

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพ หนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา" ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และหลักการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) ร่วมกับแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากรูปแบบของสาร (Modeling Format Effect) แบบแผนการรับรู้ด้านโฆษณา (Schema – Advertising) และหลักจรรยาบรรณทางวิชาชีพของนักหนังสือพิมพ์และนักโฆษณาเป็นแนวทางหลักในการศึกษา ดังนี้

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ

จากการวิจัยเรื่อง "การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร" ในการสื่อสารเพื่อชักจูงใจนำไปสู่การค้นพบทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์กันดังนี้ "ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสามารถในการชักจูงใจมากกว่าผู้ที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ" หรือกล่าวได้ว่า "การใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะบรรลุผลในการสื่อสารได้มากกว่าการใช้ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำกว่า" ซึ่งผลการทดลองเพื่อศึกษาความน่าไว้วางใจของผู้ส่งสารโดยใช้บทความเดียวกันแต่แจ้งให้ผู้อ่านทราบว่า ผู้เขียนเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูงกับต่ำแตกต่างกันพบว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าสามารถจูงใจผู้อ่านได้มากกว่า (Hovland and Weiss, 1961:650) ภายหลังมีการศึกษาพบว่า ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความมีชีวิตชีวา (Dynamism) ของแหล่งสาร (Kelman and Hovland, 1963:565)

นอกจากนั้น ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้รับสาร คือ บทบาทหรือสถานะของผู้ส่งสาร เนื่องจากบุคคลบางสาขาอาชีพถูกกำหนดจากแรงผลักดันบางประการให้ต้องทำการสื่อสารกับผู้อื่นในลักษณะเฉพาะ เช่น ผู้สื่อข่าวมีหน้าที่รายงานความจริง บทบาทดังกล่าวนำไปสู่การยอมรับเชื่อถือสารจากสื่อมวลชน ในลักษณะของบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Hovland, Janis and Kelly, 1968:23) เช่นเดียวกับการที่ผู้อ่านให้ความเชื่อถือแก่สารขึ้นเดียวกันแตกต่างกันไปตามสถานะของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารที่มีสถานะเป็นองค์กรเพื่อสาธารณกุศลมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้ส่งสารที่มีสถานะเป็นองค์กรหาธุรกิจ (Reid, Solely and Vander Bergh, 1981:309)

ทั้งนี้ องค์ประกอบประการหนึ่งที่ผู้อ่านให้ความสำคัญ คือ เจตนา (Intention) ของผู้ส่งสาร (Griffins,1967:23) ความไว้วางใจของผู้อ่านต่อผู้ส่งสารจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้อ่านเชื่อว่าผู้ส่งสารไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ใดๆ จากข้อเขียนดังกล่าว (Gotlieb and Sarei,1991:38) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านให้ความเชื่อถือแก่ผู้ส่งสารที่มีได้เป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ลงพิมพ์โฆษณา มากกว่าโฆษณาประจำองค์กรที่ลงพิมพ์โฆษณา (Fox,1986:61)

จากแนวคิดดังกล่าวนำไปสู่แนวทางที่นักโฆษณานิยมปฏิบัติ คือ หลีกเลี่ยงที่จะไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาลงในโฆษณา โดยเฉพาะโฆษณาในรูปแบบความเพื่อปกปิดสถานะของตนเองในฐานะผู้ส่งสารเพื่อให้อ่านเกิดความเชื่อถือ เพราะการระบุข้อความดังกล่าวทำให้อ่านเปิดรับสารอย่างระมัดระวังมากขึ้น เพื่อป้องกันมิให้ตนเองหลงเชื่อโฆษณาที่อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจผู้อ่าน

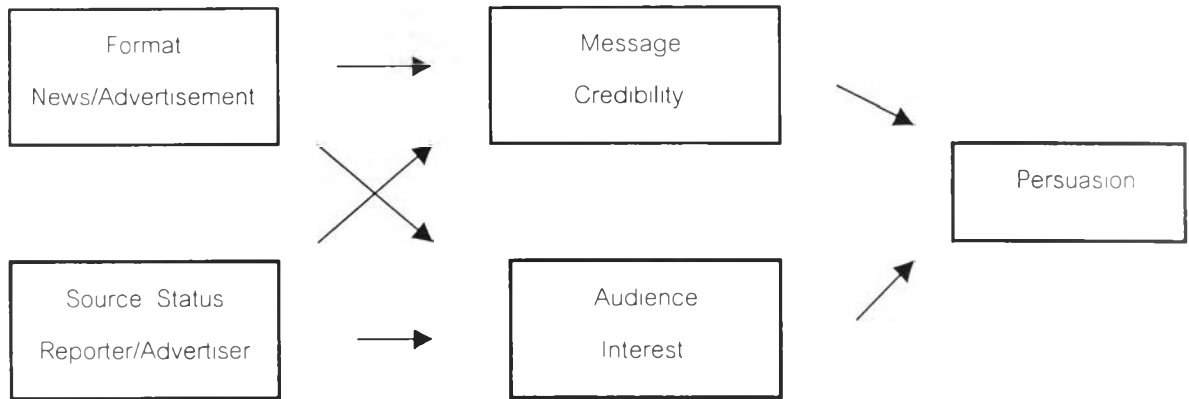
แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากรูปแบบของสาร

สิ่งสำคัญที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้อ่านอีกประการหนึ่ง คือ "รูปแบบของสาร" (Message Format) จากการให้ความสำคัญกับความถูกต้อง (Accuracy) ของข่าวสารส่งผลให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้อ่าน ซึ่งกลายเป็นที่มาของการนำโฆษณาในรูปแบบความมาใช้เพื่อลวงให้อ่านเข้าใจผิดว่าข้อเขียนดังกล่าวเป็นบทความที่จัดทำขึ้นโดยกองบรรณาธิการ ทั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้อ่านให้ความเชื่อถือและความไว้วางใจข่าวหรือบทความที่กองบรรณาธิการจัดทำขึ้นมากกว่าโฆษณา ซึ่งส่งผลให้ข้อเขียนทั้งสองประเภทมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดีกว่าโฆษณา (Zhao and Chafee,1995:41)

จากแนวคิดที่กล่าวมาอาจสรุปเป็นแบบจำลองความสัมพันธ์ของรูปแบบของสารและสถานะของผู้ส่งสารกับการจูงใจที่แสดงให้เห็นว่า รูปแบบของข่าวช่วยให้เนื้อหาของสารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ในขณะที่สถานะของแหล่งสารที่เป็นผู้สื่อข่าวกระตุ้นความสนใจผู้อ่านได้ดีกว่านักโฆษณา ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการชักจูงใจสัมฤทธิ์ผลได้ง่ายขึ้น โดยที่รูปแบบของสารไม่ได้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความสามารถในการชักจูงใจ (Straughan and Bleske and Zhao,1996:135) ดังแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1

แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบสารและสถานะของผู้ส่งสารที่มีต่อการชักจูงใจผู้อ่าน



อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยบางชิ้นให้ผลแตกต่างไปจากงานวิจัยในประเด็นเดียวกัน เมื่อพบว่า โฆษณามีประสิทธิภาพในการชักจูงใจผู้อ่านได้ดีกว่ารายงานข่าว หากการนำเสนอทำได้นำสนใจกว่ารายงานข่าวที่ดูเป็นทางการและน่าเบื่อ โดยเฉพาะเมื่อผู้อ่านมีความเกี่ยวข้องในทางใดทางหนึ่งกับเรื่องที่อ่าน หรือมีความสนใจในเรื่องนั้นๆ (Salman, 1986:349) ซึ่งเท่ากับว่า รูปแบบของสารไม่ได้เป็นเพียงแคंपัจจัยเดียวในการชักจูงใจ หากต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอ เนื้อหาสาร สภาพแวดล้อม ฯลฯ ควบคู่ไปด้วย

ทั้งนี้ นักโฆษณาตระหนักดีว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาขึ้นอยู่กับบริบทที่โฆษณารากฏ (Schudson, 1993:108) ซึ่งสอดคล้องกับหลักการเลือกพื้นที่โฆษณาที่ยึดหลักเดียวกับการเลือกซื้อบ้าน หรือหลัก NIMBYs (Not In My Back Yard) คือ พยายามเลือกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีและหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อมที่ไม่ดี (Aberlich cited in Baker, 1997:33) จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวทำให้นักโฆษณานิยมเลือกซื้อพื้นที่โฆษณาปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าวหรือบทความ เพื่อหวังให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่า โฆษณาเป็นข้อเขียนประเภทหนึ่งของกองบรรณาธิการ

แนวคิดและทฤษฎีแบบแผนการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา

แบบแผนการรับรู้ (Schema Theory) เป็นกรอบความคิดหรือโครงสร้างของความรู้ที่จัดระบบทางความคิดและความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวกำหนดและควบคุมการรับรู้ที่มีต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยที่แต่ละคนสามารถทำความเข้าใจและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ หรือคาดเดาสงที่จะตามมาได้ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ การตีความ การจดจำ และการระลึกได้ (McGuire cited in Pfau and Parrott, 1993:77)

นอกจากนั้น แบบแผนการรับรู้ยังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอีกด้วย กล่าวคือ ปรากฏการรับรู้สอดคล้องกับกรอบความคิดที่มีอยู่จะทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างสะดวกและมีเหตุผล หรือ Schema – consistent แต่หากการรับรู้ขัดแย้งกับกรอบความคิดที่มีอยู่อาจก่อให้เกิดสภาวะไม่ลงรอยกันหรือ Schema – inconsistent (Stamm and Bowes, 1990:75)

ทั้งนี้ แบบแผนการรับรู้ของมนุษย์แบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ แบบแผนการรับรู้เรื่องทั่วไป (Schematic knowledge) และแบบแผนการรับรู้ด้านการสื่อสาร (Meta – Schema of Communication) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ลักษณะของการสื่อสาร (Feature of Communication) และการรับรู้เนื้อหาสาร (Content of Communication) ซึ่งในกรณีที่มีการพิจารณาลักษณะของการสื่อสารประกอบไปกับเนื้อหาจะช่วยให้รับรู้ข้อมูลเชิงลึกหรือซับซ้อนได้มากขึ้น (Hawkins and Daly อ้างถึงใน มณฑิรา อินคชสาร, 2539:16) เพราะผู้อ่านรับสารภายใต้กรอบความรู้ที่มีอยู่ก่อนที่จะปรับสารไปตามกรอบความรู้ นั้น เช่น หากผู้อ่านเข้าใจว่า สิ่งที่ตนอ่านคือสารเพื่อการชักจูงใจ กระบวนการรับสารย่อมเปลี่ยนแปลงไป คือ พยายามต่อต้าน (Hall cited in Warlaumont, 1997:41)

ในปัจจุบัน นักโฆษณาได้ประยุกต์แนวคิดมาแก้ปัญหาการต่อต้านโฆษณา ที่คนส่วนใหญ่มองว่า โฆษณาเป็นเรื่องหลอกลวง (Deception) และเกินจริง (Exaggeration) โดยลดความไม่สอดคล้องกันของสรรพคุณที่อ้างในโฆษณากับสรรพคุณจริงของสินค้า (Schema-inconsistent Advertising) ด้วยการนำเสนอโฆษณาให้มีลักษณะใกล้เคียงกับสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง เช่น การอาศัยรูปแบบของบทความมาใช้เป็นแนวทางในการโฆษณา (Warlaumont, 1997:39) วิธีการนี้ช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับสารในโฆษณาได้ง่ายและจงใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากผู้อ่านไม่ทราบสถานะที่แท้จริงของโฆษณาจากแนวคิดดังกล่าวกำหนดเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : โฆษณาในรูปแบบบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจริงใจผู้อ่านได้มากกว่า โฆษณาในรูปแบบบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

จากการศึกษาเพิ่มเติมของ Loftus and Mackworth ในปี 1978 พบว่า ระดับของการรับรู้ลักษณะของการสื่อสารผ่านรูปแบบของสารมีผลต่อความสนใจ การจดจำ และความทรงจำแตกต่างกัน โดยใช้รูปแบบของสารเป็นเครื่องมือในการประเมินความสำคัญของสาร (Loftus and Mackworth, 1978:565) ในขณะที่ Rosenblum พบว่า สภาพแวดล้อมของสารถูกนำมาใช้ในการประเมินรูปแบบของสารด้วย โดยผู้อ่านสามารถแยกประเภทของภาพประกอบข่าว และภาพประกอบโฆษณา รวมทั้งสามารถวางตำแหน่งของภาพประกอบเหล่านั้นได้อย่างถูกต้อง (Rosenblum, 1978:422)

ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่ผู้อ่านใช้ในการประเมินโฆษณาในรูปบทความ คือ 1) การระบุหรือไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา และ 2) ตำแหน่งในการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความรวมหรือแยกจากพื้นที่ข่าว ซึ่งสรุปเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2 : โฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวจึงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาแต่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

สมมุติฐานที่ 3 : ตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่าน แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณทางวิชาชีพของนักหนังสือพิมพ์และนักโฆษณา

จรรยาบรรณ หมายถึง หลักประพฤติปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพ ที่ตราขึ้นไว้เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติที่คนในสายวิชาชีพจะได้ยึดถือเป็นหลักปฏิบัติต่อไป

จากนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า จรรยาบรรณเป็นเพียงข้อกำหนดหลักความประพฤติในทางวิชาชีพ ที่ไม่มีการบัญญัติเป็นกฎหมายให้มีผลบังคับใช้หรือมีบทลงโทษ ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ประกอบวิชาชีพอาจปฏิบัติตามหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น จรรยาบรรณในทางวิชาชีพจะมีผลในทางปฏิบัติเพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับความสำนึกของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม ทุกแวดวงวิชาชีพต่างตระหนักถึงความสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพและตราขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการควบคุมมาตรฐานในการทำงาน เพื่อรักษาไว้ซึ่งเกียรติยศและศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพตน ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะจรรยาบรรณของนักหนังสือพิมพ์และนักโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอโฆษณา

1) แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณทางวิชาชีพหนังสือพิมพ์

สำหรับหลักพื้นฐานของจรรยาบรรณทางวิชาชีพหนังสือพิมพ์ที่สำคัญ คือ นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นอย่างถูกต้อง (Accuracy) รอบด้าน (Balance) และเป็นกลาง (Objectivity) ซึ่งโดยทั่วไปนิยมนึกถึงเพียงแค่การนำเสนอข่าวและความคิดเห็นเท่านั้น แต่โดยภารกิจแล้วหมายรวมไปถึงเนื้อหาทุกประเภทที่นำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งครอบคลุมไปถึงโฆษณาด้วย

ทั้งนี้ หลักการบริหารหนังสือพิมพ์กำหนดให้กองบรรณาธิการเป็นผู้มีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาทั้งหมด แต่เนื่องจากเพื่อความคล่องตัวในการดำเนินงานทำให้องค์กรสื่อจัดสรรหน้าที่ในการควบคุมเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ มอบหมายให้กองบรรณาธิการรับผิดชอบเนื้อหาในส่วนข้อเขียนประเภทต่างๆ ทั้งหมด และมอบหมายให้ฝ่ายขายโฆษณารับผิดชอบในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด

การจัดสรรในลักษณะดังกล่าวอาจช่วยให้เกิดความเป็นเอกเทศในการดำเนินงาน แต่หลายครั้งพบว่า มีการแทรกแซงการทำงานของกองบรรณาธิการจากผู้ลงโฆษณาผ่านฝ่ายขายโฆษณาที่เรียกร้องให้กองบรรณาธิการปรับปรุงหรือละเว้นเนื้อหาบางประการที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้ลงโฆษณา หากกองบรรณาธิการไม่ให้ความร่วมมือตามข้อเรียกร้องจะตอบโต้ด้วยการถอนโฆษณาทั้งหมด (Dominick, 1994:451)

นอกจากนั้น ผู้โฆษณาได้พยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองผ่านการนำเสนอโฆษณาด้วยการแสวงหากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในโฆษณาของตน ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอที่อิงรูปแบบของบทความในหนังสือพิมพ์ และเพื่อให้ผู้อ่านเชื่อถืออย่างสนิทใจจึงหลีกเลี่ยงการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาลงในโฆษณาประเภทนี้ การกระทำเช่นนี้ยากที่ผู้อ่านจะทราบได้ว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น สื่อจำเป็นต้องควบคุมการนำเสนอโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม

อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติพบว่า สื่อยินยอมให้มีการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบบทความได้เพื่อแลกกับค่าตอบแทนในอัตราพิเศษที่ผู้ลงโฆษณาเสนอให้ (McAllister, 1995:105) ทั้งนี้ สื่อไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบในการกระทำดังกล่าวได้ เพราะการกระทำเช่นนี้เท่ากับสื่อเห็นแก่อำมิสสินจ้างอันไม่ชอบธรรมและร่วมมือกับผู้โฆษณาบิดเบือนข้อมูลสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของประชาชน ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่ระบุอยู่ในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ พ.ศ.2541 ข้อที่ 22 ที่กำหนดว่า “ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ต้องละเว้นการรับอำมิส อภิสัทธา ตำแหน่ง หรือผลประโยชน์ใดๆ อันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องรอบด้าน” และข้อที่ 29 ที่กำหนดว่า “หนังสือพิมพ์พึงระมัดระวังที่จะไม่เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประกาศโฆษณากิจการ ที่น่าสงสัยว่าจะเป็นภัยแก่สังคมหรือสาธารณชน”

แม้ว่าจรรยาบรรณได้กำหนดแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ไว้ก็ตาม แต่ไม่ได้หมายความว่า แนวทางดังกล่าวมีการควบคุมดูแลให้เกิดการปฏิบัติจริง เพราะบ่อยครั้งที่มีการใช้ช่องว่างของข้อกำหนดสร้างความชอบธรรมให้การปฏิบัติหน้าที่ของตน ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจความคิดเห็นของบรรณาธิการและผู้จัดการฝ่ายขายโฆษณาในปี 1989 โดยวารสาร Folio พบว่า ฝ่ายขายโฆษณายืนยันอย่างหนักแน่นว่าการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ในโฆษณาประเภทนี้เพียงพอที่จะป้องกันไม่ให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิดต่อวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของโฆษณาดังกล่าวได้ ในขณะที่กองบรรณาธิการมองว่า ตนเองควรมีอำนาจในการควบคุมขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบบทความ เพื่อป้องกันไม่ให้โฆษณามีลักษณะเหมือนกับข้อเขียนของกองบรรณาธิการมากเกินไป เพราะอย่างน้อยที่สุดจะต้องมีความ

แตกต่างกันในส่วนของการใช้ภาษา องค์ประกอบในการจัดหน้า ซึ่งตรงกันข้ามกับผลสำรวจของหนังสือพิมพ์ New York Times และ Editor & Publishers ที่พบว่า กองบรรณาธิการยอมรับว่า รายได้จำนวนมหาศาลจากการขายพื้นที่โฆษณาประเภทนี้มีส่วนทำให้ต้องมีการปรับปรุงและยืดหยุ่นนโยบายบางประการลง (Rothenberg and Stein cited in Cameron and Curtin, 1995:179)

2) แนวคิดเรื่องจรรยาบรรณทางวิชาชีพโฆษณา

สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยได้กำหนดจรรยาบรรณในวิชาชีพโฆษณาขึ้น โดยปรับปรุงมาจากหลักจรรยาบรรณของต่างประเทศ ภายใต้หลักการ 4 ประการ ดังนี้

1. โฆษณาทุกชิ้นต้องถูกต้องตามกฎหมาย มีความสุภาพ ซื่อสัตย์ และเป็นความจริง
2. โฆษณาทุกชิ้นต้องผลิตขึ้นด้วยความรู้สึกรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
3. โฆษณาทุกชิ้นต้องปฏิบัติตามกฎแห่งการแข่งขันด้วยความยุติธรรม
4. ต้องไม่ผลิตโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเสียชื่อเสียง หรือความมั่นคงของการโฆษณา

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแต่ละสาขาอาชีพต่างมีวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกันไป แต่หลักจรรยาบรรณพื้นฐานร่วมกันของทุกวิชาชีพ คือ ปฏิบัติหน้าที่ภายใต้กรอบของกฎหมายและศีลธรรมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม แต่การที่จรรยาบรรณเป็นเพียงแค่แนวทางในการปฏิบัติที่อาจกระทำหรือไม่ได้ทำนั้น ย่อมมีผลให้เกิดการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ทัศนคติและความสำนึกของแต่ละบุคคล แต่เนื่องจากการโฆษณาเป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสังคม ดังนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมทั้งในแง่ที่มาของทุน เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ เพราะธุรกิจของอุตสาหกรรมโฆษณา คือ "การสร้างภาพลักษณ์" ที่พึงกระทำในลักษณะของอุตสาหกรรมแห่งจิตสำนึก (บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา, 2532:8) มากกว่าการประกอบธุรกิจธรรมดาๆ

ด้วยเหตุนี้ นอกจากนักโฆษณาจำต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณทางวิชาชีพของตนแล้ว จำเป็นต้องมีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมโฆษณาเข้ามาควบคุมเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดให้มีองค์กรพิเศษเพื่อควบคุมดูแลและคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภคโดยเฉพาะ คือ "คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา" มีอำนาจหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกฎหมายฉบับดังกล่าวยังมีข้อบกพร่องบางประการ คือ ไม่ครอบคลุมไปถึงการรับรองสิทธิของผู้บริโภค ในกรณีที่มีการนำเสนอโฆษณาในลักษณะที่ไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณาโดยไม่มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา ซึ่งประเด็นนี้จรรยาบรรณของนักโฆษณาไม่ครอบคลุมไปถึงเช่นกัน แต่ขณะนี้ได้มีความพยายามดำเนินการให้มีการออกกฎกระทรวง โดยกำหนดให้คณะกรรมการ

ว่าด้วยการโฆษณาที่มีอำนาจกำหนดว่าการโฆษณาผ่านสื่อทุกประเภทต้องมีถ้อยคำที่ชัดเจนกำกับให้ประชาชนทราบ ข้อความดังกล่าวเป็นโฆษณา สำหรับในระยะที่ดำเนินการผลักดันเป็นกฎหมาย สื่อในฐานะผู้เผยแพร่โฆษณาจำเป็นต้องแสดงความรับผิดชอบทางวิชาชีพที่จะไม่เผยแพร่โฆษณาโดยไม่ระบุข้อความแสดงเป็นโฆษณา ทั้งนี้ สื่อมีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะปฏิเสธการเผยแพร่โฆษณาที่ไม่มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาได้เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสื่อ

จากแนวคิดที่แตกต่างกันไปตามสถานภาพของแต่ละบุคคลสังกัดย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดทัศนคติในเรื่องหนึ่งเรื่องใด ซึ่งอาจกำหนดเป็นสมมุติฐานได้ว่า

สมมุติฐานที่ 4 : ทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งของโฆษณาในรูปบทความ คือ ในปัจจุบันยังไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการควบคุมคุณลักษณะของโฆษณาในรูปบทความจึงทำให้การนำเสนอโฆษณาในรูปบทความในทางปฏิบัติจริงขึ้นอยู่กับวิจารณญาณและความรับผิดชอบของผู้ผลิตโฆษณาเป็นสำคัญ ซึ่งแนวปฏิบัติที่เป็นอยู่สวนทางกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้โฆษณามากกว่าความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 5 : ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความแปลกใหม่ของโฆษณาในรูปบทความนำไปสู่ความพยายามในการศึกษาเกี่ยวกับความแพร่หลาย ผลกระทบ และนโยบายที่เหมาะสมในการจัดทำและเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความ ดังนี้

Cameron และ Curtin ทำการวิจัยเชิงสำรวจและทดลองเกี่ยวกับนโยบายการระบุหรือไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาของโฆษณาในรูปบทความพบว่า การสำรวจความคิดเห็นของบรรณาธิการในสหรัฐอเมริกาพบว่า 83% (จากทั้งหมด 171 คน) ของบรรณาธิการกล่าวว่า หนังสือพิมพ์ของตนมีนโยบายเกี่ยวกับการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา ทั้งนี้มีเพียง 34% เท่านั้นที่มีการระบุนโยบายดังกล่าวเป็นลายลักษณ์อักษร โดยที่ 68% ของบรรณาธิการทั้งหมดต้องการให้มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ ในขณะที่มีการทดลองพบว่า โฆษณาในรูปบทความมีความน่าเชื่อถือสูง อย่างไรก็ตาม การมีข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ในโฆษณาในรูปบทความไม่เพียงพอที่จะ

ทำให้ผู้อ่านรับรู้ว่าเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง เพราะผู้อ่านไม่ได้ใส่ใจเพียงพอที่จะสังเกตหากการจัดหน้ามีรูปแบบที่ซับซ้อน(Cameron and Curtin, 1995:178)

Greer Stout และ Wilcox ศึกษาแนวโน้มของโฆษณาในรูปบทความในนิตยสารพบว่า มีอัตราการเติบโตของโฆษณาในรูปบทความในนิตยสารระหว่างปี 1981-1986 เพิ่มขึ้นถึง 81% ในนิตยสารที่ทำการศึกษา (Greer, Stout and Wilcox, 1986:963) รวมทั้งได้ทำการสำรวจความนิยมของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาต่อโฆษณาในรูปบทความพบว่า โฆษณาในรูปบทความได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยมีการแนะนำให้ลูกค้าซื้อพื้นที่โฆษณาใกล้กับพื้นที่ข่าวมากถึง 68% (จากจำนวนทั้งสิ้น 318 คน) ทั้งนี้ มีผู้ผลิตสื่อโฆษณาเพียง 23.3% ที่ยอมรับว่า การออกแบบโฆษณาในลักษณะดังกล่าวไม่ได้รับการยอมรับจากฝ่ายบรรณาธิการมากนัก และมีเพียง 14% เท่านั้นที่ยอมรับว่า การโฆษณารูปแบบนี้เป็นการหลอกลวงผู้อ่าน ในขณะที่ฝ่ายขายโฆษณาแย้งว่า ผู้อ่านมีวิจารณญาณเพียงพอในการจำแนกได้ว่า บทความดังกล่าวเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง แม้ว่าจะมีรูปแบบในการนำเสนอที่เหมือนกันอย่างมาก และไม่มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ก็ตาม (Greer, Stout and Wilcox, 1989:3-8)

Sandler and Secunda สำรวจความคิดเห็นของนักโฆษณาเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนระหว่างบทความทั่วไปกับโฆษณาในรูปบทความพบว่า ความไม่ชัดเจนในการแยกแยะบทความทั้งสองประเภทเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาประเมินว่า โฆษณาในรูปบทความเป็นกลยุทธ์ที่ดีในระดับ 2.83 (1 หมายถึงดีมาก และ 5 หมายถึงไม่ดีเลย) และคาดว่า โฆษณาในรูปบทความจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น (Sandler and Secunda, 1993:73-4)

Ducoffe Sandler และ Secunda สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของโฆษณาในทศวรรษหน้าในทัศนะของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทโฆษณา นักโฆษณา และผู้บริหารสื่อพบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางลบต่อโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.01 ซึ่งส่งผลให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาใช้โฆษณาในรูปบทความเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.52 เป็นเหตุให้ค่าเฉลี่ยของสภาวะที่ไม่ชัดเจนของโฆษณากับเนื้อหาทั่วไปของสื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.82 (Ducoffe, Sandler and Secunda, 1996:6-7)

สมมุติฐานการวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมาสามารถสรุปเป็นสมมุติฐานการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1. โฆษณาในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจริงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

2. โฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ตีพิมพ์พร้อมกับพื้นที่ข่าวลงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาแต่ตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

3. ตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่าน

4. ทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความของกลุ่มผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีความแตกต่างกัน

5. ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา