

หลักธรรมพระพุทธศาสนา กับจริยธรรมของนักโฆษณา



นาย พงษ์ศักดิ์ เหลียวตระกูล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-5341-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5 ส.ค. 2551

BUDDHIST PRINCIPLES AND ETHICS OF ADVERTISING PROFESSIONALS

Mr. Pongsak Liewtrakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-5341-1



พงษ์ศักดิ์ เหลียวตระกูล : หลักธรรมพระพุทธศาสนา กับจริยธรรมนักโฆษณา

(BUDDHIST PRINCIPLES AND ETHICS OF ADVERTISING PROFESSIONALS)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม, 134 หน้า.

ISBN 974-17-5341-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม 2) หลักธรรมพระพุทธศาสนาและจรรยาบรรณที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา 3) ความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมายหลักธรรมพระพุทธศาสนาและการนำมาใช้ปฏิบัติจริงในการประกอบอาชีพของนักโฆษณา โดยการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 3 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับหลักธรรมพระพุทธศาสนาและจริยธรรมของนักโฆษณาดังต่อไปนี้ 1) พระภิกษุสงฆ์ จำนวน 5 รูป 2) ผู้ประกอบอาชีพโฆษณาในสายงานด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณา จำนวน 5 ท่าน 3) เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ควบคุม กำกับ ดูแลงานโฆษณา จำนวน 4 ท่าน รวมทั้งสิ้น 14 ท่าน และมีการรวบรวมบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรมนั้นเกิดจาก 1) การที่นักโฆษณาไม่นำจริยธรรมมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ 2) การที่นักโฆษณามีเจตนาที่จะผลิตงานโฆษณาให้ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม 3) การที่กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณามีความล้าหลัง ไม่เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และการปฏิบัติหน้าที่ที่ไม่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ควบคุมงานโฆษณา

2. หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา ได้แก่ 1) เบญจศีลและเบญจธรรม 2) วชิกรรม 4 คือข้อห้ามทางวาจา 4 ประการได้แก่ ห้ามพูดโกหก ห้ามพูดหยาบค้าย ห้ามพูดส่อเสียด และห้ามพูดเพื่อเจ้อ 3) ทศธรรม ประกอบด้วยธรรม 2 ข้อได้แก่ หิริ คือ ความระลึกได้ โอตปป คือ ความเกรงกลัวต่อบาป

3. ความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย หลักธรรมพระพุทธศาสนาและการนำมาปฏิบัติใช้จริงในการประกอบอาชีพของนักโฆษณานั้นเป็นไปในทางที่เกือกลูกกัน โดยหลักธรรมพระพุทธศาสนาเป็นพื้นฐานของกฎหมายต่างๆ โดยหลักธรรมพระพุทธศาสนาทำหน้าที่ควบคุมจิตใจของนักโฆษณาในขณะที่หลักกฎหมายทำหน้าที่ควบคุมความประพฤติของนักโฆษณา ดังนั้นหลักธรรมพระพุทธศาสนาจึงเป็นตัวเสริมให้จริยธรรมของนักโฆษณามีสูงมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและศีลธรรม

จากผลการวิจัยพบว่า หลักธรรมพระพุทธศาสนามีความสัมพันธ์กับจริยธรรมของนักโฆษณา คือ หลักธรรมพระพุทธศาสนาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณาได้ และส่งผลให้นักโฆษณามีจริยธรรมในใจสูงขึ้นด้วย ซึ่งเมื่อนักโฆษณามีจริยธรรมที่สูงแล้วก็จะผลิตงานโฆษณาที่ถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและในด้านศีลธรรม

ภาควิชา .....การประชาสัมพันธ์.....      ลายมือชื่อนิสิต.....  
สาขาวิชา.....การโฆษณา.....      ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....  
ปีการศึกษา.....2546.....

## 4485091628 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : BUDDHIST PRINCIPLES / MORAL / ETHICS /

PONGSAK LIEWTRAKUL : BUDDHIST PRINCIPLES AND ETHICS OF  
ADVERTISING PROFESSIONALS. THESIS ADVISOR : ASSOCIATE  
PROFESSOR PANA THONGMEEARKOM, Ph.D., 134 pp.  
ISBN 974-17-5341-1

The purposes of this research are 1) to investigate the causes of advertising professionals produced illegal and immoral advertisement 2) to study Buddhist principles and code of conduct that effect on advertising professional's ethics 3) to study the linking points of advertising laws, Buddhist principles and how advertising professionals apply these concepts in their job. The research methodology used in-depth interview with 3 groups 1) 5 monks 2) 5 creative directors 3) 4 Government Officers, moreover we also used content analysis. The findings are as follow.

1. The causes of advertising professionals produced illegal and immoral advertisement are as follow: 1) the advertising professionals don't apply ethics for their job 2) Advertising professionals intend to produced illegal and immoral advertisement 3) Advertising laws aren't up-to-date and the committee that supervise advertising professionals act not properly.

2. Buddhist principles and code of conduct that effect on advertising professionals' ethics are as follow: 1) five commandments of the Buddha and Five Dharma 2) the prohibitiveness of wording such as don't lie, don't speak rude word, don't speak envious word and don't rave 3) Two Dharma for protecting the word : to have sense and to fear of sins.


3. There are the linking points of advertising laws, Buddhist principles and how advertising professionals apply these concepts in their job. The advertising laws are based on the Buddhist principles. And Buddhist principles can increase the level of advertising professionals' ethics and it caused the right Advertising.

For the finding, there is the relationship between Buddhist principles and ethics of advertising professionals. Therefore, the advertising professionals can apply Buddhist principles for their jobs and it caused the higher level of ethics of advertising professionals. Finally, the advertisement will have good performance.

Department.....Public Relations.....

Field of study.....Advertising.....

Academic year.....2003.....

Student's signature.....

Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รศ.ดร. พนา ทองมีอาคม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิด ปรึกษา และชี้แนวทางที่ถูกต้องในการวิจัยมาโดยตลอดโดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ และ ผศ.ดร.ม.ล.วิภูราร จิระประวัติ ที่คอยให้คำแนะนำและสละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนี้แล้วยังขอขอบพระคุณพระอาจารย์ทุกท่าน และท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้โอกาสในการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ปริญญาโท สาขาการโฆษณา รุ่นที่ 7 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือกับผู้วิจัยตัวเล็กๆ เสมอมา โดยเฉพาะกลุ่มจีแปดที่ร่วมกันฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ มาด้วยกัน คอยช่วยเหลือเอาใจใส่กันเป็นอย่างดี อยากบอกเพื่อนๆ กลุ่มจีแปดว่าขอบคุณเพื่อนมากจริงๆ

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่อยู่บนสวรรค์ที่คอยเป็นกำลังใจให้ลูกชายคนเดียวของบ้านได้มีวันนี้ ตลอดจนพี่สาวทั้ง 6 คนที่คอยห่วงใยและคอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอยู่ตลอดมาในทุกๆ เรื่อง

ขอขอบพระคุณเจ้านายที่บริษัทที่ให้โอกาสแก่ผู้วิจัยในการที่จะศึกษาและทำงานไปพร้อมๆ กัน ตลอดจนเพื่อนร่วมงานทุกคนที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี

และท้ายที่สุด สำหรับน้องปัปที่แสนดีที่คอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยอยู่เสมอ ทำให้ผู้วิจัยได้พบกับสิ่งดีๆ เสมอมา ขอบใจจริงๆ นะจ๊ะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- ปัญหำนำการวิจัย.....	7
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
- ข้อสันนิษฐาน.....	8
- ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
- นิยามศัพท์.....	8
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย.....	9
2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
- แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรม.....	11
- แนวคิดเรื่องศีลธรรมและคำสั่งสอนของพระพุทธศาสนา.....	32
- แนวคิดที่เกี่ยวกับจรรยาบรรณ.....	46
- แนวคิดที่เกี่ยวกับกฎหมาย.....	50
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	66
- รูปแบบของการวิจัย.....	66
- แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	66
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
- การดำเนินการวิจัย.....	69
- การสรุปผลข้อมูล.....	69
4 ผลการวิจัย.....	70
- งานโฆษณา.....	70
- สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาไม่สอดคล้องกับข้อบังคับกฎหมายของกระทรวงต่างๆ.....	70
- อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการนำเสนองานโฆษณา.....	74
- ลักษณะของงานโฆษณาที่ไม่ถูกต้องหรืองานโฆษณาที่ไม่เหมาะสม.....	76
- ลักษณะของงานโฆษณาที่เหมาะสม.....	81

สารบัญ (ต่อ)

๗

บทที่	หน้า
- แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากงานโฆษณา.....	83
- ความสำคัญของหลักธรรมตามหลักทางพระพุทธศาสนาและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา.....	85
- หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่ใช้ในการควบคุมไม่ให้กระทำผิดทางด้านวาจา.....	85
- หลักธรรมตามหลักทางพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมในใจ.....	86
- หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่เหมาะสมในการนำมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพโฆษณา.....	87
- ความสำคัญของจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา.....	89
- ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายกับหลักธรรมพระพุทธศาสนา.....	91
- ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายและข้อบังคับของกระทรวงต่างๆ ที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา กับหลักธรรมพระพุทธศาสนา.....	91
5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย.....	95
- สรุปผลการวิจัย.....	95
- อภิปรายผลการวิจัย.....	101
- ข้อจำกัดในการวิจัย.....	108
- ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
- ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้.....	109
รายการอ้างอิง.....	111
ภาคผนวก .....	115
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	134