

การพัฒนาเกณฑ์การวัดจริยธรรมของนักโฆษณา

บุหงา ชัยสุวรรณ*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างเกณฑ์ในการวัดจริยธรรมของนักโฆษณา และหาระดับของจริยธรรมของนักโฆษณา โดยการสร้างเกณฑ์ในการวัดจริยธรรมของนักโฆษณา เป็นการวิจัยหลายขั้นตอน ได้แก่ การวิจัยเอกสาร การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มประชาชน เพื่อหาสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมทางด้านการโฆษณา และการสัมภาษณ์เจาะลึกจากนักโฆษณา เพื่อหาแนวทางในการตัดสินใจต่อสถานการณ์ปัญหานั้นๆ นำผลการวิจัยดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบทดสอบวัดจริยธรรมนักโฆษณา ซึ่งมีความครอบคลุมใน 2 ประเด็น คือ (1) การวัดความรู้ทางจริยธรรม และ (2) การตัดสินใจของนักโฆษณาที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาจริยธรรมโฆษณา จากนั้นวัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณาที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทยด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบทดสอบวัดจริยธรรมจากขั้นแรกเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มิจริยธรรมในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับสูง และผู้ที่มีจริยธรรมในระดับต่ำ ทั้งนี้ผลคะแนนจริยธรรมโฆษณา นำมากำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานให้นักโฆษณาสามารถทำแบบทดสอบและประเมินระดับจริยธรรมของตนได้ต่อไป

* บุหงา ชัยสุวรรณ (นศ.ค. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากการวิจัย เรื่อง “สถานภาพของจริยธรรมของนักโฆษณาในประเทศไทยและการพัฒนาเกณฑ์การวัดจริยธรรมของนักโฆษณา” ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนจาก มูลนิธิดำรงชัยธรรม

Abstract

This study has been conducted with the objectives : (1) to develop the scale for measuring advertising practitioners' ethics and (2) to measure the ethical level of advertising practitioners. The measurement scale of advertising practitioners' ethics has been developed from the result of the documentary research and the in-depth interview. The result from the first one showed the advertising ethical dilemma and the second one identified the advertising practitioners' decision toward the dilemma. As the output of this part, the measuring scale consisted of the questions that examine the

advertising ethical knowledge and the reason behind the advertising practitioners' decision making on dilemma. In order to measure the ethical level of advertising practitioners, this study used the measurement scale of advertising practitioners' ethics as a tool to survey the advertising practitioners. The result found that the subjects are divided into three groups. Most of them are in medium ethical level, followed by high ethical level and low ethical level respectively. This scale can be used to measure the ethical level of each advertising practitioner.

ที่มาและความสำคัญ

การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณาด้วยจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา นับเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจ และความสำคัญมาโดยตลอดในวงการวิชาชีพโฆษณา ดังจะเห็นได้จากนโยบายและการดำเนินการต่างๆ ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย อาทิ การที่ นายปารเมศวร์ รัชไชยบุญ อดีตนายกสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย (สมัยแรก 2543-2545 และสมัยที่สอง 2545-2547) ได้ประกาศนโยบายในการส่งเสริมให้นักโฆษณามีการดำเนินงานภายใต้กรอบจรรยาบรรณวิชาชีพ ต่อมา ระหว่าง พ.ศ. 2545-2546 สมาคมโฆษณาฯ ยังได้ร่วมกับเครือข่ายนักวิชาการด้านการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยต่างๆ จัดการสัมมนาในโครงการระดมสมองเพื่อการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา จำนวน 6 ครั้ง เพื่อสร้างกลไกในการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา รวมทั้งปรับปรุงจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาให้มีความทันสมัยขึ้นจากฉบับเก่าซึ่งใช้มาตั้งแต่ พ.ศ. 2519 จากนั้นใน พ.ศ. 2550-2552 ได้มีการดำเนินการสร้างคู่มือสำหรับการสร้างสรรค์โฆษณาให้ถูกต้องทั้งตามหลักกฎหมายและหลักจรรยาบรรณ

เพื่อให้เป็นหลักปฏิบัติแก่นักโฆษณา

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพให้ประสบความสำเร็จ นอกจากจะต้องมีกลไกการดำเนินงาน และจรรยาบรรณเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ควรจะมีการให้ความสนใจในการพัฒนาพฤติกรรมทางจริยธรรมของนักโฆษณาด้วย (Boddeweyn, 1989 : 23) การมีนักโฆษณาที่มีพฤติกรรมทางจริยธรรมในระดับที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการที่จะวัดระดับความมีจริยธรรมของนักโฆษณา โดยการสร้างมาตรวัดจริยธรรมของการโฆษณา กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับของจริยธรรมของนักโฆษณา ซึ่งจะทำให้หน่วยงานที่กำกับดูแลการโฆษณาสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาพฤติกรรมทางจริยธรรมของนักโฆษณาต่อไป

ในการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การหาคำตอบของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรม แนวคิด

เกี่ยวกับจริยธรรมโฆษณา และ สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวความคิดเกี่ยวกับจริยธรรม

การศึกษาทางด้านจริยธรรม หรือ จริยศาสตร์นั้น เป็นแขนงหนึ่งของปรัชญาทางศีลธรรม โดยที่มีผู้ที่ให้ความหมายของจริยธรรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในขอบข่ายของจริยธรรมไว้ ในลักษณะที่เป็น หลักการ กฎเกณฑ์ มาตรฐาน และแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ดังตัวอย่างเช่น คำนิยามของจริยธรรมจาก Brown (1968), Kohlberg (1976), กิริติ บุญเจือ (2528), และ สิวลี ศรีโล (2528) กลุ่มที่ 2 คือ ความหมายที่เป็นนิยามที่อยู่ในรูปของการประพฤติปฏิบัติ และการกระทำ มากกว่าจะเป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ ดังตัวอย่างเช่น คำนิยามโดย Jeffreys (1962), มาโนชญ์ ดันชนวนิชย์ (2523) และ พันธ์ หันนาคินทร์ (2526) ส่วนในกลุ่มที่ 3 จะเป็นการผนวกทั้งสองลักษณะแรกเข้าด้วยกัน กล่าวคือ จริยธรรมเป็นทั้งกฎเกณฑ์ และการปฏิบัติ ดังเช่น คำนิยามของจริยธรรมจาก Kohlberg, พระยาอนุমানราชธน (2516), ดวงเดือน พันธมนาวิน (2524), และ พรนพ พุกกะพันธ์ (2543)

เพื่อให้สามารถศึกษาถึงระดับจริยธรรมของนักโฆษณา การวิจัยนี้จึงมุ่งให้ความสนใจจริยธรรมในความหมายที่เกี่ยวข้องกับตัวคน คือ ความประพฤติ มากกว่าจะมุ่งศึกษาจริยธรรมในแง่ที่หมายถึงกฎเกณฑ์

โดยการที่บุคคลใช้เหตุผลในการเลือกกระทำ หรือเลือกที่จะไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือที่เรียกว่าเหตุผลเชิงจริยธรรมนี้จะแสดงให้เห็นถึง เหตุใจ หรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่างๆ ของบุคคล การศึกษาเหตุผลเชิงจริยธรรมนี้จะทำให้ทราบว่า บุคคลผู้มีจริยธรรมในระดับแตกต่างกันอาจมีการกระทำที่คล้ายคลึงกันได้เสมอ และบุคคลที่มีการกระทำเหมือนกันอาจมี

เหตุผลเบื้องหลังการกระทำ และท้ายสุดระดับจริยธรรมที่แตกต่างกันได้ (ดวงเดือน พันธมนาวิน, 2524 : 3)

ปัญหาต่อมา คือ อะไรจะเป็นมาตรฐานวัดความประพฤติ หรือ การกำหนดสิ่งที่เรียกว่า ดี ซึ่งแต่ละบุคคลจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติสิ่งใด ในทางปรัชญามีทฤษฎีทางปรัชญาที่เป็นมาตรวัดได้ 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มของทฤษฎียึดหน้าที่ของการกระทำ (Deontological Theories) กลุ่มของทฤษฎียึดผลการกระทำ (Teleological Theories) และทฤษฎีคุณงามความดี (Virtue Theories) หรือทฤษฎี Golden Mean ที่ประสานความคิดที่สุดข้างทั้งสองข้างของทฤษฎีที่ยึดหน้าที่ และทฤษฎีที่ยึดผลของการกระทำ กระนั้นก็ตาม เป็นไปไม่ได้ที่คนปกติธรรมดาจะมีการยึดมั่นในการใช้ทฤษฎีทางจริยธรรม ทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งในการตัดสินใจทุกครั้ง เช่นเดียวกับที่เป็นไปไม่ได้ที่คนปกติธรรมดาจะรู้ตัวเสมอว่าใช้ทฤษฎีใดในการตัดสินใจแต่ละครั้ง (LaTour & Henthorne, 1994 : 82) และสำหรับนักวิชาชีพแล้ว สิ่งทีนักวิชาชีพควรให้ความสำคัญ คือ การยึดตามหลักมาตรวัดจริยธรรมสำหรับนักวิชาชีพ ซึ่งได้แก่ จรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งเป็นจริยธรรม หรือมาตรฐานสำหรับนักวิชาชีพนั่นเอง (เพ็ญศรี วายวานนท์, 2536 ; ดินปรัชญพฤษ, 2540) การวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดให้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเป็นมาตรวัดถึงสิ่งที่พึงปฏิบัติของนักโฆษณา

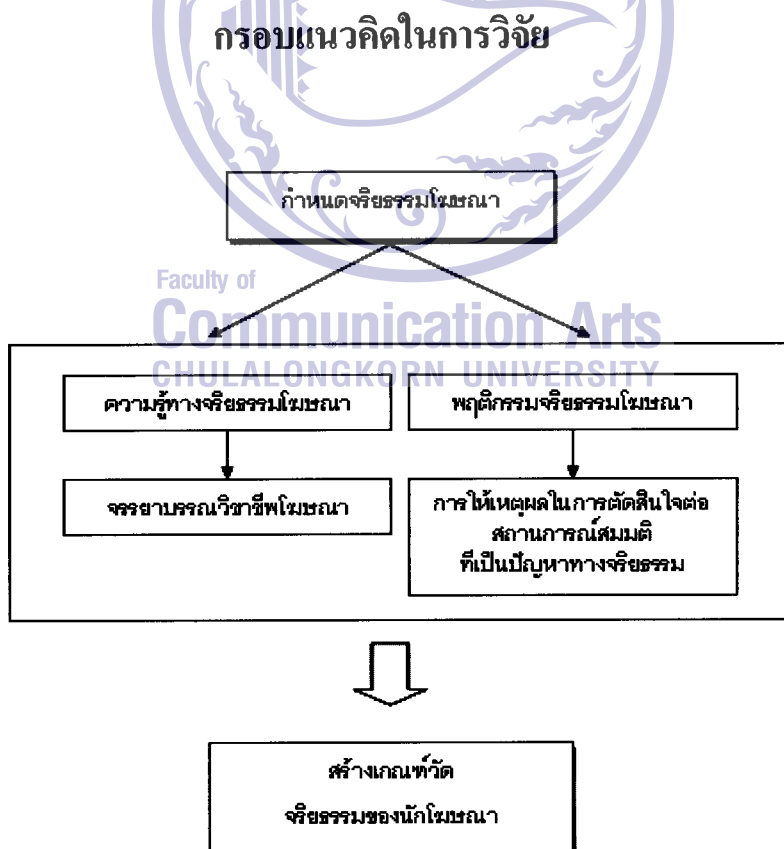
ดังนั้น ระดับจริยธรรมของนักโฆษณา ในการวิจัยนี้ จึงหมายถึง การที่นักโฆษณามีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การที่นักโฆษณามีความรู้ในประเด็นจรรยาบรรณ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีเหตุผลทางจริยธรรม โดยที่หากนักโฆษณามีความรู้ในจรรยาบรรณ และมีเหตุผลในการตัดสินใจสอดคล้องกับพัฒนาการทางความคิดทางจริยธรรมในระดับพัฒนาการสูง ย่อมหมายถึงนักโฆษณามีระดับทางจริยธรรมที่สูงหรือดีด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมโฆษณา

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้กำหนด จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา ซึ่งให้แนวทางในการปฏิบัติการโฆษณาของนักโฆษณาไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 ต่อมามีการปรับปรุงจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาใน พ.ศ. 2545 ซึ่งเป็นฉบับปัจจุบัน นอกจากนี้ บุนหา ชัยสุวรรณ (2545) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย จรรยาบรรณวิชาชีพที่สร้างขึ้นจากการวิจัยดังกล่าวมีขอบเขตเนื้อหาจริยธรรมที่มีความใกล้เคียงกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

การวัดระดับทางจริยธรรมของนักโฆษณา ในการวิจัยนี้ จึงได้กำหนดให้ความรู้ของนักโฆษณาที่มีต่อจรรยาบรรณโฆษณา ซึ่งเป็นเนื้อหาทางจริยธรรมโฆษณาที่นักโฆษณา ฟังรู้ และปฏิบัติตาม เป็นส่วนหนึ่งของแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณา โดยการสร้างข้อความวัดความรู้ทางจริยธรรมขึ้น ซึ่งได้มาจากจรรยาบรรณดังกล่าว

นอกจากนี้ เพื่อให้การวัดจริยธรรมของนักโฆษณา ในการวิจัยครั้งนี้สามารถวัดประเด็นทางจริยธรรมของนักโฆษณาได้ครอบคลุมประเด็นปัญหาทางจริยธรรมที่นักโฆษณาพึงปฏิบัติ จะใช้สถานการณ์ที่ขัดแย้งกับแนวทางของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเป็นสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมของการโฆษณา โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ (2543) โชติ เพชรชื่น (2524) และ สงบ ลักษณะ (2524) ได้นำเสนอขั้นตอนการวิจัยธรรมที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน และสามารถสรุปเป็นขั้นตอนหลักๆ คือ (1) การกำหนดจริยธรรม (2) การกำหนดเครื่องมือที่ใช้วัด (3) การสร้างแนวคำตอบ และการให้คะแนน (4) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และ (5) การสร้างเกณฑ์ปกติในการวัดระดับจริยธรรม

การวิจัยครั้งนี้จึงประกอบไปด้วยการวิจัยหลายขั้นตอน ทั้งที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งสอดคล้องกับขั้นตอนดังกล่าว ดังนี้ การศึกษาจากการวิจัยเอกสาร ได้แก่ เอกสารคำวินิจฉัยของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และเอกสารข่าวหรือบทความวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาในแง่ผลกระทบต่อสังคม และวัฒนธรรม ในหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยในส่วนนี้ นำมาสร้างเป็น สถานการณ์ที่มีประเด็นปัญหาทางจริยธรรม แล้วนำไปทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มประชาชน เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 16-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (ตามสูตรของ Taro Yamane 1970, อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546) เพื่อคัดเลือกสถานการณ์ที่เป็นปัญหาจริยธรรมที่รุนแรงจากประชาชนผู้รับสารโฆษณา

จากนั้นทำการสัมภาษณ์เจาะลึกนักโฆษณา เพื่อหาแนวทางการตัดสินใจที่มีต่อสถานการณ์ ซึ่งจะนำมาสร้างเป็นข้อคำถามสำหรับแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณา โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากนักโฆษณาที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา ด้วยวิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไปเรื่อยๆ จนกว่าไม่พบคำตอบที่แตกต่างกัน หรือได้จำนวนทางเลือกที่เป็นที่สอดคล้องกัน (Common Theme) ซึ่งเป็นวิธีการจัด

กลุ่มข้อมูลที่นิยมใช้กันมากในการศึกษาวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา ในการวิจัยนี้ได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 11 คน แล้วจึงนำผลการวิจัยดังกล่าวมาสร้างเป็นแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณา ซึ่งมีความครอบคลุมใน 2 ประเด็น คือ การวัดความรู้ทางจริยธรรม และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม โดยมีรูปแบบของแบบทดสอบ ทั้งชนิดข้อความและสถานการณ์

สำหรับการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์เจาะลึกที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมนั้น ได้ทำการวิเคราะห์ตามกรอบแนวทางพัฒนาการของการให้เหตุผลทางจริยธรรมของ Kohlberg โดยเมื่อทำการวิเคราะห์หาลักษณะการให้เหตุผลในการตัดสินใจต่อสถานการณ์ที่กำหนดแล้ว ได้นำคำตอบดังกล่าวมาจัดให้ครอบคลุมแต่ละขั้นของการพัฒนาการของการให้เหตุผลทางจริยธรรมของ Kohlberg ในสถานการณ์แต่ละสถานการณ์ รวมทั้งกำหนดคะแนนของแต่ละสถานการณ์ด้วยแบบคะแนนต่างกัน 3 ขั้น

หลังจากนั้นนำแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณาที่พัฒนาขึ้นดังกล่าว มาเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มนักโฆษณา เพื่อทำการวัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณา โดยประชากรนักโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยส่วนนี้ คือ นักโฆษณาที่ทำงานในสายงานบริหารงานลูกค้า และสายงานสร้างสรรค์ที่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย จากรายนามบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศไทย (The Advertising Book) พบว่ามีบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 122 แห่ง มีจำนวนพนักงานในบริษัททั้งหมดประมาณ 5,500 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 364 คน (ตามสูตรของ Taro Yamane 1970, อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546) อย่างไรก็ตาม มีบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 36 บริษัท โดยมีจำนวน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 253 คน เนื่องจากได้รับแบบทดสอบกลับคืนมาน้อยกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงทำการทดสอบการแจกแจงของประชากรเพื่อลักษณะของข้อมูลตัวอย่างเพื่อที่จะได้อ้างถึงลักษณะของประชากรต่อไป ด้วยสถิติ Kolmogorov-Smirnov Test (K-S Test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีการแจกแจงเป็นปกติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างนี้จึงเพียงพอที่จะนำมาทำการทดสอบทางสถิติต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) ผลการพัฒนาแบบทดสอบ และเกณฑ์ในการวัดจริยธรรมของนักโฆษณา และ (2) ผลระดับจริยธรรมของนักโฆษณา

(1) ผลการพัฒนาแบบทดสอบ และเกณฑ์ในการวัดจริยธรรมของนักโฆษณา

ขั้นตอนที่ 1 : การกำหนดสถานการณ์ปัญหาจริยธรรมของการโฆษณา

จากการทำการวิจัยเอกสาร พบว่ามีสถานการณ์ต่างๆ ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมของการโฆษณา 17 รูปแบบ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มเรื่องของการใช้ความจริงในการโฆษณา ประกอบด้วยการโฆษณาเท็จ หลอกลวงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เช่น การให้คำสัญญา หรือนำเสนอสิ่งที่เป็นเท็จ การเปิดเผยความจริงเพียงครึ่งเดียว, คำกล่าวที่มี 2 นัย /คำคลุมเครือ การอ้างอิงคำรับรองจากหน่วยงานต่างๆที่เป็นเท็จ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิด การใช้ภาพ และข้อความหรือเทคนิคการถ่ายภาพที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด การใช้ตัวอักษรตัวเล็ก หรือการพิมพ์ไม่ครบถ้วน

การใช้สถิติ หรือตัวเลขทำให้เกิดความเข้าใจผิด เป็นต้น กลุ่มที่สอง คือ การนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ ประเด็นอื่นๆ ซึ่งไม่เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูล แต่เป็นลักษณะการโฆษณาที่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรม เช่น การใช้ภาพโป๊เปลือย และการโฆษณามุ่งประเด็นทางเพศ การโฆษณาที่นำศาสนาทำให้เกิดความเสื่อมเสีย การโฆษณาที่มีเนื้อหาทำลายวัฒนธรรมครอบครัว การโฆษณาที่นำเสนอเนื้อหาที่รุนแรง เป็นต้น

จากนั้นจึงนำกรณีปัญหาทางจริยธรรมของการโฆษณา จากการวิจัยเอกสารข้างต้นมาทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชาชน พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยให้คะแนนสถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้ในแง่ของความรุนแรงในช่วงกลางๆ จนถึงมีความรุนแรงสูง โดยคะแนนเต็ม คือ 5 คะแนน ในส่วนของ กลุ่มสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอความจริงในการโฆษณา มีสถานการณ์ที่ได้คะแนนเฉลี่ยความรุนแรงสูงสุด คือ 3.42 ต่ำที่สุด คือ 2.75 และคะแนนเฉลี่ยรวม คือ 2.99 ส่วนกลุ่มสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่ไม่เหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยความรุนแรงสูงสุด คือ 3.51 ต่ำที่สุด คือ 2.79 และคะแนนเฉลี่ยรวม คือ 3.11

ขั้นตอนที่ 2 : การกำหนดคำตอบ และคะแนนของคำตอบ

ในการสร้างแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณา ในส่วนของพฤติกรรมจริยธรรม หรือการตัดสินใจที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมของการโฆษณา ได้นำสถานการณ์จากขั้นแรก มาให้นักโฆษณาได้ทำการตอบด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มนักโฆษณา ผลการวิจัยสามารถแบ่งแนวคำตอบของนักโฆษณาต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมของการโฆษณาได้เป็น 9 แนวคำตอบ และนำมาสร้างเป็นคำตอบของสถานการณ์แต่ละสถานการณ์ และกำหนดคะแนน

ของแต่ละคำตอบ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงคะแนนตามระดับใหญ่ของการพัฒนาการทางการตัดสินใจทางจริยธรรมของ Kohlberg ดังต่อไปนี้

พัฒนาการทางการตัดสินใจทางจริยธรรมของ Kohlberg	แนวคำตอบของการตัดสินใจของนักโฆษณา ผู้ให้ข้อมูล	คะแนน
ระดับก่อนการมีจริยธรรมอย่างเป็นเหตุเป็นผล 1. ระดับจริยธรรมของผู้อื่น 2. ผลประโยชน์ของตนเป็นใหญ่	1. การตัดสินใจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของตนเอง 2. การตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้ที่มีอำนาจสูงกว่า	1
ระดับมีจริยธรรมอย่างมีกฎเกณฑ์ 3. การยอมรับของกลุ่ม 4. ระเบียบระบบของสังคม	3. การตัดสินใจขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการโฆษณา 4. การตัดสินใจขึ้นอยู่กับเพื่อนร่วมทีมงาน 5. การตัดสินใจขึ้นอยู่กับกรยอมรับของสังคม 6. การตัดสินใจขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย	2
ระดับมีจริยธรรมอย่างมีวิจารณญาณ 5. สัญญาสังคม 6. คุณธรรมสากล	7. การตัดสินใจขึ้นอยู่กับจรรยาบรรณวิชาชีพ 8. การตัดสินใจขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม 9. การตัดสินใจขึ้นอยู่กับกฎหมาย	3

สถานการณ์สมมติและคำตอบที่ได้สำหรับแต่ละสถานการณ์ นำมารวมกับข้อคำถามเพื่อตรวจสอบความรู้จากจรรยาบรรณวิชาชีพของนักโฆษณา เป็นแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณา ซึ่งประกอบด้วยข้อทดสอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 วัดความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และส่วนที่ 2 วัดการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม แล้วจึงนำแบบทดสอบดังกล่าวมาทำการตรวจสอบประเมินคุณภาพในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 : การประเมินคุณภาพของแบบทดสอบ

จากการประเมินคุณภาพของแบบทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาเบื้องต้น พบว่า แบบทดสอบมีข้อความและสถานการณ์ที่พอจะวัดจริยธรรมของนักโฆษณาได้ตามนิยามที่กำหนด โดยมีความคิดเห็นสอดคล้องกันทุกข้อมากกว่าร้อยละ 70 ขึ้นไป หลังจากการ

ปรับปรุงภาษาในแบบทดสอบทั้งฉบับแล้ว นำไปทำการทดสอบครั้งที่ 1 กับกลุ่มนักศึกษา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบเบื้องต้น พบว่าแบบทดสอบมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ ส่วนที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่น 0.682 ส่วนที่ 2 การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม มีค่าความเชื่อมั่น 0.6747 และทำการทดสอบครั้งที่ 2 จากกลุ่มนักโฆษณา พบว่า แบบทดสอบมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ ส่วนที่ 1 วัดความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่น 0.7732 ส่วนที่ 2 การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม มีค่าความเชื่อมั่น 0.615

ในการวิเคราะห์คุณภาพของแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณานั้น ได้นำแบบทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ ซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพของข้อสอบ โดยการจำแนกได้ก็ออกเป็นกลุ่มเก่งและกลุ่มอ่อน ซึ่งในวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มี

จริยธรรมตามลำดับขั้นที่สูง และขั้นที่ต่ำ ก่อนที่จะนำคะแนนของแต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน ในวิจัยนี้กำหนดจำนวนคนในแต่ละกลุ่มตามเทคนิค 27 เปอร์เซ็นต์ของผู้ทำแบบทดสอบ ทำให้ได้จำนวนกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำกลุ่มละ 44 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่า แบบทดสอบวัดจริยธรรมส่วนความรู้ทางด้านจริยธรรม จากจำนวน 10 ข้อ พบว่า มีข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกค่า 2 ข้อ ส่วนแบบทดสอบการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม ทั้งด้านการนำเสนอความจริงและความเหมาะสม ไม่พบข้อที่มีค่าอำนาจจำแนกค่า

หลังจากขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ทำให้ได้แบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณาที่ผ่านการพัฒนาแล้ว นำเสนอในคอนทักซ์ของบทความวิจัยนี้

ขั้นตอนที่ 4 : การกำหนดเกณฑ์ปกติของแบบ

ทดสอบ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ได้มาจากการนำผลคะแนนของกลุ่มตัวอย่างนักโฆษณา ที่ได้ทำแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณา ในส่วนของการวิจัยเชิงสำรวจ มาสร้างเป็นเกณฑ์ปกติ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ เกณฑ์ปกติของคะแนนความรู้จริยธรรม เกณฑ์ปกติของการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม และเกณฑ์ปกติภาพรวมของระดับจริยธรรมของนักโฆษณา ดังต่อไปนี้

เกณฑ์ปกติของคะแนนความรู้จริยธรรม แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับสูง ได้คะแนนระหว่าง 8 - 10 คะแนน กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับปานกลาง ได้คะแนนระหว่าง 5 - 7 คะแนน กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับต่ำ ได้คะแนนระหว่าง 0 - 4 คะแนน

เกณฑ์ปกติของการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับสูง ได้คะแนนระหว่าง 74 - 90 ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับปานกลาง

ได้คะแนนระหว่าง 56 - 73 ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับต่ำ ได้คะแนนระหว่าง 0 - 55

เกณฑ์ปกติภาพรวมของระดับจริยธรรมของนักโฆษณา เป็นการพิจารณาที่คะแนนรวมของความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรม และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับสูง ได้คะแนนระหว่าง 81-100 ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับปานกลาง ได้คะแนนระหว่าง 62-80 และผู้ที่มีจริยธรรมในระดับต่ำได้คะแนนระหว่าง 0 - 61

(2) ระดับจริยธรรมของนักโฆษณา

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงสำรวจ จำแนกเป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.8) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48.2) โกล้่เดียวกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-29 ปี (ร้อยละ 39.5) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 77.9) มีตำแหน่งงานจำแนกเป็นสายงานบริหารงานลูกค้า (ร้อยละ 44.2) และสายงานสร้างสรรค์โฆษณา (ร้อยละ 55.8) มีจำนวนประสบการณ์การทำงานอยู่ในระหว่าง 1 - 5 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 39.5) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 52.2) อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.8 ที่ไม่ทราบว่าตนเองอยู่ในบริษัทที่เป็นสมาชิกหรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับกฎหมายหรือจรรยาบรรณโฆษณา (ร้อยละ 63.3)

ความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมของนักโฆษณา

ในส่วนของความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมของ

นักโฆษณานั้น เป็นการวัดความรู้เนื้อหาจาก จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละ ประเด็นจรรยาบรรณ ไม่มีข้อใดที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตอบถูก หรือตอบผิด

โดยข้อประเด็นจรรยาบรรณที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ก่อนจะใช้หรืออ้างอิงถึง สถาบันต่างๆ ในการโฆษณา ควรหาข้อมูลก่อนว่า สถาบันนั้นๆ มีอยู่จริง และเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือด้วย” (ร้อยละ 96.8%) “โฆษณาต้องอยู่ภายใต้ กฎบัญญัติของกฎหมาย” (ร้อยละ 93.3%) “ไม่ควร สร้างสรรค์โฆษณาที่เกินจริงเฉพาะในส่วนของการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อาจก่อให้เกิดความ เข้าใจผิดในสาระสำคัญได้” (ร้อยละ 88.1%)

ทั้งนี้ประเด็นที่มีผู้ที่ตอบถูกน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “การสร้างที่น่าเชื่อถือให้สินค้าที่ทำการโฆษณาโดยใช้ตัวเลขทางสถิติ หรือผลการวิจัย ควรใช้เฉพาะส่วนสรุปผลเท่านั้น เพราะไม่ยืดเยื้อ และทำให้ให้ประชาชนเข้าใจผลการวิจัยได้ง่ายขึ้น” (ร้อยละ 24.5%) “นักโฆษณาควรหมั่นดูโฆษณาของ สินค้าต่างๆ ทั้งของต่างประเทศ และของไทยที่เป็น โฆษณาที่ได้รับรางวัล หรือ Talk of Town เพื่อจะได้นำบางส่วนมาใช้ในงานโฆษณาของตนเองบ้าง” (ร้อยละ 30.4%) และ “เมื่อเราหาผู้ที่เคยใช้สินค้าของเรามาเป็นผู้กล่าวคำรับรองในโฆษณาของเราไม่ได้ เราอาจไปติดต่อบริษัทรับจัดหานักแสดงมาแสดง เป็นผู้ใช้สินค้าของเราแทน” (ร้อยละ 49.8%)

เมื่อพิจารณาระดับของความรู้จรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาของนักโฆษณา จากคะแนนที่กลุ่มตัวอย่าง ได้รับ พบว่า มีผู้ที่ได้คะแนนเต็ม 10 คะแนน คือ ตอบถูกทุกข้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37 และไม่มีผู้ที่ตอบผิดทุกข้อ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 6.55 เมื่อจัดแบ่งระดับ ความรู้ทางด้านเนื้อหาจรรยาบรรณโฆษณาออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า นักโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ทางด้านเนื้อหาจรรยาบรรณโฆษณา อยู่ในระดับ ปานกลาง จำนวน 158 คน (ร้อยละ 62.5)

พฤติกรรมการตัดสินใจทางด้านจริยธรรมของ นักโฆษณา

ในส่วนของการตัดสินใจของนักโฆษณาที่มีต่อ สถานการณ์สมมติ กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจต่อ สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางด้านการนำเสนอ ความจริงอยู่ในระดับคะแนนเฉลี่ย 2.16 และมี คะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจต่อสถานการณ์ในส่วน ของความเหมาะสมในการโฆษณา คือ 2.15

เมื่อพิจารณาการตัดสินใจของนักโฆษณาที่เป็น กลุ่มตัวอย่างรายคน พบว่า ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดที่ เลือกตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมระดับ สูงที่สุดครบทุกสถานการณ์ และไม่มีกลุ่มตัวอย่างใด ที่ไม่เลือกตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรม ระดับสูงที่สุดครบทุกสถานการณ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 12.25) เลือกตัดสินใจโดยใช้ เหตุผลทางจริยธรรมระดับสูงที่สุด เพียง 9 สถานการณ์ จาก 30 สถานการณ์

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจริยธรรมของนักโฆษณา จากคะแนนที่นักโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้รับจาก การตัดสินใจ โดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมต่อสถานการณ์ ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมโฆษณา รวมทั้งฉบับ พบว่า คะแนนสูงที่สุดที่ได้รับ คือ 86 คะแนน (ร้อยละ 1.19) คะแนนต่ำสุดที่ได้รับคือ 36 คะแนน (ร้อยละ 0.4) คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คือ 64.6 คะแนน เมื่อจัดระดับการให้เหตุผลทางจริยธรรมของ นักโฆษณาออกเป็น 3 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับ ปานกลาง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1

ภาพรวมระดับจริยธรรมของนักโฆษณา

เนื่องจากการใช้แบบทดสอบวัดจริยธรรมของ นักโฆษณา ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ เป็นการวัดความรู้ทางด้านเนื้อหาจรรยาบรรณโฆษณา และด้านพฤติกรรม หรือการให้เหตุผลในการ

ตัดสินใจทางด้านจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางด้านจริยธรรมโฆษณา จึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การให้เหตุผลในการตัดสินใจทางด้านจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางด้านจริยธรรมโฆษณากับคะแนนความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยมีค่าสหสัมพันธ์ คือ 0.36 และคะแนนพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมร้อยละ 12.9

ในการสรุประดับจริยธรรมของนักโฆษณา จึงใช้คะแนนจากแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณา ทั้ง 2 ส่วน เป็นคะแนนรวมทั้งฉบับที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ นำมาจัดกลุ่มระดับจริยธรรมเป็น 3 กลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีจริยธรรมในระดับปานกลาง (ร้อยละ 71.9) รองลงมา คือ ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับสูง (ร้อยละ 14.2) และผู้ที่มีจริยธรรมในระดับต่ำ (ร้อยละ 13.8)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า นักโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ อนันท์ เอื้อวัฒนะโชติมา (2543) จากการวิจัยเรื่อง ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พบว่า นักวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการ และกฎหมายควบคุมการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่เป็นหลักปฏิบัติที่ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำเท่านั้น โดยจะไม่มี ความรู้มากเกี่ยวกับรายละเอียดปลีกย่อยของหลักปฏิบัติของกฎหมาย

ทั้งนี้ในการวัดความรู้ที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพนั้น พบว่า ไม่มีข้อความจรรยาบรรณใดที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกต้องทั้งหมด หรือตอบผิดทั้งหมด อีกทั้งมีหลาย

ข้อความที่มีผู้ที่ตอบผิดจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง อาจชี้ให้เห็นได้ว่า แม้ว่าจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาจะกำหนดแนวทางไว้แล้ว แต่นักโฆษณาส่วนหนึ่งเริ่มที่จะไม่เห็นด้วยกับจรรยาบรรณ และเห็นว่าควรทำได้ในบางกรณี แม้ว่าจรรยาบรรณจะห้ามไว้ เช่น การใช้นางแบบหรือนายแบบที่ไม่เคยใช้สินค้ามาเป็นผู้โฆษณา ว่าเป็นผู้ที่เคยใช้และรับรองคุณภาพของสินค้านั้นๆ หรือ การนำเสนอภาพหรือพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ทำได้ในสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีการยกเว้นได้ในบางกรณีจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการตีความ และอาจขัดแย้งกับการตีความของคนบางส่วนในสังคมที่อาจตีความไม่เห็นด้วย ดังที่ วิภูธราช จิรประวัติ (2545) กล่าวถึงโฆษณาที่ไม่เหมาะสมว่า เป็นโฆษณาที่ไม่สามารถทดสอบพิสูจน์ได้ แต่จะขึ้นอยู่กับผู้ที่พิจารณา หรือเรียกว่าอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งผู้พิจารณาที่มีพื้นฐานทางความเชื่อ ทศนคติ ระดับการศึกษา ตลอดจนบริบททางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันก็จะตัดสินใจความเหมาะสมของโฆษณาแตกต่างกันด้วย กระนั้นก็ตาม ยังมีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่ง ตอบผิดในข้อความที่ว่า “โฆษณาต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย” แสดงให้เห็นว่า มีนักโฆษณาบางส่วนที่อาจคิดว่า โฆษณาไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย ส่วนนี้อาจนำไปสู่การมีนักโฆษณาที่มีจริยธรรมน้อยลงได้ ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาการหลบเลี่ยงกฎหมายต่อไป

ในส่วนของการวัดพฤติกรรมการให้เหตุผลทางจริยธรรมของนักโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับปานกลาง กระนั้นก็ตาม ระดับขั้นนี้อาจสูงกว่าระดับพัฒนาการทางจริยธรรมที่แท้จริงของนักโฆษณา เนื่องจากการมีคำตอบให้เลือกคั้งที่ใช้ในแบบทดสอบจริยธรรมแบบปรนัยหลายตัวเลือก ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้อาจช่วยให้ผู้ตอบเลือกขั้นที่สูงหรือต่ำกว่าขั้นจริยธรรมจริงของตนได้ ดังผลจากการวิจัยของ Rest, Turiel & Kohlberg (1969) แสดงว่าผู้ตอบจะ

เข้าใจประโยคที่ใช้หลักจริยธรรมต่ำกว่าชั้นของตนทุกชั้น รวมทั้งเข้าใจประโยคที่ใช้หลักตรงกับชั้นจริยธรรมของตนเอง นอกจากนี้ยังเข้าใจประโยคที่มีชั้นจริยธรรมสูงกว่าชั้นของตนอีกหนึ่งชั้น บางคนก็สองชั้น และผู้ที่เข้าใจประโยคที่ใช้หลักสูงกว่าชั้นจริยธรรมของตนได้ ก็จะเลือกประโยคที่ใช้หลักสูงกว่าตนหนึ่งถึงสองชั้นนั้น แทนที่จะเลือกประโยคที่ตรงกับชั้นจริยธรรมที่แท้จริงของตน ฉะนั้น คะแนนที่ได้จากการใช้แบบวัดชนิดปรนัยนี้ จึงอาจเป็นคะแนนที่สูงเกินความจริงไปได้ประมาณหนึ่งชั้นในทฤษฎี

จากภาพรวมของแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโยชนาทั้ง 2 ส่วน คือ ความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมโยชนา และพฤติกรรมการให้เหตุผลทางจริยธรรมของนักโยชนา เพื่อ *สรุประดับจริยธรรม* ของนักโยชนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ *มีจริยธรรมในระดับปานกลาง* ทั้งนี้ พบว่าคะแนนพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรม กล่าวคือ นักโยชนาที่มีความรู้ในจรรยาบรรณวิชาชีพโยชนา จะเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีจริยธรรมในระดับที่สูงกว่า สอดคล้องกับที่กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาฯ (2523) ได้เสนอถึงความเป็นผู้มีจริยธรรมของบุคคล ในส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรมแสดงออกว่า อิทธิพลส่วนหนึ่งของการกระทำหรือการกระทำพฤติกรรมแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับอิทธิพลขององค์ประกอบทางด้านความรู้ และด้านอารมณ์ความรู้สึก

ข้อจำกัดในการวิจัย

สถานการณ์ที่ใช้ในแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโยชนาที่สร้างขึ้นมานี้ สร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความเหมาะสมในการเป็นสถานการณ์ในแบบทดสอบ โดยการเขียนให้กระชับเพื่อให้เหมาะกับเวลาในการทำแบบทดสอบ และเป็นกลางที่สุดเพื่อไม่ให้เกิดการชี้นำให้ผู้ตอบแบบทดสอบคาดเดาได้ว่าควรตอบไปในทางใด ด้วยเหตุนี้สถานการณ์ที่สร้างขึ้นจึงอาจมีข้อ

จำกัดในการสร้างความเข้าใจ หรือกล่าวถึงปัจจัยเงื่อนไขต่างๆ ของนักโยชนาที่อาจได้รับระหว่างการตัดสินใจ หากสถานการณ์นั้นๆเกิดขึ้นในชีวิตจริง

นอกจากนี้ ในการเก็บข้อมูลเพื่อหาระดับของจริยธรรมของนักโยชนา เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนักโยชนา ซึ่งเป็นผู้ที่สมัครใจที่จะตอบแบบทดสอบ รวมทั้งขณะที่ทำแบบทดสอบกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ทราบว่าแบบทดสอบเพื่อวัดระดับจริยธรรมของนักโยชนา ดังนั้นคำตอบที่ได้รับจึงอาจเป็นคำตอบจากกลุ่มนักโยชนาผู้ที่ยอมรับในจริยธรรม ซึ่งอาจทำให้ระดับของจริยธรรมของนักโยชนาในครั้งนี้มีลักษณะที่อาจสูงกว่าปกติ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. แบบทดสอบวัดจริยธรรมที่สร้างขึ้นมานี้ นอกจากจะใช้วัดระดับของนักโยชนาโดยรวม ดังผลของการวิจัยแล้ว ยังสามารถนำไปวัดระดับจริยธรรมทางการโยชนาของแต่ละบุคคลได้ โดยให้นักโยชนาผู้ที่ต้องการจะวัดระดับจริยธรรมโยชนาของตนเองทำแบบทดสอบ และนำคะแนนที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับระดับคะแนนของกลุ่มนักโยชนา จะทำให้ทราบได้ว่าผู้ที่ทำแบบทดสอบนั้นมีจริยธรรมโยชนาอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับสถานภาพโดยรวมของนักโยชนา

2. แบบทดสอบวัดจริยธรรมที่สร้างขึ้นมานี้ อาจนำไปทำการทดสอบกับกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการโยชนา ทั้งระดับปริญญาตรีและปริญญาโท เพื่อให้ทราบระดับทางจริยธรรมทางด้านโยชนาของผู้เข้าเรียน เพื่อที่ได้นำมาปรับเนื้อหาที่ใช้ในการเรียนการสอนให้เป็นการเพิ่มเติมเนื้อหาที่ขาดหายไปของนักศึกษา หรือเสริมสร้างส่วนที่แข็งแกร่งอยู่แล้วให้มั่นคงยิ่งขึ้น อันเป็นการยกระดับมาตรฐานทางด้านจริยธรรมของนักโยชนาให้สูงขึ้น เมื่อบุคคลเหล่านี้จบการศึกษา และออกมาทำงานในวิชาชีพต่อไป

3. หน่วยงานที่เป็นหลักในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานของนักโฆษณา ควรจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ตลอดจนแนวความคิดทางด้านศีลธรรมและวัฒนธรรม ให้แก่นักโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งกำหนดมาตรการหรือนโยบายต่างๆ ออกมาเพื่อพัฒนาระดับมาตรฐานทางด้านจริยธรรมของนักโฆษณาให้สูงขึ้น

4. หน่วยงานที่เป็นหลักในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานของนักโฆษณา หน่วยงานที่เป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมการใช้จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา หรือหน่วยงานที่เป็นหลักในการดำเนินการตามกฎหมาย การกำกับดูแลตนเอง อาจใช้แบบทดสอบนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทดสอบเพื่อวัดระดับจริยธรรมนักโฆษณา ก่อนจะอนุญาตให้ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เครื่องมือที่ใช้วัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของความรู้ทางเนื้อหาจริยธรรมซึ่งมาจากจรรยาบรรณวิชาชีพ และส่วนของ

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมของการโฆษณาได้สร้างขึ้นมาจากจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาลับปัจจุบัน และจากความคิดเห็นของคนในสังคมสภาพปัจจุบัน ทั้งที่เป็นเจ้าหน้าที่ตัวแทนจากหน่วยงานของรัฐ สื่อมวลชน และประชาชน อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของสังคม และค่านิยมของสังคมมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ ในอนาคตจึงอาจมีการศึกษาประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม และนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งอาจทำให้มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาความรู้ หรือสถานการณ์ในการตัดสินใจทางจริยธรรมใหม่ให้เหมาะสมกับสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่

2. การกำหนดคะแนนมาตรฐานในการแบ่งกลุ่มของระดับจริยธรรมของนักโฆษณา ในการวิจัยครั้งนี้ อยู่บนพื้นฐานของลักษณะการยอมรับโดยรวมของนักโฆษณา ซึ่งหมายถึงเป็นการแบ่งระดับจากเกณฑ์ภายในกลุ่มนักโฆษณาเอง ดังนั้นในอนาคตจึงควรมีการหาระดับการยอมรับจากมุมมองของภาคประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับผลกระทบจากโฆษณา รวมทั้งควรมีการหาระดับการยอมรับจากมุมมองของผู้ควบคุมโฆษณา เช่น เจ้าหน้าที่ภาครัฐ หน่วยงานไม่หวังผลกำไร ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านต่างๆ และนักวิชาการ ด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงศึกษาธิการ, กรมวิชาการ. แนวทางการพัฒนาจริยธรรมไทย. การประชุมทางวิชาการเกี่ยวกับจริยธรรมไทย 22-27 มกราคม 2523. (เอกสารอัดสำเนา), 2523.
- กิริติ บุญเจือ. จริยศาสตร์สำหรับผู้เริ่มเรียน." พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2528.
- โชติ เพชรชื่น. "การสร้างเครื่องมือวัดด้านจริยธรรม." การวัดผลการศึกษา. 3(2) : กันยายน-ธันวาคม 2544, 23-28, 2524.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. พฤติกรรมศาสตร์เล่ม 2 : จิตวิทยาจริยธรรมและจิตวิทยาภาษา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2524.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. วิชาชีพและจรรยาบรรณ เอกสารประกอบการบรรยาย 14-31 กรกฎาคม 2540. กรุงเทพมหานคร : โครงการ Global Competence Project, 2540.

- บุหงา ชัยสุวรรณ. การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์คุุณบัณฑิต คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- พรนพ พุกกะพันธ์. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป. สัมพันธ์พาณิชย์, 2543.
- พนัส หันนาคินทร์. การสอนค่านิยมและจริยธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 4. พิษณุโลก : โครงการตำรามหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก, 2526.
- เพ็ญศรี วายวานนท์. การจัดการทรัพยากรคน. กรุงเทพมหานคร : โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.
- มานัญญ์ ตัฒชนวิชัย. “ปัญหาการถ่ายทอดจริยธรรมกับอนาคตของชาติ.” คุุปริทัศน์ 5(9) : 41-48 กันยายน,
2523.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. การวัดด้านจิตพิสัย. กรุงเทพมหานคร : ชมรมเด็ก, 2543.
- วิภูรธร จิระประวัติ. ความเป็นธรรมกับความเหมาะสมในงานโฆษณา : กฎเกณฑ์หรือจิตสำนึกที่ตัดสิน. การ
สื่อสารอย่างโปร่งใส วารสารวิชาการ คุุรรอบ 30 ปี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2545.
- สงบ ลักษณะ. “การศึกษาและพัฒนาจริยธรรมไทย.” การวัดผลการศึกษา. 2 : กันยายน-ธันวาคม, 29-57, 2524.
- สิวลี ศิริไธ. จริยศาสตร์สำหรับพยาบาล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.
- อนุমানราชธน, พระยา. ชาติ-ศาสนา-วัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : พระนครบรรณาการ, 2516.
- อนันท์ เอื้อวิณะโชติมา. ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสร้งงานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและ
กฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Faculty of
Communication Arts
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- Brown, R. **Social Psychology**. New York : The Free Press, 1968.
- Jeffreys, M. **Personal Value in the Modern World**. Harmondworth : Middlesex Penquin Books, 1962.
- Kohlberg, L. “Moral Stage and Moralization : The Cognitive Development Approach.” in Moral
Development and Behavior. Ed. by Thomas Lickona. New York : Holt Rinehart and Winston, 1976.
- LaTour, M. S. and Henthorne, T. L. “Ethical Judgment of Sexual Appeals in Print Advertising.”
Journal of Advertising. 23(3) : 81-90, 1994.
- Rest, J.R., Turiel, E. & E Kohlberg, L. “Level of moral development as a determinant of preference
and comprehension of moral judgments made by others.” Journal of Personality (37): 225-252,
1969.

ภาคผนวก

แบบทดสอบวัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณา

จริยธรรมไม่มีสิ่งใดที่ถูกหรือผิดแน่นอนตายตัวเสมอไป ดังนั้นกรุณาตอบตามความคิดเห็น ความรู้สึก และสิ่งที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด หลังจากที่ท่านตอบคำถามแล้ว ท่านสามารถตรวจคะแนนของท่าน และนำคะแนนที่ท่านได้รับกำหนดระดับจริยธรรมของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับนักโฆษณาท่านอื่นๆ จากเกณฑ์ปกติที่กำหนดไว้ในตอนท้าย

ตอนที่ 1 กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อความ ท่าน คิดว่า เป็นข้อความที่มีเนื้อหาถูกต้องตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของสมาคมโฆษณาหรือไม่ กรุณาทำเครื่องหมายถูก (✓) หรือผิด (×) ที่หน้าข้อความดังกล่าว หากไม่แน่ใจใส่เครื่องหมายวงกลม (0)

✓	- กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย (ตัวอย่าง)
×	- ธงชาติไทยมี 4 สี (ตัวอย่าง)
	1. ผลการวิจัยพบว่า ตัวการ์ตูนที่เด็กๆ ชื่นชอบมีผลต่อความคิด และพฤติกรรมของเด็ก ดังนั้นจึงควรสร้างภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็กสำหรับชมมอมยิ้มให้ตัวการ์ตูนกำลังรับประทานมอมยิ้มเพื่อเด็กๆ จะได้ทำตาม
	2. เมื่อเราหาผู้ที่เคยใช้สินค้าของเราเป็นผู้กล่าวคำรับรองในโฆษณาของเราไม่ได้ เราอาจไปติดต่อบริษัทรับจัดหานักแสดงมาแสดงเป็นผู้ใช้สินค้าของเราแทน
	3. การสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าที่ทำการโฆษณาโดยใช้ตัวเลขทางสถิติ หรือผลการวิจัย ควรใช้เฉพาะส่วนสรุปผลเท่านั้น เพราะ ไม่ยืดเยื้อ และทำให้ประชาชนเข้าใจผลการวิจัยได้ง่ายขึ้น
	4. ก่อนจะใช้หรืออ้างอิงถึงสถาบันต่างๆ ในการโฆษณา ควรหาข้อมูลก่อนว่า สถาบันนั้นมีอยู่จริง และเป็นสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือด้วย
	5. นักโฆษณาควรหมั่นดูโฆษณาของสินค้าต่างๆ ทั้งของต่างประเทศและของไทยที่เป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัล หรือ Talk of Town เพื่อจะได้นำบางส่วนมาใช้ในการโฆษณาของตนเองบ้าง
	6. ไม่ควรสร้างสรรค์โฆษณาที่เกินจริงเฉพาะในส่วนของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญได้
	7. เราไม่ควรใช้ ประเด็นเรื่อง ชาติ ศาสนา หรือความเชื่อโซกลางของใคร หรือชาติใดก็ตาม มาเป็นจุดสนใจในการโฆษณา
	8. โฆษณาต้องอยู่ภายใต้กฎหมายของกฎหมาย
	9. การโฆษณาที่นำเสนอภาพหรือพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ทำได้ในสื่อที่เฉพาะหรือที่มีกลุ่มเป้าหมายเจาะจง เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับผู้หญิง
	10. ไม่ควรกล่าวถึงสินค้าของคู่แข่งในเนื้อหาสารโฆษณา เพราะอาจก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

ตอนที่ 2 ส่วนนี้ต้องการที่จะศึกษาการตัดสินใจของนักโฆษณาต่อสถานการณ์ทางการโฆษณาต่างๆ จำนวน 30 สถานการณ์ โดยสมมติว่าท่านเป็นนักโฆษณาที่อยู่ในสถานการณ์นั้น และต้องทำการตัดสินใจ โปรดทำเครื่องหมายวงกลม เลือกคำตอบที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว คำตอบแต่ละข้อเป็นการให้เหตุผลในการตัดสินใจจึงไม่มีถูกหรือผิด จึงขอให้ท่านกรุณาตอบตามความคิดแรกของท่าน และตอบตามความเป็นจริง

หมายเหตุ - สถานการณ์ต่างๆ เหล่านี้ เป็นสถานการณ์สมมติ ที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาเท่านั้น

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
1. Copy Writer คิดคำให้ภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อ “ซักสะอาด” ว่า <u>“คืนความสดใส ไม่ทำลายสีผ้า สีน้องได้ก็สดใสได้”</u> ประกอบภาพแสดงการซักเสื้อและทำให้เสื้อผ้าที่มีสีไม่สดใสกลับมามีสีสดใสได้เหมือนเดิม ทีมงานอีกคนคิดว่า อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด เพราะผงซักฟอกนี้ไม่สามารถทำให้เสื้อผ้าเก่า (สีซีดจากการตากแดด) ให้มีสีสดใสได้ เป็นแค่ซักได้สะอาดหากเสื้อผ้ามีคราบสกปรกเท่านั้น ให้สะอาดสดใสเหมือนเดิม ท่านจะให้ใช้ข้อความหรือไม่	ก. ให้แก้ไขข้อความใหม่ จะได้ไม่มีปัญหาข้อมูลที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด ข. เสนอให้ ลองทำวิจัยเล็กๆ สอบถามประชาชนจำนวนหนึ่งดูก่อน ถ้าไม่เข้าใจผิดค่อยใช้ข้อความดังกล่าว ค. ให้ใช้ข้อความได้ เพราะไม่เห็นผิดตรงไหน
2. Creative ทีมของท่าน สร้างสรรค์โฆษณาคอนโดโครงการ “อยู่สุขสบาย” เป็นภาพผู้ชายคนหนึ่งอยู่กับผู้หญิง 3 คน ลักษณะเหมือนภรรยาหลวง และภรรยาน้อยที่กำลังถกเถียงกันอยู่ คนหนึ่งพูดว่า “อย่าคิดว่าฉันจะยอมปล่อยคุณไปนะ” อีกคนหนึ่งพูดว่า “อยู่กับหนูนะคะคุณผู้ชาย” และ อีกคนหนึ่งพูดว่า “ว่าไงคะ ตกลงคุณจะอยู่กับใคร” ในที่สุดผู้ชายตอบว่า ไม่อยู่กับใครทั้งนั้นจะไปอยู่คอนโดอยู่สุขสบาย ท่านคิดว่าเป็นโฆษณาที่ชี้ให้เห็นค่านิยมที่ไม่ดีต่อวัฒนธรรมครอบครัว ท่านได้แสดงความคิดเห็นของท่านแล้ว แต่คนอื่นๆ คิดว่าเป็นเพียงแค่มุกในการโฆษณา ท่านจะอย่างไร	ก. ถ้าคนในทีมส่วนใหญ่บอกว่า เป็นเพียงมุกโฆษณา ก็เห็นด้วยกับเสียงส่วนใหญ่ ข. ถ้าคนที่มีความเห็นสูงกว่าบอกว่า ใช้ได้ ก็ไม่เถียงต่อ ยอมรับว่าทำได้ ค. พยายามเอารายบรรณ และกฎหมายมาใช้ให้ทุกคนเห็นว่า ไม่เหมาะสม และต้องเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้ได้
3. Creative ในทีมของท่าน สร้างสรรค์โฆษณาเบตเตอร์ เน้นจุดขายคือ อายุการใช้งานที่นานของเบตเตอร์ โดยให้มีชายโรคจิตถือสามง่ามไปแอบดูผู้หญิงนั่งกระโถมออกอาบน้ำ แล้วเอาสามง่าม	ก. เปลี่ยนเนื้อเรื่องไปเลยดีกว่า เพราะดูรุนแรง จะทำให้ผู้ชมโฆษณาหวาดเสียวได้ ข. เปลี่ยนเนื้อเรื่องไปเลยดีกว่า โฆษณาควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรทำให้สังคมแย่ไปกว่าทุกวันนี้

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
<u>ไล่แทงผู้หญิง</u> ซึ่งหนีไปค้างอยู่บนหลังคารถเก่าๆ คันหนึ่ง ชายโรคจิตเอาสามง่ามทิ่มลงไปยังที่ตัวผู้หญิง แต่พลาดไปถูกเบาะเตออร์ แม้จะเป็นรถเก่า แต่เบาะเตออร์ก็ยังมีประสิทธิภาพทำงาน ทำให้ชายโรคจิตถูกไฟช็อต ท่านเห็นว่าควรใช้แนวคิดนี้ในงานโฆษณาหรือไม่	ก. ไม่เห็นเป็นไร ใช้ก็ได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย คงชอบ
4. โฆษณาชิงโชคเครื่องดื่มชามะนาวในโปสเตอร์ติดในร้านค้า ว่า “<u>ดื่มวันนี้ เปิดฝา ถูรับรางวัล เป็นเศรษฐีได้ไม่รู้ตัว</u>” มีปัญหาในการพิมพ์ สีจางทำให้ข้อความที่ระบุรางวัลย่อยๆ หายไปนิดหน่อย แต่ไม่กระทบใจความสำคัญที่ต้องการดึงดูดผู้บริโภค ท่านจะท้ออย่างไรกับโปสเตอร์ที่ออกผิดพลาดดังกล่าว เพราะหากให้พิมพ์ใหม่ต้องเสียเงินค่าพิมพ์อีกจำนวนมาก	ก. ยอมขาดทุน ออกเงินเพิ่ม เพราะรู้ว่า กฎหมายมีการกำหนดให้ระบุข้อความเกี่ยวกับของรางวัลให้ชัดเจนด้วย ข. ปรึกษาผู้บริหารระดับที่สูงกว่า ให้เขาคัดสินใจ ค. ใช้ไปก่อน เพราะผิดไม่มาก แล้วค่อยแก้ไขในการพิมพ์ครั้งต่อไป ผู้บริโภคคงไม่ทันสังเกต
5. โฆษณาน้ำหวานผสมแอลกอฮอล์ ยี่ห้อหนึ่งทางโทรทัศน์ เป็นภาพผู้ชายโดนกระถางต้นไม้หล่นใส่หัว ทำให้ความจำเสื่อม ตัดภาพมาในห้องบนเตียงคนป่วย มีคนกลุ่มหนึ่งพยายามช่วยกันกระตุ้นความทรงจำ ชายคนนั้นบอกว่าจำได้แค่ชื่อน้ำดังกล่าว เลยพากันไปประลองความจำในผับ ทั้งผู้ชายและคนช่วยเหลือพากันดื่ม และเดินกันอย่างสนุกสนาน ฝ่ายเสื้อผ้า ให้กลุ่มคนที่ช่วยเหลือแต่งตัวชุดกาวน คล้ายหมอและพยาบาล เพื่อเน้นย้ำว่า ทำการรักษาอยู่ในผับ ท่านเห็นด้วยกับการใช้ชุดของผู้แสดงในการโฆษณาชิ้นนี้หรือไม่	ก. ตามเนื้อเรื่อง ถ้าให้เน้นการรักษาพยาบาลก็ต้องใช้ชุดแบบนี้ ข. เปลี่ยนเนื้อเรื่องไปเลยดีกว่า เพราะขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของวิชาชีพอื่น ค. ถ้าทีมงานอื่นๆ ส่วนใหญ่เห็นด้วย ก็ใช้ได้
6. โฆษณาส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ ลด 50 บาททุกที่นั่ง ในสื่อโฆษณา ระเบียบการใช้บัตรส่วนลด และวันหมดเขตอย่างละเอียด ผู้โฆษณาต้องการให้ท่านออกแบบโฆษณาให้มีตัวอักษรสีขาวขนาดเล็กมากๆ บนพื้นสีอ่อน เขียนว่า เฉพาะรอบที่ฉายวันจันทร์ถึงพฤหัสบดี เวลา 10.00-16.00 น. เท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่ทันสังเกต	ก. ค่อยรองให้ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ขึ้น หากลูกค้าไม่ยอมก็ไม่ทำ ไม่อยากเสี่ยงผิดกฎหมาย ข. ค่อยรองให้ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ขึ้น หากลูกค้าไม่ยอมก็ต้องทำ เพราะลูกค้าเป็นใหญ่อยู่แล้ว ค. ทำ ตัวเล็กๆ ก็ได้ เป็นกลยุทธ์ตั้งใจให้ผู้บริโภคมองไม่เห็น จะได้มากันเยอะๆ

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
ลูกค้าหวังผลว่า ผู้บริโภคที่เข้าใจผิด ใหนๆก็มาแล้วจะได้เสียเงินตามปกติเข้าชมภาพยนตร์ ท่านจะรับทำโฆษณาหรือไม่	
7. โฆษณาสินค้าวัสดุแทนไม้ โจทย์คือต้องการจะนำเสนอว่า <u>สินค้าของเขาแข็งแรง และมีความทนทานสูง และต้องการให้ผู้ซื้อสินค้าได้ลองพิสูจน์ด้วยตนเอง</u> ลูกค้าเสนอให้นำคำว่า <u>แข็งแรง และการตัดสินใจมาทำการล้อเลียนเล่นคำ โดยใช้ภาพชายคนหนึ่งใช้สินค้านั้นตีหัวผู้พิพากษาจนล้มลงเลือดท่วมพื้น แล้วจบโดยข้อความว่าอย่าใช้สินค้าของเขาทำอย่างนั้น และหักมุมว่าให้ตัวของผู้ซื้อเองที่เป็นผู้ตัดสินใจ ท่านไม่ค่อยเห็นด้วย แต่ห้ามเท่าไรลูกค้าก็ไม่ฟัง ท่านจะทำโฆษณานี้ตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่</u>	ก. ถ้าห้ามไม่ฟัง คงต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ถ้าปฏิเสธก็โดนไล่ออกพอดี ข. ไม่ทำ ให้คนอื่นมาทำแทน เพราะประชาชนคงไม่ชอบ และออกมาคัดค้านภาพที่รุนแรงเลือดท่วมจอ ค. ไม่ทำ ให้คนอื่นมาทำแทน เพราะไม่อยากเป็นผู้ทำลายคุณภาพของโฆษณา
8. เจ้าของโครงการคอนโดแห่งหนึ่ง ต้องการจูงใจให้ลูกค้ามาดูโครงการ จึงเสนอให้ท่านใช้ข้อความว่า <u>“โอกาสทอง ท่านจ่าย 2,000 เป็นค่าเช่าบ้านที่นี้จ่าย 2,000 เป็นเจ้าของ ไม่ต้องมีเงินก้อน ไม่ต้องมีเงินดาวน์ ไม่มีดอกเบี้ย ชำนาญอยู่ได้ทันที”</u> ซึ่งเมื่อลูกค้ามาดูโครงการ จะได้รับการอธิบายว่า <u>จริงๆแล้วไม่ใช่ทุกกรณีที่ไม่ต้องมีเงินดาวน์ จะไม่มีเงินดาวน์เฉพาะกรณีที่ผู้ซื้อชำระเงินสดโดยไม่ผ่อนผ่านธนาคาร จะลดเงินดาวน์ทั้งหมดให้ส่วนผู้ซื้อแบบผ่อนจะต้องชำระเงินอีกเดือนละ 2,000 บาท เป็นเวลา 24 เดือน ท่านมองว่าการดังกล่าวเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ไม่ครบถ้วน ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลา มาท่านจะทำโฆษณานี้หรือไม่</u>	ก. บอกลูกค้าว่าเป็นการให้ข้อมูลไม่ครบ ถ้าลูกค้ายังยืนยัน ก็ตามใจทำอย่างที่คุณลูกค้าต้องการ ข. บอกลูกค้าว่าเป็นการให้ข้อมูลไม่ครบ ถ้าลูกค้ายังยืนยัน ก็ไม่ทำ ให้ไปหาบริษัทอื่นทำให้แทน ค. ทำโฆษณาตามนั้น และหวังว่าผู้บริโภคคงเข้าใจว่าการโฆษณาที่อยู่อาศัยหรือคอนโดอื่นๆ ก็ทำกันแบบนี้
9. เจ้าของสินค้า เครื่องคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าไล่หนู ต้องการให้ท่านคิดสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาโดยอ้างว่า มีคุณสมบัติ <u>“ช่วยขับไล่หนูและแมลงสาบ ครอบคลุมพื้นที่ขนาด 200 ตารางเมตร</u>	ก. ไม่รับ เพราะ รู้อยู่แล้วว่า สินค้าไม่มีคุณภาพเพียงพอ ทำไปก็เสื่อมเสียโฆษณา ข. รับทำ เพราะ ยังไงก็เป็นความจริง ไม่ได้พูดถึงระยะยาว

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
โดยไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์.” ท่านนำสินค้าไปทดลองใช้ด้วยตนเองที่บ้าน พบว่าไม่มีหนูจริงในช่วงแรกที่ใช้ แต่พอใช้ไปสักระยะ หนูก็กลับมาอีก ท่านจะรับทำโฆษณาตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่	ค. ทำเพราะงานคือเงิน ลูกค้าอยากได้ต้องจัดให้
10. เจ้าของสินค้าของท่านบอกว่า <u>สินค้าที่จะโฆษณากำลังอยู่ในกระบวนการตรวจสอบจากสถาบันวิจัยท่านจึงเตรียมโฆษณาข้อความว่า</u> <u>ที่นอน “Sleepy” ไม่เพียงแต่ผลิตด้วยเทคโนโลยีทันสมัย แต่ยัง</u> <u>สามารถป้องกันไรฝุ่น แบคทีเรียที่มารบกวนการนอนหลับสบายของคุณ เนื่องจากมีสารป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคภูมิแพ้ และได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัย ANTI DUST MITE จากประเทศอเมริกา”</u> <u>อย่างไรก็ตาม จนกระทั่งวันก่อนวันออกโฆษณาบริษัทยังไม่ได้รับจดหมายยืนยันผลการรับรองจากสถาบันดังกล่าว ท่านจะปล่อยให้ข้อความโฆษณานี้ได้รับการเผยแพร่ในทุกสื่อหรือไม่</u>	ก. สั่งระงับโฆษณาไปเลย เพราะไม่ต้องการให้เกิดการหลอกลวงผู้บริโภค ผิดกฎหมาย ข. ปล่อยออกไปก่อน เพราะแผนการออกสื่อกำหนดเวลาไว้แล้ว ต้องทำตามนั้น ค. ไม่แน่ใจ ปรึกษาผู้บริหารระดับสูงกว่าแล้วทำตามนั้น
11. เจ้าของสินค้าต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยให้มีสถาบันรับรองคุณภาพจากต่างประเทศเป็นผู้รับรอง จึงต้องการให้ท่าน <u>โฆษณาโดยมีเนื้อหาว่า “โฆษณาคุณภาพเลิศล้นเกินรักรัน</u> <u>ขโมยรถยนต์ ประดิษฐ์กรรมขั้นยอดจากประเทศสวีเดน มาตรฐาน ISO9002 คุณภาพระดับสากลรับรองโดยสถาบันมาตรฐานประเทศอเมริกา”</u> <u>ท่านรู้โดยบังเอิญทีหลังว่าเจ้าของสินค้าไม่ได้นำสินค้าให้สถาบันดังกล่าวตรวจสอบรับรองคุณภาพจริง ท่านจะรับทำโฆษณานี้ต่อไปหรือไม่</u>	ก. ยกเลิกสัญญา ไม่ยอมทำเด็ดขาด โฆษณาต้องรับผิดชอบในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ข. ก็คงต้องทำตามนั้น เพราะตกลงกับลูกค้านำไปแล้ว ค. ไม่เห็นเป็นไร เพราะเป็นการสร้างจุดขายให้สินค้า โฆษณาสินค้าอื่นๆ ก็มีสถาบันรับรอง คนไม่สนใจอยู่แล้ว
12. เจ้าของสินค้าต้องการให้ท่านทำโฆษณา โดยใช้ <u>ผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 10 คน มาเป็นข้อมูลในการโฆษณาเครื่องสำอางลบริ้วรอย โดยใช้</u> <u>ข้อความโฆษณาว่า จากผลการทดสอบจากสถาบัน พบว่า “ผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ทดลองใช้ พบ</u>	ก. ทำ เพราะตอนนี้สินค้าประเภทนี้ ยี่ห้อไหนๆ ก็ทำแบบนี้ทั้งนั้น ไม่มีใครทำวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างมากๆ ข. ทำ เพราะยังไ้ก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้สินค้าขายได้ ค. ไม่ทำ เพราะผิดทั้งจรรยาบรรณ และกฎหมายที่ใช้สถิติ ผลการวิจัยอย่างไม่ถูกต้อง

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
ว่าสามารถทำให้ผิวกระชับขึ้นได้ มากกว่า 30% หากใช้ติดต่อกัน 7 วัน” แต่มีคนแย้งว่า ผลการทดลองนี้ไม่น่าเชื่อถือ ท่านจะทำตามที่เจ้าของสินค้าต้องการหรือไม่	
13.ท่านคิดโฆษณาเครื่องปรับอากาศ ต้องการจะสื่อว่า เป็นแอร์ที่ใช้ได้ ทน ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่เหมือนคนที่อาจเปลี่ยนไปได้ โดยเสนอภาพเด็กวัยรุ่นผู้ชายที่มีลักษณะเป็นกะเทยร้องไห้ในห้องนอน พูดว่า “พ่อไม่เข้าใจฉัน” ตัดมาเป็นภาพ ผู้ที่เป็นพ่อนั่งมองภาพบนกำแพง เป็นภาพลูกตอนเล็ก ที่เป็นเด็กชายในช่วงอายุต่างๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นกะเทย มองไล่ไปจนถึงเครื่องแอร์ และพูดว่า “แอร์ลูกพ่อ ไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนไปแค่ไหนก็เหมือนเดิม” แต่ก็มีผู้ค้านว่า เป็นความคิดที่ไม่ถูกต้องที่จะมาเปรียบเทียบ คนกับวัตถุ เป็นการชี้ให้เห็นสังคมวัตถุนิยม และครอบครัวที่ไม่ดี ท่านยังยืนยันจะทำโฆษณานี้หรือไม่	ก. ทำต่อไป ไม่เข้าใจทำไมคิดมากกันอย่างนี้ ข. เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าเราไม่ควรเปรียบเทียบคนกับวัตถุ และหาแนวคิดใหม่ ค. เสนอให้ทีมงานของท่านช่วยกันลงความคิดเห็น และเชื่อตามนั้น
14.ท่านได้รับมอบหมายให้ทำโฆษณาจำหน่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ นำเสนอโดยใช้ภาพเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมกับจอภาพ (Monitor) และมีข้อความใต้ภาพ ระบุชื่อรุ่น คุณสมบัติของเครื่อง พร้อมราคาว่า ปกติ 25,990 บาท เหลือเพียง 17,190 บาท ท่านรู้ว่า จริงๆ แล้วราคาคงกล่าวไม่รวมจอภาพ และท่านคิดว่าหากให้ข้อมูลเช่นนั้น อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดคิดว่าราคาคงกล่าว ช้อได้ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และจอภาพ ท่านจะรับทำโฆษณานี้หรือไม่	ก. ไม่ทำ เพราะเห็นชัดๆว่า จงใจหลอกลวงผู้บริโภค ข. ทำ เพราะหัวหน้ามอบหมายให้ทำ ก็ต้องทำ ค. ทำ เพราะยังง โฟผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ก็จะได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอยู่ดี
15.ท่านเป็นหัวหน้าทีมสร้างสรรค์โฆษณา Copy Writer ของทีมท่าน เขียนข้อความโฆษณาฟิล์มพลาสติกห่ออาหาร โดยใช้ข้อความว่า “ทำให้อาหารของคุณสด สะอาดอยู่เสมอ” โดย	ก. ไม่ควรใช้ เพราะ คำว่า เสมอ แปลว่า ตลอดไป โฆษณาจึงอาจจะผิดกฎหมาย ข. ใช้ได้ เป็นข้อความที่เสนอให้เห็นจุดขายที่ดีอยู่แล้ว

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
อ้างอิงจากการทดสอบซึ่งพบว่า เมื่อใช้ฟิล์มนี้ ห่ออาหารแช่ตู้เย็นจะทำให้สดอยู่ได้นานกว่าปกติ <u>ประมาณ 3-4 วัน</u> ท่านคิดว่าจะอนุญาตให้ใช้ ข้อความโฆษณาดังกล่าวได้หรือไม่	ค. ใช่ เพราะจริงๆ คนทั่วไป คงไม่มีใครคิดว่าอาหาร จะเก็บไว้ได้ชั่วนาตาปี แต่ การยืดอายุได้มากกว่า การเก็บแบบอื่นๆ ก็ดีแล้ว
16.ท่านนำเสนอโฆษณาขายเครื่องสำอางสำหรับ ผู้ชาย ที่มีจุดขาย คือ เมื่อผู้ชายใช้แล้วจะทำให้ ผู้หญิงมารุมชอบ การดำเนินเรื่องจะแสดงให้เห็น ภาพของกลุ่มสาว ๆ ที่พยายามแต่งตัวแต่งหน้ากัน สุดชีวิต และทำท่ายั่วยวนต่างๆ เพื่อพยายามดึงดูด ความสนใจของผู้ชายคนหนึ่ง ซึ่งเฉลยทีหลังว่าใช้ เครื่องสำอางยี่ห้อที่โฆษณา ลูกค้ายอมรับเนื้อเรื่อง นี้แล้ว แต่เพื่อนร่วมงานที่เป็นผู้หญิงบอกว่า โฆษณานี้เป็นการดูถูกผู้หญิง และทำร้าย วัฒนธรรมไทย ท่านยืนยันจะทำโฆษณานี้หรือไม่	ก. เปลี่ยนเรื่องทันที ไปเสนอลูกค้าใหม่ เพราะทำร้าย ศักดิ์ศรีของผู้หญิง ข. ไม่เห็นเป็นไร มั่นใจว่า เป็นการโชว์จุดขายของ สินค้า คือ ผู้ใช้สินค้าแล้วจะมีเสน่ห์ ตรงกับกลุ่ม เป้าหมายของสินค้า ค. ไม่สนใจความคิดของเพื่อนหญิง ต้องทำต่อไป เพราะลูกค้ารับเรื่องนี้แล้ว
17.ท่านสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาลูกอมที่อมแล้ว จะรู้สึกเย็น ภาพเริ่มจากชายหนุ่มหนึ่งอมลูกอมอยู่ ในปาก แผลอยู่ในบ่อน้ำร้อน และกำลังเขย่าอะไร อยู่ตรงหว่างขา พักเดียวก็ซุ่มือขึ้นมาพร้อมตะกร้อ ทองเหลืองที่ลวกเส้นก๋วยเตี๋ยวแต่มีไข่อยู่ในนั้น ขณะเดียวกันก็ยื่นส่งไปให้แม่ค้าโดยภาพสื่อให้ เห็นว่า ชายคนนี้อะไชลงไปต้มใกล้ๆ หว่างขางน สุกแล้ว และสื่อให้คนดูเข้าใจว่าน้ำร้อนขนาดต้ม ไข่สุก แต่ชายคนนี้ออยู่ได้เพราะอมลูกอม ท่านคิด ว่าเป็นการใช้มุกตลกเพื่อย้าจุดขายของสินค้า แต่มี เพื่อนของท่านบอกว่า มุกตลกนี้ เป็นตลกลามก ท่านจะใช้โฆษณานี้ต่อไปหรือไม่	ก. ใช่ เพราะน่าจะสื่อถึงคุณสมบัติ เย็น ของสินค้าได้ อย่างเห็นภาพ ข. ใช่ เพราะเป็นมุกตลก อย่าไปคิดอะไรมาก ค. ไม่ใช่ เพราะไม่อยากจะเป็นส่วนหนึ่งของคน ที่ส่งเสริมเรื่องลามกในสังคมไทย
18.ท่านเสนอแนวคิดโฆษณาสำหรับขนมปังสอดไส้ ยี่ห้อหนึ่ง โดยเริ่มจากกลุ่มวัยรุ่นนั่งอยู่บนรถที่ขับ ด้วยความเร็ว คนที่อยู่ข้างหน้าไม่คาดเข็มขัดนิรภัย และคนที่อยู่ข้างหลังป็นขึ้นมานั่งทานขนมปังที่ ขอบ หน้า ต่ า ง ร ถ ทั้ง ๆ ที่ ร ถ ยัง วิ่ง อยู่	ก. ลองปรึกษาผู้ที่ตำแหน่งสูงกว่าดูก่อน ข. ไม่คิดใหม่ หากมั่นใจว่าโฆษณาชิ้นนี้สามารถ สื่อความหมายได้คืออยู่แล้ว ค. คิดใหม่ เพราะโฆษณาคควรแสดงความรับผิดชอบ ต่อสวัสดิภาพเด็กและเยาวชน

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสนุกของวัยรุ่น และ <u>ขนมที่สามารถแกะทานได้สะดวก มีผู้ค้านว่า</u> <u>คุณอันตราย เด็กอาจเลียนแบบ ท่านจะคิดงาน</u> <u>ชิ้นใหม่หรือทำชิ้นนี้ต่อไป</u>	
19. ทีม Creative เสนอแนวคิดภาพยนตร์โฆษณา <u>อมยิ้มรสส้ม ใช้ภาพประกอบคำพูดของเด็กชาย</u> <u>2 คน เด็กชายคนโตพูดว่า “จะเอาอะไรดีล่ะ”</u> <u>เด็กคนเล็กตอบแบบพูดไม่ค่อยชัดว่า “นมเหมือน</u> <u>เดิม” เด็กชายคนโตกำมือเป็นกลมๆ แล้วถามว่า</u> <u>“แค่นี้?” เด็กคนเล็กสั่นหน้าแล้วหันไปหาผู้หญิง</u> <u>ร่างใหญ่ พูดว่า “จ๊บนม จ๊บนม” เด็กคนโตยื่นมือ</u> <u>ทั้งสองเข้าไปหาหญิงร่างใหญ่ พร้อมกับมีเสียง</u> <u>ประกอบว่า “จ๊บนม จ๊บนม” ให้เข้าใจว่า เด็กจะ</u> <u>เข้าไปจับหน้าอกของสุภาพสตรีท่านั้น และเฉลย</u> <u>ทีหลังว่า เอามือยื่นไปกำอมยิ้ม รสส้ม ก่อนส่งให้</u> <u>น้องชายอมอมยิ้มรสส้มดังจ๊บน ท่านคิดว่าสองแง่</u> <u>สองงามมากเกินไป แต่ทีม Creative บอกว่าเวลา</u> <u>ถ่ายทำจะเน้นความน่ารักของเด็กมากกว่า ท่านจะ</u> <u>ให้ใช้โฆษณาชิ้นนี้เสนอลูกค้าหรือไม่</u>	ก. ใช่ เพราะชอบ น่ารักๆ ดี ข. ไม่ใช่ เพราะโฆษณาควรมีความรับผิดชอบ ต่อสังคม สอนสิ่งที่ดีให้กับเยาวชนมากกว่านี้ ค. ไม่ใช่ เพราะเรื่องสองแง่สองงามไม่เหมาะกับ สังคมไทย อาจทำให้โดนวิพากษ์วิจารณ์ ในแง่ลบมากกว่า
20. ทีมของท่านได้รับมอบหมายให้ทำ <u>โฆษณา</u> <u>สถานบันเทิงยามราตรี บนแผ่นป้ายขนาดใหญ่</u> <u>ริมถนน (บิลบอร์ด) หัวหน้าทีมต้องการให้งาน</u> <u>เสร็จเร็ว และสื่อให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายของผู้ชาย</u> <u>ที่มาเที่ยวสถานบันเทิง โดยใช้รูปผู้หญิงสวม</u> <u>เสื้อผ้าน้อยชิ้น เปิดให้เห็นทรวงอก และสะโพก</u> <u>ป้ายนี้อยู่ใกล้สถานบันเทิง เป็นป้ายใหญ่ริมถนน</u> <u>ใหญ่ ท่านจะทำโฆษณานี้หรือไม่</u>	ก. ทำ อันนี้ก็ดูปกติดี สถานบันเทิงยามราตรี จะให้ใช้ภาพผู้หญิงแต่งมิดชิดได้อย่างไร ข. ไม่ทำ เพราะเป็นการส่งเสริมกิจการที่ขัดแย้งกับ วัฒนธรรมอันดีของไทย ค. ไม่ทำ เพราะกลัวผิดกฎหมาย
21. ในการถ่ายทำโฆษณาอาหารฟาสต์ฟู้ด Art Director <u>ของทีมโฆษณาของท่าน จัดแต่งอาหารให้มีชิ้น</u> <u>อาหารขนาดใหญ่ คุณารับประทาน และมีปริมาณ</u> <u>มากกว่าการเสิร์ฟตามปกติ เพื่อให้ดึงดูดใจ</u>	ก. ให้ไปถ่ายภาพมาใหม่ เพราะการใช้ภาพเกินจริง เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ข. ทำ เพราะ ต้องการให้อาหารดูน่ากิน จะได้มี คนสั่งมากๆ ขายสินค้าได้

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
ผู้บริโภค ท่านมองแล้วเห็นว่า ภาพที่ออกมาและความจริงต่างกันมาก ท่านจะทำโฆษณาหรือไม่	ก. ทำ เพราะเป็นธรรมชาติของโฆษณาที่เลือกนำเสนอหรือทำให้ดูดีกว่าปกติอยู่แล้ว
22.ในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา นัายาชักผ้าขาวให้ในพิธีบวชนาค นุ่งขาวห่มขาว เดินออกมาในขบวนแห่ราวกับแคทวอลค์ มีเหล่าญาติคอยนั่งพนมมือยกมือไหว้ และเหล่าแสงที่ขาวของผ้าขาวก็เปล่งประกาย จากนั้นมีผู้หญิงที่เป็นแม่ของนาคมองมาที่นาคที่ทำท่าทางยักยักหลี้ยว ราวกับรู้กันว่าผ้าขาวเพราะนัายาชักผ้าดังกล่าว ลูกค้าเห็นชอบบอर्डแล้ว แต่มีผู้ตั้งว่า ท่าทางของนาคไม่เหมาะสม ท่านจะเสนอให้เปลี่ยนเรื่องใหม่หรือไม่	ก. เปลี่ยนเรื่องใหม่ ไม่อยากให้เกิดกระแสสังคมออกมาวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบ ข. เปลี่ยนเรื่องใหม่ เพราะจริงๆ แล้วโฆษณาไม่ควรนำสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศาสนามาใช้ ค. ก็เริ่มถ่ายทำแล้ว ก็ต้องทำต่อไป ไว้ใจคนทำ
23.ในการหาจุดขายให้นัายาล้างจานยี่ห้อ “ล้างสะอาด” ท่านได้พิสูจน์ด้วยการดมจานที่ล้างปรากฏว่าไม่มีกลิ่นนัายาที่ล้าง และมีผลการวิเคราะห์สารตกค้าง พบว่า มีสารตกค้างอยู่บ้างแต่น้อยกว่า 60 PPM ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค Copy Writer ในทีมของท่าน ต้องการสรุปให้เข้าใจง่าย โดยใช้ข้อความโฆษณาว่า “ใช้แล้วไม่มีกลิ่นนัายาติดจาน และยังไม่มีการตกค้างด้วย” ท่านจะใช้ข้อสรุปดังกล่าวในชิ้นงานโฆษณาหรือไม่	ก. ถ้าลูกค้าฟังแล้วชอบก็ตามใจ ไม่มีปัญหา ข. ใช้ เพราะ จากหลักการโฆษณา เราต้องเขียนให้สั้น กระชับ เหมาะกับพื้นที่โฆษณาอยู่แล้ว ค. ให้ Copy Writer ไปคิดข้อความใหม่ เพราะท่านเกรงว่าจะอาจจะผิดกฎหมาย
24.ในโฆษณาระบบ GPS เป็นระบบบอกตำแหน่ง ท่านสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้กลุ่มเด็กไปเที่ยวป่ากับครอบครัว และแอบหนีจากสายตาของผู้ใหญ่ไปผจญภัยในป่าอย่างสนุกสนาน ได้เด็ดดอกไม้ที่มีสีเทาเทาแกมสวอย กระโดดน้ำตก เก็บเห็ด และจับปลาหมอกไฟปิ้งกิน ผู้ปกครองออกมาหาเด็กๆ โดยใช้ระบบดังกล่าว ทำให้รู้สึกว่าการหนีออกจากการดูแลของผู้ใหญ่เป็นสิ่งที่	ก. ฉายไปก่อน ถ้ามีกระแสวิพากษ์ในเชิงลบอย่างสูงๆ ค่อยเก็บกลับมา ข. ต้องฉายไปสักพักก่อน เพราะกระทบต่อค่าใช้จ่ายของบริษัท ค. หยุดฉายทันที เพราะกลัวว่าเด็กจะเลียนแบบจริงๆ เป็นอันตราย

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
ทำได้อย่างสนุกสนาน และปลอดภัย เพราะ <u>เด็ยผู้ใหญ่ก็จะตามมาเจอ</u> เมื่อออกอากาศ <u>ครั้งแรกมีผู้แย้งว่า</u> แม้จะสื่อให้เห็นข้อดีของระบบ <u>แต่อาจทำให้เด็กเลียนแบบและเป็นอันตราย</u> <u>ท่านจะถอนโฆษณาหรือไม่</u>	
25.บริษัทขายรถยนต์มือสองแห่งหนึ่งได้ร่างโฆษณา <u>ขึ้นมา เพื่อโฆษณาว่า</u> บริษัทของเขาสามารถหารด <u>ได้ทุกประเภทที่เหมาะสมกับความต้องการของ</u> <u>แต่ละคน</u> โดยเขาเสนอรถที่เหมาะสมสำหรับคน <u>ต่างๆ</u> โดยการล้อเลียนผู้ที่มาจากศาสนาต่างๆ เช่น <u>โนอาห์ โมเสส พระแม่มารี พระเยซู</u> <u>พระพุทธเจ้า และพระอัลลาห์</u> นำมาสร้างเป็นภาพ <u>บุคคลเหล่านี้นั่งอยู่บนรถประเภทต่างๆ</u> <u>อย่างพิ้งพอใจ</u> ลูกค้านี้ต้องการให้ท่านนำแนวคิดนี้ <u>ไปพัฒนาต่อให้เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์</u> ท่านจะ <u>ทำโฆษณานี้หรือไม่</u>	ก. ทำ แต่บอกลูกค้าว่า เป็นความรับผิดชอบ ของลูกค้าเอง ข. ไม่ทำ เพราะไม่ควรนำผู้อื่น โดยเฉพาะ ผู้ที่เป็นที่เคารพศรัทธามาล้อเลียน ค. ไม่ทำ เพราะรู้ว่าคนในสังคมคงยอมรับไม่ได้ และวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบ
26.ป้ายโฆษณา Billboard อีบุบล้อกผนังกันร้อน <u>มีข้อความว่า “หนีร้อนมาพึ่งเย็น ประหยัดแอร์</u> <u>กว่า ราคาอีบุบล้อก”</u> ประกอบภาพ ผู้หญิงใส่ <u>กางเกงในตัวเดียวยืนถืออีบุบล้อกปิดหน้าอก</u> <u>Creative</u> ให้เหตุผลว่า ภาพนี้จะช่วยคอกย้า <u>ตราสินค้า และสื่อว่า</u> ผู้หญิงก็สามารถนำอีบุบล้อก <u>มาใช้งานได้</u> ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ชายที่ <u>แข็งแรงเท่านั้น</u> และผู้หญิงใส่ชุดว่ายน้ำ ชี้ว่า <u>ไม่จำเป็นต้องไปชายหาดตากอากาศ</u> เพราะ <u>อีบุบล้อกสามารถกันความร้อนได้</u> อีกทั้งเป็นการ <u>ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพวกช่างด้วย</u> ท่านเป็น <u>หัวหน้าทีมโฆษณาของสินค้านี้</u> ท่านสนับสนุนให้ <u>ทำโฆษณานี้หรือไม่</u>	ก. ทำ เพราะเป็นการใช้ภาพที่สื่อความหมาย โดนใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี ข. ไม่ทำ เพราะเป็นการใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ดึงดูดเพศหญิง ค. ทำ เพราะ การใช้ภาพดังกล่าว สามารถดึงดูด ความสนใจได้ดี ชอบ
27.ผลจากการวิจัยโดยการถามทางโทรศัพท์ถึง <u>ยี่ห้อของรองเท้าที่ใช้</u> สุ่มตัวอย่างจากนักกีฬา <u>ทีมชาติ</u> พบว่ามีผู้ที่ตอบยี่ห้อที่โฆษณา คือ “วิ่งดี”	ก. ใช่ เพราะยังงี้ก็มาจากผลการวิจัยจริงๆ ข. ลองสอบถามเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ ดูก่อนค่อยตัดสินใจ

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
ครั้งที่ 1 จำนวน 100 คน (56%) ครั้งที่ 2 จำนวน 50 คน (28%) ครั้งที่ 3 จำนวน 20 คน (11%) รวมผลลัพธ์ได้ 95% ของนักกีฬา คือ 178 คน ใช้รองเท้าหุ้ม “วิ่งดี” Creative ในกลุ่มของท่านจึงคิดข้อความโฆษณาว่า “วิ่งดีเป็นรองเท้าที่นักกีฬาทิมาชาติส่วนใหญ่เลือกใช้” และ “95% ของนักกีฬาทิมาชาติใช้รองเท้าหุ้ม วิ่งดี” ท่านสังเกตว่าการนำเฉพาะตัวเลขขั้นสุดท้ายมาใช้ในการโฆษณาโดยไม่แจ้งข้อเท็จจริงอาจก่อให้เกิดความเข้าใจได้ว่า เป็น 95% ของนักกีฬาทิมาชาติทั้งประเทศ ที่ได้เลือกใช้รองเท้าหุ้มนี้ ท่านจะเลือกใช้ข้อความโฆษณาดังกล่าวหรือไม่	ค. ไม่ทำ เพราะกลัวว่าจะทำให้โฆษณาเสียความน่าเชื่อถือ
28. พนักงานใหม่ในบริษัทของท่าน ทำโฆษณาขายบ้านเดี่ยว โครงการ “อยู่แสนสุขสบาย” ทางป้ายโฆษณา บริเวณถนนรามอินทรา โดยเน้นภาพบ้านสวยงาม และเบอร์ติดต่อ เท่านั้น เพราะต้องการให้เห็นชัดเจน และโทร.ถาม หรือเยี่ยมชมสถานที่จริงเลย โดยไม่ได้ระบุรายละเอียดที่กฎหมายกำหนด เช่น เดือน ปี ที่เริ่มก่อสร้าง และที่กำหนดว่าจะก่อสร้างแล้วเสร็จ ท่านมาเห็นที่หลังเมื่อป้ายติดตั้งเรียบร้อยแล้ว ท่านจะทำอย่างไร	ก. ปลอมไป เพราะถ้าเอาลงมาทำใหม่ ต้องเสียเงินเพิ่ม ข. ปลอมไป เพราะป้ายอื่นๆ ก็ไม่เห็นมีอันไหนเขียนละเอียด เช่นเดียวกัน ค. สั่งรื้อใหม่ทันที เพราะควรทำตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด
29. สถาบันสอนคอมพิวเตอร์และภาษาต้องการทำโฆษณาโปรโมชัน โดยใช้ใบปลิวโฆษณาข้อความว่า “ร่วมส่งท้ายปลายปี 99 คอมพิวเตอร์/ภาษาอังกฤษ เพียงหลักสูตรละ 99 บาท” และให้ทำหมายเหตุเงื่อนไขเพิ่มเติมไว้ที่ข้างล่างของใบปลิวโฆษณาเป็นตัวอักษรมีขนาดเล็กมากๆ ว่า “เฉพาะหลักสูตร” เพื่อให้ผู้อ่านบางคนไม่ทันสังเกตตัวหนังสือ คิดว่าลดทุกหลักสูตร เป็นการดึงให้ผู้เข้ามาถามข้อมูลสมัครเรียนมากๆ ท่านจะรับทำหรือไม่	ก. ทำ ถ้าทำให้ใบปลิวสวยขึ้น ข. ทำ เพราะเป็นธรรมชาติของกลยุทธ์ทางการโฆษณา ค. ไม่ทำ หากไม่ยอมให้เขียนเงื่อนไขไว้ตัวใหญ่นี้อาจทำให้ผิดกฎหมายกำหนด

สถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรม	คำตอบ
30. หัวหน้าทีมของท่าน ต้องการให้ท่านทำโฆษณาของรถยนต์ โดยระบุว่า “ <u>เพียงก้าวแรกที่คุณได้สัมผัสกับรถนี้ สิ่งแรกที่คุณรู้สึกได้ คือ ความหรูหราที่บ่งบอกถึงรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ อาทิ เบาะหนังแท้ พวงมาลัย และเกียร์หุ้มด้วยหนังแท้</u> ” แต่เมื่อท่านพิจารณาที่ตัวรถแล้วพบว่า เบาะหุ้มภายในรถมิได้เป็นหนังแท้ทั้งหมด <u>เบาะหนังแท้นั้นจะเป็นหนังแท้เฉพาะในส่วนที่ผู้ขับขี่ หรือผู้โดยสารต้องสัมผัสด้วยโดยตรงเท่านั้น ส่วนอื่นจะเป็นหนังเทียม</u> ท่านคิดว่าการใช้ข้อความดังกล่าวจึงไม่เป็นความจริง แต่หัวหน้าของท่านบอกว่า ผู้ผลิตรายอื่นส่วนใหญ่ก็ใช้วิธีการนี้ และใครๆ ก็รู้อยู่แล้ว ท่านจะทำโฆษณานี้หรือไม่	ก. ถ้าคนทั่วไปเข้าใจคืออยู่แล้วก็ไม่ใช่ไร ใช้ข้อความดังกล่าวได้ ข. ยังไงก็ไม่ได้ เพราะโฆษณาต้องไม่ให้ข้อมูลที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดอย่างเด็ดขาด ค. ก็ต้องเชื่อตามที่หัวหน้าบอก ใช้ข้อความตามนั้น

จบแบบทดสอบ

การให้คะแนน ของคำตอบจากแบบทดสอบ

ตอนที่ 1 นำคำตอบของท่านมาเทียบคะแนน ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม	คะแนนที่ได้ตามคำตอบ			คำถาม	คะแนนที่ได้ตามคำตอบ		
	ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่แน่ใจ		ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่แน่ใจ
ข้อ 1	0	1	0	ข้อ 6	1	0	0
ข้อ 2	0	1	0	ข้อ 7	1	0	0
ข้อ 3	0	1	0	ข้อ 8	1	0	0
ข้อ 4	1	0	0	ข้อ 9	0	1	0
ข้อ 5	0	1	0	ข้อ 10	1	0	0

ตอนที่ 2 นำคำตอบของท่านมาเทียบคะแนน ดังตารางต่อไปนี้

คำถาม	คะแนนที่ได้ตามคำตอบ			คำถาม	คะแนนที่ได้ตามคำตอบ		
	ก	ข	ค		ก	ข	ค
ข้อ 1	3	2	1	ข้อ 16	3	2	1
ข้อ 2	2	1	3	ข้อ 17	2	1	3
ข้อ 3	2	3	1	ข้อ 18	1	3	2
ข้อ 4	3	1	2	ข้อ 19	1	3	2
ข้อ 5	1	3	1	ข้อ 20	1	2	3
ข้อ 6	3	1	2	ข้อ 21	3	1	2
ข้อ 7	1	2	3	ข้อ 22	2	3	1
ข้อ 8	1	3	2	ข้อ 23	1	2	3
ข้อ 9	3	2	1	ข้อ 24	2	1	3
ข้อ 10	3	2	1	ข้อ 25	1	3	2
ข้อ 11	3	1	2	ข้อ 26	2	3	1
ข้อ 12	2	1	3	ข้อ 27	1	2	3
ข้อ 13	1	3	2	ข้อ 28	1	2	3
ข้อ 14	3	1	2	ข้อ 29	1	2	3
ข้อ 15	3	1	2	ข้อ 30	2	3	1

เกณฑ์ปกติ*ในการพิจารณาคำตอบ

เกณฑ์ปกติของตอนที่ 1 คะแนนความรู้จริยธรรม - หลังจากที่ทำแบบทดสอบจริยธรรมตอนที่ 1 ความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมแล้ว สามารถนำคะแนนมาแบ่งระดับได้ ดังต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| - กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับสูง | ได้คะแนน ระหว่าง 8 - 10 คะแนน |
| - กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับปานกลาง | ได้คะแนน ระหว่าง 5 - 7 คะแนน |
| - กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับต่ำ | ได้คะแนน ระหว่าง 0 - 4 คะแนน |

เกณฑ์ปกติของตอนที่ 2 การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรม - หลังจากที่ทำแบบทดสอบจริยธรรมตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมแล้ว สามารถนำคะแนนมาแบ่งระดับได้ ดังต่อไปนี้

- | | |
|---|--------------------------|
| - ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับสูง | ได้คะแนน ระหว่าง 74 - 90 |
| - ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับปานกลาง | ได้คะแนน ระหว่าง 56 - 73 |
| - ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับต่ำ | ได้คะแนน ระหว่าง 0 - 55 |

เกณฑ์ปกติภาพรวมของระดับจริยธรรมของนักโฆษณา - หลังจากที่ทำแบบทดสอบจริยธรรมทั้งในส่วน of ความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรม และส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมแล้ว สามารถนำคะแนนรวมมาแบ่งระดับได้ ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------------|---------------------------|
| - ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับสูง | ได้คะแนน ระหว่าง 81 - 100 |
| - ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับปานกลาง | ได้คะแนน ระหว่าง 62 - 80 |
| - ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับต่ำ | ได้คะแนน ระหว่าง 0 - 61 |

*หมายเหตุ เกณฑ์ปกติในที่นี้ หมายถึง เกณฑ์ปกติภายในกลุ่มนักโฆษณา