, 2004 อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556; Waddington, online) ในงานวิจัยนี้จึงนิยามความหมายของการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ หรือพฤติกรรม ทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร”

เมื่อการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารที่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ นักวิชาการหลายท่านจึงมีความคิดเห็นว่า “จริยธรรม” น่าจะเป็นขอบเขตหรือกรอบในการโน้มน้าวใจ ที่จะทำให้การโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อ และการโน้มน้าวใจที่เป็นไปตามหลักจริยธรรมจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมให้มากที่สุด และมีผลกระทบต่องานน้อยที่สุด (Brembeck & Howell, 1976 ; Seib & Fitzpatrick, 1995 ; Baker & Martinson, 2001 ; Messina, 2007 ; อรรถพร ปิณฑนโอวาท, 2011) จริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์มีตัวแปรที่สำคัญ คือ การให้ผู้รับสารมีอิสระในการตัดสินใจ และได้ใช้เหตุและผลในการไตร่ตรองสารที่ได้รับ จึงกล่าวได้ว่า จริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยที่นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงในการโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นอย่างเพียงพอ ตัดสินใจได้อย่างอิสระ สามารถไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนด้วยเหตุและผล โดยนิยามนี้เป็นนิยามในงานวิจัยนี้เช่นกัน

Baker และ Martinson (2001) ได้เสนอหลักการในการโน้มน้าวใจอย่างมีจริยธรรมที่เรียกสั้น ๆ ว่า “TARES Test” ประกอบด้วย ความจริงของสาร (T – Truthfulness of the Message) ความจริงใจของผู้โน้มน้าวใจ (A – Authenticity of the Persuader) ความเคารพในผู้รับสาร (R – Respect for the Persuadee) ความเท่าเทียมเป็นธรรมของจุดดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจ (E – Equity of the Persuasive Appeal) และความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม (S – Social Responsibility for the Common Good) ซึ่งเป็นหลักการที่ให้ความสำคัญกับทั้งผู้ส่งสาร ตัวสาร และผู้รับสาร ทั้งยังมีความครอบคลุมจริยธรรมที่นักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้

(Seib & Fitzpatrick, 1995 ; Sharpe, 1993 ; Parson's, 2004 อ้างถึงใน Messina, 2007) และสอดคล้องกับจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ทั้งของไทยและนานาชาติ (IPRA, PRSA, CIPR, CPRS, IPRS, สปสท และ พรทิจย์, 2535)

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องจริยธรรมในการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นหลักของ TARES Test เพื่อเป็นแนวเปรียบเทียบความสอดคล้องกับจรรยาบรรณของนานาชาติและเป็นแนวทางในการกำหนดข้อความจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในแบบสอบถาม ดังนี้

ความจริงของสาร (T) ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่

- ความตั้งใจและการกระทำที่จะไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด
- ไม่ให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน หรือหลอกลวง
- การให้ข้อมูลที่เป็นความจริงอย่างครบถ้วนเพียงพอที่จะทำให้ผู้รับสารตัดสินใจได้อย่างอิสระโดยการพิจารณาไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนด้วยเหตุและผล
- มีสาระสำคัญครบถ้วน
- ตอบสนองความต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้รับสาร
- มีการเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ตามความเป็นจริง ไม่บิดเบือน
- ไม่เสนอสารที่เป็นความจริงเพียงบางส่วน และส่วนที่ละเว้นนั้นไว้ต้องไม่ได้หมายถึงการหลอกลวง
- สารที่นำเสนอต้องไม่ทำให้ผู้อื่นสงสัยในความซื่อสัตย์หรือความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร

ความจริงใจของผู้โน้มน้าวใจ (A) ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่

- การยึดมั่นในความถูกต้อง (Integrity)
- ยึดมั่นในคุณธรรมจริยธรรมของผู้โน้มน้าวใจ (Virtue Ethics)
- เชื่อในสิ่งที่จะโน้มน้าวใจอย่างหมดใจ และโน้มน้าวใจด้วยความจริงใจ
- ไม่ชักนำให้คนอื่นเชื่อในสิ่งที่แม้แต่ตัวเองก็ไม่เชื่อ
- การสื่อสารนั้นมาจากเจตนาและแรงจูงใจที่จะทำสิ่งที่ดี
- คิดและเชื่อว่าผู้รับสารจะได้ประโยชน์ หรือปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง เมื่อทำตามการโน้มน้าวใจนี้
- ไม่มีประโยชน์แอบแฝงใด ๆ ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

- จริยใจต่อผู้รับสาร
- การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจนี้ สมดุลความภักดีต่อตนเอง จิตสำนึกของตน และผู้ที่เกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ
- ยึดมั่นในหลักการ (Commitment to Principles)
- ความซื่อสัตย์และความเป็นธรรมของผู้โน้มน้าวใจ
- มีความเชี่ยวชาญในหัวข้อนั้น

ความเคารพในผู้รับสาร (R) ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่

- เคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
- เคารพในสิทธิ ผลประโยชน์ และสวัสดิภาพ
- โน้มน้าวความดีงามในตัวผู้รับสาร และไม่ชักนำเอาเปรียบ หรือดัดให้เขตกต่ำ
- เอื้ออำนวยให้ผู้รับสารตอบสนองได้ (อาจเป็นการเลือก พูด ลงคะแนน ข้อผลิตภัณฑ์ ฯลฯ)

ความเท่าเทียมเป็นธรรมของจุดดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจ (E) ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่

- เนื้อหาในการโน้มน้าวใจและวิธีการนำเสนอต้องเหมาะสมกับผู้รับสาร และเหมาะสมกับความสามารถของผู้รับสาร
- ต้องไม่เสนอสิ่งที่เกินความสามารถที่ผู้รับสารจะเข้าใจบริบทและจุดขายที่ซ่อนอยู่
- จุดดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจนี้ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ พิจารณา ไตร่ตรอง และให้เหตุผล และเอื้ออำนวยให้เกิดความรู้ การยอมรับ และการยินยอม
- หลีกเลี่ยงจุดดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจที่อ่อนไหวต่อความต้องการ ประโยชน์ ความใส่ใจ และความรู้สึกของผู้รับสาร
- จากสิ่งที่นำเสนอ ผู้รับสารสามารถเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงค่าใช้จ่ายและอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองและผู้อื่น

ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม (S) ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่

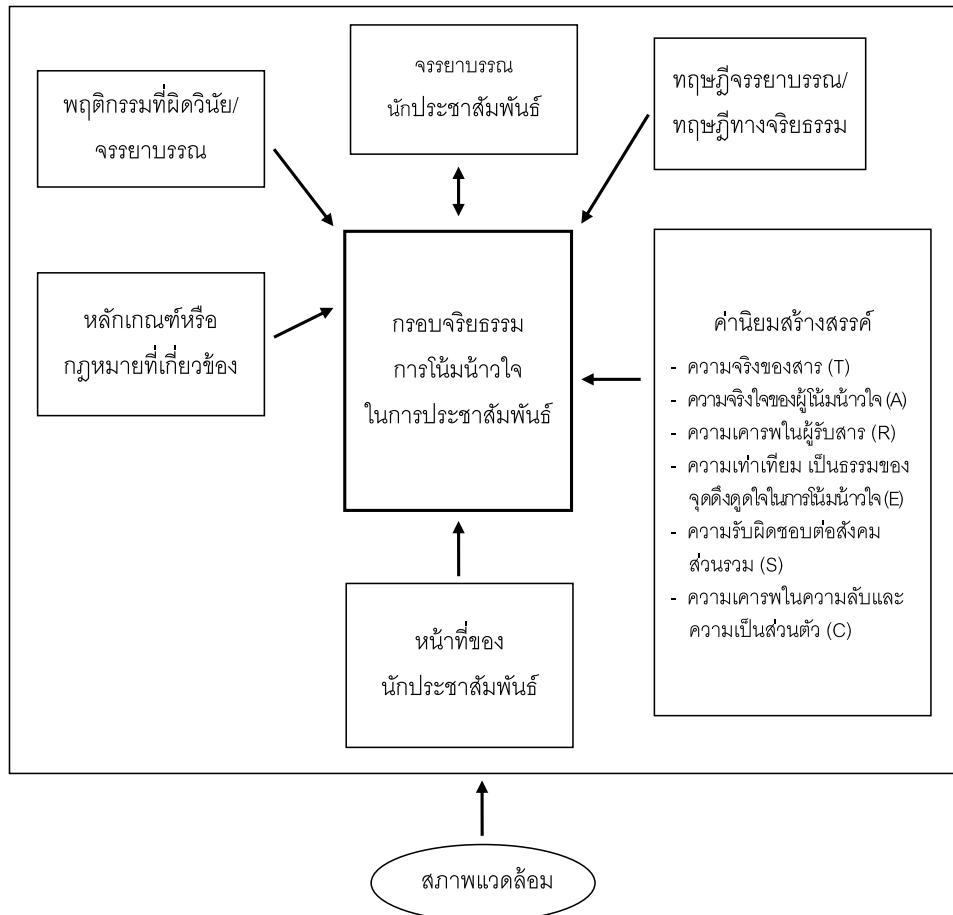
- คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม และประโยชน์ร่วมกันมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว ผลกำไร หรืออาชีพของตน (อาทิ เพิ่มความมีชื่อเสียงให้องค์กร ชื่อเสียงของตน เป็นต้น)

- ตระหนักถึงการพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลและสังคม และความเป็นชุมชน ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อบุคคล ซึ่งอาจจะกระทบถึงสังคมหรือชุมชนของบุคคลนั้น
- การกระทำหรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจต้องมีความรับผิดชอบต่อบุคคล สังคม และสาธารณชน
- การทำเพื่อประโยชน์ที่ดีที่สุดของสังคม และยังเกิดความคุ้มค่าแก่ลูกค้าด้วย
- ไม่แนะนำสินค้าที่รู้ว่าเป็นอันตรายต่อสาธารณะ
- อุทิศแต่สิ่งที่ดี เพื่อให้สังคมสมบูรณ์พูนสุข สร้างสรรค์สังคมที่น่าอยู่
- เสริมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ของสังคม
- ต้องยินยอมและสนับสนุนให้สาธารณชนได้ไตร่ตรองถึงทางเลือกอื่น ๆ
- ต้องตอบสนองผลประโยชน์และมุมมองของกลุ่มที่ค้าขายในสังคม
- ต้องไม่เหมารวมกลุ่มต่าง ๆ อย่างไม่เป็นธรรม
- ต้องอธิบายประเด็นต่าง ๆ อย่างชัดเจน ไม่สับสน หรือละเลยสิ่งใด และส่งเสริมให้สาธารณชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันบนข้อมูลที่เป็นความจริง

กรอบในการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการทำมาตรฐานทางคุณธรรมและจริยธรรมของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (สำนักงาน ก.พ.) (ออนไลน์:11) มาปรับใช้เป็นกรอบในการทำวิจัยครั้งนี้ ร่วมกับแนวคิดเรื่องจริยธรรมในการโน้มน้าวใจที่ผู้วิจัยได้สรุปประเด็นหลักไว้ข้างต้น ดังแผนภาพที่ 1 ซึ่งจะได้พัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

แผนภาพที่ 1 กรอบในการศึกษา “แนวทางการกำหนดกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์”



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ มีกระบวนการวิจัยในการเก็บข้อมูลหลากหลายวิธี และหลายขั้นตอน (แผนภาพที่ 2) ดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ในการประชาสัมพันธ์ จำนวน 20 ราย ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารองค์กร รวม 8 ราย กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และผู้ประกอบการ จำนวน 7 ราย และกลุ่มที่ 3 กลุ่มสื่อมวลชนและกลุ่ม/องค์กรเคลื่อนไหวทางสังคม 5 ราย

โดยมีประเด็นหลักในการสัมภาษณ์ 5 ประเด็น ได้แก่

1) ปัจจัยที่ทำให้ นักประชาสัมพันธ์ไม่ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพและหลักจริยธรรมในการประชาสัมพันธ์

2) แนวทางในการป้องกันมิให้นักประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารละเมิดจรรยาบรรณในการโน้มน้าวใจ

3) ประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พบ

4) ลักษณะการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พึงประสงค์และมีจริยธรรม

5) รูปแบบและหลักเกณฑ์ที่ควรใช้ในการกำหนดกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และสามารถนำไปใช้จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย 20 รายดังกล่าวข้างต้น จะนำมาพิจารณาประกอบการทบทวนแนวคิดเรื่องจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ และจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ของไทยและนานาชาติ เพื่อพัฒนาเป็นข้อความจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ในแบบสอบถาม

2. การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างรวม 1,600 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559 กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

- กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารองค์กร จากภาครัฐและเอกชน รวม 170 ตัวอย่าง

- กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 30 ตัวอย่าง

- ผู้ประกอบการที่มีการใช้การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด หรือการสื่อสารองค์กร จำนวน 200 ตัวอย่าง

- ประชาชนทั่วไป ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากหลากหลายอาชีพ จำนวน 1,200 ตัวอย่าง (เก็บข้อมูลจาก 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ: เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: นครราชสีมา ภาคใต้: นครศรีธรรมราช และภาคกลาง: กรุงเทพฯ)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล:

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิ เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด (แบบสอบถามสำหรับประชาชนทั่วไป) ตำแหน่งงาน หน่วยงาน (แบบสอบถามสำหรับกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการใช้การประชาสัมพันธ์)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพัฒนามาจากหลักการของ TARES test โดยรวบรวมและดัดแปลงจากข้อคำถามเพื่อตรวจสอบจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ และจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ของไทยและนานาชาติ (ในข้อที่สอดคล้องกับ TARES Test) เพิ่มเติมด้วยประเด็นจริยธรรมที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากหลักการและแนวคิดดังกล่าวจึงได้ข้อความจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ 30 ข้อ ภายใต้อ 6 หลักการ (ตารางที่ 1) และประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย 19 ประเด็น

ในส่วนที่ 2 นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญกับข้อความดังกล่าว โดยการให้คะแนน 1 ถึง 5 ตามลำดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย โดยการให้คะแนน 1 ถึง 5 ตามลำดับความบ่อย ประเด็นปัญหาทางจริยธรรม

ในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อนั้น ได้มาจากการสรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 3 นี้ จะอยู่ในแบบสอบถามสำหรับกลุ่ม นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารองค์กร และกลุ่มนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบการเท่านั้น ไม่มีในแบบสอบถามสำหรับประชาชนทั่วไป ตัวอย่างประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ในส่วนที่ 3

- การอวดอ้างเกินจริง
- ให้ข้อมูลไม่รอบด้าน นำเสนอเพียงด้านเดียว / เสนอแต่ด้านดี
- ใช้ถ้อยคำรุนแรงเพื่อให้เป็นกระแส

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบตอบโดยเสรี

การทดสอบเครื่องมือ :

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแต่ละหลักการ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อความและข้ออื่น ๆ (Corrected Item-Total Correlation : CITC) ซึ่งพบว่าแต่ละข้อมีค่าสหสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างมากถึงระดับมาก ($r_{CITC} = .63$ ถึง $.88$) แสดงว่าข้อความจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นมานั้นมีความสอดคล้องกับหลักการต่าง ๆ

นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่ม

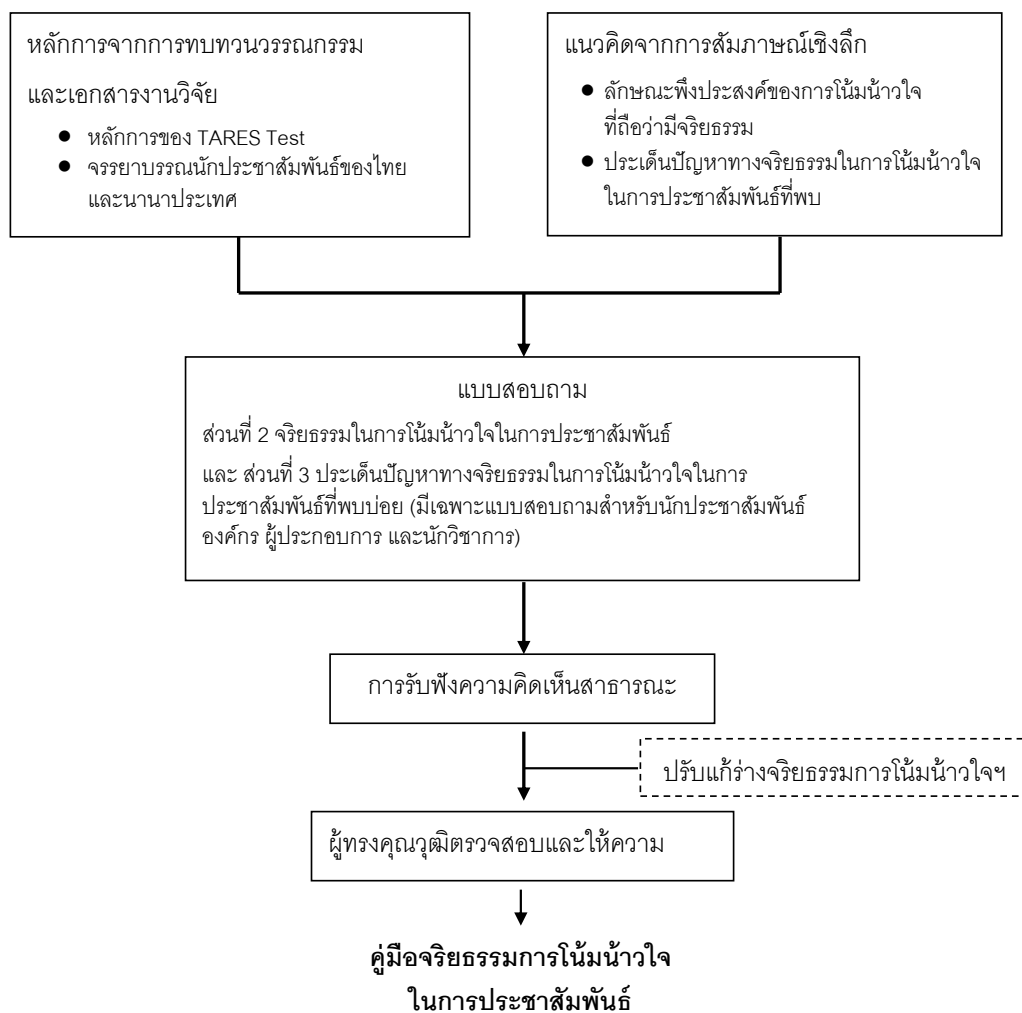
ตัวอย่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารองค์กร การตลาด และประชาชนทั่วไป จำนวน 100 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ดังนี้ ส่วนที่ 2 : $a_T = .93$, $a_A = .92$, $a_R = .86$, $a_E = .92$, $a_S = .97$, $a_{รวม} = .98$ และส่วนที่ 3 $a = .97$

3. การรับฟังความคิดเห็นสาธารณะ มีผู้เข้าร่วมรับฟังความคิดเห็น รวม 101 คน ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารองค์กรจากภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน รวม 31 คน กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ 5 คน และกลุ่มนิสิตนักศึกษา รวม 65 คน ในการรับฟังความคิดเห็นต่อร่างกรอบจริยธรรมในการโน้มน้าวใจฯ ผู้วิจัยสนใจใน 3 ประเด็นหลัก คือ ความครบถ้วน ครอบคลุมของเนื้อหา, ความชัดเจน เข้าใจง่าย และการนำไปปฏิบัติ

4. ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและให้ความคิดเห็นต่อร่างกรอบจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะได้นำมาเพื่อประกอบการปรับแก้ร่างกรอบจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ก่อนจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรเป็นผู้ตรวจสอบพิจารณาถึงความชัดเจนครบถ้วน เพื่อให้ได้คู่มือจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้

ลำดับขั้นตอนในการเก็บข้อมูลและพัฒนาวิจัยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ดังแสดง
ในแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 ลำดับขั้นตอนในการเก็บข้อมูลและพัฒนาวิจัยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์



ผลการวิจัย

ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามในส่วนของการให้ความสำคัญข้อความจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าทุกกลุ่มมีความคิดเห็นว่ทั้ง 6 หลักการมีความสำคัญ (ตารางที่ 2) โดยกลุ่มประชาชนทั่วไปมีความคิดเห็นว่ข้อความจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ทั้ง 30 ข้อความ มีความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ นั้นหมายความว่า ผู้รับสารหรือผู้บริโภคต้องการเกราะในการคุ้มครองตนเองจากการรับสารในการโน้มน้าวใจ ข้อความจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์แต่ละข้อจึงมีความหมายมากกว่าเป็นจริยธรรม แต่ยังแฝงความคาดหวังว่ผู้ที่โน้มน้าวใจจะถือปฏิบัติตามจริยธรรมดังกล่าว

ส่วนกลุ่มนักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารการตลาด หรือนักสื่อสารองค์กร จากภาครัฐและเอกชน, กลุ่มนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มผู้ประกอบการที่มีการใช้การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด หรือการสื่อสารองค์กร ให้ว่มีความสำคัญในแต่ละข้อของแต่ละหลักการ ดังนี้ (ตารางที่ 2)

กลุ่มนักประชาสัมพันธ์

จากข้อความจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ 30 ข้อความ ใน 6 หลักการ กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ ให้ว่มีความสำคัญมาก 18 ข้อความ สำคัญปานกลาง

12 ข้อความ โดยนักประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ (เกินร้อยละ 50) มีความคิดเห็นว่ ข้อความจริยธรรมฯ 25 ข้อความ เป็นไปได้มากในทางปฏิบัติ ส่วนอีก 5 ข้อความ เป็นไปได้น้อยในทางปฏิบัติ

กลุ่มนักวิชาการ

จากข้อความจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ 30 ข้อความ ใน 6 หลักการ กลุ่มนักวิชาการ ให้ว่มีความสำคัญมากทุกข้อ และนักวิชาการส่วนใหญ่ (เกินร้อยละ 50) มีความคิดเห็นว่ ข้อความจริยธรรมฯ 26 ข้อความ เป็นไปได้มากในทางปฏิบัติ ส่วนอีก 4 ข้อนั้น นักวิชาการที่มีความคิดเห็นว่ เป็นไปได้มากในทางปฏิบัติและเป็นไปได้น้อยในทางปฏิบัติ มีจำนวนเท่ากัน

กลุ่มผู้ประกอบการ

จากข้อความจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ 30 ข้อความ ใน 6 หลักการ กลุ่มนักวิชาการ ให้ว่มีความสำคัญมากทุกข้อ และกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (เกินร้อยละ 50) มีความคิดเห็นว่ ข้อความจริยธรรมฯ 24 ข้อความ เป็นไปได้มากในทางปฏิบัติ ส่วนอีก 6 ข้อนั้น กลุ่มผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นว่ เป็นไปได้มากในทางปฏิบัติและเป็นไปได้น้อยในทางปฏิบัติ มีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 50 เท่ากัน) และจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 49.50 และร้อยละ 50.50)

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ด้านความจริงของสาร (T) ในความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม

จริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญของจริยธรรมฯ ในความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม			
	นักประชาสัมพันธ์	นักวิชาการ	ผู้ประกอบการ	ประชาชนทั่วไป*
ความจริงของสาร (T)				
ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...				
1) ต้องมีความสุจริตใจในการคิดหรือทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
2) ต้องไม่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนเกินจริง หรือหลอกลวง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ด้านความจริงของสาร (T) ในความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

จริยธรรมการโน้มน้าวใจ ในการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญของจริยธรรมฯ ในความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม			
	นักประชาสัมพันธ์	นักวิชาการ	ผู้ประกอบการ	ประชาชนทั่วไป*
3) เนื้อหาและวิธีการที่นำเสนอต้องไม่ชักจูงไปในทางที่ไม่เหมาะสม	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
4) ต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง มีสาระสำคัญครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจโดยเสรีของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยเฉพาะข้อเสียที่มีนัยสำคัญ ต้องไม่จงใจปกปิดข้อมูลด้านลบ	สำคัญมาก	สำคัญมาก"		
5) หากมีการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ ต้องเป็นการเปรียบเทียบตามความเป็นจริง ไม่บิดเบือน	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
6) ต้องไม่เสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นความจริงเพียงบางส่วน และส่วนที่ละเว้นนั้นไว้ ต้องไม่ได้หมายถึงการหลอกลวง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
7) หากโน้มน้าวใจโดยการกล่าวอ้างจะต้องมีหลักฐานหรือสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้อย่างประจักษ์	สำคัญปานกลาง"	สำคัญมาก"	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
ความจริงใจของผู้โน้มน้าวใจ (A – Authenticity of the Persuader)				
ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...				
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
1) ต้องเชื่อในสิ่งที่จะนำเสนออย่างหมดใจ และโน้มน้าวใจด้วยความจริงใจ / ไม่ชักนำให้คนอื่นเชื่อในสิ่งที่แม้แต่ตัวเองก็ไม่เชื่อ	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
2) ต้องยึดมั่นในหลักคุณธรรมจริยธรรม	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
3) ต้องสามารถรักษาสมดุลได้ระหว่างการทำให้ประโยชน์ที่ดีที่สุดของสังคม และเกิดความคุ้มค่าแก่ผู้ว่าจ้าง ก่อให้เกิดผลเชิงบวกกับทุกฝ่าย ไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กร หรือสถาบันใด ๆ	สำคัญมาก"	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
4) ต้องไม่ใช้วิธีการลอบบี้โดยมีเป้าหมายเพื่อก่อทุจริตหรือปกปิดทุจริต	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ด้านความจริงของสาร (T) ในความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

จริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญของจริยธรรมฯ ในความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม			
	นักประชาสัมพันธ์	นักวิชาการ	ผู้ประกอบการ	ประชาชนทั่วไป*
5) หากมีการโน้มน้าวใจที่มีการใช้ตัวเงินมาเกี่ยวข้อง ต้องมีกฎเกณฑ์ในการใช้เงินหรือการให้ผลประโยชน์ที่ระบุชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ไม่ใช่การให้สินบน	สำคัญปานกลาง"	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
ความเคารพในผู้รับสาร (R – Respect for the Persuadee)				
ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...				
1) ต้องเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ เคารพในสิทธิผลประโยชน์ และสวัสดิภาพของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
2) ต้องส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคิดพิจารณา ไตร่ตรอง ใช้เหตุและผล เกิดความเข้าใจ และเอื้ออำนาจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ เกิดการยอมรับ และการยินยอมโดยเสรี (ไม่ใช่การบังคับ)	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
3) ต้องส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม ความคิด การกระทำในทางที่ดี ไม่ทำให้เกิดค่านิยมผิดๆ มอมเมาสติปัญญา หรือเป็นการสร้างบรรทัดฐานที่ผิด ๆ ในสังคม	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
ความเท่าเทียม เป็นธรรมของจุดดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจ (E – Equity of the Persuasive Appeal)				
ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...				
1) ต้องไม่ละเลยผลประโยชน์และมุมมองของกลุ่มที่ด้อยโอกาสในสังคม	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
2) ต้องรู้จัก รู้จริง หรือเชี่ยวชาญในสิ่งที่จะโน้มน้าวใจ และต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
3) หลีกเลี่ยงการใช้เทคนิค วิธีการ หรือจุดดึงดูดใจ (อาทิ การใช้อารมณ์ความรู้สึก การเปรียบเทียบ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง เป็นต้น) ที่จะกระทบประเด็นอ่อนไหวของกลุ่มเป้าหมาย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ด้านความจริงของสาร (T) ในความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

จริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญของจริยธรรมฯ ในความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม			
	นักประชาสัมพันธ์	นักวิชาการ	ผู้ประกอบการ	ประชาชนทั่วไป*
4) เนื้อหาในการโน้มน้าวใจและวิธีการนำเสนอต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย คือ ไม่เสนอสิ่งที่เกินความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจว่า กำลังพูดถึงอะไร และจะโน้มน้าวใจให้คิด เชื่อ หรือทำอะไร และจะมีผลกระทบ ข้อดี ข้อเสีย หรือค่าใช้จ่ายอะไร ที่อาจจะเกิดขึ้น	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม (S – Social Responsibility for the Common Good)				
ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...				
1) ต้องคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม และประโยชน์ร่วมกัน มากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว ผลกำไร หรืออาชีพของตน (ผลประโยชน์ส่วนตัวหรืออาชีพ อาทิ เพิ่มความมีชื่อเสียงให้องค์กร ชื่อเสียงของตน เป็นต้น)	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
2) ต้องเสริมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ของสังคม ไม่สร้างความแตกแยกหรือให้ร้ายผู้อื่น	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
3) ต้องไม่สร้างผลกระทบในทางที่เสื่อมเสียต่อวิชาชีพและเพื่อนร่วมวิชาชีพประชาสัมพันธ์	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
4) ต้องยินยอมและสนับสนุนให้สาธารณชนได้ไตร่ตรองถึงทางเลือกอื่น ๆ	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
5) การกระทำหรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจต้องมีความรับผิดชอบต่อบุคคล สังคม และสาธารณชน ต้องไม่แนะนำสินค้า บริการ หรือการกระทำที่รู้ว่าจะเป็นอันตรายต่อสาธารณะ	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ด้านความจริงของสาร (T) ในความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

จริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญของจริยธรรมฯ ในความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม			
	นักประชาสัมพันธ์	นักวิชาการ	ผู้ประกอบการ	ประชาชนทั่วไป*
6) ต้องสร้างสรรค์แต่สิ่งที่ดีเพื่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม สร้างสรรค์สังคมที่น่าอยู่ ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อบุคคลและสังคม	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
7) ต้องไม่โน้มน้าวใจโดยมีผลกระทบต่อบ้านพระมหากษัตริย์หรือความมั่นคงของชาติ	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
8) ต้องไม่สร้างความตระหนก ความหวาดกลัว	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
9) ไม่ขัดต่อกฎหมาย / ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับของสังคม	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
10) ต้องไม่เหมารวมกลุ่มต่าง ๆ อย่างไม่เป็นธรรม	สำคัญปานกลาง"	สำคัญมาก"	สำคัญมาก"	สำคัญมากที่สุด
ความเคารพในความลับและความเป็นส่วนตัว (C - Respect Confidences/Privacy)				
ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...				
1) ต้องเคารพในความลับของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ผู้ว่าจ้าง นายจ้าง และเพื่อนร่วมวิชาชีพ และไม่นำข้อมูลไปขายให้บุคคลที่สาม	สำคัญมาก"	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด

หมายเหตุ *กลุ่มประชาชนทั่วไปไม่ต้องประเมินความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ

ตัวอักษร น ท พ ที่กำกับระดับความสำคัญหมายถึง ความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ซึ่งข้อความจริยธรรมฯ ส่วนใหญ่กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้ประกอบการ เกินร้อยละ 50 มีความคิดเห็นว่า เป็นไปได้ในทางปฏิบัติมาก จึงไม่ได้มีตัวอักษรกำกับไว้ ความหมายของตัวอักษร น ท พ คือ

- น หมายถึง มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติน้อย
- ท หมายถึง ผู้ที่คิดว่ามีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติมากและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติน้อย มีจำนวนเท่ากัน
- พ หมายถึง ผู้ที่คิดว่ามีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติมากและมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติน้อย มีจำนวนพอ ๆ กัน (มีร้อยละต่างกันน้อยกว่า 2.00)

ในส่วนของประเด็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งหมด 19 ประเด็น (ตารางที่ 2) มีความสอดคล้องกับข้อความจริยธรรมฯ ใน 5 หลักการเช่นกัน โดยผลการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับ 3 กลุ่ม พบว่า ประเด็นที่กลุ่มนักประชาสัมพันธ์พบบ่อย คือ การโจมตีคู่แข่ง ประเด็นที่กลุ่มผู้ประกอบการพบบ่อยมี 2 ประเด็น คือ การโจมตีคู่แข่งและการลือขี้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อปกปิดการทุจริตและในมุมมองของนักวิชาการ ทั้ง 19 ประเด็นนี้

พบบ่อยเกือบทุกประเด็น

ทั้งนี้ ประเด็นปัญหาทางจริยธรรมฯ เรื่องการโจมตีคู่แข่ง ที่ทุกกลุ่มเห็นพ้องกันว่าพบบ่อยนั้น เป็นสถานการณ์ที่สอดคล้องกับข้อความจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ว่า หากมีการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ ต้องเป็นการเปรียบเทียบตามความเป็นจริง ไม่บิดเบือน (T5) และต้องไม่สร้างผลกระทบในทางที่เสื่อมเสียต่อวิชาชีพและเพื่อนร่วมวิชาชีพประชาสัมพันธ์ (S3)

ตารางที่ 2 ระดับความบ่อยที่แต่ละกลุ่มพบปัญหาทางจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์

ประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย	ความสอดคล้องกับข้อความจริยธรรมฯ	ระดับความบ่อยที่แต่ละกลุ่มพบปัญหา		
		นักประชาสัมพันธ์	นักวิชาการ	ผู้ประกอบการ
1) การโจมตีคู่แข่ง	[S3] [T5]	พบบ่อย	พบบ่อย	พบบ่อย
2) การลือขี้เพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือเพื่อปกปิดการทุจริต	[A4]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบบ่อย
3) การจงใจแอบอ้างเป็นผู้อื่นเพื่อการโน้มน้าวใจ โกงหลอกลวงเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์	[T2]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
4) ผู้ว่าจ้างกดดันให้ใช้วิธีการที่ผิดหลักจริยธรรม นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถรักษาสกุลตนเองระหว่างธุรกิจและจริยธรรมได้	[A3]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
5) การโน้มน้าวใจด้วยเทคนิควิธีที่ขัดต่อกฎหมาย หรือใช้ช่องว่างของกฎหมาย	[S9]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
6) การใช้วิธีการที่บีบบังคับ ไม่ให้ผู้รับสารได้ตัดสินใจอย่างอิสระ	[R2]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
7) ใช้ความไม่เท่าเทียมของความรู้ หรือประสบการณ์ของผู้รับสาร มาทำให้ผู้รับสารเชื่อในทางที่ผิด	[E4]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
8) การโน้มน้าวใจที่มีข้อสงสัยปั่นกระแส มีผลประโยชน์แอบแฝง หรือเจตนาปิดบังข้อเท็จจริง	[T1] [T4]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
9) ขัดเขี่ยข้อมูล โดยใช้การนำเสนอแบบให้เห็นหรือได้ยินบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ เพื่อดึงดูดใจ ก่อให้เกิดความรำคาญ	[R1]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง

ตารางที่ 2 ระดับความบ่อยที่แต่ละกลุ่มพบปัญหาทางจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

ประเด็นปัญหาทางจริยธรรมในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่พบบ่อย	ความสอดคล้องกับข้อความจริยธรรมฯ	ระดับความบ่อยที่แต่ละกลุ่มพบปัญหา		
		นักประชาสัมพันธ์	นักวิชาการ	ผู้ประกอบการ
10) การจงใจทำผิดจริยธรรม / ผิดจรรยาบรรณ ช้า ๆ	[A2]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
11) การสร้างความแตกแยกในสังคม	[S2]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
12) การอวดอ้างเกินจริง	[T2]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
13) ให้สินบน หรือให้ผลประโยชน์ในทางที่ผิด เพื่อสนับสนุนคน ปกปิดความผิด หรือโจมตีคนอื่น	[A5]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
14) ใช้การนำเสนอที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิด / ใช้ข้อมูลหรือภาพที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง / ไม่คัดกรองข้อมูลก่อนนำเสนอ	[T2]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
15) ใช้ถ้อยคำรุนแรงเพื่อให้เป็นกระแส	[E3] [S8]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
16) ใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความเชื่อที่ผิด / ไม่คัดกรองข้อมูลที่สื่อสารบนสื่อออนไลน์	[R3]	พบปานกลาง	พบบ่อย	พบปานกลาง
17) การสร้างค่านิยม ความเชื่อ หรือบรรทัดฐานผิด ๆ ในสังคม ทำให้เกิดการตัดสินคนอื่นด้วยความเชื่อที่ผิด ๆ นี้	[R3] [S2] [S6]	พบปานกลาง	พบปานกลาง	พบปานกลาง
18) ให้ข้อมูลไม่รอบด้าน นำเสนอเพียงด้านเดียว / เสนอแต่ด้านดี	[T4]	พบปานกลาง	พบปานกลาง	พบปานกลาง
19) การใช้บุคคลที่สามมาสร้างความน่าเชื่อถือในการโน้มน้าวใจ ในการรวิวิสินค้าต่าง ๆ ที่คนดูไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเกิดจากการใช้จริงหรือการถูกว่าจ้าง	[T1] [T2]	พบปานกลาง	พบปานกลาง	พบปานกลาง

หมายเหตุ ตัวอักษรและตัวเลขในช่องความสอดคล้องกับข้อความจริยธรรมฯ คือ ข้อความจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์แต่ละข้อ (ตาราง 5-14) ความหมายของค่าเฉลี่ยระดับต่าง ๆ คือ

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	พบไม่บ่อย
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	พบไม่ค่อยบ่อย
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	พบปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	พบบ่อย
ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	พบบ่อยมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ข้อความจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ทั้ง 30 ข้อ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 4 กลุ่ม ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมากที่สุดและมีความเป็นไปได้ ในทางปฏิบัติในระดับมากน้อยต่างกันในแต่ละข้อ อีกทั้ง เมื่อพิจารณาผลของการประเมินประเด็นปัญหาที่กลุ่ม นักประชาสัมพันธ์ฯ พบ พบว่า ข้อความจริยธรรมฯ หลายข้อที่กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ฯ ให้ความสำคัญระดับ ปานกลาง เป็นประเด็นปัญหาที่พบบ่อยปานกลาง ไม่ใช่ ประเด็นปัญหาที่ไม่พบเลย อาทิ การลอบบี้ เพื่อประโยชน์ ส่วนตนหรือเพื่อปกปิดการทุจริต และให้สินบน หรือให้ ผลประโยชน์ในทางที่ผิด เพื่อสนับสนุนคน ปกปิดความผิด หรือโจมตีคนอื่น เป็นต้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำเป็นร่าง กรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ โดยยังคงข้อความจริยธรรมฯ 30 ข้อ เป็นแนวทางปฏิบัติ ภายใต้หลักการ 6 หลักการ และนำเสนอในการรับฟัง ความคิดเห็นสาธารณะ ซึ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะเห็นด้วยกับทั้ง 6 หลักการ และมีความ คิดเห็นว่า แนวทางปฏิบัติ 30 ข้อนั้น ส่วนใหญ่มีความ ครบถ้วน ครบคลุม ชัดเจน เข้าใจง่าย ปฏิบัติได้ และ จำเป็นที่จะต้องบรรจุไว้ในร่างกรอบจรรยาบรรณ เพราะ มีกรณีขัดต่อจริยธรรมในการโน้มน้าวใจเกิดขึ้นบ่อย โดยมิชอบคิดเห็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจหลายประเด็น อาทิเช่น ประเด็นหลักการความจริงของสาร ข้อที่ 7 หากโน้มน้าวใจ ในการกล่าวอ้าง จะต้องมียุทธศาสตร์หรือสามารถพิสูจน์ ให้เห็นได้อย่างประจักษ์ ซึ่งนักวิชาการมองว่ามีความสำคัญมาก แต่คำว่า “หลักฐานหรือข้อมูลเชิงประจักษ์” ปัจจุบัน อาจมีการพลิกแพลงได้โดยการจัดการทำงานวิจัยให้ได้ผล ตามที่ต้องการ หรือแสดงเป็นร้อยละของจำนวนผู้บริโภคนั้น เพียงไม่กี่คน แต่เมื่ออ้างจำนวนเป็นร้อยละแล้วทำให้เข้าใจว่า มาจากคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งความคิดเห็นนี้สอดคล้องกับผล การสำรวจด้วยแบบสอบถาม ที่ทั้ง 3 กลุ่ม คือกลุ่ม นักประชาสัมพันธ์ฯ กลุ่มนักวิชาการฯ และกลุ่มผู้ประกอบการฯ มีความคิดเห็นว่า สำคัญแต่ปฏิบัติได้ยาก เป็นต้น

จากผลการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาประกอบการปรับให้เป็นจริยธรรม

การโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ที่ผ่านการพิจารณา จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร องค์การแล้ว ดังนี้

จริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์

จริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 หลักการ คือ

1. ความจริงของสาร (T – Truthfulness of the Message)
2. ความจริงใจของผู้โน้มน้าวใจ (A – Authenticity of the Persuader)
3. ความเคารพในผู้รับสาร (R – Respect for the Persuadee)
4. ความเท่าเทียม เป็นธรรมของจุดดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจ (E – Equity of the Persuasive Appeal)
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม (S – Social Responsibility for the Common Good)
6. ความเคารพในความลับและความเป็นส่วนตัว (C – Respect Confidences/Privacy)

โดยแต่ละหลักการ มีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

หลักการที่ 1 ความจริงของสาร (T – Truthfulness of the Message)

ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...

- 1) ต้องมีความสุจริตใจในการคิดหรือทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ
- 2) ต้องไม่ให้ข้อมูลที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด ข้อมูลที่คลาดเคลื่อน เกินจริง หรือหลอกลวง
- 3) เนื้อหาและวิธีการที่นำเสนอต้องไม่ชักจูงไปในทางที่ไม่เหมาะสม
- 4) ต้องนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง มีสาระสำคัญครบถ้วน เพียงพอต่อการตัดสินใจโดยเสรีของกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอทั้งข้อดีและข้อเสีย โดยเฉพาะข้อเสียที่มีนัยสำคัญ ต้องไม่จงใจปกปิดข้อมูลด้านลบ
- 5) หากมีการเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ หรือกล่าวถึงคู่แข่ง ต้องเป็นการเปรียบเทียบตามความเป็นจริง ไม่บิดเบือน ไม่ใช้วิธีการเปรียบเทียบที่เป็นการโจมตีคู่แข่ง

6) ต้องไม่เสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่เป็นความจริงเพียงบางส่วน และส่วนที่ละเว้นนั้นไว้ต้องไม่ได้หมายถึงการหลอกลวง

7) หากโน้มน้าวใจโดยการกล่าวอ้าง จะต้อง มีหลักฐานหรือสามารถพิสูจน์ให้เห็นได้อย่างประจักษ์

หลักการที่ 2 ความจริงใจของผู้โน้มน้าวใจ (A – Authenticity of the Persuader)

ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...

- 1) ต้องยึดมั่นในหลักคุณธรรมจริยธรรม
- 2) ต้องเชื่อในสิ่งที่จะนำเสนออย่างหมดใจ และโน้มน้าวใจด้วยความจริงใจ / ไม่ชี้นำให้คนอื่นเชื่อในสิ่งที่แม้แต่ตัวเองก็ไม่เชื่อ
- 3) ต้องสามารถรักษาสมดุลได้ระหว่างการทำเพื่อประโยชน์ที่ดีที่สุดของสังคม และเกิดความคุ้มค่าแก่ผู้ว่าจ้าง ก่อให้เกิดผลเชิงบวกกับทุกฝ่าย ไม่ทำให้เกิดผลเสียต่อองค์กร หรือสถาบันใด ๆ
- 4) ต้องไม่ใช้วิธีการลอบบี้เพื่อผลประโยชน์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือมีเป้าหมายเพื่อก่อทุจริตหรือปกปิดทุจริต
- 5) หากมีการโน้มน้าวใจที่มีการใช้ตัวเงินมาเกี่ยวข้อง ต้องมีกฎเกณฑ์ในการใช้เงินหรือการให้ผลประโยชน์ที่ระบุชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร ไม่ใช่การให้สินบน

หลักการที่ 3 ความเคารพในผู้รับสาร (R – Respect for the Persuadee)

ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...

- 1) ต้องเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ เคารพในสิทธิ ผลประโยชน์ และสวัสดิภาพของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น
- 2) ต้องส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคิดพิจารณา ไตร่ตรอง ใช้เหตุผลและผล เกิดความเข้าใจ และเอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ เกิดการยอมรับ และการยินยอมโดยเสรี (ไม่ใช่การบังคับ)

3) ต้องส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม ความคิด การกระทำในทางที่ดี ไม่ทำให้เกิดค่านิยมผิดๆ มอมเมาสติปัญญา หรือเป็นการสร้างบรรทัดฐานที่ผิด ๆ ในสังคม

หลักการที่ 4 ความเท่าเทียม เป็นธรรมของจุดดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจ (E – Equity of the Persuasive Appeal)

ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...

- 1) ต้องไม่ละเลยผลประโยชน์และมุมมองของกลุ่มที่ด้อยโอกาสในสังคม ในกรณีที่มีการโน้มน้าวใจนั้น ครอบคลุมกลุ่มที่ด้อยโอกาสในสังคมด้วย
- 2) ต้องรู้ลึก รู้จริง หรือเชี่ยวชาญในสิ่งที่จะโน้มน้าวใจ และต้องรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 3) หลีกเลี่ยงการใช้เทคนิค วิธีการ หรือจุดดึงดูดใจ (อาทิ การใช้อารมณ์ความรู้สึก การเปรียบเทียบ การใช้บุคคลมีชื่อเสียง เป็นต้น) ที่จะกระทบประเด็นอ่อนไหวของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) เนื้อหาในการโน้มน้าวใจและวิธีการนำเสนอ ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย คือ ไม่เสนอสิ่งที่เกินความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าใจว่า กำลังพูดถึงอะไร และจะโน้มน้าวใจให้คิด เชื่อ หรือทำอะไร และจะมีผลกระทบข้อดี ข้อเสีย หรือค่าใช้จ่ายอะไรที่อาจจะเกิดขึ้น

หลักการที่ 5 ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม (S – Social Responsibility for the Common Good)

ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...

- 1) ต้องคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมและประโยชน์ร่วมกัน มากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว ผลกำไร หรืออาชีพของตน (ผลประโยชน์ส่วนตัวหรืออาชีพ อาทิ เพิ่มความมีชื่อเสียงให้องค์กร ชื่อเสียงของตน เป็นต้น)
- 2) ต้องเสริมสร้างความเข้าใจและความร่วมมือระหว่างกลุ่มต่างๆ ของสังคม ไม่สร้างความแตกแยกหรือให้ร้ายผู้อื่น

3) ต้องไม่สร้างผลกระทบในทางที่เสื่อมเสียต่อวิชาชีพ

4) ต้องยินยอมและสนับสนุนให้สาธารณชนได้มีข้อมูลข่าวสารครบถ้วน รอบด้าน ได้โดยตรงถึงทางเลือกอื่น ๆ และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง

5) การกระทำหรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจต้องมีความรับผิดชอบต่อบุคคล สังคม และสาธารณชน ต้องไม่แนะนำสินค้า บริการ หรือการกระทำที่รู้ว่าจะเป็นอันตรายต่อสาธารณะ หากจะต้องแนะนำสินค้าที่รู้ว่าจะเป็นอันตรายต่อสาธารณะ ต้องระมัดระวัง และชี้ให้เห็นแนวทางปฏิบัติ หรือวิธีลดผลกระทบ

6) ต้องสร้างสรรค์แต่สิ่งที่ดีเพื่อกลุ่มเป้าหมายและสังคม สร้างสรรค์สังคมที่น่าอยู่ ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่อบุคคลและสังคม

7) ต้องไม่โน้มน้าวใจโดยมีผลกระทบต่อสถาบันพระมหากษัตริย์หรือความมั่นคงของชาติ ทั้งความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการเมือง

8) ต้องไม่สร้างความตระหนกความหวาดกลัว

9) ไม่ขัดต่อกฎหมาย / ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับของสังคม

10) ต้องไม่เหมารวมกลุ่มต่างๆ อย่างไม่เป็นธรรม

หลักการที่ 6 ความเคารพในความลับและความเป็นส่วนตัว (Respect Confidences/Privacy)

ในการโน้มน้าวใจ นักประชาสัมพันธ์...

1) ต้องเคารพในข้อมูลส่วนตัวของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือเพื่อนร่วมวิชาชีพ ความลับทางธุรกิจของผู้ว่าจ้าง และองค์กร ไม่นำข้อมูลไปขายให้บุคคลที่สาม หรือเปิดเผยเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ หรือทำให้เกิดความเสื่อมเสียแก่บุคคล กลุ่มบุคคล ผู้ว่าจ้าง นายจ้าง และเพื่อนร่วมวิชาชีพ

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนักประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน ที่ให้สัมภาษณ์และที่เข้าร่วมการรับฟังความเห็นสาธารณะได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเรื่องการนำเสนอจรรยาบรรณการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ แนวทางในการป้องกันการละเมิดกรอบจริยธรรมในการโน้มน้าวใจ และการกำกับดูแลไว้ดังนี้

● การนำเสนอจรรยาบรรณการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์

ควรย่อข้อมูลให้เข้าใจง่าย ไม่ใช่คำกว้างเกินไปที่จะทำให้ตีความได้หลายแบบ ควรมีรายละเอียดและแนวทางปฏิบัติ ให้เห็นตัวอย่างที่ควรทำและไม่ควรทำอย่างชัดเจน และควรมีลำดับความสำคัญ

● แนวทางในการป้องกันการละเมิดกรอบจริยธรรมในการโน้มน้าวใจ

ควรมีแนวทางในการป้องกันการละเมิดกรอบจริยธรรมในการโน้มน้าวใจใน 3 ประเด็นใหญ่ คือ

- แนวทางการป้องกันในระดับบุคคล ได้แก่ การสอบใบประกอบวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์ และมีบทลงโทษ คือ การยึดใบประกอบวิชาชีพ

- แนวทางการป้องกันในระดับองค์กร ได้แก่ การส่งเสริมให้แต่ละองค์กรเห็นความสำคัญของหลักจรรยาบรรณ หลักจริยธรรม และสร้างกลไกควบคุมกันเองภายในองค์กร ควบคุมดูแลให้พนักงานอยู่ในกรอบตามสมควร

- แนวทางการป้องกันในวงกว้างแบบยั่งยืน ได้แก่ การป้องกันโดยการปลูกฝังจริยธรรมแก่กลุ่มต่าง ๆ การให้ความรู้และทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบต่าง ๆ อาทิ สร้างต้นแบบผู้นำความคิดของคนรุ่นใหม่ที่เป็นคนเก่งคนดี ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้เท่าทันสื่อ เป็นต้น

● การกำกับดูแล

นักประชาสัมพันธ์ที่เข้ารับฟังความคิดเห็นมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจุบันสื่อดิจิทัลได้หลอมรวมการสื่อสารทั้งหมด ทำให้เกิดการบิดเบือน หลอกลวงทำให้เกิดความเชื่อหรือเกิดบรรทัดฐานที่ผิด ๆ ได้ง่าย หากมีผู้กำกับดูแลจริยธรรมในการโน้มน้าวใจควบคู่ไปกับจริยธรรมของสื่อก็จะยิ่งดี ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกมีความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการกำกับดูแล ดังนี้

- ควรขยายให้เป็นวาระแห่งชาติ ให้ภาครัฐสนับสนุน เพื่อให้เข้าถึงผู้โน้มน้าวใจในทุกสื่อ โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

- ควรมีหน่วยงาน องค์กรอิสระ หรือคณะกรรมการขับเคลื่อนกำกับดูแล และตรวจสอบ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมาจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว อาจมาจากองค์กรประกอบของหลาย ๆ ภาคส่วนร่วมกัน

- กำหนดแรงจูงใจทางบวกและบทลงโทษ โดยการให้รางวัลหรือยกเป็นกรณีตัวอย่างที่ดีให้เห็นผลแห่งการโน้มน้าวใจโดยไม่ขัดต่อจริยธรรมการโน้มน้าวใจ และมีบทลงโทษที่ชัดเจนสำหรับบุคคลหรือองค์กรที่กระทำผิด
- มีร่างกฎหมายเหมือนกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ที่มีผลบังคับใช้ทางกฎหมาย
- มีกลไกการร้องเรียน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการกำหนดกรอบจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ มีขึ้นเพื่อต้องการหาคำตอบว่าการทำการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์อย่างไร จึงจะไม่ใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ และเป็นที่ยอมรับได้จากสังคม ผู้วิจัยมีความเชื่อว่า การโน้มน้าวใจสามารถทำได้แต่ต้องดูผลประโยชน์ของส่วนรวม หรือผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหลัก โดยประเด็นที่ใช้ในการโน้มน้าวใจจะต้องได้รับการยอมรับจากทุกฝ่าย แม้ว่าประเด็นเหล่านั้นจะเป็นประเด็นเชิงลบ เช่น การรณรงค์ให้มีการทำแท้งอย่างถูกกฎหมาย หรือการสร้างโรงงานไฟฟ้าโดยใช้พลังงานที่อาจเกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ผู้วิจัยจึงต้องการหาหลักการและแนวทางปฏิบัติที่ผู้โน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการโน้มน้าวใจอย่างมีจริยธรรม คือ ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างเพียงพอ สามารถตัดสินใจได้อย่างอิสระ และสามารถไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนด้วยเหตุและผล โดยหลักการและแนวทางปฏิบัติในการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์อย่างมีคุณธรรม ผู้วิจัยได้สร้างตัวอย่างบริบททางจริยธรรม ที่ผู้ทำการตัดสินใจต้องเข้าใจบริบทของวิกฤตจริยธรรมที่จะต้องตัดสินใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจทางจริยธรรม และสอดคล้องกับคำจำกัดความสถานการณ์ (Situation Definition: S) ของแบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรม SAD Formula (Day, 2006) ที่เป็นการระบุประเด็นปัญหาทางจริยธรรมที่ต้องการตัดสินใจหรือที่เกี่ยวข้อง ระบุข้อเท็จจริงระบุหลักการและค่านิยมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นตรรกะที่จะนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์สถานการณ์ และนำไปสู่การตัดสินใจทางจริยธรรมในท้ายที่สุด

จากจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ 6 หลักการ ดังกล่าวข้างต้น กรอบคลุมทั้งในมุมมองของผู้โน้มน้าวใจและผู้ถูกโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับเกณฑ์สำหรับจริยธรรมในการโน้มน้าวใจของ Brembeck และ Howell (1976, อ้างถึงใน อรรถพรณ์ ปิลันธน์โอวาท, 2011) ที่ว่า “จริยธรรมในการโน้มน้าวใจควรจะต้องตระหนักถึงบทบาทร่วมกันระหว่างผู้โน้มน้าวใจและผู้ถูกโน้มน้าวใจ” โดยทั้ง 6 หลักการสอดคล้องกับจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ทั้งของไทยและนานาชาติ แต่มีแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนมากขึ้น และด้วยความแตกต่างระหว่างจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์กับจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ ที่ว่า จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์กำหนดขึ้นเพื่อมาตรฐานและชื่อเสียงของวิชาชีพ ในขณะที่จริยธรรมในการโน้มน้าวใจมีเป้าหมายที่ “ความต้องการให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอที่จะตัดสินใจได้อย่างอิสระโดยผ่านการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนด้วยเหตุและผล” ดังนั้น จริยธรรมในการโน้มน้าวใจจึงไม่ได้มุ่งหวังเพียงแค่มาตรฐานและชื่อเสียงของวิชาชีพ แต่มุ่งเน้นที่จะให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพเพียงพอต่อการตัดสินใจ หลักการและแนวทางปฏิบัติของจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ จึงมีหลักการที่เกี่ยวข้องกับสารในการโน้มน้าวใจมากกว่าจรรยาบรรณ วิชาชีพ ดังจะเห็นได้จากกรณีหลักการของความเท่าเทียมเป็นธรรมของจุดดึงดูดใจในการโน้มน้าวใจ (E) และให้ความสำคัญกับความเคารพในผู้รับสาร (R) เคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ ตลอดจนเคารพในสิทธิผลประโยชน์และสวัสดิภาพ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญและเป็นพื้นฐานของหลักการอื่น ๆ ทั้งนี้ หากผู้โน้มน้าวใจมีความเคารพในผู้รับสารและผู้ที่จะได้รับอิทธิพลจากการโน้มน้าวใจแล้ว ก็จะโน้มน้าวใจด้วยสารที่เป็นจริงเหมาะสมกับผู้รับสารด้วยความจริงใจ และคำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม (Baker & Martinson, 2001)

อีกทั้ง แนวทางปฏิบัติของหลักการที่ 5 ความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ที่มีมากกว่าแนวทางปฏิบัติในหลักการอื่นนั้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การโน้มน้าวใจที่เป็นไปตามหลักจริยธรรม คือ การโน้มน้าวใจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสมาชิกในสังคมให้มากที่สุด และมี

ผลกระทบต่อสังคมน้อยที่สุด (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2011) และสอดคล้องกับจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ของแทบจะทุกแห่งทั้งในและต่างประเทศ ที่ให้คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม หรือไม่ขัดกับผลประโยชน์ส่วนรวม นอกจากนี้ หลักการที่ 6 ความเคารพในความลับและความเป็นตัว (C) ที่เพิ่มเข้ามานั้นเป็นหลักการที่ปรากฏอยู่ในจรรยาบรรณของไทยและนานาชาติทั้งจรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA), จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา (PRSA), จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ของสหราชอาณาจักร (CIPR), จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ของแคนาดา (CPRS), จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ของสิงคโปร์ (IPRS) จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ของไทย โดย สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (สปสท) และพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2535)

ทั้งยังสอดคล้องกับหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ในมิติที่เป็นหน้าที่ต่อผู้ว่าจ้างและต่ออาชีพนั้น คือ ความภักดีต่อผู้ว่าจ้างและต่อวงการ ซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องของความลับ ความเป็นส่วนตัว ความเหมาะสม และความไว้วางใจ (Seib & Fitzpatrick, 1995)

จากกระบวนการพัฒนาจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการคิด สังเคราะห์ วิเคราะห์ จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในหลายขั้นตอน คู่มือจริยธรรมการโน้มน้าวใจในการประชาสัมพันธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ จึงมีความครบถ้วน เข้มข้น และชัดเจนเพียงพอต่อการนำไปปฏิบัติใช้จริง โดยกลไกของการนำไปใช้ และการกำกับดูแลเป็นอีกประเด็นที่ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันขับเคลื่อนให้เกิดเป็นรูปธรรม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ณัฐรุชา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2545). การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2535). รายงานการวิจัยเรื่องจริยธรรมสำหรับนักประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ: สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย.
- รุ่งนภา พิศรปรีชา. (2556). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ (The power of public relations). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์ส่งเสริมจริยธรรม สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. “คู่มือการจัดทำมาตรฐานทางคุณธรรมจริยธรรม”.
(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://www.suclean.su.ac.th/file/file2.pdf>
- สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. “จรรยาบรรณนักประชาสัมพันธ์ของไทย”. (ออนไลน์) เข้าถึงได้
จาก: <http://www.prthailand.com/bak/about-02.html>

ภาษาอังกฤษ

- Baker, S. and Martinson, D. L. (2001). “The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion”, **Journal of Mass Media Ethics**, Vol. 16 (2&3), 148-175.
- Bettinghaus, E. P. (1980). **Persuasion communication (3rd ed.)**. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Bok, S. (1989). **Lying: Moral choice in public and private life**. NY: Vintage Book.
- Brembeck, W. L. and Howell, W. S. (1976). **Persuasion: A means of social influence. (2nd ed.)**. NJ: Prentice-Hall.
- Day, L.A. (2000). **Ethics in media communications: Cases and controversies**. Ontario: Wadsworth.
- Flathman, R. E. (1966). **The public interest: An essay concerning the normative discourse of politics**. NY: Wiley.
- Fawkes, J. (2007). “Public relations models and persuasion ethics: A new approach”, **Journal of Communication Management**, Vol. 11 (4), 313 – 331.
- Grace, D. and Cohen, S. (1996). **Business ethics: Australian problems and cases**. Oxford, Oxford University Press.
- Guth, D. W. & Marsh, C. (2009). **Public relations: A values-driven approach (4th ed.)**. Boston: Pearson Education.
- Harker, D. & Harker, M. (2000). “The role of codes of conduct in the advertising self-regulation framework.” **Journal of Macromarketing**, Vol. 20 (2) December: 159-160.
- L’Etang, J. (2011). “Public relations and marketing: Ethical issues and professional practice in society” in **The Handbook of Communication Ethics**. George Cheney, Steve May and Debashish Munshi. (eds.) NY: Routledge.

- Marlin, R. (2003). **Propaganda and the ethics of persuasion**. Canada: Broadview Press.
- Messina, A. (2007). "Public relations, the public interest and persuasion: an ethical approach", **Journal of Communication Management**, Vol. 11 (1), 29 – 52.
- Moss, D. & DeSanto, B. (2011). **Public relations: A managerial perspective**. London: Sage.
- Seib, P. & Fitzpatrick, K. (1995). **Public Relations Ethics**. TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Seitel, F. P. (1995). **The practice of public relations (6th ed.)**. NJ: Prentice Hall.
- Weaver, G. R. (1993). "Corporate codes of ethics: Purpose, process and content issues." **Business & Society**, Vol. 32 (1): 44-58.

ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- Brown, F. "SAD **Formula can turn happy ethical results**". (online). Retrived from: <http://www.spj.org/rrr.asp?ref=4&t=ethics>
- Bowen, S. "**Ethics and Public Relations**". **Posted on October 30, 2007** (online). Retrived from: <http://www.instituteforpr.org/ethics-and-public-relations/>
- Canadian Public Relations Society. **Code of Professional Standards**. (online). Retrived from: http://www.cprs.ca/aboutus/code_ethic.aspx
- International Public Relations Association. **The IPRA Code of Conduct. (online)**. Retrived from: <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
- Institute of Public Relations of Singapore. **IPRS Code of Ethics. (online)**. Retrived from: <http://iprs.org.sg/iprs-code-of-ethics>
- Public Relations Society of America. **Code of Ethics 2000. (online)**. Retrived from: <https://www.prsa.org/aboutprsa/ethics/codeenglish/#.VIP-YCH8s9o>
- Waddington, S. **CIPR Chartered Practitioner Paper. (online)**. Retrived from: <http://wadds.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/chartered-practitioner-paper-FINAL.pdf>
- UK Chartered Institute of Public Relations. **Code of Conduct. (online)**. Retrived from: <http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/Appendix A - Code of Conduct - Updated June 2012.pdf>