

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณานับเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่มีความนิยมมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรม และที่สำคัญสามารถส่งสารโฆษณาไปถึงผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น ถึงแม้ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจะถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จนทำให้เกิดสื่อใหม่ (New Media) ในสังคมเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูงสุด จากผลการสำรวจการเปิดรับสื่อผู้บริโภคในประเทศไทยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย เมื่อเดือนมีนาคม 2553 แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในประเทศไทยได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87 และเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90 (กรุงเทพธุรกิจ, 2553) และจากรายงานงบการโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทยปี 2553 ของ เอซี นีลเสน มีเดีย รีเสิร์ช ประเทศไทย พบว่า งบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สูงเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ โดยมูลค่าการซื้อสื่อโฆษณาในโทรทัศน์ในปี 2553 นั้นมีมูลค่าสูงถึง 60.7 ล้านบาท ในขณะที่ปี 2552 ที่มีมูลค่าเพียง 52.9 ล้านบาทและในปี 2551 มูลค่า 49.9 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2554)

ถึงแม้ว่า สื่อโทรทัศน์จะถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคชาวไทยก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม การที่มีงานโฆษณาเผยแพร่ทางโทรทัศน์จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการชมโฆษณาในระดับต่ำ กอปรกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมช่องทางและช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาทางโทรทัศน์ลดน้อยลง (Wenner, 2004; Smit, Reijmersdal, & Neijens, 2009) ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในปัจจุบัน นักการตลาดและนักโฆษณาจึงใช้วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหารายการโทรทัศน์ โดยอาจจะระบุหรือไม่ระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน (Tellis, 1997) การทำโฆษณาในลักษณะดังกล่าวนับว่าดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม เพราะผู้ชมรายการไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้ (Cowley & Barron, 2008) และวิธีการนี้เรียกว่าการวางสินค้า (Product Placement) หรือการวางตราสินค้า (Brand

Placement) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากนักการตลาดและนักโฆษณาในปัจจุบัน บริษัทที่ปรึกษาระดับโลก PQ Media รายงานว่ามูลค่าการวางสินค้าในยุโรปในปี 2009 มีมูลค่าอยู่ที่ 610 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และจะเติบโตขึ้นอีกในอนาคต (Castillo, 2010)

ผลการศึกษาในประเทศไทยของสื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน (Media Monitor) ประจำปี 2552 รายงานว่า รายการโทรทัศน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีการวางสินค้า ยกเว้นในบางรายการ เช่น รายการข่าวในพระราชสำนัก ถ่ายทอดสด ประชุมรัฐสภา และสารคดีสั้นทั่วไป และเมื่อ Media Monitor ทำการสำรวจผู้ชมรายการโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2552 พบว่า ประชาชนชาวไทยร้อยละ 72.8 ที่รับชมรายการโทรทัศน์ได้เคยเห็นการวางสินค้าในรายการประเภทละคร (สื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน, 2552)

วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์ (2549) กล่าวว่ารายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในการทำวางสินค้า คือ รายการละครประเภทซิตคอม (Situation Comedy) ซึ่งเป็นรายการละครโทรทัศน์ที่มีการสร้างเนื้อหาให้มีความตลกขบขันตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตัวละครพบเจอ โดยเนื้อหาจะจบภายใน 1 ตอน (แต่ละตอนจะมีความยาว 30-60 นาที) และมีการเผยแพร่ออกอากาศเป็นประจำเนื่องจากละครซิตคอมเป็นละครที่เน้นความตลก สนุกสนาน จึงทำให้นักโฆษณาสามารถแฝงสินค้าของตนเข้าไปในเนื้อหาละครได้หลากหลายรูปแบบ และง่ายกว่าละครประเภทอื่น โดยรูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. รูปแบบการวางสินค้าประกอบฉาก (Product Placement) เป็นการนำเสนอส่วนที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยปราศจากการให้ข้อมูลรายละเอียดด้วยเสียง 2. รูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) โดยอาจจะให้ตัวละครมีการหยิบจับและพูดถึงสินค้านั้น ๆ 3. รูปแบบ VTR สนับสนุนหัวเบรกละคร (VTR) จะเป็นสปอตโฆษณาสั้น ๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในช่วงตอนต้นก่อนเข้าสู่ละคร และ 4. รูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) มีลักษณะเป็นกรอบภาพที่มีสัญลักษณ์ของตราสินค้าติดอยู่ข้างกรอบภาพ มักจะปรากฏช่วงท้ายของละครในแต่ละตอน ซึ่งภายในกรอบภาพจะเป็นการนำเสนอตัวอย่างละครตอนต่อไป

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นมีข้อดีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะ และสีของสินค้า สร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า อธิบายวิธีการใช้สินค้า สร้างการจดจำในตราสินค้า และย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547) นอกจากนี้ การวางสินค้าสามารถสร้างผลกระทบกับผู้ชมได้เป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบจากการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ (Karrh, Mckee & Pardun, 2003) แต่อย่างไรก็ตาม หากการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

ของละคร ถึงแม้ว่าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมองได้ แต่ก็เป็นการจดจำที่ก่อให้เกิดผลเชิงลบต่อตราสินค้า นอกจากนี้การวางสินค้ายังไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้ ถ้าผู้ชมมีความชื่นชอบหรือตั้งใจรับชมกับรายการใดรายการหนึ่งเป็นพิเศษ (Russel, 2002; Cowley & Barron, 2008)

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณของการวางสินค้าทางโทรทัศน์โดยเฉพาะในรายการละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม ส่งผลให้สาธารณชนเริ่มให้ความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา (Tiwsakul, Rungpaka, Hackley, Chris & Szmigin, 2005; Drumwright & Murphy, 2009) งานวิจัยของเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์ (2549) ศรีสุภา กัณหาญะ (2549) และสิระ สุวรรณพันธุ์ (2550) พบว่าผู้บริโภคชาวไทยรู้สึกไม่พอใจกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้าถูกนำเสนอโดยไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร และจากการสำรวจของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ในปี 2552 พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์รู้สึกว่าการวางสินค้านั้นรบกวนสิทธิผู้บริโภค รวมทั้งละเมิดจริยธรรมขั้นพื้นฐานที่ว่าการผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องแยกเนื้อหาจากโฆษณาออกกันอย่างชัดเจน (สื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน, 2552) ขณะที่นักวิชาชีพด้านสื่อมวลชนและนักวิชาการหลายท่าน ยกตัวอย่างเช่น นายสันต์ ภัยหลิกส์ ประธานสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ ปี 2552 ได้กล่าวว่า การวางสินค้าเป็นการโกหก ไม่ให้เกียรติคนดู เป็นการรบกวนสิทธิมนุษยชน ละเมิดข้อจริยธรรมที่ทำลายอรรถรสในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชน (ประชาไท, 2552)

ในต่างประเทศนั้น การวิพากษ์วิจารณ์ส่วนใหญ่มักจะยกประเด็นสาเหตุของปัญหาเกี่ยวกับการวางสินค้า โดยส่วนใหญ่พบว่าเกิดมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมการโฆษณา และการขาดจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา (Karrh, Frith & Callison, 2001; Karrh, McKee & Pardun, 2003) เช่น สมาคมแพทย์อังกฤษแสดงความเห็นว่า การวางสินค้าเป็นเทคนิคที่ผิดหลักจริยธรรมสื่อมวลชน และทำให้เยาวชนเป็นเหยื่อของเทคนิคการป้อนข้อมูลผ่านทางจิตใต้สำนึก (เสียงไทย, 2553) ขณะที่ Hyman, Tansey and Clark (1994) กล่าวว่านักโฆษณานั้นไม่ได้ให้ความใส่ใจกับผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการโฆษณามากนัก และ Karrh, Firth & Callison (2001) พบว่าคนอเมริกันส่วนใหญ่รับรู้ว่าการโฆษณาที่ใช้รูปแบบการวางสินค้าเกี่ยวข้องกับจริยธรรมในระดับต่ำ และการวางสินค้ายังเป็นการไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขของภาครัฐ

จากปัญหาดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคในแต่ละประเทศพยายามหาทางแก้ไขควบคุมการวางสินค้าในรูปแบบที่หลากหลายและมีระดับการควบคุมแตกต่างกันออกไป เช่น ในประเทศอังกฤษได้จัดตั้งองค์กรอิสระที่กำกับดูแลออก

กฎ ระเบียบ และข้อปฏิบัติเกี่ยวกับกิจการวิทยุโทรทัศน์และโทรคมนาคมของประเทศอังกฤษ ภายใต้ชื่อ Office of Communication (Ofcom) โดย Ofcom ได้ออกกฎหมายห้ามการวางสินค้า โดยให้เหตุผลว่าเพื่อจริยธรรมและปกป้องสิทธิผู้บริโภค เช่นเดียวกับ AVMS (Audiovisual Media Services Directive) ที่ดูแลการประกอบกิจการสื่อในกลุ่มประเทศสมาชิกยุโรป ได้ห้ามไม่ให้มีการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์เช่นกัน ยกเว้นว่าการวางสินค้าที่ไม่มีการคิดค่าใช้จ่าย คือเป็นเพียงอุปกรณ์ประกอบฉากหรือของรางวัลที่ให้ผู้ชมได้เห็นในรายการ แต่ข้อยกเว้นดังกล่าวใช้ไม่ได้สำหรับรายการเด็ก ในประเทศเดนมาร์กและประเทศอิตาลีมีการออกกฎหมายห้ามมีการวางสินค้าโดยเด็ดขาด ในประเทศเนเธอร์แลนด์อนุญาตให้มีการวางสินค้าในตอนจบท้ายรายการได้เพียง 5-6 วินาทีเท่านั้น ส่วนในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ถือว่าการวางสินค้าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย และประชาชนมีสิทธิที่จะร้องเรียนเรียกค่าเสียหายกับรายการที่มีการวางสินค้าได้โดยใช้กฎหมายผู้บริโภค (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, ม.ป.ป.)

ธาม เชื้อสถาปนศิริ ผู้จัดการกลุ่มงานวิชาการโครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคมและเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ กล่าวว่า ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมการวางสินค้าอย่างชัดเจน มีเพียงพระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ซึ่งออกโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติโดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ที่กำหนดว่า สถานีโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่และบริการธุรกิจสามารถโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที ครั้งเฉลี่ยทั้งวันไม่เกิน 10 นาทีต่อชั่วโมง แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลับพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ได้มีการโฆษณาเกินเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งเวลาโฆษณาที่เกินมานี้ยังไม่นับรวมการวางสินค้าที่แทรกซึมในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ อีกด้วย มีเพียงสถานีโทรทัศน์เท่านั้นที่จะกำหนดนโยบายให้คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์ดำเนินงานเพื่อควบคุมการวางสินค้าแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานี ซึ่งสอดคล้องกับ รศ.ดร.พิรงรอง วัฒนนันทน์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่าในประเทศไทยมีคณะกรรมการตรวจสอบการออกอากาศของสถานีโทรทัศน์คอยกำกับ ควบคุม ดูแลเนื้อหาในรายการโทรทัศน์ แต่ก็ยังไม่มีมาตรฐานเดียวกันในการเซ็นเซอร์การวางสินค้า (สื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน, 2552) นอกจากนั้นพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 26 ซึ่งออกโดยคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคโดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ระบุว่า ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทใดสมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการ

โฆษณาที่มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาในสื่อดังกล่าวต้องมีข้อความชี้แจงให้ประชาชนทราบว่า เป็นการโฆษณาได้ แต่ในทางปฏิบัติจะเห็นได้ว่าการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่ไม่มีการแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2547)

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การควบคุมการวางสินค้าในต่างประเทศได้รับการควบคุมในแง่กฎหมายในหลาย ๆ ประเทศ แต่สถานการณ์ในประเทศไทยยังมีช่องว่างทางกฎหมายที่จะควบคุมการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตการวางสินค้ายังคงดำเนินการวางสินค้าอย่างต่อเนื่อง การวางสินค้านั้นนับเป็นประเด็นปัญหาสังคมประเด็นหนึ่งเพราะถูกวิพากษ์วิจารณ์จากคนในสังคมว่าเป็นการละเมิดสิทธิผู้บริโภค รวมทั้งเยาวชน หรือผู้ที่ขาดความรู้เท่าทันสื่ออาจตกเป็นเหยื่อของเทคนิคการป้อนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางจิตใต้สำนึก

ในขณะที่ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคจากการวางสินค้านั้นก็มีนักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนช่วยกันตรวจสอบ ควบคุม ดูแลกำกับรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการวางสินค้า โดยเฉพาะในรายการโทรทัศน์เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก และทุกเพศทุกวัย เช่น คอลัมน์ทีวีบนเตียงของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้วิพากษ์วิจารณ์การวางสินค้าไว้ในคอลัมน์ "ละครกับโฆษณาแฝง" ว่าการวางสินค้ากับรายการโทรทัศน์ของไทยนั้นเป็นสิ่งที่มาคู่กัน โดยคนในสังคมสามารถยอมรับได้เพราะเข้าใจว่าเป็นช่องทางการหารายได้ทางหนึ่งของผู้ผลิตละคร แต่เมื่อมีการวางสินค้ามากเกินไปและทำได้ไม่แนบเนียน จะเป็นการยัดเยียดโฆษณาให้ผู้ชม เป็นการกระทำที่ไม่เกรงใจผู้ชม และยังถือว่าเป็นการลดคุณภาพของละครอีกด้วย (แจ้วริมจ่อ, 2553) ซึ่งจากคำวิจารณ์ดังกล่าวเป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นกลไกการควบคุมกันเองของสื่อ แต่อย่างไรก็ตาม กลไกดังกล่าวนั้นไม่ประสบความสำเร็จเพราะการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ก็ยังปรากฏในรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน เหมือนดังเดิมหรืออาจจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นในการที่จะกำกับ ดูแล ควบคุมการปฏิบัติของนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อสารมวลชนให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้นคงต้องอาศัยการปลูกฝังจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพให้กับกลุ่มคนที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตการวางสินค้า

อย่างที่ทราบกันดีอยู่แล้ว จริยธรรม หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ควบคุมความประพฤติของบุคคลหรือกลุ่มด้วยความนับถือว่าอะไรคือสิ่งที่ถูกต้องและอะไรคือสิ่งที่ไม่ถูกต้อง (Daft & Lewin, 1993) มนุษย์เราจึงควรมีจริยธรรมติดตัวเพื่อจะได้ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้องดีงาม เมื่อแต่ละคนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคมปฏิบัติดี ปฏิบัติชอบก็จะส่งผลให้สังคมนั้นน่าอยู่ ไม่มีปัญหาสังคมที่

เกิดจากการกระทำของมนุษย์ตามมา สุภาพร พิศาลบุตร (2544) กล่าวว่า คนที่มีจริยธรรมนั้นไม่ว่าจะดำเนินกิจกรรมการทำงานต่าง ๆ ก็จะมีปฏิบัติตามหลักจริยธรรมเพื่อให้ตนนั้นเป็นคนดี และคนดีย่อมทำสิ่งที่ประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น หรืออย่างน้อยการไม่ทำชั่วก็เป็นการช่วยให้สังคมไม่ต้องแก้ไขปัญหา ดังนั้นผู้ที่มีจริยธรรมจึงเป็นผู้รักษาสังคม ช่วยเหลือสังคมให้เจริญขึ้นและดีขึ้นโดยตรง ในสังคมการทำงาน ผู้ที่ประกอบอาชีพสายงานต่าง ๆ ก็มีข้อกำหนดในการประพฤติปฏิบัติในการทำงานแตกต่างกันออกไป ซึ่งข้อกำหนดนี้จะเรียกว่า จรรยาบรรณวิชาชีพ หมายถึงประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพการทำงานแต่ละอย่างกำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538) ซึ่งจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นหนึ่งในกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา

เมื่อทบทวนจรรยาบรรณของนักวิชาชีพในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม กำกับดูแลการวางสินค้านั้น พบว่าในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณารับปัจจุบัน ซึ่งออกโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ข้อ 10 ที่ระบุว่า “นักโฆษณาไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผลเป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้ลึกผิดชอบ หรือโดยอาศัยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร” (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2553) ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณากับประเด็นการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ สามารถตีความได้ว่า การวางสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำเนื่องจากมีลักษณะเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่มีความพยายามสอดแทรกภาพสินค้า ตราสินค้า และคุณสมบัติของสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์โดยไม่ให้ผู้ชมรู้ตัว และโดยเฉพาะกับผู้ชมที่ขาดความรู้เท่าทันสื่อและผู้ชมที่เป็นเด็กให้เกิดการคล้อยตาม

ส่วนจรรยาบรรณของนักสื่อสารมวลชน (พิภพ วังเงิน, 2545) ข้อ 3 ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการการวางสินค้า ระบุว่า “สื่อมวลชนพึงตระหนักในความรับผิดชอบต่อทุกเรื่องที่ออกทางสื่อมวลชน” ซึ่งสามารถตีความได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์พึงตระหนักในความรับผิดชอบของการทำการวางสินค้าที่เผยแพร่ ซึ่งรวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้ที่ไม่มีความรู้หรือความเข้าใจ ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างการวางสินค้าออกจากละคร เช่น เด็ก

และในพระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2543 มาตรา 41 ที่ระบุว่า “การโฆษณาต้องไม่เป็นรายการที่มีลักษณะหลอกลวงหรือชักจูงให้ผู้รับบริการ โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนหลงเชื่ออย่างมง่าย” ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การวางสินค้าในละคร

โทรทัศน์นั้นเป็นการสอดแทรกข้อมูลตราสินค้าเข้าไปกับเนื้อหาของละคร และเป็นการส่งสารไปยังจิตใต้สำนึกของผู้ชมโดยไม่รู้ตัว โดยเฉพาะผู้ชมที่ไม่มีความรู้ ไม่มีวิจารณญาณ รวมไปถึงเด็กและเยาวชนจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย

แต่อย่างไรก็ตามจากการดำเนินการในเรื่องของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นสะท้อนให้เห็นว่ากลไกการควบคุมจากสื่อมวลชน นักวิชาชีพ หรือจากสังคม เช่น ผู้บริโภค องค์กรไม่แสวงกำไร หน่วยงานภาครัฐนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล

เช่นเดียวกันจรรยาบรรณของนักการตลาดซึ่งออกโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ปี 2549 มีการระบุว่า นักการตลาดต้องปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม (กุหลาบรัตนสังขธรรม และคณะ, 2546) ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาในประเด็นการวางสินค้านั้นพบว่า จรรยาบรรณนักการตลาดข้อนี้ถูกละเลย เนื่องจากการวางสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นเป็นการโฆษณาเกินเวลาจากที่กฎหมายกำหนด ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 2551 กำหนดว่าสถานีโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่และบริการธุรกิจสามารถโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง เฉลี่ยทั้งวันไม่เกิน 10 นาทีต่อชั่วโมง

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและจรรยาบรรณของนักวิชาชีพต่าง ๆ เกี่ยวกับการวางสินค้าพบว่า มีนักวิชาการทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวในหลากหลายมุมมอง โดยนักวิชาการต่างประเทศส่วนใหญ่ศึกษาในประเด็นมุมมองของนักโฆษณาที่มีต่อจริยธรรม ระดับจริยธรรมของนักโฆษณา พัฒนาการด้านจริยธรรมของนักโฆษณา ปัญหาทางจริยธรรมที่นักโฆษณาพบเจอ รวมไปถึงมุมมองจากผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นจริยธรรมในการวางสินค้าในภาพยนตร์ งานวิจัยส่วนใหญ่จะเก็บข้อมูลจากนักวิชาชีพโฆษณาและผู้บริโภค และใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การศึกษาจากเอกสาร และการสำรวจ ผลการวิจัยที่ค้นพบ คือ นักวิชาการด้านโฆษณาในต่างประเทศให้ความหมายของจริยธรรมในงานโฆษณาว่า เป็นสิ่งที่ถูกต้องและดีงามในการผลิตโฆษณาด้วยการคำนึงว่าสิ่งใดควรทำหรือไม่ควรทำ ไม่ใช่เพียงการต้องทำตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น (Cunningham, 1999) ขณะที่ Drumwright (1993), Preston (1994) และ Drumwright and Murphy (2004) วิจัยเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรมของนักวิชาชีพโฆษณากลับพบว่า นักโฆษณาเชื่อว่าสิ่งใดที่เป็นกฎหมาย สิ่งนั้นก็คือคุณธรรม และสิ่งใดที่เป็นกฎหมายสิ่งนั้นก็คือจริยธรรม นอกจากนั้น Hunt and Chonko (1987) ยังได้ทำการวิจัยกับนักวิชาชีพโฆษณาทุกระดับในบริษัทตัวแทนโฆษณา และพบว่าผู้บริหารสูงสุดของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะมีมาตรฐานของจริยธรรมขั้นสูงกว่ามาตรฐานทางจริยธรรมของนักโฆษณาระดับปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ยังพบว่านักวิชาการและผู้บริโภคต่างประเทศได้ให้ความสำคัญเรื่องการวางสินค้าอย่างเข้มงวด โดยมองว่านักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้านั้นคำนึงถึงเรื่องจริยธรรมและการปฏิบัติตามกฎหมายค่อนข้างน้อย และนักวิชาชีพโฆษณาแม้ไม่ให้ความสนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องจริยธรรมในงานโฆษณา (Hyman, Tansey & Clark, 1994; Karrh, Frith & Callison, 2001; Karrh, McKee & Pardun, 2003; Drumwright & Murphy, 2004, 2009) และจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารทำให้การส่งสารมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีแนวโน้มว่านักวิชาชีพโฆษณาจะประพฤติดิจจริยธรรมมากขึ้นด้วย (Hunt & Chonko, 1987; Drumwright & Murphy, 2009) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับจริยธรรมในการวางสินค้า และพบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับต่อการทำการวางสินค้าของสินค้าประเภทที่ขัดต่อจริยธรรม (อาทิ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่และปืน) ในระดับต่ำ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์บ่อยจะยอมรับสินค้าที่ขัดต่อจริยธรรมมากกว่า และผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มการยอมรับการวางสินค้านี้น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง (Gupta & Gould, 1997)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับจริยธรรมในการวางสินค้าในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มักศึกษาในมุมมองของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเรื่องทัศนคติต่อการวางสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคไม่เห็นด้วย หงุดหงิด หากการวางสินค้ามีมากเกินไปหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องเพราะรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542; วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547; วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์, 2549; ศรีสุภา กัณหาญะ, 2549; พรรณษา พูลจันทร์นา, 2552) และในประเด็นความรู้ ทัศนคติและความประพฤติด้านจริยธรรมของนักโฆษณา โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ นักโฆษณา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อาทิ ผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ เป็นต้น) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเป็นส่วนใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าในประเทศไทยเองพบว่าได้มีการศึกษาเกี่ยวกับจริยธรรมของนักวิชาชีพโฆษณาผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาที่ผิดจริยธรรมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่เกิดจากการที่นักวิชาชีพโฆษณามีความรู้ในกฎหมายด้านการควบคุมการทำโฆษณาในระดับน้อยและการควบคุมทางกฎหมายที่ไม่เข้มงวดในการบังคับใช้ (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545; อนันท์ เอื้อวัฒนะโชติมา, 2543; จูติรัตน์ อิศริยคุณานนท์ และม.ล.วิภากร จิรประวัติ, 2552) โฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทยส่วนใหญ่เกิดจากการที่ตัวนักโฆษณามีความรู้เกี่ยวกับวิธีการโฆษณาและกฎหมายควบคุมในสื่อโทรทัศน์ระดับปานกลาง ไม่มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดปลีกย่อยของหลักปฏิบัติของกฎหมาย แต่มีพฤติกรรมที่จะนำข้อผิดพลาดหรือกรณีที่มีการโฆษณาของตนถูกพิจารณาว่าผิดกฎหมายไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การโฆษณาให้ถูกต้องในครั้งต่อไป (อนันท์ เอื้อวัฒนะโชติมา, 2543; บุหงา ชัยสุวรรณ, 2545; จูติรัตน์ อิศริยคุณานนท์ และ

ม.ล.วิภาวธร จีระประวัติ, 2552)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวางสินค้าในละครโทรทัศน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ซึ่งการเติบโตนั้นได้ก่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ตามมาเป็นอย่างมาก ในขณะที่ต่างประเทศเริ่มมีกฎหมายการควบคุมการค้ากับดูแลอย่างเข้มงวด แต่ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายมาควบคุมการวางสินค้าโดยตรงที่จะคุ้มครองดูแลสิทธิผู้บริโภคในการที่จะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการวางสินค้าลดน้อยลงขณะที่ยังมีช่องโหว่ทางกฎหมายอยู่ในตอนนี้ ทางแก้ไขที่พอจะทำได้คือ การปลูกฝังจริยธรรมให้กับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในการผลิตการวางสินค้าพึงมีเพื่อให้นักวิชาชีพคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดจากการวางสินค้า ซึ่งงานวิจัยในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาจริยธรรมของนักวิชาชีพในประเด็นการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยเฉพาะและปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลให้นักวิชาชีพดังกล่าวตัดสินใจทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ การทำวิจัยในครั้งนี้จะได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าวซึ่งจะช่วยทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนที่จะปลูกฝังจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ รวมไปถึงเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้ผู้สอนด้านสื่อสารมวลชนได้นำไปใช้ในการสอนให้ผู้เรียนรู้เท่าทันการโฆษณาแบบการวางสินค้าและตระหนักถึงจริยธรรมที่นักสื่อสารมวลชนพึงมีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม
2. เพื่อศึกษาจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม มุมมองของนักวิชาชีพเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับการวางสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้า
2. เพื่อข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สอนด้านสื่อสารมวลชนที่จะนำไปใช้ในการ

เรียนการสอนให้ผู้เรียนตระหนักถึงจริยธรรมที่พึงมีในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนจรรยาบรรณวิชาชีพ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2553 เท่านั้น เนื่องจากมีการทำการวางสินค้าสูงสุดเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นเชิงจริยธรรมของนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom โดยแบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายได้แก่

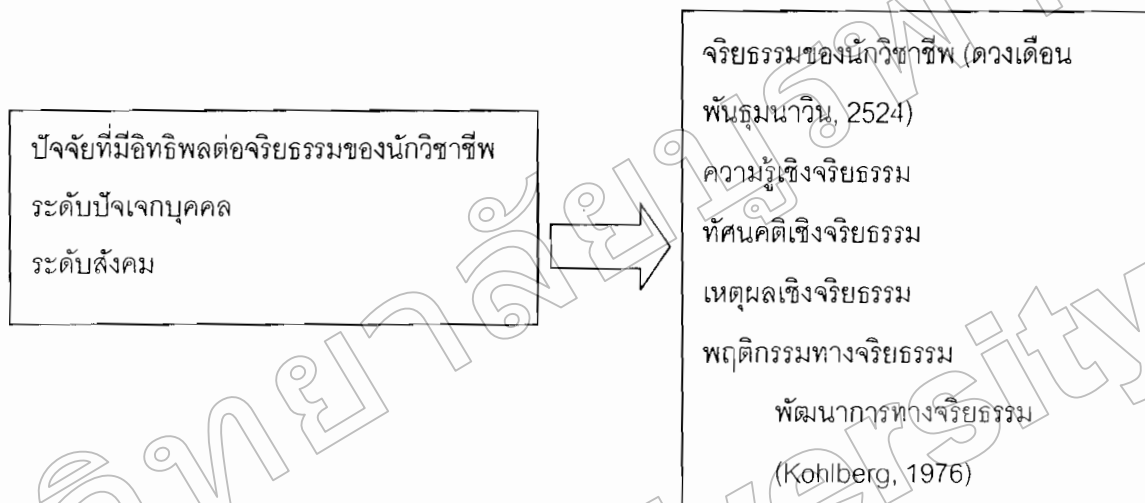
2.1 บริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำการวางสินค้าในละคร sitcom เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้การวางสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารสำหรับตราสินค้า

2.2 บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณาที่ดูแลสินค้าที่ทำการวางสินค้าในละคร sitcom เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทในการประสานงานระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้ากับบริษัทผู้ผลิตละคร sitcom และมีบทบาทในการให้คำแนะนำในเรื่องการวางสินค้าแก่บริษัทเจ้าของสินค้า

2.3 บริษัทผู้ผลิตละคร sitcom ที่มีการวางสินค้า เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทในการดำเนินการในการผลิตละคร การจัดรูปแบบต่าง ๆ ในการวางสินค้าและมีบทบาทในการตัดสินใจว่าความเหมาะสมในการวางสินค้าในละคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

พัฒนาจากแนวคิดลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2524) และพัฒนาการทางจริยธรรม (Kohlberg, 1976) สามารถสรุปได้ดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom หมายถึง การสอดแทรกตัวสินค้า ภาพเสียงหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงสินค้านั้น ๆ เข้าไปปรากฏในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom ทั้งหมด ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตาม ตั้งแต่ละครเริ่มฉายจนละครจบในแต่ละตอนออกอากาศ

รูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom หมายถึง วิธีการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom ซึ่งมีตั้งแต่ การวางสินค้าประกอบฉาก การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็น ผู้หยิบใช้สินค้าโฆษณาสั้น (VTR) ในช่วงหัวเบรกของละคร และกรอบภาพโฆษณาสินค้า

รายการโทรทัศน์ประเภทละคร sitcom (Situation Comedy Series Television Program) หมายถึง ละครโทรทัศน์ประเภทชวนหัว โดยเป็นการสร้างสถานการณ์ผูกเรื่องให้มีความตลกขบขัน มีการออกอากาศในลักษณะละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบในตอน ภายใน 30-60 นาที ออกอากาศผ่านสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นประจำ ระหว่างปี พ.ศ. 2553

จริยธรรมนักวิชาชีพ หมายถึง ข้อประพฤติปฏิบัติที่ดีงามของนักวิชาชีพ ซึ่งสังคมเห็นว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม

จรรยาบรรณ หมายถึง ประมวลความประพฤติที่ผู้ประกอบอาชีพแต่ละอย่างกำหนดขึ้นเพื่อรักษาและส่งเสริมเกียรติคุณ ชื่อเสียงและฐานะของสมาชิก อาจเขียนเป็นลายลักษณ์อักษร

หรือไม่ก็ได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538)

นักวิชาชีพ หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมที่ออกอากาศในระหว่างปี พ.ศ. 2553 ซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแทนจากบริษัทเจ้าของสินค้า ตัวแทนจากบริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา และตัวแทนจากบริษัทผู้ผลิตละคร