บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เดิมองค์กรธุรกิจเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ โดยที่สื่อมวลชนเป็นผู้ตรวจสอบคุณค่าของข่าวสารก่อนตีพิมพ์ ด้วยเหตุนี้ องค์กรจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนรู้จักและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร เพราะในแต่ละวันสื่อมวลชนมีเนื้อที่และเวลาในการเผยแพร่จำกัด ในขณะที่ปริมาณข่าวประชาสัมพันธ์จากองค์กรต่างๆ มีจำนวนมากทำให้หลายข่าวถูกทิ้งไปโดยมิได้เผยแพร่

อย่างไรก็ตาม การเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากสื่อมวลชนคัดเลือกและตีพิมพ์ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างระมัดระวัง โดยพิจารณาให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และระมัดระวังมิให้การเผยแพร่เป็นไปในลักษณะของการโฆษณาให้กับองค์กร ดังนั้น ข่าวประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวย่อมไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรต้องการได้ ด้วยเหตุนี้ องค์กรจึงหันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาแทน ซึ่งสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะสามารถควบคุมเนื้อหา ช่วงเวลา และพื้นที่ที่ต้องการเผยแพร่ได้ตามต้องการ

แม้ว่าการโฆษณาจะมีประสิทธิภาพที่แน่นอนมากกว่าก็ตาม แต่ประเด็นที่ไม่อาจมองข้ามได้ คือ โฆษณาอาจสร้างผลทางลบต่อองค์กรได้เช่นกัน เนื่องจากคนส่วนใหญ่รู้สึกคลางแคลงใจต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณาถึงขั้นมองว่า "โฆษณาไม่แตกต่างจากเรื่องโกหก" ด้วยเหตุนี้ นักโฆษณาจึงต้องแสวงหากลยุทธ์รูปแบบใหม่ๆ มาใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภค ทางเลือกที่นักโฆษณานิยมใช้อย่างแพร่หลาย คือ การนำรูปแบบของสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคมาประยุกต์เข้ากับงานโฆษณา เช่น ข่าว บทความ หรือข้อเขียนเชิงวิชาการ ฯลฯ โดยจัดวางรูปแบบและรายละเอียดอื่นๆ รวมทั้งการเลือกใช้ภาษาให้มีลักษณะใกล้เคียงกับข้อเขียนประเภทนี้ให้มากที่สุด ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ "โฆษณาในรูปบทความ" (Advertorial หรือ Feature Advertising)

ทั้งนี้ โฆษณาในรูปบทความมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอผ่านเนื้อหาสาร (Message Orientation) ซึ่งเริ่มเป็นที่นิยมในหมู่นักโฆษณาในต่างประเทศตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ถึงขั้นจัดทำเป็นเซ็กชั่นเฉพาะ (Advertorial Section) เลยทีเดียว โดยปรากฏในสื่อทุกประเภทแต่แพร่หลายมากที่สุดในสื่อสิ่ง

พิมพ์ สำหรับประเทศไทยเริ่มนำโฆษณารูปแบบนี้มาใช้อย่างจริงจังครั้งแรกโดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ซึ่งใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ในลักษณะของโฆษณาเชิงสารคดีขนาดสั้น (Infomercial) ชุด "บันไดปลาโจน" เพื่อจูงใจผู้ชมให้สนับสนุนการสร้างเขื่อนปากมูลในปี 2529

ในระยะแรก โฆษณาในรูปบทความ หมายถึง งานโฆษณาที่นิยมใช้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำเสนอในลักษณะของข้อเขียนเชิงสารคดีที่ให้คำแนะนำอย่างสั้นๆ แก่ผู้อ่าน และพยายามเลือกตีพิมพ์ในพื้นที่ติดกับข้อเขียนประเภทอื่นๆของกองบรรณาธิการโดยยอมจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มกว่าอัตราปกติ (Jefkin,1994:145) ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยการจัดวางรูปแบบและองค์ประกอบต่างๆ ให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อเขียนของกองบรรณาธิการ ซึ่งวงการโฆษณารู้จักกันในชื่อว่า "Editorial Layout"

ในปัจจุบัน โฆษณาในรูปบทความมุ่งเน้นที่การนำเสนอข้อมูลบางประการให้กับผู้อ่านมากกว่าการเสนอขายสินค้า หรือแสดงจุดยืนขององค์กรต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใดผ่านสื่อโฆษณา โดยแนวทางดังกล่าวใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกโฆษณารูปแบบนี้ออกจากการโฆษณาสินค้าและบริการทั่วไป (Sandage,Fryburger and Royzoll,1989:73-4) ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะส่งผลดีในระยะยาวแก่ผู้โฆษณา เพราะผู้บริโภคพบแต่ข้อมูลที่มีประโยชน์จนมองข้ามเจตนาที่แท้จริงของผู้โฆษณา

โฆษณาในรูปบทความเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดที่ว่า การลอกเลียนรูปแบบและข้อเขียนประเภทต่างๆ จะลวงให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นข้อเขียนที่กองบรรณาธิการจัดทำขึ้น ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความการหลอกลวงผู้อ่านในลักษณะเช่นนี้ว่าเป็น "ข่าวลวง หรือ Fake News" (Lieberman,1992:10) และ "มลภาวะทางข่าวสาร หรือ Information Pollution" (Cameron,1997:178) ซึ่ง Ruth Whitney หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Glamour ยอมรับว่า มันเป็นข้อบกพร่องประการเดียวของการโฆษณาในรูปแบบดังกล่าว เพราะเท่ากับเป็นการกระทำผิดจริยธรรมทางวิชาชีพร่วมกันของบรรณาธิการและนักโฆษณา (Russel and Lane,1996:788)

การวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงถึงปัญหาทางจริยธรรมไม่ได้ทำให้โฆษณาในรูปบทความเสื่อมความนิยมลงแต่อย่างใด จากสถิติการซื้อพื้นที่โฆษณาในรูปของโฆษณาประเภทนี้ในนิตยสารที่ตีพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาสูงถึง 7,000 หน้าต่อปี (Bovee,1997:396) เนื่องจากโฆษณาประเภทนี้มีข้อดีหลายประการ คือ ได้รับการสนับสนุนจากข้อเขียนของกองบรรณาธิการ (Editorial Support) ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การเขียนสนับสนุนโดยตรงของกองบรรณาธิการ ซึ่งบรรณาธิการนิตยสารเด็กของสหรัฐอเมริกาฉบับหนึ่งยอมรับว่า เคยตีพิมพ์บทบรรณาธิการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ซื้อพื้นที่เพื่อ

โฆษณาผ้าอ้อมเด็ก (Baker,1997:31) เช่นเดียวกับนิตยสาร Wisconsin Weekly ตีพิมพ์บทความเรื่อง "อันตรายของโรคระบาด"ตามความต้องการของผู้จำหน่ายยาป้องกันโรคระบาด (Dominick,1994:451)

2) การเขียนสนับสนุนโดยทางอ้อมผ่านรายงานข่าวที่เข้ามาเสริมให้เกิดการยอมรับ หรือให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรดังกล่าว เช่น ผู้อ่านตระหนักถึงคุณค่าของการทำประกันชีวิตเพิ่มขึ้นหลังอ่านพบข่าวอุบัติเหตุเครื่องบินตกตีพิมพ์อยู่ติดกับโฆษณาประกันชีวิต (Bolan,1981:200) หรือบทความเรื่อง "Santa Bear" ช่วงเทศกาลคริสต์มาสปี 1987 ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในรัฐ Minnesota ที่เพิ่มยอดจำหน่ายตุ๊กตาหมีให้แก่บริษัท Dayton Hudson Company สปอนเซอร์ใหญ่ของหนังสือพิมพ์ดังกล่าวอย่างท่วมท้น (Dominick,1994:453)

นอกจากนั้น แรงกดดันทางเศรษฐกิจส่งผลให้สื่อมวลชนไม่สามารถรายงานรายละเอียดทั้งหมดของข่าวหรือละทิ้งข้อความบางประการที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ลงโฆษณาเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันไว้ ซึ่งผลการสำรวจของ Wall Street Journal พบว่า 23% ของบรรณาธิการข่าวการเงินและธุรกิจ (จากทั้งหมด 92 คน) ยอมรับว่า ดัดแปลงแก้ไขเนื้อข่าวหรือข้อมูลที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบทางธุรกิจต่อผู้ลงโฆษณา ขณะที่ผลการสำรวจบรรณาธิการข่าวทั่วไปพบว่า 39% (จากทั้งหมด 176 คน) ถูกขอร้องจากฝ่ายขายโฆษณาให้มีการลดทอนเนื้อหาบางประการลงตามความต้องการของผู้ลงโฆษณา (Meyer,1987:39)

ทั้งนี้ ตัวอย่างที่ชัดเจนของเหตุการณ์ในลักษณะนี้ ได้แก่ การที่กองบรรณาธิการของวารสาร Best of Business Quarterly ตีพิมพ์รายชื่อบริษัทชั้นนำ 12 แห่งที่กดค่าจ้างแรงงานในประเทศเมกซิโกโดยระบุชื่อทุกบริษัทยกเว้นบริษัท Xerox ซึ่งเป็นผู้ลงโฆษณารายใหญ่ของวารสาร (Dominick,1994:541) ถือเป็นการกระทำผิดจรรยาบรรณทางวิชาชีพที่ต้องนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างถูกถ้วนและรอบด้าน

กรณีดังกล่าวสะท้อนปัญหาการแทรกแซงการนำเสนอเนื้อหาที่เกิดจากการพึ่งพารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา ทั้งนี้ Folio รายงานผลการสำรวจบรรณาธิการเกี่ยวกับการบริหารงานนิตยสารพบว่าฝ่ายขายโฆษณาได้ขอร้องให้นำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ลงโฆษณาถึง 40% (Dominick,1994:454) ซึ่งผู้ซื้อพื้นที่โฆษณาในปริมาณมากย่อมสามารถกำหนดประเด็นและแนวทางการจัดวางรูปแบบของโฆษณา โดยได้รับความร่วมมือในทุกๆ ด้านเป็นอย่างดีจากสื่อที่ตนลงโฆษณา ซึ่งแน่นอนว่าย่อมเป็นไปเพื่อประโยชน์ของฝ่ายผู้ลงโฆษณามากกว่าผู้อ่าน

นอกจากนั้น สิ่งที่นักโฆษณาพยายามทำ คือ ตีพิมพ์โฆษณาติดกับรายงานข่าวหรือบทความ เพราะเชื่อว่าจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจว่า โฆษณาดังกล่าวเป็น"ข่าวหรือบทความ" (Jamieson and Campbell,1983:127) ซึ่งเป็นเจตนาบิดเบือนให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่า ผู้ส่งสารคือกองบรรณาธิการ ซึ่งส่งผลให้สารดังกล่าวใช้โน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดีกว่าการที่ผู้อ่านเข้าใจว่า มันเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง เนื่องจาก

ผู้อ่านให้ความไว้วางใจกองบรรณาธิการมากกว่านักโฆษณา (Doob,1948:324) สภาวะดังกล่าวกำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่เมื่อผู้อ่านจำนวนมากไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ข้อเขียนใดเป็นข้อเขียนของกองบรรณาธิการและข้อเขียนใดเป็นโฆษณา ดังปรากฏในจดหมายร้องเรียนถึงความสับสนในการจำแนกข้อเขียนในวารสาร Washington Journalism Review ฉบับประจำเดือนพฤษภาคม 1991

ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งของปัญหาเกิดจากแรงกดดันทางการเงินในธุรกิจสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ต้องแบกรับภาระต้นทุนการผลิตสูงกว่าราคาจำหน่าย ที่ผลักดันให้ฝ่ายขายโฆษณาต้องทำงานหนักเพื่อหารายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาให้ได้มากที่สุด ประกอบกับปัญหาการพึ่งพารายได้จากการขายโฆษณาของสื่อสิ่งพิมพ์ส่งผลให้ผู้จัดการฝ่ายขายโฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการตีพิมพ์โฆษณา แม้ว่าตามหลักของการบริหารและการจัดการหนังสือพิมพ์ได้กำหนดให้บรรณาธิการมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ทั้งหมดรวมถึงโฆษณาที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ด้วยก็ตาม

นอกจากนี้ การที่ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ไม่มีนโยบายที่ชัดเจนเพียงพอเกี่ยวกับการขายโฆษณาคงมีเพียงแค่การกำหนดห้ามขายพื้นที่โฆษณาส่วนใดบ้างเท่านั้น รวมทั้งไม่มีการกำหนดห้ามขายพื้นที่โฆษณาแก่ผู้ลงโฆษณาที่มีรูปแบบการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาการซื้อพื้นที่โฆษณาปะปนอยู่ในบริเวณเดียวกับพื้นที่ข่าวและบทความ เพื่อหวังใช้สภาพแวดล้อมเสริมให้ผู้อ่านเกิดความไว้วางใจว่า ข้อความโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน คือ ข้อเขียนของกองบรรณาธิการเช่นกัน

ทั้งนี้ นอกจากกองบรรณาธิการจะไม่สามารถควบคุมประเภทและรูปแบบของโฆษณาได้แล้วยังพบว่า กองบรรณาธิการมีแนวโน้มที่จะถูกแทรกแซงจากผู้ลงโฆษณาอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากการระบุขอตรวจเนื้อหาของสิ่งพิมพ์ล่วงหน้าของบริษัท Penta (ผู้รับผิดชอบจองพื้นที่โฆษณาให้กับบริษัท Chrysler) เพื่อตรวจสอบว่า มีการตีพิมพ์ข้อความในทางลบต่อตนเองหรือไม่ และกำหนดให้กองบรรณาธิการแจ้งล่วงหน้าหากมีเนื้อหาที่ขัดกับนโยบายของผู้ลงโฆษณา เพื่อให้บริษัททบทวนเปลี่ยนกำหนดการลงโฆษณา ซึ่งกลายเป็นที่มาของการถอดบทความของ David Leavitt ในนิตยสาร Esquire ฉบับประจำเดือนเมษายน 1997 แม้ทางนิตยสารจะชี้แจงว่า เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความแตกต่างทางรสนิยมของผู้อ่านก็ตาม ซึ่งขัดแย้งกับ Will Blythe หัวหน้ากองบรรณาธิการที่ประกาศลาออกโดยยืนยันว่านิตยสารยินยอมตามข้อเรียกร้องของบริษัทผู้ลงโฆษณา (Baker,1997:32)

เมื่อพิจารณาถึงอำนาจในการต่อรองพบว่า กองบรรณาธิการไม่สามารถตอบโต้การกระทำดังกล่าวของผู้ลงโฆษณาได้โดยตรง คงทำได้เพียงแค่การผนึกกำลังร่วมกันของสมาคมบรรณาธิการนิตยสาร (The American Society of Magazine Editors : ASME) และสมาคมผู้พิมพ์ผู้โฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The Magazine Publisers of America) ในการออกแถลงการณ์ร่วมกันเพื่อเรียกร้องให้

หอสมุดกลาง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิตยสารทุกฉบับต่อต้านการส่งสารบัญ เนื้อหา หรือภาพประกอบให้ผู้ลงโฆษณาตรวจพิจารณาก่อน เพราะการกระทำดังกล่าวไม่แตกต่างกับการยินยอมให้มีการเซ็นเซอร์ (Baker,1997:32)

การที่ผู้ลงโฆษณาสามารถแทรกแซงและมีบทบาทในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานของกองบรรณาธิการในลักษณะดังกล่าวนำไปสู่ปัญหาทางจริยธรรมสื่อสารมวลชนในสามประเด็น คือ 1)นักโฆษณาพึงมีสิทธิตรวจสอบเนื้อหาบริเวณรอบพื้นที่โฆษณาที่ตนซื้อไว้หรือไม่ 2) การนำเสนอโฆษณาในรูปบทความขัดแย้งกับหลักจริยธรรมทางวิชาชีพของตนหรือไม่ และ 3) กองบรรณาธิการควรมีมาตรการในการควบคุมเนื้อหาและรูปแบบของการนำเสนอโฆษณาในรูปบทความอย่างไร

การระบุนโยบายเป็นลายลักษณ์อักษรและมาตรการที่เป็นรูปธรรมมีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อบริษัทโฆษณาหลายแห่งพยายามที่จะเลียนแบบให้งานโฆษณามีลักษณะใกล้เคียงกับข้อเขียนของกองบรรณาธิการให้มากที่สุดถึงขั้นหันมาใช้บุคลากรในกองบรรณาธิการเป็นผู้เขียนข้อความโฆษณาแทน หรือซื้อByline ของผู้สื่อข่าวซึ่งเป็นที่รู้จักมาใช้แทนคำว่า"ผู้สื่อข่าวพิเศษ" (ปราณี ศรีกำเหนิด,2541:2 (Section จุดประกาย) เพื่อลดข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และป้องกันปัญหาภาษาโฆษณาที่อาจหลุดออกมาทำให้ผู้อ่านทราบสถานะที่แท้จริงของงานโฆษณาได้

กลยุทธ์ดังกล่าวเพิ่มความสับสนให้แก่ผู้อ่านในการจำแนกมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ลงโฆษณาสามารถกำหนดไม่ให้ตีพิมพ์ข้อความ "พื้นที่โฆษณาหรือเนื้อที่ประชาสัมพันธ์" ได้เพียงแค่ยอมจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นเท่านั้น ซึ่งขัดแย้งกับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ.2541 ของสภาการหนังสือพิมพ์ข้อ 19 ที่ระบุว่า "ประกาศโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ต้องทำให้เห็นชัดว่าเป็นโฆษณา"เพราะในที่สุดแล้วผู้อ่านจะไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ข้อเขียนดังกล่าวเป็นโฆษณารูปแบบหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม หลักการของแต่ละสาขาวิชาชีพอาจไม่สอดคล้องกันในทุกๆ ด้าน รวมทั้งการตีความจรรยาบรรณของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันได้ โดยเฉพาะเมื่อนักวิชาการประชาสัมพันธ์บางท่านให้ความเห็นว่า โฆษณาในรูปบทความสามารถทำได้ตามหลักการนำเสนอความจริงด้านเดียว หรือ Half Truth (ปราณี ศรีกำเหนิด,2541:2 (Section จุดประกาย) ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์ยึดหลักการนำเสนอความจริงอย่างถูกถ้วนและรอบด้าน เช่น กรณีที่นักวิชาชีพทั้งสองฝ่ายวิพากษ์ความเหมาะสมของโฆษณาชุด "ผลดุสิตโพลชี้ชัดมหาชนหนุนท่อก๊าซ" ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ที่นำเสนอโดยอ้างอิงสถิติเฉพาะด้านที่เป็นประโยชน์แก่ผู้โฆษณา อันเป็นการกระทำที่ไม่สมควรเพราะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามและปราศจากความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและเจ้าของงานวิจัย นอกจากนั้น โฆษณาชุดนี้ยังไม่มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้อีกด้วย

สำหรับกรณีที่สื่อใช้ประเด็นเรื่อง "การอยู่รอดขององค์กร" เป็นข้ออ้างในการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความชุดดังกล่าวนั้นเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ เพราะเป็นข้ออ้างของสื่อในการสร้างความชอบธรรมให้กับตนเองโดยปฏิเสธความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากความอยู่รอดขององค์กรสื่อควรตั้งอยู่บนฐานการสนับสนุนจากสังคมมากกว่า เพราะราคาในการแลกเปลี่ยนความอยู่รอดด้วยวิธีการดังกล่าวหมายถึงการสูญสิ้นศรัทธาและความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อสถาบันสื่อมวลชนอย่างไม่สามารถเรียกกลับคืนได้ (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์.2541:2)

การยอมจำนนต่ออำนาจทุนของสื่อไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตามล้วนนำไปสู่การปิดกั้นโอกาสในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และในที่สุด "ทุน" จะกลายเป็นพันธนาการที่ทำให้สื่อสูญสิ้นความเป็นสถาบันอิสระโดยสิ้นเชิง (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์,2541:2) ดังจะเห็นได้จากกรณีการบิดเบือนและนำเสนอข้อมูลเพียงด้านเดียวของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับโครงการท่อก๊าซไทย-พม่า ที่พยายามโฆษณาเลียนแบบบทความในหนังสือพิมพ์ถึงขนาดพาดหัวด้วยข้อความว่า "สกู๊ปพิเศษ" หรือ ปิดท้ายข้อเขียนด้วยข้อความว่า "ผู้สื่อข่าวพิเศษรายงาน" โดยไม่มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ การที่สื่อยินยอมให้มีการตีพิมพ์โฆษณาในลักษณะเช่นนี้เท่ากับสื่อร่วมมือกับผู้โฆษณาบิดเบือนข้อมูลข่าวสารแม้ว่าข้อมูลดังกล่าวจะตีพิมพ์อยู่ในพื้นที่โฆษณาก็ตาม เพราะสื่อย่อมไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบในฐานะเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจของสังคมได้ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณประโยชน์

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการครอบงำสื่อในลักษณะดังกล่าวนำมาสู่ภาวะที่สังคมต้องหามาตรการป้องกันและแก้ไข เพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันการแอบแฝงที่ผ่านเข้ามากับสื่อและเปิดรับโฆษณาดังกล่าวด้วยความระมัดระวังมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการศึกษาความเข้าใจของผู้อ่านต่อโฆษณาในรูปบทความทั้งแบบที่เปิดเผยและแอบแฝง เพื่อหาหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่โฆษณารูปแบบดังกล่าว โดยศึกษาครอบคลุมถึงความแตกต่างของตำแหน่งในการตีพิมพ์โฆษณาที่มีต่อความเข้าใจของผู้อ่าน และทดสอบประสิทธิผลในการจูงใจของโฆษณาในรูปบทความระหว่างการที่ผู้อ่านเข้าใจว่าโฆษณาในรูปบทความเป็น "บทความ" กับเป็น "โฆษณา" รวมทั้งศึกษาทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาที่มีต่อโฆษณาในรูปบทความ และเปรียบเทียบลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของทุกฝ่าย

<u>วัตถุประสงค์การวิจัย</u>

1.เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในรูปบทความระหว่างการที่ผู้อ่านเข้าใจว่าโฆษณาในรูปบทความเป็นบทความกับเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

2.เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาระหว่างที่ตีพิมพ์รวมกับพื้นที่ข่าวและตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความที่มีต่อความเข้าใจของผู้อ่าน

4.เพื่อศึกษาทัศนะต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

5.เพื่อเปรียบเทียบลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ขอบเขตการวิจัย

สำหรับการศึกษาในประเด็นนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.ศึกษาเฉพาะโฆษณาในรูปบทความที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ เนื่องจากผู้อ่านไม่สามารถตรวจสอบได้ว่า ข้อเขียนที่อ่านเป็นโฆษณาหรือไม่ ซึ่งแตกต่างกับโฆษณารูปแบบเดียวกันในนิตยสารที่อาจจะไม่มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ก็ตาม แต่ผู้อ่านสามารถตรวจสอบได้จากสารบัญโฆษณาที่ตีพิมพ์ไว้ตอนท้ายเล่มได้ ด้วยข้อแตกต่างดังกล่าวทำให้ผู้อ่านจำแนกความเป็นโฆษณาของโฆษณาในรูปบทความในหนังสือพิมพ์ได้ยากกว่าในนิตยสาร

2.เลือกใช้โฆษณาในรูปบทความที่ตีพิมพ์จริงมาใช้เป็นตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ โฆษณาชุด "ผลงานนักวิจัยไทย เดือนเดียวเพรียวได้ด้วยไฮ-โซล" จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 5 เดือนสิงหาคม พ.ศ.2540 หน้า 35 ซึ่งนำมาแก้ไขการใช้ภาษาให้มีความเป็นกลางโดยคงเนื้อความเดิมไว้ เพื่อมิให้ผู้อ่านใช้ข้อสังเกตในเรื่องการใช้ภาษาเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทแทนเกณฑ์ที่กำหนดให้ และปรับปรุงให้มีความแตกต่างกันในสองด้าน คือ การระบุและไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา กับการจัดวางตำแหน่งรวมกับพื้นที่ข่าวและแยกจากพื้นข่าว

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

โฆษณาในรูปบทความ หมายถึง โฆษณาที่จัดทำในรูปของบทความเชิงสารคดีโดยนักโฆษณาที่มีเนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กรผ่านพื้นที่โฆษณา โดยนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ผ่านการจัดวางองค์ประกอบต่างๆเลียนแบบบทความในหนังสือพิมพ์ให้มากที่สุด เช่น มีหัวเรื่อง ใช้ภาษาที่เป็นกลาง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาหรือลวงให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่า เป็นข้อเขียนของกองบรรณาธิการ โดยมีหรือไม่มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาก็ได้

การไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา หมายถึง การไม่ระบุข้อความ "โฆษณา" ไว้ในโฆษณา

การตีพิมพ์รวมกับพื้นที่ข่าว หมายถึง การตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว

การตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว หมายถึง การตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความแยกจากพื้นที่ข่าว

ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปความ หมายถึง ความเข้าใจของผู้อ่านและการจูงใจผู้อ่านได้

ความเข้าใจของผู้อ่าน หมายถึง ความเข้าใจของผู้อ่านต่อโฆษณาในรูปบทความ ซึ่งในงานวิจัยนี้กำหนดไว้ 2 ด้าน คือ 1) ความเข้าใจถูก หมายถึง การที่ผู้อ่านเข้าใจว่า โฆษณาในรูปบทความเป็นโฆษณา 2) ความเข้าใจผิด หมายถึง การที่ผู้อ่านเข้าใจว่า โฆษณาในรูปบทความเป็นบทความของกองบรรณาธิการ

การจูงใจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนะที่มีต่อสินค้าในทางบวกมากขึ้น

ทัศนะ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาต่อโฆษณาในรูปบทความ

ลักษณะที่เป็นอยู่ หมายถึง ลักษณะของโฆษณาในรูปบทความที่ปรากฏจริงในหนังสือพิมพ์ในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ลักษณะที่ควรเป็น หมายถึง ลักษณะที่เหมาะสมในการเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทำให้ทราบว่า การนำเสนอโฆษณาในรูปบทความในลักษณะที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อความเข้าใจและการจูงใจผู้อ่านอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมในการนำเสนอโฆษณาในรูปบทความ

2.ทำให้ทราบทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาต่อโฆษณาในรูปบทความทั้งในประเด็นด้านจริยธรรมในการนำเสนอและความรับผิดชอบต่อผู้อ่าน

3.ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะของโฆษณาในรูปบทความที่ปรากฏจริงกับลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา