

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละคร sitcom” มีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับละคร sitcom
3. แนวคิดเกี่ยวกับกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมาย จริยธรรม จรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า
 - 4.1 กฎหมาย พระราชบัญญัติ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า
 - 4.2 จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า
 - 4.2.1 จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า
 - 4.2.2 จรรยาบรรณนักสื่อสารมวลชน นักโฆษณา และนักการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับมิติความแตกต่างทางวัฒนธรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

การวางสินค้าเรียกว่า Product Placement หรือ Brand Placement นั้นเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Karrh, 1998) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม Product Placement ไว้ ดังนี้

Ford and Ford (1993) กล่าวว่า Product Placement หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการไปปรากฏไว้ในรายการหรือภาพยนตร์โดยมีการจ่ายค่าตอบแทนในรูปของเงิน หรือสินค้าให้กับผู้ผลิตหรือเจ้าของรายการนั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของ Product Placement ได้ใช้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่ารายการละครโทรทัศน์

Balasubramanian (1994) ได้ให้คำนิยาม Product Placement ว่า การผสมผสานระหว่างโฆษณาและการออกแบบการเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยการสอดแทรกตราสินค้าแก่ผู้รับสารโดยไม่รู้ตัว

Tellis (1997) ได้ให้คำนิยาม Product Placement ว่าเป็นการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อที่จะได้

ชื่อตราสินค้าหรือภาพของสินค้าได้ปรากฏเคียงคู่ไปกับรายการ โดยไม่ได้มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน เช่น ในภาพยนตร์แสดงให้เห็นฉากที่เป็นป้ายชื่อโรงแรมอย่างชัดเจนแต่ไม่ได้กล่าวอ้างว่าโรงแรมนี้เป็นผู้สนับสนุน

Karrh (1998) ได้ให้คำนิยาม Product Placement ว่าเป็นการจ่ายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือเอกลักษณ์ใด ๆ ของตราสินค้า มีการปรากฏในรายการที่เป็นสื่อมวลชน อาจจะเป็นการปรากฏผ่านทางภาพ เสียงหรือทั้งภาพและเสียง

Hudson and Hudson (2006) ได้ให้คำนิยาม Product Placement ไว้ว่า หมายถึง การบูรณาการของโฆษณากับเนื้อหาความบันเทิงไม่ว่าภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์หรือสื่อบันเทิงอื่น ๆ

สื่อสร้างสุขภาวะเยาวชน (2552) ได้ให้คำนิยามว่า การวางสินค้า คือ โฆษณาที่แทรกเข้าไปในส่วนที่เป็นเนื้อหารายการ โดยความตั้งใจของผู้ผลิตรายการและเจ้าของสินค้า ซึ่งมีการจ่ายเงินหรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ เพื่อหวังผลในทางธุรกิจ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การวางสินค้า หรือ Product Placement นั้น เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่ง ที่มุ่งให้เกิดผลกระทบกับผู้บริโภคในการรับรู้ จดจำ หรือชื่นชอบในตราสินค้านั้น ๆ ด้วยการนำสินค้า โลโก้ หรือชื่อสินค้าไปแฝงไว้ในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ หรือนิตยสาร เป็นต้น

รูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

วลิตทิพย์ นันทเอกพงศ์ (2549) อธิบายว่ารูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. รูปแบบการวางสินค้าประกอบในฉาก (Product Placement) เป็นการนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ผลิตภัณฑ์ ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่วัสดุหนึ่งส่วนใดที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยปราศจากการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ด้วยเสียง

2. รูปแบบการวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า (Product Movement) เป็นการวางสินค้าในฉากที่แสดงภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ อยู่ในฉากของละคร โดยอาจจะมีการพูดชื่อตราสินค้า สโลแกน สรรพคุณ หรือข้อความ ที่มีเนื้อหาสื่อถึงตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรืออาจจะไม่มีการพูดถึง นอกจากนั้น การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ยังสามารถกำหนดได้ด้วยว่าให้ใครเป็นคนใช้สินค้า คือจะให้พระเอก นางเอกคนไหน เป็นคนหยิบจับ ถือ ใช้ หรือบริโภคสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่

สินค้า และยังเป็นการวางตราสินค้าได้อีกด้วย

3. รูปแบบ VTR สนับสนุนหัวเบรกของละคร จะเป็นสปอตโฆษณาสินค้านั้น ๆ มีความยาวประมาณ 3-7 วินาที โดยเป็นการนำเสนอภาพสินค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าพร้อมกับเสียงบรรยายถึงชื่อ สโลแกน หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะปรากฏอยู่ในช่วงตอนต้นก่อนเข้าสู่ละคร

4. รูปแบบกรอบภาพโฆษณาสินค้า (Window Logo) มีลักษณะเป็นกรอบภาพที่มีชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ของตัวสินค้าติดอยู่ข้างกรอบภาพ ใช้เวลาในการโฆษณาต่อครั้ง ตั้งแต่ 5-30 วินาทีโดยมักจะปรากฏ ในช่วงท้าย ของละคร ในแต่ละตอน ซึ่งภายในกรอบภาพจะเป็นการนำเสนอภาพตัวอย่างของละครในตอนต่อไป หรือภาพตัวอย่างเรื่องราวของละครในสัปดาห์ต่อไป

ข้อดีและข้อเสียของการวางสินค้าในสื่อโทรทัศน์

การทำ Product Placement มีข้อดีและข้อเสียเปรียบหลายประการ (Belch & Belch, 1995; Tellis, 1997) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ข้อดี

1. การวางสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดโอกาสในการเปิดรับหรือพบเห็นตราสินค้า เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่าย ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชมรายการและสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก นอกจากนี้โอกาสที่ผู้ชมเกิดพฤติกรรมกดรีโมทเพื่อเปลี่ยนไปดูรายการของสถานีอื่น ๆ จะไม่เกิดขึ้น หรือมีน้อยมาก เพราะการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จะสอดแทรกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาในละครที่กำลังดำเนินไป และผู้ชมละครเรื่องนั้น ๆ ยังให้ความสนใจติดตามในเนื้อหามากกว่าโฆษณาตรงที่แยกออกมาจากละคร และออกอากาศเมื่อละครจบช่วงหนึ่ง ๆ แล้ว ซึ่งการโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวนั้น ผู้ชมอาจจะเปลี่ยนช่องไปสถานีอื่น ทำให้มีโอกาสที่จะไม่ได้รับสารโฆษณานั้น

2. การวางสินค้าสามารถเพิ่มความถี่ในการพบเห็นสินค้าแก่ผู้ชม หากผู้ชมรายการชมรายการนั้นมากกว่าหนึ่งครั้ง หรือติดตามรายการนั้นเป็นประจำก็มีโอกาสพบเห็นด้วยความถี่สูง เช่น ถ้าผู้ชมคนนั้นเป็นผู้ชมประจำของรายการหนึ่ง ผู้ชมคนนั้นก็เปิดรับสินค้าที่วางอยู่ในรายการนั้นหลายครั้ง หรือ ถ้าสินค้าที่นำมาวางในละครปรากฏในเกือบทุกฉากของละครเรื่องนั้นสินค้านั้นก็มีโอกาสในการสร้างความถี่ในการพบเห็นสินค้าแก่ผู้ชมสูงขึ้น

3. การวางสินค้าสามารถสนับสนุนสื่ออื่น ๆ ที่เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น หากผู้ชมเคยเห็นตราสินค้าจากการวางสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสามารถระลึกได้เมื่อไปพบ

เห็นตราสินค้าในสื่ออื่น ๆ เป็นต้น

4. การวางสินค้าสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับแหล่งสารได้กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคหลาย ๆ คนเห็นตราที่เขาชื่นชอบสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในละคร การเชื่อมโยงนี้อาจนำไปสู่ความรู้สึกชอบหรือภาพลักษณ์ของสินค้าในทางที่ดี

5. การวางสินค้ามีค่าใช้จ่ายน้อย โดยจะมีตั้งแต่การไม่เสียค่าใช้จ่ายเลยจนถึงเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนหนึ่ง แต่เมื่อเปรียบเทียบโดยวัดค่าใช้จ่ายต่อพันคน (Cost Per Thousand: CPM) แล้วจะพบว่ามียี่ห้อที่ถูกเนื่องจากปริมาณผู้รับสารที่เปิดรับที่มีจำนวนมาก

6. การวางสินค้าช่วยให้เกิดการระลึกตราสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น ได้มีหน่วยงานที่วัดผลกระทบของการวางสินค้านี้เป็นลักษณะการวัดการระลึกได้ในวันถัดไป ผลที่ได้คือ มีการระลึกถึงแชมพูเด็กจอห์นสัน 20% และผลิตภัณฑ์เคลลอกซ์คอลเฟลค 67% (ในภาพยนตร์เรื่อง Raising Arizona)

ข้อเสีย

1. การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์นั้น หากมีระยะเวลาในการปรากฏตัวสินค้า ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์สั้นเกินไป ผู้ชมก็อาจไม่ได้สังเกตเห็นสินค้านั้น นอกจากนี้ถ้าสินค้าที่วางในละครนั้นไม่มีความโดดเด่น เตตาผู้ชม ผู้โฆษณาก็อาจจะต้องประสบกับความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจจะไม่เห็นสินค้านั้น

2. การวางสินค้ามีข้อจำกัดในด้านความดึงดูดใจ นั่นคือไม่สามารถที่จะระบุบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือข้อมูลรายละเอียด เพราะสินค้าที่นำไปปรากฏในละครต้องเป็นไปตามบทละครนั้น ๆ

3. เจ้าของสินค้ามีความยากลำบากในการควบคุมการปรากฏตัวของสินค้า ตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ว่ามีความถี่มากน้อยขนาดไหน ปรากฏเมื่อใด รวมถึงการไม่สามารถควบคุมช่วงเวลาที่จะออกอากาศได้ เช่น สินค้าที่มีโปรโมชันในช่วงคริสต์มาส แต่รายการโทรทัศน์ที่บันทึกเทปไว้แล้วได้มีการเลื่อนการออกอากาศไปทำให้ไม่ตรงกับช่วงโปรโมชัน

4. การวางสินค้าอาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับจากสาธารณะเชิงลบ เนื่องจากผู้ชมอาจเกิดความรู้สึกถูกยัดเยียดจากการแฝงโฆษณาสินค้าเข้าไปในรายการโทรทัศน์มากเกินไป ทำให้เป็นการรบกวนการรับชม

กระบวนการในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

วลิตทิพย์ นันทเอกพงศ์ (2549) ได้แบ่งขั้นตอนการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ออกเป็น 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 บริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครเพื่อขายเวลาโฆษณาและการวางสินค้าในละคร โดยจะพิจารณาว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าเข้ามาประกอบในฉากได้บ้าง เพื่อช่วยสนับสนุนส่วนงานขายเวลาโฆษณาและเป็นการสร้างความสมจริงให้กับละคร แล้วจึงยื่นข้อเสนอเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ไปยังบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา

ขั้นตอนที่ 2 การเสนอขายเวลาโฆษณาและการวางสินค้าในละคร เป็นขั้นตอนการยื่นข้อเสนอ รายละเอียดข้อตกลงระหว่างบริษัทผู้ผลิตละครกับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยการเริ่มต้นข้อเสนอดังกล่าวในการวางสินค้าในละคร ประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ

ฝ่ายผู้ผลิตละคร เป็นผู้เสนอขายเวลาโฆษณาควบคู่ไปกับการวางสินค้าในละคร โดยบริษัทผู้ผลิตละครจะนำเสนอเรื่องย่อของละคร รายชื่อนักแสดงนำ กลุ่มเป้าหมายของละคร และเรตติ้งในช่วงเวลาที่เคยออกอากาศให้กับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีสินค้าซึ่งสอดคล้องเหมาะสมกับละครของบริษัท

ฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ติดต่อมายังบริษัทผู้ผลิตละคร ว่ามีความประสงค์จะซื้อเวลาโฆษณาและการวางสินค้าในละคร

ขั้นตอนที่ 3 บริษัทตัวแทนโฆษณาพิจารณาละคร กับตัวสินค้าที่จะนำไปวางในละคร โดยพิจารณาแนวเรื่องของละคร เรื่องย่อ ผู้แสดงนำ กลุ่มเป้าหมายของละคร ฉากที่สามารถจะมีสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้อง และเรตติ้งที่ผ่านมาในช่วงเวลาที่ละครออกอากาศ รวมถึงยังพิจารณาจากความสามารถของผู้ผลิตละครในการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าสอดแทรกลงไปในการ์ตูนอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การประชุมตกลงข้อกำหนด เกี่ยวกับการวางสินค้าในละคร จะเน้นไปที่การตอบแทนในรูปแบบหลัก ๆ เช่น การลงโฆษณาคั่นเบรก (Loose Spot) การวางสินค้าประกอบในฉาก โดยจะมีการระบุจำนวนครั้งและความยาวของเวลาในการออกโฆษณาคั่นเบรก รวมทั้งจะมีการกำหนดจำนวนฉาก จำนวนตอนที่สินค้าที่เป็นสปอนเซอร์จะปรากฏในละครอย่างชัดเจน นอกจากนั้นในข้อตกลงจะระบุว่าห้ามมีสินค้าคู่แข่งปรากฏอยู่ในละคร และส่วนใหญ่จะกำหนดให้พระเอกนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้า อันเนื่องมาจากช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น ทำให้คนดูสามารถเห็นสินค้าได้บ่อยยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 บริษัทผู้ผลิตละครนำเสนอฉาก เรื่องราว หรือบทละครที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของบทละคร (Script) เฉพาะในฉากที่มีสินค้าสปอนเซอร์เข้าไปปรากฏ

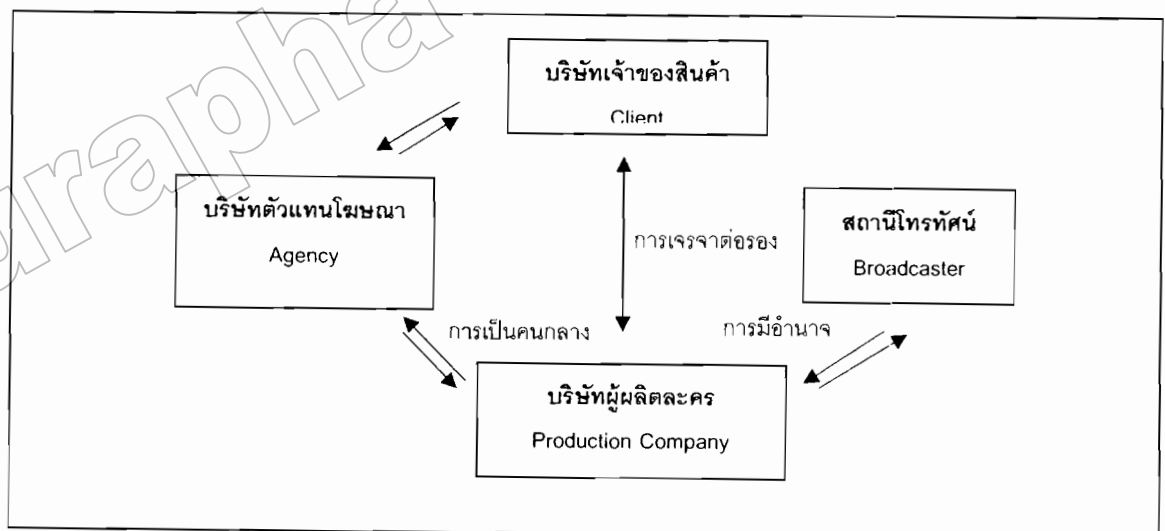
ขั้นตอนที่ 6 การถ่ายทำละครตามที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตละครจะนำสินค้าที่ต้องใช้ประกอบในการถ่ายทำไปด้วยเมื่อมีการถ่ายทำละครในฉากที่ได้ตกลงกันไว้

ขั้นตอนที่ 7 การตรวจสอบเนื้อหาของละคร หลังจากที่ผู้ผลิตละครได้ผลิตละครซิทคอมออกมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ต้องนำเทปบันทึกภาพละครซิทคอมส่งไปยังสถานีโทรทัศน์ เพื่อให้คณะกรรมการตรวจสอบเนื้อหารายการโทรทัศน์ได้ตรวจพิจารณาเนื้อหาของละครทั้งหมดก่อนนำละครออกอากาศทุกครั้ง

ขั้นตอนที่ 8 การส่งหลักฐาน เพื่อยืนยันว่าได้ทำการวางสินค้าลงในละคร โดยทางบริษัทผู้ผลิตละครจะส่งหลักฐานในรูปของภาพนิ่ง เทปวิดีโอ หรือวีซีดีบันทึกภาพละครในฉากที่มีสินค้าปรากฏอยู่ ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งสรุปรายงานเป็นเอกสารแจ้งวัน เวลาในการออกอากาศและจำนวนฉาก จำนวนครั้งที่มีการวางสินค้าในละครให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ทราบ

ขั้นตอนที่ 9 ละครออกอากาศตามที่กำหนดไว้

สำหรับกระบวนการการวางสินค้าในต่างประเทศนั้น ก็มีกระบวนการคล้ายคลึงกับของไทย ตามที่ Smit, Reijmersdal and Neijens (2009) ได้อธิบายไว้ ตามภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 ความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการวางสินค้า (Smit, Reijmersdal & Neijens, 2009)

จากภาพที่ 2-1 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการวางสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ฝ่าย ได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้า (Client) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) บริษัทผู้ผลิตละคร (Production Company) และสถานีโทรทัศน์ (Broadcaster) โดยกระบวนการ

วางสินค้าจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ บริษัทเจ้าของสินค้าเป็นผู้ติดต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตละครโดยตรง หรืออาจติดต่อผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อแสดงความประสงค์ที่จะทำการวางสินค้าในละครและทำการเจรจาต่อรองในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าและรูปแบบในการวางสินค้า ส่วนรูปแบบที่ 2 นั้น เริ่มต้นจาก บริษัทผู้ผลิตละครเป็นฝ่ายติดต่อไปยังบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาเพื่อเสนอขายการวางสินค้า จากนั้นจึงทำการเจรจาต่อรองถึงเรื่องค่าใช้จ่ายและรูปแบบการวางสินค้า ซึ่งในการถ่ายทำและการออกอากาศนั้น บริษัทผู้ผลิตละครจะต้องมีการส่งเทปให้กับสถานีโทรทัศน์ตรวจสอบความเหมาะสมในการทำการวางสินค้า ซึ่งสถานีโทรทัศน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อบริษัทผู้ผลิตละคร

แนวคิดการการวางสินค้า/ การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ที่ได้กล่าวข้างต้น จะเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยด้วยการนำไปเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ในเรื่องของกระบวนการการวางสินค้าในละครซีทคอมได้และใช้ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม

แนวคิดเกี่ยวกับละครซีทคอม (Situation Comedy Series Television Program)

ละครซีทคอม หมายถึงรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสนุกสนานมีลักษณะล้อเลียนสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น เป็นละครจบในแต่ละตอน แต่ใช้นักแสดงชุดเดียวกับที่เล่นบทบาทเดิม คำว่า Sit นั้นย่อมาจาก Situation ส่วนคำว่า Com นั้นย่อมาจาก Comedy เมื่อรวมกันหมายถึงตลกตามสถานการณ์ หรือความขบขันที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ (ศรีสุภา กัณหะยุวะ, 2549)

Mallencamp (1986) ได้ศึกษาประวัติศาสตร์ของละครซีทคอมในประเทศสหรัฐอเมริกา และพบว่า ก่อนหน้าที่จะมีละครประเภทนี้นั้น รายการคู่ขวัญของแม่บ้านสหรัฐฯ คือ รายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตในครอบครัวและออกอากาศในเวลากลางวัน เพราะแม่บ้านจะมีเวลาว่างและจะอยู่ที่บ้านในเวลากลางวัน จนกระทั่งในช่วงปี 1950 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่โทรทัศน์ในอเมริกามีการขยายตัวมาก ผู้หญิงอเมริกันจำนวนมากได้ออกจากบ้าน หรือออกจากชนบทเพื่อทำงานนอกบ้าน ส่งผลให้ความบันเทิงของละครโทรทัศน์ในรูปแบบเดิมไม่ตอบสนองความต้องการของผู้หญิงกลุ่มดังกล่าว ละครประเภทซีทคอมซึ่งเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับโลกภายนอกบ้านจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองชีวิตในรูปแบบใหม่ของผู้หญิงนอกบ้าน แม้กระทั่งผู้หญิงที่ไม่ได้ออกไปทำงานนอกบ้าน ก็ยังพบว่าเรื่องราวของซีทคอมนั้นได้ช่วยขยายจินตนาการของพวกเธอด้วยเช่นกัน จึงทำให้ละครประเภทนี้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาลักษณะของละครซีทคอมที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงปี 1950 Mallencamp

(1986) พบลักษณะที่น่าสนใจ 2 ประการคือ 1. ดารานำในเรื่องจะเป็นตัวละครหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี และเป็นตัวละครที่มีอำนาจ 2. อำนาจของตัวละครชายที่เคยปรากฏในภาพยนตร์โทรทัศน์จะเริ่มถูกลดบทบาทลงไป ลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างละครประเภทชิทคอมกับสภาพชีวิตที่เป็นจริงของบุคคล

วสีทิพย์ นันทเอกพงศ์ (2549) กล่าวว่า ละครโทรทัศน์แบบชิทคอมในปัจจุบัน มีลักษณะเด่นหลายประการ ดังนี้

1. การดำเนินเรื่องสั้น กระชับ จบในตอน ความยาวของละครประมาณ 30-45 นาที
2. การถ่ายทำเป็นการจัดแสดงสดในห้องส่ง สามารถให้ผู้ชมเข้ามาชมระหว่างการบันทึกเทปได้ เพื่อให้ได้บรรยากาศมีชีวิตชีวา ไม่ว่าจะเป็นจากเสียงปรบมือ หรือเสียงหัวเราะจากผู้ชม แต่ในประเทศไทยนั้นละครชิทคอมจะมีการถ่ายทำสดในห้องส่ง และไม่อนุญาตให้ผู้ชมเข้ามาในระหว่างการถ่ายทำ
3. ตัวละครหลักและฉากมีจำนวนไม่มาก หรือในบางครั้งอาจมีนักแสดงรับเชิญ ทำให้ผู้ผลิตละครสามารถทราบถึงรายละเอียดของฉากในละครคร่าว ๆ และวางแผนเตรียมการติดต่อกับทางบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อให้มาเป็นผู้สนับสนุนของละคร
4. การดำเนินเรื่องใช้การสร้างสถานการณ์เป็นหลัก โดยมีมุกตลกสอดแทรก
5. เรื่องราวของละครจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวละคร โดยตัวละครหลักจะเป็นคนธรรมดาที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตจริง และสถานการณ์มักจะเกิดขึ้นที่บ้าน หรือที่ทำงานของตัวละครหลัก
6. ตัวละครและสถานการณ์ในเรื่องมีความสำคัญมากกว่ามุขตลก หรือบทสนทนาที่น่าขบขัน

ในเรื่องของการดำเนินเรื่องของละครโทรทัศน์ประเภทชิทคอมนั้นไม่แตกต่างจากการดำเนินเรื่องของละครในชีวิตจริงทั่วไป การผูกเหตุการณ์ต่าง ๆ จะเป็นไปตามลำดับขั้น และพัฒนาไปสู่ความเข้มข้นขึ้นจนถึงจุดสุดยอดของเหตุการณ์ จากนั้นก็เข้าสู่จุดคลี่คลายปัญหา และจบอย่างมีความสุข หรือจบแบบพลิกความคาดหมาย หรือวกกลับเพื่อหักมุม ด้วยลักษณะของละครชิทคอมดังกล่าว จึงทำให้เหมาะสมที่จะวางสินค้าสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาของละคร ในปัจจุบันผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างให้ความสนใจในการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์เป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

แนวคิดละครโทรทัศน์แบบชิทคอมจะเป็นประโยชน์ให้ผู้วิจัยเข้าใจความเป็นมาและลักษณะของละครโทรทัศน์ชิทคอม และสามารถใช้นแนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาคำถามถึงความ

เหมาะสมในการวางสินค้าในละครชิตคอมได้

แนวคิดเกี่ยวกับกลไกการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

โฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อสังคมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้คนในสังคมคาดหวังให้มีการควบคุมมาตรฐานในการโฆษณาจากภาคส่วนต่าง ๆ ของสังคม

พนา ทองมีอาคม (ม.ป.ป.) ได้แบ่งประเภทการควบคุมการโฆษณาโดยภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม ดังต่อไปนี้

1. การควบคุมโดยภาครัฐ

การควบคุมการโฆษณาโดยภาครัฐในประเทศไทยนั้น ประกอบไปด้วย 3 หน่วยงานหลัก ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการอาหารและยา และคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ

ภายใต้การควบคุมดูแลของรัฐบาล สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค นับว่าเป็นองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมโฆษณา แต่ก็ยังไม่มีบทบาทในการป้องกันการผูกขาดและดูแลการแข่งขันทางธุรกิจให้เป็นธรรม เมื่อเทียบกับหน่วยงานที่ทำหน้าที่ลักษณะดังกล่าวในประเทศอื่น ก็อาจเทียบเคียงได้กับ Federal Trade Commission (FTC) ของประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ FTC นั้นทำหน้าที่ดูแลด้านการค้าโดยตรงและมีขอบเขตอำนาจสูงกว่ามาก กล่าวคือมีบทบาทในการคุ้มครองผู้บริโภค ดูแลการแข่งขันทางการค้าให้เป็นธรรม ป้องกันการผูกขาดตัดตอน และ FTC ยังเป็นองค์กรอิสระ เพราะจัดตั้งโดยกฎหมาย แต่งตั้งโดยวุฒิสภาจากการเสนอของประธานาธิบดี มีวาระแน่นอนและทำงานเป็นคณะมนตรี (Commission)

ส่วนหน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลเกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย คือ คณะกรรมการอาหารและยาของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมดูแลโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร ยา และเครื่องสำอาง หน่วยงานนี้อาจเทียบเคียงกับ Food and Drug Administration (FDA) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นองค์กรฝ่ายบริหาร สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ทำหน้าที่กำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับการโฆษณายา และทำหน้าที่ร่วมกับ FTC โดยให้คำแนะนำปรึกษาในเรื่องวิชาการที่เกี่ยวกับอาหารและยามากกว่าจะควบคุมการโฆษณาโดยตรง

สำหรับคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กกช.) ของกรมประชาสัมพันธ์ ในอดีตที่ยังเป็น คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

(กบว.) ทำหน้าที่ควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทย แต่ในปัจจุบันทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำมากกว่าและทำงานในลักษณะร่วมเป็นกรรมการอยู่ในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย ซึ่งสามารถเทียบเคียงได้กับ Federal Communication Commission (FCC) ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำหน้าที่ในการวางระเบียบเกี่ยวกับการโฆษณาของสื่อกระจายเสียงและประสานงานกับ FTC ในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเน้นการควบคุมโฆษณาในฐานะสื่อและควบคุมผ่านสื่อ (เช่นสั่งให้สถานีหยุดออกอากาศโฆษณาต้องห้ามเช่นโฆษณาบุหรี่ หรือลงโทษปรับเงินสถานี เพิกถอนใบอนุญาต) มากกว่าการควบคุมการดำเนินธุรกิจของบริษัท

2. การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรวิชาชีพ

ในหลายประเทศ องค์กรวิชาชีพต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมความประพฤติของนักวิชาชีพในศาสตร์ของตนเองเพราะมองว่าคนในวิชาชีพเดียวกัน ย่อมมีความเข้าใจเท่าเทียมกัน รู้เท่าทันกันและวางแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสังคม เพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์แก่ประเทศ

ปัจจุบันสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพและการควบคุมตนเองอย่างมาก โดยมีการประสานงานกับหมู่สมาชิก นักวิชาการ และหน่วยงานรัฐ มีการศึกษาเรื่องจริยธรรมและกลไกการควบคุมตนเอง มีการเผยแพร่ความคิดและกระตุ้นคนในวิชาชีพให้เห็นความสำคัญ

3. การควบคุมโฆษณาโดยองค์กรประชาชน

ในปัจจุบัน มีองค์กรประชาชนจำนวนไม่น้อยที่ประสงค์จะทำงานด้านคุ้มครองผู้บริโภค และมีบางส่วนได้จดทะเบียนในรูปสมาคมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เช่น สมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย เป็นต้น องค์กรเหล่านี้จะทำหน้าที่ปกป้องสิทธิของผู้บริโภค ในอนาคตคาดว่าจะบทบาทขององค์กรประชาชนเหล่านี้จะเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมให้มีองค์กรดังกล่าวในต่างจังหวัด จะเป็นกำลังเสริมที่สำคัญให้กับภาครัฐในการทำหน้าที่ควบคุมโฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภค

4. การควบคุมโฆษณาโดยสื่อ

สื่อมวลชน คือพาหนะนำโฆษณาไปสู่ผู้รับสาร กองบรรณาธิการหรือเจ้าของสื่อจึงต้องมีส่วนในการรับผิดชอบต่อเนื้อหาสาระและมีอำนาจในการกลั่นกรองรูปแบบและเนื้อหาโฆษณาด้วย นับเป็นการควบคุมตนเองของสื่อและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณาอีกทางหนึ่ง

การกำกับดูแลตนเองในผู้ประกอบการโฆษณา

ที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นกลไกการควบคุมการโฆษณาโดยภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคม แต่

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโฆษณาได้มีกลไกในการควบคุมตนเองด้วยเช่นกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ฐิติรัตน์ อิศริยคุณานนท์ และ วิภราธร จิรประวัติ (2552) ให้นิยามกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ว่าหมายถึง กลไกที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตโฆษณา ซึ่งหมายถึง เจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อ ตกลงร่วมกันในการสร้างระเบียบและหลักเกณฑ์ที่ใช้ภายในผู้ประกอบการโฆษณาเอง เพื่อสร้างมาตรฐานระดับสูงให้แก่โฆษณาที่จะนำเสนอสู่ประชาชน และมีวิธีการดำเนินการกับโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานอย่างชัดเจน นอกจากนี้กลไกการกำกับดูแลตนเองจะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและมีความเหมาะสม โดยนึกถึงประโยชน์ของสังคมและผู้บริโภคเป็นหลัก รวมทั้งส่งเสริมให้เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่น ๆ มีการแข่งขันทางธุรกิจด้วยความยุติธรรมด้วย

Neelankavil and Stridsberg (1980) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการกำกับดูแลตนเองในผู้ประกอบการโฆษณาออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. คุ้มครองผู้บริโภค การกำกับดูแลตนเองในผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องคุ้มครองผู้บริโภคจากโฆษณาที่หลอกลวง โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดจากความเป็นจริง โฆษณาที่ไม่คำนึงถึงศีลธรรม โฆษณาที่นำศาสตร์ทางจิตวิทยามาใช้ในทางที่มีขอบ โฆษณาที่ไม่ยุติธรรม โฆษณาที่เอาเปรียบผู้บริโภค โฆษณาที่ละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเกินไป โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ครอบงำความคิดของผู้บริโภค และโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างความระคายเคือง เป็นต้น
2. คุ้มครองนักโฆษณา การกำกับดูแลตนเองในผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องคุ้มครองนักโฆษณาในการต่อต้านการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรมอีกด้วย

Castallo (2000) กล่าวว่า กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาเป็นกลไกที่ทำหน้าที่เป็นบทบาทเสริมให้กับกฎหมายเนื่องจากการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพต่าง ๆ ก็ยังอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายอนุญาต และยังคงเคารพสภาพบังคับของกฎหมาย การกำกับดูแลตนเองจึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้กฎหมายทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยแผนงานที่ได้รับการยอมรับและมีความสำคัญกับการควบคุมสื่อในปัจจุบัน คือ การกำกับดูแลร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ

ซึ่งผลที่เกิดจากการกำกับดูแลร่วมกัน จะทำให้เกิดการพัฒนาและการยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับสภาพการแข่งขันแบบการค้าเสรี ซึ่งนักโฆษณาจะใช้วิธีการรูปแบบ เทคนิค และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมสินค้า ซึ่งภายใต้กรอบการทำงานของกฎหมายจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถรองรับรูปแบบต่าง ๆ ของนักโฆษณาได้อย่างครอบคลุม

(จิตรวิรัตน์ อธิริยคุณานนท์ และ วิจารณ์ จิระประวัตติ, 2552)

จากกลไกการกำกับดูแลนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงรูปแบบต่าง ๆ ในการกำกับควบคุมการปฏิบัติของนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

แนวคิดเกี่ยวกับกฎหมาย จริยธรรม จรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า

กฎหมาย พระราชบัญญัติ และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า

สำหรับกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเห็นได้ชัดมีอยู่ 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ พระราชบัญญัติประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 ซึ่งกำหนดขึ้นเพื่อใช้ควบคุมการปฏิบัติงานของนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ มาตราที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยตรงคือ มาตรา 23 และ 28 และ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ที่กำหนดขึ้นมาโดยมุ่งไปที่การดูแล ปกป้อง และคุ้มครองสิทธิต่าง ๆ ของผู้บริโภค มาตราที่มีความเกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยตรงคือ มาตรา 22 -29 โดยมีรายละเอียดดังนี้

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 ระบุว่า "...กำหนดการโฆษณาและบริการธุรกิจได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง และเมื่อรวมเวลาโฆษณาทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที" สำหรับกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่ไม่ใช้คลื่นความถี่ (เคเบิล ทวีตดาวเทียม) มาตรา 28 ระบุว่า "...กำหนดระยะเวลาสูงสุดเกี่ยวกับการโฆษณาและการบริการธุรกิจตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละ 5 นาที" ซึ่งในทางปฏิบัติกลับพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ได้มีการโฆษณาตรงเกินเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งเวลาโฆษณาตรงที่เกินมานี้ยังไม่นับรวมการวางสินค้าที่แทรกซึมในรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ อีกด้วย (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, ม.ป.ป.)

พระราชบัญญัติ คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มาตราที่ 22-29 เป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ในด้านการโฆษณาโดยภาพรวม และมีประเด็นหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า ระบุดังนี้ มาตรา 26 "ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความในการโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบข้อความนั้นเป็นข้อความที่มีความมุ่งหมายเพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาโดยทางสื่อโฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจงให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้..." (สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2547) ซึ่งการวางสินค้าในปัจจุบันเป็นการกระทำที่มี

จุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาแต่ไม่ได้มีถ้อยคำชี้แจงให้ประชาชนทราบว่าการวางสินค้าดังกล่าวเป็นการโฆษณาเท่านั้น

ในทางปฏิบัตินั้นถึงแม้จะมีพระราชบัญญัติดังกล่าวมาข้างต้นในการควบคุมการดำเนินงานโฆษณา แต่ยังคงพบว่าการละเมิด พระราชบัญญัติ บ่อยครั้ง เนื่องจากเนื้อหาในพระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวไม่ได้มีการระบุถึงการวางสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้เกิดการตีความที่แตกต่างกันออกไป และไม่มีบทลงโทษใด ๆ หากเกิดการกระทำผิด พระราชบัญญัติ ยกตัวอย่างเช่น โครงการศึกษาเฝ้าระวังสื่อและพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้เท่าทันสื่อ ได้แถลงผลการศึกษาเรื่องโฆษณาตรงในโทรทัศน์พบว่า ช่องสถานีโทรทัศน์ทั้ง 4 ช่องหลัก (ช่อง 3 5 7 และ 9) ได้ทำการโฆษณาเกินกว่าที่ พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 23 กำหนด (คำนวณจาก 3 วัน คือวันที่ 25 - 27 กันยายน 2552) โดยเฉลี่ยแล้วรวม 3 วันเกินไป สถานีโทรทัศน์ละประมาณ 100 นาที (ตาม เชื้อสถาปนศิริ, 2552) ซึ่งนับว่าเป็นความบกพร่องของกลไกการกำกับดูแลจากทั้งภาครัฐ สถานีโทรทัศน์ ที่ไม่ได้มีการเข้มงวดกับการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติ ดังกล่าว

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องมาร่วมพิจารณาในการตั้งคำถามที่สามารถเชื่อมโยงถึงประเด็นของทัศนคติเชิงจริยธรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอมได้

จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณธรรมไว้ดังต่อไปนี้

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2538) ให้ความหมายคุณธรรมว่า หมายถึง สิ่งที่คุณคนยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม มีประโยชน์มากและมีโทษน้อย สิ่งที่เป็นคุณธรรมในแต่ละสังคมอาจแตกต่างกัน เพราะการเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีนั้น ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม เศรษฐกิจ ศาสนา และการศึกษาของคนในสังคมนั้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538) ให้ความหมายคุณธรรมว่า หมายถึง สภาพคุณงามความดี

ดังนั้น ผู้มีคุณธรรม จึงหมายถึง ผู้มีการประพฤติปฏิบัติตนอยู่ในกรอบที่ดีงามและสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้ถูกต้องและเป็นธรรม (สุภาพร พิศาลบุตร, 2544) นอกจากนั้นคุณธรรมและจริยธรรมมีความเกี่ยวข้องกันคือ คุณธรรมเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดจริยธรรม โดยคุณธรรมคือสิ่งที่เราควรปฏิบัติ และศีลธรรมคือสิ่งที่ควรดเว้น เมื่อนำคุณธรรมและศีลธรรมมารวมกันจะกลายเป็นจริยธรรม (สาโรช บัวศรี, 2523)

ในส่วนของจริยธรรมนั้นนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำนิยามไว้ดังต่อไปนี้

Kohlberg (1976) ให้คำจำกัดความของจริยธรรมว่า จริยธรรมเป็นพื้นฐานของความยุติธรรม ซึ่งยึดถือเอาการกระจายสิทธิและหน้าที่อย่างเท่าเทียมกัน โดยมีได้หมายถึงกฎเกณฑ์ที่บังคับโดยทั่วไป แต่เป็นกฎเกณฑ์ที่มีความสากลที่คนส่วนใหญ่รับไว้ในทุกสถานการณ์ ไม่มีการขัดแย้งกัน เป็นอุดมคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2522) ให้ความหมายของจริยธรรมว่า ลักษณะทางสังคมหลาย ๆ ลักษณะของมนุษย์และมีขอบเขตรวมถึงพฤติกรรมทางสังคมประเภทต่าง ๆ ลักษณะและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมจะมีคุณสมบัติประเภทใดประเภทหนึ่งใน 2 ประเภท คือ เป็นลักษณะที่สังคมต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกของสังคม เป็นพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบ ให้การสนับสนุน และผู้กระทำส่วนมากเกิดความพอใจว่าการกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ส่วนอีกประการหนึ่งคือ ลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกของสังคม เป็นพฤติกรรมที่สังคมลงโทษหรือพยายามกำจัด และผู้ที่มีพฤติกรรมนั้นส่วนมากรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องและไม่สมควร ฉะนั้นผู้ที่มีจริยธรรมสูง คือผู้ที่มีลักษณะและพฤติกรรมประเภทแรกมากกว่าประเภทหลัง

โกศล มีคุณ (2524) กล่าวว่าจริยธรรมเป็นเงื่อนไขปัญญาทางสังคมของบุคคลอันได้แก่ การรับรู้ การสังเกต เข้าใจสถานการณ์ของสังคม คือ ความสามารถในการปรับตัวและควบคุมตัวเองในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสังคม คลุมถึงสภาวะต่าง ๆ ของบุคคลในสังคม เกิดจากความเจริญทางสติปัญญาที่องงามเพื่อเสริมสร้างสังคม

ประภาสวีย์ สีนอำไพ (2540) อธิบายว่า จริยธรรม (Ethics) มาจากภาษา กรีกว่า Ethos แปลว่า หลักความประพฤติหรือลักษณะนิสัย (Character) หมายถึงความคิดรวบยอด หรือมโนทัศน์เกี่ยวกับคุณค่าหรือค่านิยม (Value concepts)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538) ให้ความหมายของจริยธรรมว่า หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม

พระราชวรமுณี ประยุทธ์ ปยุตโต (2529) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายและจริยธรรมนั้นมีความแตกต่างกันอยู่บ้างคือ กฎหมายบัญญัติขึ้นโดยการบริหารฝ่ายนิติบัญญัติ บางฉบับเป็นเงื่อนไขการกำหนดสิทธิประโยชน์ของกลุ่มชนผู้ออกกฎหมาย จึงเป็นประโยชน์ของกลุ่มชน ไม่ใช่เป็นประโยชน์สากลเหมือนเช่น จริยธรรม นอกเสียจากบางครั้งมาตรฐานจริยธรรมอาจตรงกับบทบัญญัติของกฎหมายก็ได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ามาตรฐานทางจริยธรรมสากลจะไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติทางกฎหมายของบางสังคมบางสมัย แต่สิ่งหนึ่งซึ่งมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงคุณค่าของสังคมที่เป็นตัวเปลี่ยนสำนึกทางจริยธรรม คือ กระแสการเปลี่ยนแปลงของ

โลก

การเกิดจริยธรรมในมนุษย์

พิภพ พงษ์เงิน (2545) ได้อธิบายการเกิดจริยธรรมในมนุษย์ไว้ว่าเกิดจากลักษณะต่อไปนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ระบบสังคม มนุษย์เราได้จริยธรรม ค่านิยม จากการรู้จักวิเคราะห์คุณค่า ความถูกต้อง ชั่วดี ความมีเหตุผล แล้วนำมายึดถือปฏิบัติ จนกลายเป็นหลักควร ข้อกำหนด กฎเกณฑ์ แนวศีลธรรม

2. เกิดจากการเลียนแบบ เป็นกระบวนการที่เกิดจากการเรียนรู้ ผู้ใหญ่เป็นสิ่งแวดล้อม เป็นแบบอย่าง ส่วนใหญ่ก็คือครอบครัว โรงเรียน เพื่อนและชุมชน ผู้ที่สัมผัสซึมซับพฤติกรรมของสมาชิกของสังคมเป็นเวลาพอสมควรจะเกิดความเคยชิน เกิดการยอมรับ เลียนแบบพฤติกรรมที่มีประสบการณ์ ปรับเข้ากับตนเอง

3. การปฏิบัติตามหลักธรรมสากล (Universal) หลายศาสนาสร้างสรรคหลักธรรมไว้ กล่อมเกล่าจิตใจ คนดีมีมโนธรรมบำเพ็ญตนและปลูกศรัทธาให้คนทั่วไปเห็นคุณค่า จริยธรรม เหล่านี้เป็นสิ่งดีงาม จึงขยายขอบเขตจากจุดเล็กสุดคือเฉพาะตนไปจนถึงสากลโลก ที่สุดก็กลายเป็นหลักธรรมสากล ให้คนถือปฏิบัติเป็นสากล

4. การสร้างจริยธรรมในตนเอง เกิดจริยธรรมในตนเองโดยจิตสำนึก โดยตัวเองเป็นผู้กำหนดขึ้น เนื่องจากความเป็นผู้มีมโนธรรม มีเหตุผล หรืออารมณ์

5. การบำเพ็ญประโยชน์และพันธะสัญญาประชาคม (Utility and Social Contract) เป็นการปฏิบัติไปตามความระบียบ บทบาทหน้าที่ สิทธิ เพื่อให้เกิดความสงบสุข ความสามัคคี มีมิตรสัมพันธ์

ลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) ได้แบ่งลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความรู้เชิงจริยธรรม (Ethical Knowledge) หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ใน สังคมของตนนั้น การกระทำชนิดใดควรทำและชนิดใดควรละเว้น พฤติกรรมประเภทใดเหมาะสม และพฤติกรรมประเภทใดไม่เหมาะสมมากนักน้อยเพียงใด ปริมาณความรู้ขึ้นอยู่กัอายุ การศึกษา และพัฒนาการทางสติปัญญาของบุคคลด้วย

2. ทศนคติเชิงจริยธรรม (Ethical Attitude) คือ ความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะ หรือพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่าง ๆ ว่าตนชอบหรือไม่ชอบเพียงใด ทศนคติเชิงจริยธรรมของบุคคล ส่วนมากจะสอดคล้องกับค่านิยมของคนในสังคมนั้น แต่บุคคลบางคนในสถานการณ์ปกติอาจมี

ทัศนคติต่างไปจากค่านิยมของสังคมก็ได้ ทัศนคติทางจริยธรรมของบุคคลมีความหมายกว้างกว่าความรู้เชิงจริยธรรมของบุคคล เพราะทัศนคตินั้นรวมทั้งความรู้และความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ เข้าด้วยกัน ฉะนั้น ทัศนคติเชิงจริยธรรมจึงสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมเชิงจริยธรรมได้แม่นยำกว่าการใช้ความรู้เชิงจริยธรรมเพียงอย่างเดียว

3. เหตุผลเชิงจริยธรรม (Ethical Cognitive) หมายถึง การที่บุคคลใช้เหตุผลในการเลือกที่จะทำหรือเลือกที่จะไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เหตุผลที่กล่าวมานี้จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล การศึกษาเหตุผลเชิงจริยธรรมจะทำให้ทราบว่าบุคคลที่มีการกระทำเหมือนกันอาจมีเหตุผลเบื้องหลังการกระทำอยู่ในระดับที่แตกต่างกันได้

4. พฤติกรรมทางจริยธรรม (Ethical Behavior) หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์หรือค่านิยมในสังคมนั้น ระดับของจริยธรรม

สุภาพร พิศาลบุตร (2544) กล่าวว่า ระดับของจริยธรรมแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. จริยธรรมในชีวิตประจำวัน หมายถึง จริยธรรมที่มีอยู่ในตัวบุคคล เป็นจริยธรรมระดับบุคคล เป็นจริยธรรมสำหรับทุกคน ที่ยึดถือประจำใจและเป็นแนวปฏิบัติของตน.

2. จริยธรรมในการทำงาน เป็นการกล่าวถึงความประพฤติ หรือการปฏิบัติของบุคคล เพื่อความสำเร็จในงาน หรือเรียกว่าจริยธรรมระดับสังคม เป็นจริยธรรมของกลุ่มคนส่วนรวมที่จะสะท้อนให้เกิดเป็นจริยธรรมส่วนบุคคล ทำให้บุคคลในสังคมเดียวกันมีจริยธรรมไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน

การปลูกฝังและเสริมสร้างจริยธรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการปลูกฝังและเสริมสร้างจริยธรรม ที่ยกมาในที่นี้ มีอยู่ 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญา (Cognitive Theory) และ ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg (Kohlberg's Theory) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

Theodron (1990 อ้างถึงใน คลังปัญญาไทย, 2554) ได้ให้ความหมายของ Socialization ว่าหมายถึง กระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของคนในสังคมหรือกลุ่มสังคม รวมถึงพฤติกรรมและการกระทำที่จะต้องแสดงตามสถานการณ์และบทบาทที่เปลี่ยนไป

Popenoe (1993 อ้างถึงใน คลังปัญญาไทย, 2554) ได้ให้ความหมายของ Socialization

ว่าหมายถึง กระบวนการของคนในสังคมในการกระทำระหว่างกันทางสังคม การได้รับรูปแบบของบุคลิกภาพ (Personality) และการเรียนรู้ (Learning) การดำเนินวิถีชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ จากสังคมและกลุ่ม

สังคมประกิตเป็นกระบวนการที่บุคคลเรียนรู้และรับเอาค่านิยม (Value) ความเชื่อ (Believes) บรรทัดฐาน (Norms) ของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่นั้นมาอยู่ในบุคลิกภาพของตนเอง สังคมค่อย ๆ กล่อมเกล่าบุคลิกภาพของสมาชิกของสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่สังคมปรารถนา โดยใช้เงื่อนไขการลงโทษแก่สมาชิกเมื่อพฤติกรรมของเขาเบี่ยงเบนออกไปจากบรรทัดฐาน และใช้เงื่อนไขการให้แรงเสริมแก่สมาชิกเมื่อพฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับบรรทัดฐาน

โดยปกติพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลมา 2 ทาง ในทางแรกนั้นเป็นอิทธิพลที่มาจากสังคมโดยตรงกล่าวคือ สังคมจะใช้อิทธิพลกระทำต่อบุคคลผ่านทางสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น สถาบันครอบครัว กลุ่มวิชาชีพ ฯลฯ สมาชิกในสังคมจะมีตำแหน่งหรือสถานภาพอยู่ในสถาบันเหล่านี้ ทุกคนจึงต้องแสดงพฤติกรรมของตนเองให้สอดคล้องกับความคาดหวังของคนอื่นที่มีต่อผู้ที่ดำรงตำแหน่งหรือสถานภาพนั้น

ในทางที่สองนั้น การแสดงพฤติกรรมของบุคคลย่อมจะได้รับอิทธิพลจากตัวเขาเองอีกด้วย บุคคลย่อมมีความแตกต่างกันในบุคลิกภาพ ซึ่งรวมเอาความต้องการ เจตคติ ค่านิยมเอาไว้สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่สอดคล้องกับตัวสิ่งเหล่านั้นเอง นอกเหนือไปจากที่ต้องแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับบทบาทที่ตนเองได้รับในทางแรก

Bandura and Walters (1963) ได้อธิบายการเกิดของจริยธรรมว่าเป็นกระบวนการสังคมประกิต (Socialization) โดยการซึมซาบบทบาทต่าง ๆ อันเป็นบรรทัดฐานของสังคม (Social Norm) จากสังคมที่ตนเติบโตมา การเรียนรู้จำนวนมากของบุคคลมิได้เกิดจากการให้รางวัลหรือลงโทษ การเรียนรู้ คือ การสังเกต เลียนแบบจากผู้ใกล้ชิดเพื่อแรงจูงใจ คือเป็นที่รักที่ยอมรับในกลุ่มพวกเดียวกับกลุ่มต้นแบบ เพื่อเป็นพวกเดียวกัน ฉะนั้นสถาบัน องค์การ กลุ่มสังคมจึงมีอิทธิพลต่อการปลูกฝัง เสริมสร้างจริยธรรม การศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่าถ้าเด็ก ๆ ได้สังเกตตัวแบบให้การช่วยเหลือ ใจดี จะทำให้เด็ก ๆ มีพฤติกรรมเป็นคนใจดี ใจกว้างและรู้จักแบ่งปันเพิ่มมากขึ้น โดยหลักทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม พฤติกรรม ค่านิยมและความเชื่อทางจริยธรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นได้โดยการเลียนแบบจากตัวแบบโดยเฉพาะตัวแบบที่คุ้นเคย ที่มีชื่อเสียง มีอำนาจ เป็นที่น่าเลื่อมใสในสายตาของผู้เลียนแบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของแนวคิดของสังคมประกิต (Socialization)

2. ทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญา

Piaget (1932) เชื่อว่าจริยธรรมเกิดจากแรงจูงใจในการปฏิบัติตนสัมพันธ์กับสังคม การพัฒนาจริยธรรมจึงต้องมีการพิจารณาเหตุผลเชิงจริยธรรมตามระดับสติปัญญาของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อมีวุฒิภาวะสูงขึ้น การรับรู้จริยธรรมก็พัฒนาขึ้นตามลำดับ Piaget ได้แบ่งการพัฒนาจริยธรรมของมนุษย์ออกเป็น 3 ชั้น ได้แก่

1. ชั้นก่อนจริยธรรม (ตั้งแต่แรกเกิด – 2 ขวบ) เป็นชั้นที่ยังไม่เกิดจริยธรรม แต่สามารถเรียนรู้จากประสาทสัมผัส และมีพัฒนาการทางสติปัญญาในขั้นต้น
2. ชั้นเชื่อฟังคำสั่ง (อายุ 2-8 ขวบ) เป็นชั้นที่ผู้ใหญ่อบรมสั่งสอนสิ่งใด เด็กจะสนใจ เชื่อฟัง และปฏิบัติตามในช่วงระยะแรก ๆ โดยไม่คำนึงถึงเหตุผลของคำสั่ง แต่ในช่วงหลังจึงมีการคิดก่อนการปฏิบัติตามคำสั่ง
3. ชั้นยึดหลักแห่งตน (อายุ 8 – 10 ขวบ) เป็นชั้นที่เด็กมีพัฒนาการทางสติปัญญาสูงขึ้นตามประสบการณ์ทางสังคม คลายความเกรงกลัวจากอำนาจภายนอก และเริ่มมีความคิดเป็นของตัวเองมากขึ้น

ซึ่งในการพัฒนาจากขั้นที่สองไปยังขั้นที่สามนี้จะต้องขึ้นอยู่กับพัฒนาการทางสติปัญญาและประสบการณ์ทางสังคมอย่างมาก Piaget พบว่า อายุสมองเป็นตัวทำนายได้ดีกว่าอายุจริงในความคิดเกี่ยวกับจริยธรรม นั่นคือ แม้ว่าเด็กจะมีอายุมากขึ้นตลอดเวลาก็ตาม แต่ถ้าสติปัญญาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของพัฒนาการทางจริยธรรมมิได้พัฒนาสูงขึ้นไปด้วยแล้ว การที่เด็กมีอายุสูงขึ้นก็อาจไม่มีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางจริยธรรม และด้วยเหตุผลเดียวกันจึงเป็นไปได้ว่าเด็กที่มีพัฒนาการทางสติปัญญาในระดับเดียวกัน จะมีพัฒนาการทางจริยธรรมใกล้เคียงหรืออยู่ในระดับเดียวกัน

3. ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg (Kohlberg's Stage of Moral Development)

ทฤษฎีพัฒนาการจริยธรรมของ Kohlberg (1976) ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดพัฒนาการทางจริยธรรมของ Piaget ซึ่งเป็นการศึกษาพัฒนาการจริยธรรมตามอายุเด็กเป็นระยะ แต่ Kohlberg ได้ปรับปรุงวิธีวิจัย การวิเคราะห์ผลรวมและได้วิจัยอย่างกว้างขวางในประเทศอื่นที่มีวัฒนธรรมต่างไป โดยวิธีการวิจัยจะสร้างสถานการณ์สมมติปัญหาทางจริยธรรมที่ผู้ตอบยากที่จะตัดสินใจได้ว่า “ถูก” “ผิด” “ควรทำ” “ไม่ควรทำ” อย่างเด็ดขาด เพราะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง การตอบจะขึ้นกับวัยของผู้ตอบเกี่ยวกับความเห็นใจในบทบาทของผู้แสดงพฤติกรรมในเรื่อง ค่านิยม ความสำนึกในหน้าที่ในฐานะเป็นสมาชิกของสังคม ความยุติธรรมหรือหลักการที่ตนยึดถือ

Kohlberg เชื่อว่าพัฒนาการทางจริยธรรมเป็นผลจากการพัฒนาการของโครงสร้างทางความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับจริยธรรม นอกจากนั้น Kohlberg ยังพบว่า ส่วนมากการพัฒนาทางจริยธรรมของเด็กจะไม่ถึงขั้นสูงสุดในอายุ 10 ปี แต่จะมีการพัฒนาขึ้นอีกหลายขั้นจากอายุ 11-25 ปี การใช้เหตุผลเพื่อการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะแสดงให้เห็นถึงความเจริญของจิตใจของบุคคล การใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์ของสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เป็นการใช้เหตุผลที่ลึกซึ้งซึ่งยากแก่การเข้าใจยิ่งขึ้นตามลำดับของวุฒิภาวะทางปัญญา

Kohlberg ได้ศึกษาการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมของเยาวชนอเมริกัน อายุ 10 -16 ปี และได้แบ่งพัฒนาการทางจริยธรรมออกเป็น 3 ระดับ (Levels) แต่ละระดับแบ่งออกเป็น 2 ขั้น (Stages) ดังนั้น พัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg มีทั้งหมด 6 ขั้น คำอธิบายของระดับและขั้นต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

ระดับที่ 1 ระดับก่อนมีจริยธรรมหรือระดับก่อนกฎเกณฑ์สังคม (Pre - conventional Level) ระดับนี้เด็กจะรับกฎเกณฑ์และข้อกำหนดของพฤติกรรมที่ "ดี" "ไม่ดี" จากผู้มีอำนาจเหนือตน เช่น บิดามารดา ครูหรือเด็กโต และมักจะคิดถึงผลตามที่จะนำรางวัลหรือการลงโทษพฤติกรรม "ดี" คือ พฤติกรรมที่แสดงแล้วได้รางวัล พฤติกรรม "ไม่ดี" คือ พฤติกรรมที่แสดงแล้วได้รับโทษ โดยบุคคลจะตอบสนองต่อกฎเกณฑ์ซึ่งผู้มีอำนาจทางกายเหนือตนเองกำหนดขึ้น จะตัดสินใจเลือกแสดงพฤติกรรมที่เป็นหลักต่อตนเอง โดยไม่คำนึงถึงผู้อื่น จะพบในเด็ก 2-10 ปี Kohlberg แบ่งพัฒนาการทางจริยธรรม ระดับนี้เป็น 2 ขั้น คือ

ขั้นที่ 1 การถูกลงโทษและการเชื่อฟัง (Punishment and Obedience Orientation) เด็กจะยอมทำตามคำสั่งผู้มีอำนาจเหนือตนโดยไม่มีเงื่อนไขเพื่อไม่ให้ตนถูกลงโทษ ขั้นนี้แสดงพฤติกรรมเพื่อหลบหลีกการถูกลงโทษ เพราะกลัวความเจ็บปวด ยอมทำตามผู้ใหญ่เพราะมีอำนาจทางกายเหนือตน Kohlberg อธิบายว่า ในขั้นนี้เด็กจะใช้ผลตามของพฤติกรรมเป็นเครื่องชี้ว่าพฤติกรรมของตน "ถูก" หรือ "ผิด" เป็นต้นว่า ถ้าเด็กถูกทำโทษก็จะคิดว่าสิ่งที่ตนทำ "ผิด" และจะพยายามหลีกเลี่ยงไม่ทำสิ่งนั้นอีก พฤติกรรมใดที่มีผลตามด้วยรางวัลหรือคำชม เด็กก็จะคิดว่าสิ่งที่ตนทำ "ถูก" และจะทำซ้ำอีกเพื่อหวังรางวัล

ขั้นที่ 2 กฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือเพื่อประโยชน์ของตน (Instrumental Relativist Orientation) ใช้หลักการแสวงหารางวัลและการแลกเปลี่ยน บุคคลจะเลือกทำตามความพอใจของตนเอง โดยให้ความสำคัญของการได้รับรางวัลตอบแทน ทั้งรางวัลที่เป็นวัตถุหรือการตอบแทนทางกาย วาจา และใจ โดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสังคม ขั้นนี้แสดงพฤติกรรมเพื่อ

ต้องการผลประโยชน์สิ่งตอบแทน รางวัลและสิ่งแลกเปลี่ยน เป็นสิ่งตอบแทน Kohlberg อธิบายว่า ในขั้นนี้เด็กจะสนใจทำตามกฎข้อบังคับ เพื่อประโยชน์หรือความพอใจของตนเอง หรือทำดีเพราะอยากได้ของตอบแทน หรือรางวัล ไม่ได้คิดถึงความยุติธรรมและความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น หรือความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อผู้อื่น พฤติกรรมของเด็กในขั้นนี้ทำเพื่อสนองความต้องการของตนเอง แต่มักจะเป็นการแลกเปลี่ยนกับคนอื่น เช่น ประโยค “ถ้าเธอทำให้ฉัน ฉันจะให้.....”

ระดับที่ 2 ระดับจริยธรรมตามกฎเกณฑ์สังคม (Conventional Level) พัฒนาการจริยธรรมระดับนี้ ผู้ทำถือว่าการประพฤติตนตามความคาดหวังของผู้ปกครอง บิดามารดา กลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกหรือของชาติ เป็นสิ่งที่ควรจะทำหรือทำความผิด เพราะกลัวว่าตนจะไม่ใช่ที่ยอมรับของผู้อื่น ผู้แสดงพฤติกรรมจะไม่คำนึงถึงผลตามที่จะเกิดขึ้นแก่ตนเอง ถือว่าความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีเป็นสิ่งสำคัญ ทุกคนมีหน้าที่จะรักษามาตรฐานทางจริยธรรม โดยบุคคลจะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมที่ตนเองอยู่ ตามความคาดหวังของครอบครัวและสังคม โดยไม่คำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นขณะนั้นหรือภายหลังก็ตาม จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคมโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้อื่น จะพบในวัยรุ่นอายุ 10 -16 ปี Kohlberg แบ่งพัฒนาการทางจริยธรรม ระดับนี้เป็น 2 ขั้น คือ

ขั้นที่ 3 ความคาดหวังและการยอมรับในสังคม สำหรับ “เด็กดี” (Interpersonal Concordance of “Good boy , nice girl” Orientation) บุคคลจะใช้หลักทำตามที่ผู้อื่นเห็นชอบ ให้เหตุผลเลือกทำในสิ่งที่กลุ่มยอมรับโดยเฉพาะเพื่อน เพื่อเป็นที่ชื่นชมและยอมรับของเพื่อน ไม่เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามการชักจูงของผู้อื่น เพื่อต้องการรักษาสัมพันธภาพที่ดี พบในวัยรุ่นอายุ 10-15 ปี ขั้นนี้แสดงพฤติกรรมเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของหมู่คณะ การช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้เขาพอใจ และยกย่องชมเชย ทำให้บุคคลไม่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบคล้อยตามการชักจูงของผู้อื่น โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน Kohlberg อธิบายว่า พัฒนาการทางจริยธรรมขั้นนี้เป็นพฤติกรรมของ “คนดี” ตามมาตรฐานหรือความคาดหวังของบิดา มารดาหรือเพื่อนวัยเดียวกัน พฤติกรรม “ดี” หมายถึง พฤติกรรมที่จะทำให้ผู้อื่นชอบและยอมรับ หรือไม่ประพฤติดีเพราะเกรงว่าพ่อแม่จะเสียใจ

ขั้นที่ 4 กฎและระเบียบ (“Law-and-order” Orientation) จะใช้หลักทำตามหน้าที่ของสังคม โดยปฏิบัติตามระเบียบของสังคมอย่างเคร่งครัด เรียนรู้การเป็นหน่วยหนึ่งของสังคม ปฏิบัติตามหน้าที่ของสังคมเพื่อดำรงไว้ซึ่งกฎเกณฑ์ในสังคม พบในอายุ 13 -16 ปี ขั้นนี้แสดงพฤติกรรมเพื่อทำตามหน้าที่ของสังคม โดยบุคคลรู้ถึงบทบาทและหน้าที่ของเขาในฐานะเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมนั้น จึงมีหน้าที่ทำตามกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่สังคมกำหนดให้ หรือคาดหมายไว้ Kohlberg อธิบายว่า เหตุผลทางจริยธรรมในขั้นนี้ ถือว่าสังคมจะอยู่ด้วยความมีระเบียบเรียบร้อย

ต้องมีกฎหมายและข้อบังคับ คนดีหรือคนที่มีพฤติกรรมถูกต้องคือ คนที่ปฏิบัติตามระเบียบบังคับหรือกฎหมาย ทุกคนควรเคารพกฎหมาย เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย

ระดับที่ 3 ระดับจริยธรรมตามหลักการด้วยวิจารณญาณ หรือระดับเหนือกฎเกณฑ์สังคม (Post – conventional Level) พัฒนาการทางจริยธรรมระดับนี้ เป็นหลักจริยธรรมของผู้มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ผู้ทำหรือผู้แสดงพฤติกรรมได้พยายามที่จะตีความหมายของหลักการและมาตรฐานทางจริยธรรมด้วยวิจารณญาณ ก่อนที่จะยึดถือเป็นหลักของความประพฤติที่จะปฏิบัติตาม การตัดสินใจ “ถูก” “ผิด” “ไม่ควร” มาจากวิจารณญาณของตนเอง ปราศจากอิทธิพลของผู้มีอำนาจหรือกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิก กฎเกณฑ์ – กฎหมาย ควรจะตั้งบนหลักความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับของสมาชิกของสังคมที่ตนเป็นสมาชิก ทำให้บุคคลตัดสินใจขัดแย้งของตนเองโดยใช้ความคิดไตร่ตรองอาศัยค่านิยมที่ตนเชื่อและยึดถือเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ จะปฏิบัติตามสิ่งที่สำคัญมากกว่าโดยมีกฎเกณฑ์ของตนเอง ซึ่งพัฒนามาจากกฎเกณฑ์ของสังคม เป็นจริยธรรมที่เป็นที่ยอมรับทั่วไป Kohlberg แบ่งพัฒนาการทางจริยธรรม ระดับนี้เป็น 2 ขั้น คือ

ขั้นที่ 5 สัญญาสังคมหรือหลักการทำตามคำมั่นสัญญา (Social Contract Orientation) บุคคลจะมีเหตุผลในการเลือกกระทำโดยคำนึงถึงประโยชน์ของคนหมู่มาก ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น สามารถควบคุมตนเองได้ เคารพการตัดสินใจที่จะกระทำด้วยตนเอง ไม่ถูกควบคุมจากบุคคลอื่น มีพฤติกรรมที่ถูกต้องตามค่านิยมของตนและมาตรฐานของสังคม ถือว่ากฎเกณฑ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงได้ โดยพิจารณาประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก พบได้ในวัยรุ่นตอนปลายและวัยผู้ใหญ่ ขั้นนี้แสดงพฤติกรรมเพื่อทำตามมาตรฐานของสังคม เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน โดยบุคคลเห็นความสำคัญของคนหมู่มากจึงไม่ทำตนให้ขัดต่อสิทธิอันพึงมีได้ของผู้อื่น สามารถควบคุมบังคับใจตนเองได้ พฤติกรรมที่ถูกต้องจะต้องเป็นไปตามค่านิยมส่วนตัว ผสมผสานกับมาตรฐานซึ่งได้รับการตรวจสอบและยอมรับจากสังคม Kohlberg อธิบายว่า ขั้นนี้เน้นถึงความสำคัญของมาตรฐานทางจริยธรรมที่ทุกคนหรือคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ถูกสมควรที่จะปฏิบัติตาม โดยพิจารณาถึงประโยชน์และสิทธิของบุคคลก่อนที่จะให้เป็นมาตรฐานทางจริยธรรม ได้ใช้ความคิดและเหตุผลเปรียบเทียบว่าสิ่งไหนผิดและสิ่งไหนถูก ในขั้นนี้การ “ถูก” และ “ผิด” ขึ้นอยู่กับค่านิยมและความคิดเห็นของบุคคลแต่ละบุคคล แม้ว่า จะเห็นความสำคัญของสัญญาหรือข้อตกลงระหว่างบุคคลแต่เปิดให้มีการแก้ไข โดยคำนึงถึงประโยชน์และสถานการณ์แวดล้อมในขณะนั้น

ขั้นที่ 6 หลักการคุณธรรมสากล (Universal Ethical Principle Orientation) เป็นขั้นที่เลือกตัดสินใจที่จะกระทำโดยยอมรับความคิดที่เป็นสากลของผู้เจริญแล้ว ขั้นนี้แสดงพฤติกรรม

เพื่อทำตามหลักการคุณธรรมสากล โดยคำนึงความถูกต้องยุติธรรมยอมรับในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ มีอุดมคติและคุณธรรมประจำใจ มีความยืดหยุ่นและยืดหลักจริยธรรมของตนอย่างมีสติ ด้วยความยุติธรรม และคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน เคารพในความเป็นมนุษย์ของแต่ละบุคคล ละอายและเกรงกลัวต่อบาป พบในวัยผู้ใหญ่ที่มีความเจริญทางสติปัญญา Kohlberg อธิบายว่า ขั้นนี้เป็นหลักการมาตรฐานจริยธรรมสากล เป็นหลักการเพื่อนมนุษย์ธรรม เพื่อความเสมอภาคในสิทธิมนุษยชนและเพื่อความยุติธรรมของมนุษย์ทุกคน ในขั้นนี้สิ่งที่ “ถูก” และ “ผิด” เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับธรรมของแต่ละบุคคลที่เลือกยึดถือ

ดังนั้นสรุปได้ว่า จริยธรรมตามทฤษฎีของ Kohlberg จุดเริ่มต้นของพัฒนาการคือ อัตตา (self) ที่แผ่ขยายกว้างออกไปจนถึงสากลโลก และตามที่ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวัดและการวิจัยทัศนคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการนั้น พบว่า คนไทยอายุระหว่าง 16-60 ปีมักจะพัฒนาเหตุผลเชิงจริยธรรมไปหยุดอยู่ในขั้นที่ 3 กล่าวคือ คนไทยประมาณ 50% พัฒนาเหตุผลเชิงจริยธรรมไปถึงขั้นการปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้อื่นเห็นชอบและคนไทยอีกส่วนหนึ่งประมาณ 30% พัฒนาไปถึงเพียงขั้นที่ 2 คือ ขั้นการกระทำเพื่อแสวงหารางวัลที่เป็นวัตถุสิ่งของ และมีคนไทยประมาณ 20% สามารถพัฒนาไปถึงขั้นที่ 4 คือการปฏิบัติตามหน้าที่ทางสังคมหรือการปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือกฎหมายของสังคม แสดงว่าการพัฒนาทางด้านจิตใจของคนไทยเจริญได้ประมาณครึ่งหนึ่งของทฤษฎีนี้ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้พัฒนาการทางจริยธรรมของ Kohlberg เป็นเกณฑ์หลักในการวิเคราะห์ทัศนคติเชิงจริยธรรมของผู้ผลิตการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์

จรรยาบรรณนักสื่อสารมวลชน นักโฆษณาและนักการตลาด

จรรยาบรรณ (Code of Ethics) เป็นข้อกำหนดที่ควรประพฤติสำหรับผู้ประกอบอาชีพต่าง ๆ พึงปฏิบัติตาม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวม จรรยาบรรณต่างกับจริยธรรมเนื่องจากจริยธรรมจะครอบคลุมไปทุกเรื่อง ส่วนจรรยาบรรณจะแคบกว่าคือ เป็นการเน้นถึงการทำความดีเฉพาะแต่ละวิชาชีพเท่านั้น (พิภพ วังเงิน, 2545)

จรรยาบรรณวิชาชีพเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาจริยธรรมที่เป็นส่วนเชื่อมระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยได้รับการออกแบบมาเพื่อเป็นแนวทางนำเราในการดำเนินการเกี่ยวกับความขัดแย้งทางศีลธรรมที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมจริง (Real-World Environment) ที่ไม่มีสิ่งใดที่จะเป็นคำตอบถูกหรือผิดเสมอไป หากทว่าเป็นสิ่งที่ต้องขึ้นอยู่กับกรณีเหตุผลที่ดี ในการตัดสินใจกรณีหรือประเด็นที่เฉพาะเจาะจง (Day, 2000)

Goetsch and Davis (1997) ให้ความหมายว่า จรรยาบรรณคือ รูปแบบหนึ่งของแบบจำลองการตัดสินใจทางจริยธรรมของนักวิชาชีพซึ่งอยู่บนพื้นฐานของกลุ่ม และการตัดสินใจจะมีจริยธรรม ถ้ากลุ่มทางวิชาชีพให้การยอมรับ และการตัดสินใจของกลุ่มร่วมกันนี้เรียกว่า จรรยาบรรณ

พระราชวรมนี (2541) ให้ความหมายว่า จรรยาบรรณเป็นส่วนย่อยของจริยธรรม จริยธรรมเป็นหลักแห่งการประพฤติที่ดีงาม โดยมีคุณธรรมซึ่งหมายถึงสิ่งที่ดีในจิตใจเป็นสิ่งควบคุมจริยธรรม จรรยาบรรณนั้นเน้นไปที่การปฏิบัติของคนในวิชาชีพนั้น ๆ

สุภาพร พิศาลบุตร (2544) ให้ความหมายจรรยาบรรณว่า หมายถึงกรอบข้อยึดถือ หรือข้อบังคับอันเป็นความประพฤติที่ดีที่มีต่ออาชีพหนึ่ง ๆ โดยกล่าวถึงสิ่งที่พึงปฏิบัติ และสิ่งที่ไม่พึงปฏิบัติในสาขาวิชานั้น ๆ

สรุปแล้วจรรยาบรรณ คือ หลักความประพฤติอันควรยึดถือเป็นข้อปฏิบัติของผู้ประกอบอาชีพหนึ่ง ๆ ซึ่งแต่ละอาชีพนั้มีจรรยาบรรณที่แตกต่างกันออกไป เช่น จรรยาบรรณแพทย์ จรรยาบรรณวิชาชีพครู จรรยาบรรณวิศวกร เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เลือกทำการศึกษาเฉพาะจรรยาบรรณนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภททิทคอมเท่านั้น ได้แก่ จรรยาบรรณนักสื่อสารมวลชน จรรยาบรรณนักโฆษณา และจรรยาบรรณนักการตลาด

จรรยาบรรณนักสื่อสารมวลชน

จรรยาบรรณนักสื่อสารมวลชน เป็นหลักการที่ให้ผู้ปฏิบัติงานในสายสื่อสารมวลชน ถือเป็นแนวปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ (พิภพ วังเงิน, 2545)

1. พึงถือว่าเกียรติและบุคลิกภาพของคนอยู่เหนือสิ่งอื่นใดทั้งสิ้น
2. พึงสุจริตต่อวิชาชีพ ต่อหน้าที่ โดยไม่ยอมรับอำมีสินจ้าง ที่บิดเบือนเจตนารมณ์ของตนเอง
3. พึงตระหนักในความรับผิดชอบต่อทุกเรื่องที่ออกทางสื่อมวลชน
4. ต้องไม่อคติ สนับสนุนหรือให้ร้ายใคร ต้องเป็นกลางเสมอ
5. พึงเสนอข่าวที่เป็นจริงตามที่มีหลักฐาน ถ้าหากภายหลังพบว่าผิดพลาด พึงแก้ไขด้วยความรับผิดชอบ
6. พึงดเว้นการใช้สื่อมวลชนเพื่อการกลั่นแกล้งหรือแค้น
7. พึงสนองความปรารถนาของสังคม เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชาติ
8. พึงสนองเป้าหมายของสังคม โดยสนับสนุนการอ้างชาติ ศาสนา สถาบันกษัตริย์ และระบอบประชาธิปไตย

9. พึงเสนอความรู้รอบตัว ที่มีคุณประโยชน์ต่อมหาชน (คนจำนวนมาก) ทั้งนี้ โดยพิจารณาจากเหตุผล มิใช่สนใจโลภตามความต้องการของมวลชนแต่เพียงอย่างเดียว

10. พึงเสนอความบันเทิงที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย ถ้าจำเป็น พึงแยกประเภทของผู้ชมและประกาศให้ทราบ

11. ไม่ยอมให้สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือของผู้ใดผู้หนึ่งที่มีเป้าหมายมิชอบ

12. กล้าชี้ข้อตำหนิในสังคมด้วยความบริสุทธิ์ใจ

13. เป็นสื่อสาธารณะเพื่อประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

จากจรรยาบรรณข้างต้นในข้อ 3 ที่ระบุว่า “พึงตระหนักในความรับผิดชอบต่อทุกเรื่องที่เกิดขึ้นนอกทางสื่อมวลชน” นั้น มีความเชื่อมโยงกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม เนื่องจาก การวางสินค้ามีผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมากับผู้บริโภค เช่น การวางสินค้าถือเป็นกรโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้ที่ไม่มีความรู้ ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างของการโฆษณาออกจากละคร เป็นต้น ซึ่งจากจรรยาบรรณดังกล่าว นักวิชาชีพควรตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของตนด้วย

จรรยาบรรณนักโฆษณา

ส่วนจริยธรรมในงานโฆษณานั้น นักวิชาการต่างประเทศ Cunningham (1999) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าหมายถึง สิ่งที่ถูกต้องและดีงามในการผลิตโฆษณา ด้วยการคำนึงว่าสิ่งใดควรทำไม่ควรทำ ไม่ใช่เพียงการต้องทำตามกฎหมายกำหนดเท่านั้น ซึ่งในประเทศไทย สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดแนวทางความประพฤติของนักวิชาชีพโฆษณา เรียกว่า “จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 และมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามยุคสมัย ซึ่ง “จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา” ฉบับปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

1. ประกอบวิชาชีพด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามหลักปฏิบัติและวิชาการ และอยู่ ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย

2. ไม่ทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ

3. มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรม และวัฒนธรรมอันดี

4. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันเป็นการดูหมิ่นเชื้อชาติ ศาสนา หรือความเชื่อ หรือสิ่งอันเป็นที่เคารพสักการะของบุคคลทั่วไป

5. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันทำให้เกิด ความสำคัญผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า บริการ การแสดง หรืออื่น ๆ หรือโอ้อวดสรรพคุณจนเกินความจริงจนทำให้ผู้เห็นหรือผู้ฟัง

เกิดความสำคัญผิด

6. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือเรื่องโชคลาง มาเป็นข้อเท็จจริง

7. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า คำขวัญ หรือข้อความสำคัญจากการโฆษณาของผู้อื่น อันทำให้ผู้อื่นเห็น หรือผู้อื่นได้ยินเกิดความเข้าใจผิดหรือไขว้เขวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือการแสดงของผู้อื่น

8. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยใช้ศัพท์ สถิติ ผลการวิจัย หรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ในทางที่ไม่สมควร หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดโดยที่สินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติตามที่อ้าง

9. ไม่ควรกระทำการโฆษณาโดยอ้างถึง ตัวบุคคล หรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่มีตัวตนอยู่จริงและไม่ได้ใช้สินค้าและบริการ หรือชมการแสดงนั้นจริง

10. ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผล เป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัย ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร

จากจรรยาบรรณข้างต้นนั้นเมื่อนำมาพิจารณากับประเด็นการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม พบว่าในจรรยาบรรณข้อที่ 10 ที่ระบุว่า "ไม่ควรกระทำการโฆษณาอันอาจมีผล เป็นอันตรายต่อเด็ก หรือผู้เยาว์ ทั้งทางร่างกาย จิตใจ หรือทำให้ขาดความรู้สึกผิดชอบ หรือโดยอาศัย ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจโดยไม่สมควร" นั้นจึงสามารถตีความได้ว่าการวางสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่ควรกระทำ เนื่องจากเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยใช้การสอดแทรกภาพสินค้า ตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของละครโดยไม่ให้ผู้บริโภครู้ตัว โดยเฉพาะกับผู้บริโภคที่ขาดความรู้เท่าทันสื่อและผู้ชมที่เป็นเด็กให้เกิดการคล้อยตาม ดังนั้นนักโฆษณาจึงพึงนำจรรยาบรรณนี้มาใช้ในการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมด้วย

จรรยาบรรณนักการตลาด

ในส่วนของนักการตลาดนั้น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้มีการกำหนดจรรยาบรรณนักการตลาด ที่จัดทำขึ้นในโอกาสครบรอบ 40 ปีของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย เมื่อปี 2549 เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับบุคคลในวงการธุรกิจและการตลาดเพื่อให้อาชีพนักการตลาดเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรีอย่างแท้จริง ความรู้ ความชำนาญ (อัฉรา จันทรฉาย, 2553) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หลักการทั่วไป

1. นักการตลาดไทยต้องมีจิตตระหนักในภาระหน้าที่ และบทบาทที่ช่วยกันเสริมสร้าง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจไทยในตลาดโลก

2. ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม โดยระมัดระวังไม่ให้มีผลกระทบในทางลบต่อจารีตประเพณี ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมอันดีงามของประชาชนคนไทยและชาติไทย

3. รับผิดชอบต่อผลการกระทำของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจ หรือการกระทำใด ๆ ของตนเป็นไปเพื่อประโยชน์ ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่ม สาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม

4. ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม

5. ตั้งมั่นอยู่ในความซื่อสัตย์สุจริตและความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อผู้ขาย ลูกจ้าง พนักงานและสาธารณชนทั่วไป

6. กระทำตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้ร่วมอาชีพและบุคคลอื่น

7. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณนักการตลาด

8. ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อประโยชน์ส่วนตน

9. ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์

ข้อปฏิบัติด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

1. มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค

2. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เที่ยงตรงไม่หลอกลวงรวมถึงการเปิดเผย ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ให้บริการหลังการขายตามสมควร รวมถึงการบริการดัดแปลงแก้ไข และรับเรื่อง ร้องทุกข์อันสืบเนื่องมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

4. มุ่งเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องตามกฎหมาย วัฒนธรรมและศีลธรรมอันดี งามของสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อมเป็นสำคัญ

5. พึงแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์และ บริการที่เปลี่ยนแปลงไป อันอาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

6. ไม่ลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการของผู้อื่น โดยวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ข้อพึงปฏิบัติด้านการตั้งราคา

1. ไม่รวมกลุ่มกันตั้งราคาหรือสมยอมรู้เห็นในการกำหนดราคาที่เป็นการเอารัดเอา

เปรียบเทียบผู้ซื้อ

2. กำหนดผลตอบแทนหรือค่าธรรมเนียมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการทางการตลาดอย่างเป็นธรรม

3. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์

4. ไม่กระทำการใด ๆ เพื่อให้สินค้าราคาสูงขึ้นโดยไม่มีเหตุผล

ข้อพึงปฏิบัติด้านการกระจายสินค้า

1. ไม่กักตุนสินค้า

2. ไม่ผูกขาดช่องทางการกระจายสินค้า

3. ไม่พยายามบีบบังคับผู้ค้าอิสระให้ขายสินค้าเฉพาะของตน

4. ควรให้บริการต่อผู้ค้าทุกรายเท่าเทียมกันในทุกสภาวะตลาด

ข้อพึงปฏิบัติด้านการส่งเสริมการขาย

1. ละเว้นการโฆษณาที่เป็นเท็จหรือที่อาจก่อให้เกิดการเข้าใจผิด

2. ละเว้นวิธีการส่งเสริมการขายที่เป็นการหลอกลวง

3. ละเว้นกลวิธีการขายที่เป็นการบีบบังคับให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้าไม่ต้องการ หรือทำให้ลูกค้าซื้อโดยสำคัญผิด

4. ละเว้นการโฆษณาหรือให้ข่าวสารต่อสื่อมวลชนที่บิดเบือนความจริงหรือผิด

วัฒนธรรม ศีลธรรมอันดีงาม หรือเป็นการให้ร้ายป้ายสีคู่แข่งอื่น ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม

ข้อพึงปฏิบัติด้านการวิจัยตลาด

1. ละเว้นการแอบอ้างการวิจัยตลาดเพื่อใช้ในการขายสินค้าและบริการหรือการระดมทุนเพื่อกิจกรรมใด ๆ

2. ละเว้นการให้ข้อมูลที่บิดเบือนหรือบกพร่องไม่สมบูรณ์

3. ไม่นำข้อมูลวิจัยของลูกค้าไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน

4. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเป็นธรรมและไม่นำข้อมูลอันเป็นความลับของลูกค้าไป

เปิดเผยโดยมิได้รับอนุญาต

ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสัมพันธภาพองค์กร

1. พึงรักษาความลับของข้อมูลทางองค์กร ไม่นำไปเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือในทางที่

อาจทำให้องค์กรได้รับความเสียหาย

2. ปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบตามสัญญาต่าง ๆ ที่ได้ให้ไว้ด้วยความซื่อสัตย์

สุจริต ตรงไปตรงมา และเป็นธรรม

3. ไม่ฉวยโอกาสจากสถานการณ์ต่าง ๆ สร้างผลประโยชน์ให้กับตนเองหรือก่อให้เกิดความเสียหายหรือความไม่เป็นธรรมต่อผู้อื่นและองค์กร

4. เคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น ไม่นำผลงานของผู้อื่นแม้เพียงบางส่วนไปใช้เป็นประโยชน์ส่วนตน โดยไม่ได้รับอนุญาตหรือให้คำตอบแทนแก่เจ้าของงานเสียก่อน

ข้อพึงปฏิบัติเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

1. ใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ละเว้นจากการประกอบการใด ๆ อันเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม

3. หาทางปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และพยายามใช้ทรัพยากรที่จะนำกลับมาใช้ได้

จากจรรยาบรรณข้างต้นในหมวดหลักการทั่วไป ข้อ 4 ที่ระบุว่า "ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม" นั้น เมื่อนำมาพิจารณาในประเด็นการวางสินค้าพบว่าจรรยาบรรณข้อนี้ถูกละเลย เนื่องจากการวางสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นเป็นการโฆษณาที่เกินเวลาจากที่กฎหมายกำหนด ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 2551 ที่กำหนดว่า สถานีโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่และบริการธุรกิจสามารถโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง เฉลี่ยทั้งวันไม่เกิน 10 นาทีต่อชั่วโมง ดังนั้นนักการตลาดจึงพึงนำจรรยาบรรณข้อนี้มาใช้ในการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทช็อคคอมด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้วการศึกษาจรรยาบรรณนักวิชาชีพนี้ช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงค่านิยมเชิงจริยธรรมในวิชาชีพแต่ละวิชาชีพที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางสินค้า และยังสามารถนำหลักของจรรยาบรรณวิชาชีพมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับมิติของความแตกต่างทางวัฒนธรรม

Hofstede (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมิติทางความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ การวิจัยของ Hofstede อธิบายถึงความแตกต่างเกี่ยวกับบรรทัดฐานในแต่ละประเทศหรือแต่ละท้องถิ่นว่ามีความแตกต่างกันและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันนี้มีผลทำให้วัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันออกไปด้วย โดย Hofstede ได้แบ่งมิติทางวัฒนธรรมออกเป็น 4 มิติใหญ่ ดังนี้

มิติที่ 1 เน้นความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) และการเน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism)

การเน้นความเป็นปัจเจกบุคคล

เป็นกลุ่มสังคมหรือวัฒนธรรมที่ถือเอาจุดมุ่งหมายสูงสุด (Goal) ของปัจเจกบุคคลเป็นสำคัญ สังคมประเภทนี้จะเน้นการแข่งขัน ผู้คนมักสนใจความสำคัญของปัจเจกบุคคล หรืออาจรวมถึงครอบครัว ทุกคนยึดมั่นในอุดมการณ์ของตน ถือสิทธิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ มีความคิดค่านิยม และการตัดสินใจด้วยตนเอง การรวมตัวเป็นกลุ่มหรือความจงรักภักดีต่อกลุ่มอยู่ในระดับต่ำ ทำให้สังคมประเภทนี้มีการแบ่งเป็นกลุ่มเขา กลุ่มเรา (Ingroup - outgroup) ไม่ให้ความสำคัญกับระบบพวกพ้อง จึงเกิดการเปลี่ยนกลุ่มเกิดขึ้นง่าย เช่น เปลี่ยนงาน หรือเปลี่ยนพรรคพวกในการทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะอยู่กับกลุ่มที่มีอุดมการณ์ ความคิด สอดคล้องกับตนเท่านั้น อัตราการแข่งขันจึงสูง เนื่องจากความสำเร็จวัดจากความโดดเด่นของคนทั่วไป ประเทศที่มีวัฒนธรรมในรูปแบบนี้สูงกว่าชาติอื่น ๆ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ แคนาดา เนเธอร์แลนด์

การเน้นความเป็นกลุ่ม

เป็นกลุ่มสังคมหรือวัฒนธรรมที่มีจุดมุ่งหมายของกลุ่มเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสมาชิก โดยทั่วไปสมาชิกจะใช้บรรทัดฐานของกลุ่มร่วมกัน มีการพึ่งพาอาศัยกันและกันสูง ทำให้อุดมการณ์ของผู้คนขึ้นอยู่กับการสร้างความสำเร็จร่วมกันให้แก่กลุ่ม อุดมการณ์มักยึดถือความร่วมมือร่วมใจ และความพยายามสร้างความสำเร็จให้แก่กลุ่ม แต่ทั้งนี้แต่ละกลุ่มสังคมอาจมีการแบ่งเป็นกลุ่มเขา-กลุ่มเรา (Ingroup-outgroup) ด้วยเช่นกัน การแข่งขันจะเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มสมาชิก จะมีความจงรักภักดีต่อกลุ่มสูง จึงเกิดการเปลี่ยนกลุ่มน้อย ลักษณะของวัฒนธรรมประเภทนี้จะเน้นความสำคัญของกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มมหาวิทยาลัย กลุ่มทำงาน คนจะรักพวกพ้องเพื่อนฝูงที่มาจากแหล่งเดียวกัน ได้แก่ ประเทศแถบเอเชีย โคโลมเบีย อเมริกาใต้ เป็นตัวอย่างของกลุ่มสังคมที่ยึดถือระบบพวกพ้องเป็นหลัก

มิติที่ 2 ความแตกต่างระหว่างอำนาจของแต่ละบุคคลในสังคม (Power Distance)

ในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจสูง การแบ่งอำนาจให้แต่ละคนแต่ละบทบาทแต่ละตำแหน่งนั้นไม่เท่ากัน คนจะยอมรับว่าอำนาจนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมมีอัตราการยอมรับความแตกต่างทางอำนาจไม่เท่ากันเช่นกัน ได้แก่ อินเดีย ไทย กรีก ซึ่งคนในวัฒนธรรมเหล่านี้จะได้รับการสอนว่าคนในโลกนี้ไม่เท่ากัน อำนาจสิทธิขาดของคนเป็นสิ่งที่พึงแสวงหาเพื่อนำมาสู่ความสงบสุข การมีเสรีภาพต้องมาจากการมีอำนาจ พ่อแม่ในวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันสูงจะเลี้ยงลูกให้เชื่อฟัง เป็นนักเรียนต้องทำตามคำสั่งครู อำนาจในการแสดงความคิดเห็นต่ำกว่าคนในสังคมที่มีความแตกต่างทางอำนาจต่ำ ทำให้นักเรียนไม่กล้ายกมือขึ้นถามคำถามครู ในองค์กรลูกน้องก็จะกลัวการขัดแย้งกับเจ้านาย เกิดความเกรงใจและไม่กล้าขัดใจ

ส่วนกลุ่มที่มีความแตกต่างทางอำนาจต่ำ เช่น ประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกา เชื่อว่าอำนาจที่สมควรจะให้อย่างเหมาะสมตามกฎหมาย และจะชอบอำนาจของคนเก่งที่ทำตามกฎหมาย สังคมที่มีความแตกต่างต่ำจะเคารพสิทธิส่วนบุคคล ความเท่าเทียมกันและอิสรภาพและกล้าขัดแย้งกับคำสั่งของเจ้านาย

มิติที่ 3 การเน้นลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) และการเน้นลักษณะความเป็นหญิง (Femininity)

กลุ่มสังคมหรือวัฒนธรรมแบบเน้นลักษณะความเป็นชาย มีค่านิยมในการแสดงอำนาจเป็นสังคมที่เน้นการแข่งขัน มีลักษณะตัวใครตัวมันต้องการอิสระมองว่างานเป็นศูนย์กลางของชีวิต บางครั้งยอมให้งานแทรกแซงชีวิตส่วนตัวต่างคนต่างทำงานเพื่อความสำเร็จ โดยวัดจากความสำเร็จทางวัตถุ บทบาทของชายและหญิงต่างกันอย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่ผู้ชายมักมีอำนาจเหนือกว่าและเชื่อว่าธรรมชาติมีเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกเท่านั้น โดยมนุษย์เป็นผู้ควบคุมเหนือธรรมชาติ

ส่วนสังคมหรือวัฒนธรรมแบบเน้นลักษณะความเป็นหญิง สังคมประเภทนี้จะเน้นความอะลุ่มอล่วย ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการดำรงอยู่ การใช้ชีวิตและความสัมพันธ์มากกว่าความสำเร็จทางวัตถุ ให้คุณค่าต่อบุคคล ชีวิต และสิ่งแวดล้อมเชื่อว่าธรรมชาติและมนุษย์เป็นสิ่งที่พึ่งพาอาศัยกัน ไม่แยกบทบาทชาย-หญิงชัดเจนนัก บทบาททางเพศมีการยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์และเชื่อว่าผู้หญิงผู้ชายต่างมีอำนาจเท่าเทียมกัน

มิติที่ 4 การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance)

พื้นฐานความคิดของคนที่อยู่ในสังคมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง (High-uncertainty Avoidance) ต้องการความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต เนื่องจากมีชีวิตตั้งอยู่บนความไม่มั่นใจใน ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทำให้สังคมมีการสร้างกฎระเบียบที่เคร่งครัดและตายตัวในการ ประพฤติปฏิบัติของคนที่เป็นสมาชิกในสังคมนั้น ๆ และคนจะมีความวิตกกังวลและความเครียดที่ เกี่ยวกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่อาจเกิดจากความเปลี่ยนแปลง สังคมรูปแบบนี้จะแสดง การต่อต้านความเปลี่ยนแปลงอย่างเต็มที่ สังคมจะเชื่อถือบุคคลที่มีคุณวุฒิวิญญูสูงและไม่ ยอมรับฟังความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่เท่าไรนัก

ในทางตรงกันข้ามลักษณะสังคมที่หลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ (Low-uncertainty Avoidance) จะชอบความท้าทายไม่ยึดติดกับกฎต่าง ๆ เท่าไรนัก ทำให้สมาชิกในสังคมมีแนวโน้ม ที่จะเกิดความเครียดหรือความวิตกกังวลเกี่ยวกับอนาคตน้อยกว่าประเภทแรก การดำเนินชีวิต สามารถปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นตามสภาพการณ์ การทำงานไม่จำเป็นต้องมีกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด

มีทัศนคติที่ดีต่อคนรุ่นใหม่ เน้นระบบเสรีนิยม เชื่อถือในความสามารถของบุคคลและคำนึงถึงสามัญสำนึกมากกว่าผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีคุณวุฒิ จึงทำให้ผู้คนยอมรับฟังความคิดเห็นกันและกันมากกว่า

ต่อมา Hofstede และ Bond ได้เพิ่มมุมมองจากวัฒนธรรมตะวันออกที่มาจากลัทธิของจื๊อเป็นมิติที่ 5 ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างการเน้น “คุณธรรม” และการเน้น “ความจริง” เช่น การปกปิดความจริงเพื่อให้สังคมสงบสุข หรือการพยายามพูดความจริงซึ่งอาจมีผลกระทบต่อสังคม และการเน้นผลหรือเป้าหมายระยะยาว หรือระยะสั้น แต่มิติที่ 5 ไม่ได้รับความนิยมนัก นักวิชาการส่วนใหญ่ ยังนิยมศึกษา 4 มิติแรกเป็นหลัก

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดมิติของความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ และจริยธรรมในการโฆษณา รวมถึงจริยธรรมในการวางสินค้า มีทั้งต่างประเทศและในประเทศ รายละเอียดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้านั้นแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยในประเทศไทย และงานวิจัยต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในประเทศไทย

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) วิจัยเรื่อง กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ รวมถึงประสิทธิผลการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยทำการศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในบริษัทผู้ผลิตละคร และเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 8 คน และสนทนากลุ่มกับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งชายและหญิงสายวิทยาศาสตร์และสายสังคมศาสตร์ หรือมนุษยศาสตร์ จำนวน 35 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์มี 2 รูปแบบโดยแบ่งเป็น รูปแบบการวางสินค้าโดยใช้ภาพอย่างเดียว และรูปแบบการวางสินค้าโดยประกอบด้วยทั้งภาพและเสียง หมายถึง มีการเอ่ยถึงคุณสมบัติ ชื่อสินค้าหรือสิ่งใด ๆ ที่เน้นย้ำสินค้าด้วยองค์ประกอบเสียงควบคู่ไปด้วย ในเรื่องของกระบวนการการวางสินค้าในละคร

ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ บริษัทผู้ผลิตละคร บริษัทเจ้าของสินค้าและ/หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา กระบวนการการวางสินค้าเริ่มจากบริษัทผู้ผลิตละคร พิจารณาทละครในด้านความจำเป็นที่ต้องมีสินค้าประกอบฉาก หลังจากนั้นยื่นข้อเสนอต่อเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ กับสินค้า ต่อมาถึงประชุมตกลงระหว่างสองฝ่ายเกี่ยวกับเงื่อนไข ข้อกำหนดต่าง ๆ จากนั้นผู้ผลิตละครจึงนำเสนอฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้อง ต่อเจ้าของสินค้าหรือบริษัทตัวแทนโฆษณา จนกระทั่งถึงขั้นตอนการผลิตละครตามที่กำหนดไว้ และส่งหลักฐานยืนยันการวางสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า และท้ายที่สุดของกระบวนการคือละครออกอากาศตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ในประเด็นประสิทธิผลการวางสินค้าในละคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใจว่า การวางสินค้าเป็นการสนับสนุนละคร มีการจ่ายค่าตอบแทน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นด้วยและยอมรับต่อวิธีการวางสินค้าแต่ต้องอยู่ภายใต้ความเหมาะสม ไม่นั่นสินค้าอย่างเด่นชัดเกินไป ในขณะที่บางส่วนไม่เห็นด้วยกับการวางสินค้า เพราะรู้สึกว่าเป็นการยัดเยียด การวางสินค้าในละครไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

วีรพงศ์ พวงเล็ก (2547) วิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่งเฉย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะและสีของสินค้าได้ดี และสามารถช่วยย้าเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ นอกจากนี้การที่พระเอกหรือนางเอกเป็นผู้ใช้สินค้าในละครโทรทัศน์ทำให้สามารถแสดงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี สำหรับความคิดเห็นในเชิงลบที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ คือ การที่ผู้บริโภคหรือผู้ชมละครโทรทัศน์รู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์กลายเป็นความเคยชินจนไม่ได้สังเกตในตัวสินค้า และผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ในสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละครโทรทัศน์ โดยมีความคิดเห็นในระดับหนึ่งเฉยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ ว่าทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ และมีส่วนช่วยให้

ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อและอยากซื้อสินค้าในยี่ห้อที่ได้ทำการโฆษณา
สินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

วลีทิพย์ นันทเอกพงค์ (2549) วิจัยเรื่อง การโฆษณาแฝงในละคร sitcom ของบริษัท อาร์
เอส จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสารจาก
เทปบันทึกภาพละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) และการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ผลิต
ละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) บริษัทตัวแทนโฆษณา นักวิชาการและนักวิชาชีพ
ด้านโฆษณา จำนวน 8 คน และจากการสนทนากลุ่มผู้รับสารที่ได้รับชมละคร sitcom ของ บริษัท
อาร์เอส จำกัด (มหาชน) จำนวน 32 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางสินค้าในรูปแบบการ
วางสินค้าที่ปรากฏในละคร sitcom กระบวนการ และข้อตกลงของการวางสินค้า และประสิทธิผล
ของการวางสินค้า ในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ว่าเกิดผลอย่างไรต่อผู้รับ
สาร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการวางสินค้าในละคร sitcom ของ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
มี 4 รูปแบบคือ การวางสินค้าประกอบในฉาก การวางสินค้าโดยให้ตัวละครเป็นผู้หยิบใช้สินค้า
VTR การสนับสนุนหัวเบรกของละคร และการสร้างกรอบภาพโฆษณาสินค้า ในประเด็นของ
กระบวนการและข้อตกลงของการวางสินค้าในละคร sitcom ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
นั้นเริ่มต้นจากบริษัทผู้ผลิตละครพิจารณาบทละครว่ามีส่วนใดที่สามารถนำสินค้าเข้ามาประกอบ
ในฉาก แล้วยื่นข้อเสนอขายเวลาโฆษณาและการวางสินค้าสินค้าไปยังบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อ
พิจารณาความเหมาะสมระหว่างองค์ประกอบ ต่าง ๆ ของละคร sitcom กับตัวสินค้า เมื่อตกลงได้
ข้อกำหนดเกี่ยวกับการวางสินค้าในละคร sitcom แล้ว ต่อมาบริษัทผู้ผลิตละครจะนำเสนอบทละคร
เฉพาะฉากที่สินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา จนถึงขั้นการถ่ายทำละคร หลังจาก
ผู้ผลิตละคร sitcom เรียบร้อยแล้วต้องผ่านการตรวจเซ็นเซอร์ ต่อจากนั้นทางผู้ผลิตละครจะส่ง
หลักฐานยืนยันว่าได้ทำการวางสินค้าในละคร sitcom ไปให้บริษัทตัวแทนโฆษณา และท้ายที่สุดคือ
ละคร sitcom ได้ออกอากาศตามกำหนด ในประเด็นเรื่องประสิทธิผลของการวางสินค้าในละคร sit
com ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักรู้ถึงการวางสินค้า
ในละคร sitcom และเข้าใจว่าเป็นระบบสนับสนุนในค่าตอบแทนกัน (Sponsorship) โดยมี
ผลประโยชน์เชิงธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ในประเด็นเรื่องความรู้สึกที่มีต่อการวางสินค้าในละคร sit
com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเห็นด้วยว่าสามารถมีการวางสินค้าในละคร sitcom ได้
แต่ต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของละคร ในส่วนของ
แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีความเห็นว่

วิธีการวางสินค้าในละครหัตถกรรมไม่มีผลต่อแนวโน้มของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ และตัวละครหรือดาราก็ไม่มีส่วนผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าเช่นกัน

ศรีสุภา กัณหาะยุระ (2549) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครหัตถกรรมเรื่องเป็นต่อ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ชมละครหัตถกรรมเรื่องเป็นต่อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่รับชมละครหัตถกรรมเรื่องเป็นต่อ พฤติกรรมในการเปิดรับชมละครเรื่องเป็นต่อ การรับรู้และจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในละครหัตถกรรมเรื่องเป็นต่อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าละครหัตถกรรมเรื่องเป็นต่อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี โสด รายได้สูงกว่า 25,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัท ในด้านความถี่ในการรับชมสูงสุดคือ 4 ครั้งต่อเดือน โดยเหตุผลที่เลือกรับชมละครเป็นต่อสูงสุดคือ ชอบเนื้อเรื่องของละคร ในด้านการรับรู้และจดจำรูปแบบการวางสินค้าที่เห็นมากที่สุดคือ การวางสินค้าโดยตัวละครเป็นผู้หยิบหรือใช้สินค้า โดยระดับการรับรู้การวางสินค้าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ทักษะคิดที่มีต่อการวางสินค้านั้นอยู่ในระดับปานกลาง แต่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกหงุดหงิดเมื่อมีการพูดถึงสินค้าโดยไม่มีเหตุผล ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของละครเหมือนเป็นการยัดเยียดสินค้าให้ชมตลอดเวลา

สิระ สุวรรณพันธุ์ (2550) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์ กรณีศึกษาละครในเครือข่ายบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชมละครตลกตามสถานการณ์ในเครือข่ายบริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด และทัศนคติที่มีต่อการวางสินค้าในละครตลกตามสถานการณ์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ชมละครตลกตามสถานการณ์ในเครือข่ายบริษัทเอ็กแซ็กท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับชมละครเรื่องบางรักซอยเก้ามากที่สุด โดยจะรับชมละครทุกสัปดาห์ และรับชมละครมาแล้วเป็นเวลากว่าหนึ่งปี ละครที่ชื่นชอบที่สุดคือเรื่องเป็นต่อ เพราะชอบเนื้อเรื่องของละคร กลุ่มตัวอย่างจะเห็นการนำเสนอสินค้าในรูปแบบของสินค้าประกอบฉากมากที่สุด และเห็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการในทุกตอนที่ออกอากาศ แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอ นั้น ๆ ในส่วนของทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่เห็นด้วยต่อการวางสินค้าในละครตลกตามสถานการณ์ในเครือข่ายบริษัทเอ็กแซ็กท์

สิริวรรณ กะสินธุ์รัมย์ (2551) วิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมโฆษณา

แฝงในละครประเภทซิทคอม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับชม การจดจำและความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการรับชมการวางสินค้าในละครซิทคอม โดยใช้การสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมละครซิทคอมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 25-34 ปี มีการรับชมส่วนใหญ่เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่เปิดพบด้วยความบังเอิญและชื่นชอบที่เนื้อหาละคร ลักษณะที่ผู้ชมพบเห็นการวางสินค้ามากที่สุดคือ การวางสินค้าในรูปแบบของป้ายโฆษณา ส่วนสินค้าที่ทำการวางแล้วผู้ชมชื่นชอบมากที่สุดคือ สินค้าที่ตัวละครหยิบจับ ส่วนในเรื่องของความเหมาะสมนั้น ผู้ชมเห็นว่าการวางสินค้าในรูปแบบสินค้าประกอบฉากนั้นเหมาะสมมากที่สุด และหลังจากการรับชมการวางสินค้าแล้วผู้ชมมีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ส่วนการจดจำนั้นผลการวิจัยพบว่าผู้ชมจะเลือกจดจำเฉพาะสินค้าที่ตรงกับความชอบ ความต้องการของตน

นิทรา อติศรีสุวรรณ (2552) วิจัยเรื่อง การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม วิธีการวางสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์โดยไม่ทำให้ผู้ชมเสียอารมณ์รสในการชม และเกณฑ์ในการวัดประสิทธิผลของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์เจาะลึกและการค้นคว้าหาข้อมูลจากรายการละครซิทคอมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ จากบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมจำนวน 2 องค์กร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การวางสินค้า มีหลายด้าน โดยเฉพาะการวางสินค้าในละครโทรทัศน์เป็นกระแสการโฆษณาในรูปแบบใหม่สำหรับเมืองไทยซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถนำมาใช้เป็นส่วนเสริมให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า และกลยุทธ์การวางสินค้าสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่บริษัทผู้ผลิตละคร และผู้ผลิตละครสามารถนำสินค้าต่าง ๆ มาใช้ประกอบฉากให้เกิดความสมจริงโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้การวางสินค้าจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและแนบเนียน คือ ความสอดคล้องต้องกันของการวางสินค้ากับเนื้อหาละคร และบริษัทผู้ผลิตละครมีการวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์นี้ 2 ด้าน คือ การวัดความพึงพอใจจากผู้ชม และการวัดจากลูกค้าที่มาว่าจ้างให้วางสินค้า ได้แก่ เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา

พรรณษา พูลจันทร์นา (2552) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในละครซิทคอมเรื่องบางรักซอย 9 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชมที่ชมละครซิทคอมเรื่องบางรักซอย 9 พฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชมที่มีต่อละครซิทคอมเรื่องบางรักซอย 9 การรับรู้และจดจำต่อการวางสินค้าในละครซิทคอมเรื่องบางรักซอย 9 และความพึงพอใจของผู้ชม

ที่มีต่อการวางสินค้าในละครทิทคอมเรื่องบางรักซอย 9 โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจกับผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมละครทิทคอมเรื่องบางรักซอย 9 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 5,000-15,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการเปิดรับชมจากการขึ้นชอนละครประเภทนี้จำนวนในการเปิดรับชม 2 ครั้ง/เดือนและรับชมมานานกว่า 1 ปี ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ว่ามีวางสินค้าจากการเห็นสินค้าและตราสัญลักษณ์ โดยจดจำได้มากจากการที่ตัวละครทั่วไปหยิบ จับ ถือ กลุ่มตัวอย่างเกิดการจดจำภาพ ตำแหน่ง และบทสนทนาของตัวละครที่มีการนำเสนอสินค้าและบริการในละครเรื่องบางรักซอย 9 ได้เพียงบางครั้ง

ณิชา เมืองสุวรรณ (2553) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มประชากรที่มีอายุ 15-25 ปี ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อรูปแบบการวางสินค้าต่าง ๆ หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ว่าการปรากฏของสินค้าหรือบริการในละครโทรทัศน์ที่เห็นนั้น เป็นการวางสินค้า และมีความรู้ลักษณะต่อรูปแบบต่าง ๆ ของการวางสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการวางสินค้าทำให้ทราบและรู้จักสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่กำลังออกสู่ตลาด แต่พบว่าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจต่อการปรากฏของสินค้าหรือบริการ และไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แม้ว่าจะจำได้ว่าเคยเห็นจากการวางสินค้าก็ตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Gupta and Gould (1997) วิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ในด้านจริยธรรมและการยอมรับ: ประเภทของสินค้าและความแตกต่างของบุคคล ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจกับนักศึกษาที่มหาวิทยาลัยมิสซิสซิปปีจำนวน 1,012 คน โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 18-25 ปี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยหรือสนับสนุนต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในด้านจริยธรรมมีการยอมรับต่อการวางสินค้าในสินค้าบางประเภทในระดับต่ำ อาทิ สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่และปืน ความถี่ในการชมภาพยนตร์และเพศยังมีผลกระทบต่อการยอมรับการวางสินค้าในภาพยนตร์ด้วย ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์บ่อยจะยอมรับสินค้าที่ขัดแย้งกับจริยธรรมมากกว่า เพศชายมีแนวโน้มในการยอมรับสินค้าที่ขัดแย้งกับจริยธรรมมากกว่าเพศหญิง แม้ว่าทั้งสองเพศไม่แตกต่างกันในด้านการยอมรับสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สินค้าที่ขัดแย้งกับจริยธรรม ความแตกต่างในการชมภาพยนตร์อาจจะมีผลทำให้ผู้ที่ชมภาพยนตร์

บ่งบอกว่ามีทัศนคติที่เป็นอิสระหรือมีความใจกว้างมากกว่า นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) และแนวโน้มกระแสสังคม อาจจะเป็นเหตุให้การวางสินค้ามีการพัฒนาเพิ่มขึ้น

Russel (2002) วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์: บทบาทของวิธีการและการเชื่อมโยงเนื้อหาที่สอดคล้องกับการจดจำและทัศนคติต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยแบบ Theatre Methodology กับนักศึกษาที่เรียนวิชาการตลาดพื้นฐาน จำนวน 107 คน พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความทรงจำและทัศนคติของผู้ชมที่ชมการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ คือ การนำเสนอการวางสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและเนื้อหารายการได้อย่างสอดคล้อง ซึ่งหากการทำการวางสินค้าไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการถึงแม้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้ แต่จะไม่สามารถโน้มน้าวใจได้

Karrh, Mckee and Pardun (2003) วิจัยเรื่อง มุมมองของนักโฆษณาต่อประสิทธิภาพการวางสินค้า โดยใช้การสำรวจความคิดเห็นของนักวิชาชีพผู้เป็นสมาชิก Entertainment Resources and Marketing Association จำนวน 28 คน เพื่อประเมินความคิดเห็นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้า ผลการวิจัยพบว่านักโฆษณาเชื่อว่ารูปแบบและวิธีการที่ใช้ในการทำการวางสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการวางสินค้า และนักโฆษณายังมองว่าการวางสินค้านั้นเป็นการสร้างสรรค์งานการผลิตเนื้อหาในรายการเพื่อแลกกับรายได้นั่นเอง

Cowley and Barron (2008) วิจัยเรื่อง ผลกระทบของความชื่นชอบในรายการโทรทัศน์กับการทำการวางสินค้าที่เห็นเด่นชัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุของทัศนคติเชิงลบของผู้ชมที่ชื่นชอบรายการนั้น ๆ ต่อตราสินค้าที่ได้ทำการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์อย่างเห็นเด่นชัด โดยทำการสำรวจความคิดเห็นนักศึกษาด้านการตลาดจำนวน 215 คน พบว่าการวางสินค้าที่เห็นเด่นชัดจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบของผู้รับชมที่ชื่นชอบรายการโทรทัศน์นั้น ในขณะที่การวางสินค้าที่ไม่เห็นเด่นชัดก่อให้เกิดทัศนคติเชิงลบน้อยกว่า

Smit, Reijmersdal and Neijens (2009) วิจัยเรื่อง การทำการวางสินค้าในปัจจุบัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ของเนเธอร์แลนด์ และการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาและทำการสัมภาษณ์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางสินค้าจำนวน 24 คน ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ของเนเธอร์แลนด์นั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างมากและคาดว่าจะเติบโตต่อไปในอนาคต สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อกันหลากหลายรูปแบบ เช่น บริษัทเจ้าของสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงการเจรจาต่อรองกับ

บริษัทผู้ผลิตรายการ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในรูปแบบของการมีอิทธิพลต่อ
บริษัทผู้ผลิตรายการ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่านัก

วิชาชีพยึดข้อบังคับทางกฎหมายในการคาดการณ์การยอมรับต่อการวางสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการโฆษณา

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการโฆษณานั้นแบ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ออกเป็น 2 ส่วนคือ งานวิจัยในประเทศไทย และงานวิจัยต่างประเทศ ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการโฆษณาในประเทศไทย

อนันต์ เอื้อวิธณะโชติมา (2543) วิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของนัก
สร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา ที่มีต่อวิธีการ
และกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนัก
สร้างสรรค์โฆษณา จำนวน 88 คน จากบริษัทโฆษณา ในกรุงเทพมหานครจำนวน 46 บริษัท
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพโฆษณาส่วนใหญ่
มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการและกฎหมายควบคุมในสื่อโทรทัศน์ระดับปานกลาง คือมีความรู้เฉพาะ
ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำเท่านั้น โดยจะไม่มีความรู้มากเกี่ยวกับ
รายละเอียดปลีกย่อยของหลักปฏิบัติของกฎหมาย ในแง่ของพฤติกรรมที่มีต่อวิธีการและกฎหมาย
ควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นพบว่า นักโฆษณามีพฤติกรรมที่จะนำข้อผิดพลาดหรือกรณี
การโฆษณาของตนถูกพิจารณาว่าผิดกฎหมาย ไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การโฆษณาให้
ถูกต้องในครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมในการหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำโฆษณา
สินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งคำสั่งในการโฆษณา นักโฆษณานิยมปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานที่
พิจารณา

บุหงา ชัยสุวรรณ (2545) วิจัยเรื่อง การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย
ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับนักวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย
ไทย โดยศึกษาจากการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวแทนสังคม 4 กลุ่มคือ เจ้าหน้าที่
ของรัฐ สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด รวมทั้งศึกษาจากผลการสัมมนาระดม
สมองสู่การกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาซึ่งจัดขึ้นโดยสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
ไทย และผลการวิจัย พบว่า โฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือการนำเสนอ
ข้อมูลที่เป็นเท็จหลอกลวง หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ การนำเสนอโฆษณาที่มี
เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย และโฆษณาที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายในเชิงลบ ทั้งนี้

สาเหตุของการเกิดโฆษณาที่มีลักษณะไม่พึงประสงค์ดังกล่าวนั้น แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ เกิดจากตัวนักโฆษณา และเกิดจากลักษณะของโฆษณาซึ่งเปิดโอกาสให้มีการตีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นแนวทางที่ใช้ในการแก้ไข คือ การสร้างกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ซึ่งเป็นรูปแบบที่ส่งเสริมให้นักวิชาชีพโฆษณามีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นข้อความจรรยาบรรณได้ 38 ข้อความ และนำไปทำการวิจัยเชิงสำรวจกับนักโฆษณาและกลุ่มต่าง ๆ ของสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ได้จรรยาบรรณทั้งหมด 10 ปัจจัย และพบว่า ทั้งนักโฆษณาและกลุ่มต่าง ๆ ของสังคมต่างให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของข้อความจรรยาบรรณแต่ละข้อในระดับที่สูง นอกจากนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้วย สถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-Test) พบว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐ สื่อมวลชน กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักการตลาด ได้ให้ความสำคัญต่อข้อความจรรยาบรรณในระดับที่สูงกว่ากลุ่มนักโฆษณา

ฐิติรัตน์ อสิริยศุนานนท์ และ วิภาวรรณ จิรประวดี (2552) วิจัยเรื่อง จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก ศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็ก และเสนอร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทและความคาดหวังของสังคมไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา กลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผลักดันทางสังคมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 238 คน ผลการวิจัยพบว่า ทิศทางของแนวทางการปฏิบัติที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยค่อนข้างมากเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับ 1. การโฆษณาและพฤติกรรมการเล่นแบบของเด็ก อันได้แก่ การเลียนแบบความก้าวร้าวรุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและการเลียนแบบผู้รับรองสินค้า 2. การนำเสนอเนื้อหาและข้อความในโฆษณาซึ่งอาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิด 3. การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กบริโภคเกินความจำเป็น 4. การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรนำเสนอเนื้อหาโดยใช้จุดมุ่งใจเกี่ยวกับเรื่องเพื่อนและสังคม และ 5. การโฆษณาควรคำนึงถึงสวัสดิภาพ ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของเด็ก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการโฆษณาในต่างประเทศ

Hunt and Chonko (1987) วิจัยเรื่อง ปัญหาทางจริยธรรมของผู้ที่ปฏิบัติงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อศึกษาถึงปัญหาทางด้านจริยธรรมที่นักโฆษณากำลังเผชิญและปัญหาสำหรับ

การบริหารงานโฆษณา โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจผู้ที่ปฏิบัติงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาจำนวน 330 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาทางจริยธรรมที่พบบ่อยที่สุดคือ การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างไม่เท่าเทียม และการที่ต้องผลิตงานโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีต่อสุขภาพหรือเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น นอกจากนี้ปัญหาทางจริยธรรมได้ส่งผลต่อการปฏิบัติงานและความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้วย ส่วนปัญหาทางจริยธรรมที่ผู้บริหารคำนึงถึงมากที่สุดคือ การปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม

Castleberry, French and Carlin (1993) วิจัยเรื่อง กรอบความคิดเชิงจริยธรรมของนักวิจัยทางการโฆษณาและการตลาดต่อประเด็นมุมมองพัฒนาการด้านคุณธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการให้เหตุผลเชิงคุณธรรมของนักวิจัย ซึ่งใช้ระดับการวัดพัฒนาการด้านคุณธรรมของ Kohlberg (1969) เป็นเกณฑ์ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับนักวิจัยทางการโฆษณาและการตลาดจำนวน 146 คน พบว่านักวิจัยทางการโฆษณาและการตลาดที่มีพัฒนาการทางจริยธรรมในระดับต่ำสุดนั้นมีพัฒนาการเทียบเท่ากับระดับพัฒนาการทางจริยธรรมของประชาชนส่วนใหญ่และมีความแตกต่างที่เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยในการให้เหตุผลเชิงคุณธรรมระหว่างนักวิจัยต่างกลุ่มกันเท่านั้น

Drumwright and Murphy (2004) วิจัยเรื่อง มุมมองของนักโฆษณาในประเด็นจริยธรรม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักโฆษณาทุกระดับในบริษัทตัวแทนโฆษณา 29 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาคำนึงถึงประเด็นด้านจริยธรรมในการทำงาน หรือในการโฆษณาทั่วไปค่อนข้างน้อย ซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่า "Moral Myopia" คือการแทบจะไม่พูดคุยกันถึงประเด็นด้านจริยธรรมในกลุ่มคนทำงานเลย และ "Moral Muteness" เป็นการมองประเด็นด้านจริยธรรมอย่างบิดเบือนซึ่งกระทบต่อการรับรู้ในประเด็นจริยธรรมของนักโฆษณา อย่างไรก็ตามสำหรับนักโฆษณาที่หัวนไหว/ตระหนักต่อประเด็นจริยธรรมนั้นพบว่าบริบทของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่นักโฆษณาทำงานอยู่มีส่วนสำคัญในการสร้างการตระหนักดังกล่าว

Drumwright and Murphy (2009) วิจัยเรื่อง สถานภาพปัจจุบันของจริยธรรมในการโฆษณา โดยทำการสัมภาษณ์ผู้นำในอุตสาหกรรมโฆษณาและนักวิชาการ รวมไปถึงการวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่าประเด็นจริยธรรมใหม่และประเด็นที่ซับซ้อนนั้นเกี่ยวข้องกับสารของโฆษณาที่เกิดขึ้นพร้อมกับการพัฒนาของสื่อรูปแบบใหม่ และยิ่งโครงสร้างองค์กรการสื่อสารมีความซับซ้อนมากเท่าไร ความเสี่ยงในการประพฤติดิจจรยาบรรณในการโฆษณาก็มีมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา ผู้วิจัยเสนอว่า บริษัทโฆษณาเองและนักวิชาการควรจะทำงานในเชิงรุกและเป็นที่ปรึกษาให้แก่กันเพื่อจัดการกับปัญหาจริยธรรมและตั้งบรรทัดฐานด้านจริยธรรมในการโฆษณาขึ้นมา

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล
เกี่ยวกับจริยธรรมการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภท sitcom ของนักวิชาชีพต่อไป

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University