เกณฑ์ปกติของแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณาจากกลุ่มผู้บริโภค
Consumer Norm for Advertising Practitioners Ethical Measuring Scale (APEMS)

บุหงา ชัยสุวรรณ[1]

บทคัดย่อภาษาไทย

ด้วยการตระหนักถึงบทบาทและส่วนร่วมของผู้บริโภคในการกำกับดูแลโฆษณา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อหาเกณฑ์ปกติในการวัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณา จากเกณฑ์ของผู้บริโภค โดยการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้บริโภคอายุระหว่าง 16-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบทดสอบวัดจริยธรรมโฆษณา ซึ่งพัฒนาโดยบุหงา ชัยสุวรรณ (2551) และนำผลคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างได้มากำหนดเป็นเกณฑ์ปกติจากกลุ่มผู้บริโภค โดยผลการวิจัย พบว่า หลังจากที่ทำแบบทดสอบจริยธรรมทั้งในส่วนของ ความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรม และส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมแล้ว สามารถนำคะแนนรวมมาแบ่งระดับได้ดังต่อไปนี้ ผู้ที่มีการจริยธรรมในระดับสูง ได้คะแนนระหว่าง 75-100 คะแนน ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับปานกลางได้คะแนนระหว่าง 61-74 คะแนน ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับต่ำ ได้คะแนนระหว่าง 0 – 60 คะแนน

คำสำคัญ : การโฆษณา จริยธรรมโฆษณา จริยธรรมของนักโฆษณา เกณฑ์การวัดจริยธรรม

Abstract

Under the importance of consumer's participation in advertising regulation system, the objective of this study is to develop a consumer norm for the advertising practitioners ethical measuring scale. The data were gathered from 400 samples of 16-45 year old people who live in Bangkok. The advertising practitioners' ethical measuring scale, developed by Bu-nga Chaisuwan (2008) has been used as the survey tool. The measuring scale consisted of the questions that examine the advertising ethical knowledge and the reason behind the advertising practitioners' decision of the dilemma. The consumer norms for all questions are as following: 75-100 marks for high ethical, 61-74 marks for medium ethical and 0-60 marks for low ethical advertising practitioners.

Keywords: advertising, advertising ethics, advertising practitioner ethics, ethical measuring scale

[1] อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทนำ

การโฆษณามักได้รับการกล่าวโทษ ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ของผลของการโฆษณาที่อาจเป็นอันตรายต่อสังคมเสมอๆ ในหลากหลายประเด็น (เดชพันธุ์ ประวิชัย, 2557; Roderick, 2000: 252; Gordon, Kittross & Reuss, 1996: 257; Phillips, 1997: 1; Dunn et al., 1990: 73) และมักจะถูกตั้งคำถามในแง่ของจริยธรรม (Bush & Bush, 1994: 31) และการขาดความรับผิดชอบต่อสังคม (Treise and others,1994) เสมอๆ โดยเฉพาะผลต่อกลุ่มเด็กและเยาวชน ซึ่งโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การวิพากษ์วิจารณ์โฆษณาเหล่านั้น ล้วนเรียกร้องให้นักโฆษณาที่เป็นผู้ที่สร้างสรรค์งานโฆษณามีจริยธรรมหรือมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Philip, 1995) รวมทั้งเรียกร้องให้นักโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (Murphy, 1998: 318)

ด้วยอิทธิพลของโฆษณา โดยเฉพาะผลในเชิงลบของการโฆษณา ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ได้ประกาศกฎหมายทั้งที่เป็นพระราชบัญญัติ กฎกระทรวง ตลอดจนประกาศต่างๆออกมาเพื่อเป็นแนวทางการกำกับดูแลโฆษณาถึง 56 ฉบับที่พิจารณาภาพยนตร์โฆณาทางโทรทัศน์ (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2558) อีกทั้งยังให้มีสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ให้ทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการโฆษณาที่ยังไม่มีกฎหมายเฉพาะอีกด้วย

กระนั้นในการกำกับดูแลการโฆษณานอกจากการมีบทบาทของหน่วยงานภาครัฐแล้ว ภาคประชาสังคมผู้บริโภคก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในรัฐธรรมนูญไทยปี 2540 และ 2550 กำหนดให้มีองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้มีผู้บริโภคมีการรวมกลุ่มและมีตัวแทนเพื่อมาเป็นปากเป็นเสียงแทนคนไทยทั้งประเทศ จนกระทั่งในปัจจุบัน พ.ศ. 2558 กรรมาธิการปฏิรูปการคุ้มครองผู้บริโภค สภาปฏิรูปแห่งชาติ (สปช.) ก็วางกรอบแนวคิดการปฏิรูป โดยมียุทธศาสตร์ประการหนึ่ง คือ องค์กรผู้บริโภคต้องมีส่วนในการพิทักสิทธิ์และกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งยังมีการผลักดันให้เกิด พระราชบัญญัติองค์การอิสระผู้บริโภค ซึ่งมีสาระสำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ ให้มีตัวแทนผู้บริโภค ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตรา และการบังคับใช้กฎหมายและกฎ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้การมีนักโฆษณาที่มีพฤติกรรมทางจริยธรรมในระดับที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในวงวิชาชีพ หน่วยงานภาครัฐ และภาคประชาสังคมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับวิชาชีพโฆษณา อันเนื่องจากหากนักวิชาชีพโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นถึงจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของตนเองก็ยิ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จขององค์กร ดังเช่นงานวิจัยของ ทิพวรรณ ทรัพย์สุวรรณ และคณะ (2556) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่าง จริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร และความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย และนำสู่ผลที่ดีต่อประชาชน และประเทศชาติ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว นับตั้งแต่ที่ในปี 2551 ได้มีการพัฒนาแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณา (บุหงา ชัยสุวรรณ, 2551) ซึ่งใช้วัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณาโดยใช้เกณฑ์ภายในคือการระบุเกณฑ์ในการวัดจากกลุ่มนักโฆษณาด้วยกันแล้ว เพื่อให้มีแนวทางเชิงประจักษณ์ของการมีส่วนร่วมของประชาชนผู้บริโภค จึงเป็นที่มาในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์มุ่งที่จะหาเกณฑ์ในการวัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณาจากมาตรฐานของผู้บริโภค อันจะเป็นอีกเกณฑ์จากมุมมองที่แตกต่าง ซึ่งจะเป็นข้อมูลเสริมอีกด้านหนึ่งสำหรับการพัฒนาพฤติกรรมทางจริยธรรมของนักโฆษณา เพื่อ

ให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมในระดับต่อไป อีกทั้งยังเป็นการนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการกำกับดูแล เป็นการกำกับดูแลภายใต้หลักธรรมาภิบาล และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์กรอิสระคุ้มครองผู้บริโภคต่างๆ หรือ หน่วยงานภาครัฐที่ทำงานด้านการคุ้มครองผู้บริโภคด้วย

ขอบเขตของการวัดจริยธรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า จริยธรรม หมายถึง ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ โดยที่มีผู้ที่ให้ความหมายของจริยธรรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจในขอบข่ายของจริยธรรมแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ในลักษณะที่เป็น หลักการ กฎเกณฑ์ มาตรฐาน และแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ดังตัวอย่างเช่น คำนิยามของจริยธรรมจาก Brown (1968), กีรติ บุญเจือ (2528), และ สิวลี ศิริไล (2528) กลุ่มที่ 2 คือ ความหมายที่เป็นนิยามที่อยู่ในรูปของการประพฤติปฏิบัติ และการกระทำ มากกว่าจะเป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ ดังตัวอย่างเช่น คำนิยามโดย Jeffreys (1962), มาโนชญ์ ตัณชวนิชย์ (2523) และพนัส หันนาคินทร์ (2526) ส่วนในกลุ่มที่ 3 จะเป็นการผนวกทั้งสองลักษณะแรกเข้าด้วยกัน กล่าวคือ จริยธรรมเป็นทั้งกฎเกณฑ์ และการปฏิบัติ ดังเช่น คำนิยามของจริยธรรมจาก พระยาอนุมานราชธน (2516), ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524), และพรนพ พุกกะพันธ์ (2543)

การวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการที่จะวัดสถานภาพของความมีจริยธรรมของนักโฆษณา โดยมุ่งให้ความสนใจจริยธรรมในความหมายที่เกี่ยวข้องกับตัวคน คือ ความประพฤติของนักโฆษณาว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดหรือไม่ โดยมาตรฐานที่นักโฆษณาควรให้ความสำคัญ คือ การยึดตามหลักมาตรวัดจริยธรรมสำหรับนักวิชาชีพ ซึ่งได้แก่ จรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งเป็นจริยธรรม หรือมาตรฐานสำหรับนักวิชาชีพ (เพ็ญศรี วายวานนท์, 2536; ติน ปรัชญพฤทธิ์, 2540) ด้วยเหตุนี้ จึงควรพิจารณาที่มาตรฐานของนักโฆษณานั่นคือ ความรู้ของนักโฆษณาที่มีต่อจรรยาบรรณโฆษณา ซึ่งเป็นเนื้อหาทางจริยธรรมโฆษณาที่นักโฆษณาพึงรู้ และปฏิบัติตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา โดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งให้แนวทางในการปฏิบัติการโฆษณาของนักโฆษณาไว้

ดังนั้นในการศึกษาจริยธรรม จะต้องครอบคลุมจริยธรรมทั้งในส่วนของการเรียนรู้เนื้อหาของจริยธรรม และส่วนของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา การวัดจริยธรรมโฆษณา จึงควรวัดให้ครอบคลุมองค์ประกอบดังกล่าวด้วย

วิธีการวัดจริยธรรม

นักวิจัย และนักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอวิธีการวัดจริยธรรมซึ่งมีความใกล้เคียงกัน อาทิ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ(2543) เสนอขั้นตอนในการสร้างแบบทดสอบจริยธรรมว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนทั้งหมด 9 ขั้นตอน โชติ เพชรชื่น(2524) เสนอแนะขั้นตอนวิธีการสร้างแบบทดสอบวัดจริยธรรมไว้ 3 ขั้นตอนหลัก และ สงบ ลักษณะ (2526) ได้เสนอ ขั้นตอนในการวัดจริยธรรม ไว้ 4 ขั้นตอน กระนั้นจะเห็นได้ว่า มีขั้นตอนที่มีความสอดคล้องกัน และสามารถสรุปเป็นขั้นตอนหลักๆ คือ การกำหนดจริยธรรม การกำหนดเครื่องมือที่ใช้วัดจริยธรรม การสร้างแนวคำตอบ และการให้คะแนน การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และการสร้างเกณฑ์ปกติในการวัดระดับจริยธรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยที่ต่อเนื่องจากการวิจัยของบุหงา ชัยสุวรรณ (2551) ซึ่งได้มีการดำเนินการนับตั้งแต่ การกำหนดขอบเขตของจริยธรรมโฆษณา การกำหนดเครื่องมือที่ใช้วัด การสร้างแนวคำตอบและการให้คะแนน การตรวจสอบ

คุณภาพของเครื่องมือ และการสร้างเกณฑ์ปกติ โดยที่การวิจัยครั้งนี้ จะนำเครื่องมือที่ได้ดังกล่าวมาทำการศึกษาเพื่อหาเกณฑ์ปกติจากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มเติม

เกณฑ์ปกติในการทำแบบทดสอบ

เกณฑ์ปกติของแบบสอบ (Norm) หมายถึง คะแนนมาตรฐานที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างประชากรขนาดใหญ่ทำแบบทดสอบฉบับนั้นๆ ซึ่งพิจารณาได้ใน 2 ส่วน คือ การแบ่งเกณฑ์ปกติตามกลุ่มตัวอย่างประชากร และการแบ่งตามลักษณะการแปลงคะแนน (เยาวดี วิบูลย์ศรี, 2540) สำหรับในการสร้างแบบทดสอบจากการวิจัยของบุหงา ชัยสุวรรณ (2551) เป็นการกำหนดสร้างเกณฑ์ปกติภายนอก วิธีที่ใช้ในการแบ่งจึงจะแบ่งจากการกระจายของโค้งปกติ โดยอาศัยค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นจุดแบ่ง (เยาวดี วิบูลย์ศรี, 2540: 75) การใช้รูปแบบนี้มีความสะดวก ผู้ที่ทำการทดสอบสามารถเทียบระดับของตนเองได้จากคะแนนดิบ โดยไม่ต้องเทียบตารางแปลงคะแนน สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ จึงยึดตามแนวทางเดิม แต่เปลี่ยนกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 16-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในปริมาณที่มากกว่าประชาชนกลุ่มอื่นๆ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 400 คน กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (Taro Yamane 1970, อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2546) เก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) จึงทำการทดสอบการแจกแจงของประชากรเพื่อลักษณะของข้อมูลตัวอย่างเพื่อที่จะได้อ้างถึงลักษณะของประชากรด้วยสถิติ Kolmorgorov-Smirnov Test (K-S Test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีการแจกแจงเป็นปกติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กลุ่มตัวอย่างนี้จึงเพียงพอที่จะนำมาทำการทดสอบทางสถิติต่อไป ทั้งนี้ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็นเพศชาย (ร้อยละ 47.25) และเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.75) โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25-29 ปี (ร้อยละ 40) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 66.25)

เครื่องมือของการวิจัย คือ แบบทดสอบวัดจริยธรรมโฆษณา โดยบุหงา ชัยสุวรรณ (2551) ซึ่งครอบคลุมประเด็นหลักของการวัดจริยธรรมใน 2 ส่วน คือ (1) ความรู้ เชิงจริยธรรม ตามแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และ (2) การใช้เหตุผลในการตัดสินใจต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางจริยธรรมของการโฆษณา และนำผลคะแนนที่ได้มากำหนดเป็นเกณฑ์ปกติจากกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. เกณฑ์ปกติสำหรับวัดระดับความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมของนักโฆษณา

ในส่วนของความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมของนักโฆษณานั้น เป็นการวัดความรู้เนื้อหาจากจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ในแต่ละประเด็นจรรยาบรรณ ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีข้อใดที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตอบถูก หรือตอบผิด ดังนั้นจากผลการวิจัยอาจเห็นได้ว่า ข้อประเด็นจรรยาบรรณที่มีผู้ตอบถูกมากที่สุด คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าที่ทำการโฆษณาโดยใช้ตัวเลขทางสถิติ หรือผลการวิจัย ควรใช้เฉพาะส่วนสรุปผลเท่านั้น เพราะไม่ยืดยาว และทำให้ให้ประชาชนเข้าใจผลการวิจัยได้ง่ายขึ้น (ร้อยละ 96.75%) ส่วนประเด็นที่มีผู้ที่ตอบถูกน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่ควรกล่าว

ถึงสินค้าของคู่แข่ง ในเนื้อหาสารโฆษณา เพราะอาจก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม (ร้อยละ 10%)

จากคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ (หากตอบถูก ได้ 1 คะแนน หากตอบผิดหรือไม่แน่ใจ ได้ 0 คะแนน) นำมาจัดเป็นเกณฑ์ปกติในการวัดระดับความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมของนักโฆษณา โดยใช้วิธีการยึดคะแนนกลุ่มเป็นเกณฑ์ตัดสิน อาศัยค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นจุดแบ่ง (เยาวดี วิบูลย์ศรี, 2540: 75-76) โดยแบบทดสอบในส่วนของความรู้ทางจริยธรรม มีคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปคะแนนเฉลี่ย การวัดความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมโฆษณา

ข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คะแนนรวมความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมโฆษณา	6.12	1.01

ตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า คะแนนเฉลี่ยรวมความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมโฆษณา คือ 6.12 และ มีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.01 จากค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมโฆษณาของแบบทดสอบ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกคะแนนออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับสูง ได้คะแนนระหว่าง 8-10 คะแนน

กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับปานกลาง ได้คะแนน ระหว่าง 5-7 คะแนน

กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับต่ำ ได้คะแนนระหว่าง 0-4 คะแนน

2. เกณฑ์ปกติสำหรับวัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจทางด้านจริยธรรมของนักโฆษณา

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจทางด้านจริยธรรมของนักโฆษณา จากข้อคำถามที่เป็นการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสถานการณ์สมมติ ในส่วนของสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางด้านการนำเสนอความจริง และที่มีต่อสถานการณ์สมมติ ในส่วนของสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางเรื่องความไม่เหมาะสม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจให้เหตุผลในการตัดสินใจต่อสถานการณ์ที่กำหนด

ข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ส่วนการนำเสนอความจริงในการโฆษณา (คะแนนเต็ม คือ 48 คะแนน)	32.05	4.17
ส่วนการพิจารณาความเหมาะสมในการโฆษณา (คะแนนเต็ม คือ 42 คะแนน)	29.48	3.61
รวมคะแนนทั้งฉบับ (คะแนนเต็ม คือ 90 คะแนน)	61.54	6.47

จากตารางที่ 2 เห็นได้ว่า คะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจตามระดับเหตุผลทางจริยธรรม มีคะแนนรวมทั้งฉบับเฉลี่ย ได้แก่ 61.54 นำมาจัดกลุ่มระดับจริยธรรมเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจจริยธรรมในระดับสูง ผู้ที่มีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจจริยธรรมในระดับ

ปานกลาง และผู้ที่มีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจจริยธรรมในระดับต่ำ โดยเป็นการแบ่งตามคะแนนซึ่งกำหนดไว้สำหรับจริยธรรมในแต่ละระดับ กล่าวคือ ให้ 3 คะแนนสำหรับการตัดสินใจโดยใช้เหตุทางจริยธรรมระดับสูง ให้ 2 คะแนนสำหรับการตัดสินใจโดยใช้เหตุทางจริยธรรมระดับปานกลาง และให้ 1 คะแนนสำหรับการตัดสินใจโดยใช้เหตุทางจริยธรรมระดับต่ำ โดยการแบ่งนี้ เป็นการจัดระดับโดยยึดคะแนนกลุ่มเป็นเกณฑ์ตัดสิน และแบ่งจากการกระจายของโค้งปกติ โดยอาศัยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนสอบเป็นจุดแบ่ง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับสูง ได้คะแนน ระหว่าง 67 - 90

ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับปานกลาง ได้คะแนนระหว่าง 55 - 68

ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับต่ำ ได้คะแนนระหว่าง 0 - 54

3. เกณฑ์ปกติสำหรับวัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณา

เนื่องจากแบบทดสอบวัดสถานภาพทางจริยธรรมโฆษณาของนักโฆษณา ประกอบไปด้วยข้อคำถาม ส่วนที่เป็นการวัดความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมโฆษณา และด้านพฤติกรรมหรือการให้เหตุผลในการตัดสินใจทางด้านจริยธรรมต่อสถานการณ์ที่เป็นปัญหาทางด้านจริยธรรมโฆษณา ดังนั้น เพื่อหาระดับจริยธรรมโฆษณาของนักโฆษณา จึงนำคะแนนทั้งในส่วนของความรู้ และพฤติกรรมมารวมกัน และจัดแบ่งระดับจริยธรรมของนักโฆษณาออกเป็น 3 ระดับ โดยการแบ่งนี้เป็นการจัดระดับโดยยึดคะแนนกลุ่มเป็นเกณฑ์ตัดสิน จากการกระจายของโค้งปกติ โดยอาศัยค่าเฉลี่ยของคะแนนสอบ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นจุดแบ่ง (เยาวดี วิบูลย์ศรี, 2540: 75-76) โดยแบบทดสอบทั้งชุดมีคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปคะแนนเฉลี่ย การวัดความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมโฆษณา และด้านพฤติกรรมหรือการให้เหตุผลในการตัดสินใจทางด้านจริยธรรม

ข้อคำถาม	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความรู้ทางด้านเนื้อหาจริยธรรมโฆษณา (คะแนนเต็ม คือ 10 คะแนน)	6.12	1.012
พฤติกรรมหรือการให้เหตุผลในการตัดสินใจทางด้านจริยธรรม (คะแนนเต็ม คือ 90 คะแนน)	61.53	6.47
คะแนนรวมของแบบทดสอบทั้งฉบับ (คะแนนเต็ม คือ 100 คะแนน)	67.66	6.76

จากค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมของแบบทดสอบทั้งฉบับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งคะแนนออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

ผู้ที่มีการจริยธรรมในระดับสูง ได้คะแนนระหว่าง 75-100

ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับปานกลาง ได้คะแนนระหว่าง 61-74

ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับต่ำ ได้คะแนนระหว่าง 0 - 60

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อเปรียบเทียบ เกณฑ์ปกติในการวัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณา ด้วยแบบทดสอบ

วัดจริยธรรมโฆษณา ซึ่งพัฒนาโดยบุหงา ชัยสุวรรณ (2551) ระหว่างช่วงคะแนน จากนักโฆษณา และจากกประชาชน จะพบว่า มีความใกล้เคียงกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบเกณฑ์ปกติในการวัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณา ด้วยแบบทดสอบวัดจริยธรรมโฆษณาซึ่งพัฒนาโดยบุหงา ชัยสุวรรณ (2551)

เกณฑ์ปกติในการวัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณา ด้วยแบบทดสอบวัดจริยธรรมโฆษณา พัฒนาโดยบุหงา ชัยสุวรรณ (2551)		
ตอนที่ 1 คะแนนความรู้จริยธรรม	**เกณฑ์ปกติ (กลุ่มนักโฆษณา)**	**เกณฑ์ปกติ (กลุ่มผู้บริโภค**
กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับสูง	8-10 คะแนน	8-10 คะแนน
กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับปานกลาง	5-7 คะแนน	5-7 คะแนน
กลุ่มผู้ที่มีความรู้ระดับต่ำ	0-4 คะแนน	0-4 คะแนน
ตอนที่ 2 การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรม	**เกณฑ์ปกติ (กลุ่มนักโฆษณา)**	**เกณฑ์ปกติ (กลุ่มผู้บริโภค**
ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับสูง	74 – 90 คะแนน	67- 90 คะแนน
ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับปานกลาง	56 – 73 คะแนน	55 - 68 คะแนน
ผู้ที่มีการตัดสินใจจริยธรรมในระดับต่ำ	0 – 55 คะแนน	0 – 54 คะแนน
ภาพรวมของระดับจริยธรรมของนักโฆษณา	**เกณฑ์ปกติ (กลุ่มนักโฆษณา)**	**เกณฑ์ปกติ (กลุ่มผู้บริโภค**
ผู้ที่มีการจริยธรรมในระดับสูง	81-100 คะแนน	75-100 คะแนน
ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับปานกลาง	62-80 คะแนน	61-74 คะแนน
ผู้ที่มีจริยธรรมในระดับต่ำ	0 – 61 คะแนน	0 – 60 คะแนน

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่า เกณฑ์ปกติที่ได้จากกลุ่มประชาชน นั้นมีความใกล้เคียงกับเกณฑ์ปกติที่ได้จากกลุ่มนักโฆษณา ที่ทำการศึกษาโดยการวิจัยของบุหงา ชัยสุวรรณ (2551) โดยในส่วนของความรู้ทางด้านจริยธรรมนั้นมีช่วงคะแนนเท่ากันในทุกระดับ จึงเห็นได้ว่า ทั้งนักโฆษณาและประชาชนนั้นมีความรู้ในด้านการโฆษณาในระดับที่เท่าเทียมกัน กระนั้นก็ตาม เมื่อต้องทำการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลทางจริยธรรมจะเห็นได้ว่า กลุ่มนักโฆษณาจะมีคะแนนจริยธรรมในระดับที่สูงกว่ากลุ่มประชาชน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างนักโฆษณาที่เป็นผู้กำหนดเกณฑ์ปกตินั้น ส่วนใหญ่เป็นนักโฆษณาที่เป็นสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ซึ่งมีการจัดกิจกรรมต่างเพื่อส่งเสริมจรรยาบรรณของนักวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เป็นผู้ที่มีความรู้ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับหลักจริยธรรม สอดคล้องกับ งานวิจัยของพรรณพิลาศ กุลดิลก (2554) ที่พบว่า นักวิชาชีพโฆษณามีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่สอดคล้องกับความรู้เชิงจริยธรรมของนักวิชาชีพ ตามทฤษฎีของโคลเบิร์ก (1976) กล่าวคือ นักวิชาชีพโฆษณามีจริยธรรมอยู่ในขั้นที่ 3 คือ “ความคาดหวังและการ

ยอมรับในสังคม” กระนั้นก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจคือ ซึ่งขัดแย้งกับการที่กลุ่มเรียกร้องทางสังคม หรือกลุ่มภาคประชาชน ตลอดจนกลุ่มเฝ้าระวังสื่อต่างๆ มักตั้งคำถามในเชิงจริยธรรมต่อนักโฆษณา ดังผลของการวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ เหลียวตระกูล (2546) ที่ศึกษาสาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรมนั้นเกิดจากการที่นักโฆษณาไม่นำจริยธรรมมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ และการที่นักโฆษณามีเจตนาที่จะผลิตงานโฆษณาให้ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม เป็นต้น

ทั้งนี้จากผลการวิจัยอาจชี้ให้เห็นได้ว่ากลุ่มนักโฆษณาที่มีจริยธรรมสูง จะมีการตัดสินใจที่มีเหตุผลจากจริยธรรมที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าประชาชน โดยที่คะแนนในระดับอื่น มีความใกล้เคียงกัน ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเห็นได้ว่า จริงๆแล้วทั้งนักโฆษณา และประชาชนเป็น กลุ่มที่มีความคิดเหมือนกัน รู้ว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงประสงค์เท่าเทียมกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะทุกคนอยู่ในสังคมเดียวกันได้รับการหล่อหลอมจากค่านิยม วัฒนธรรมแบบเดียวกัน โดยที่ค่านิยมของสังคมนั้น เป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดช่วงของระดับของการยอมรับได้ที่แตกต่างกันของการตัดสินใจในการปฏิบัติการต่างๆของคนแต่ละคนที่อาจมีความแตกต่างกัน ดังที่ พนัส หันนาคินทร์ (2526: 20) อธิบายว่า “จริยธรรมนั้นต้องมีช่วง เช่นเราอาจพูดปดเล็กๆน้อยๆ แต่ถ้าพูดปดมากๆ เราไม่ทำ ยิ่งช่วงกว้างมากเท่าไร ความแน่นอนหรือความซื่อตรงต่อจริยธรรมนั้นก็มีน้อยลง ความกว้างหรือแคบของช่วงแห่งจริยธรรมนั้นน่าจะกำหนดโดยค่านิยมของแต่ละบุคคล ค่านิยมจึงเป็นเสมือนเครื่องมือสำหรับตัดสินหรือกำหนดทิศทางแห่งความประพฤติเชิง จริยธรรมของคน” ดังนั้นโดยเหตุที่คนในสังคมจะมีวัฒนธรรมที่หล่อหลอมร่วมกันในระดับหนึ่ง คำตอบที่ได้จึงเป็นการหาคำตอบถึง ขอบเขต (Boundaries) หรือช่วง (Latitudes) ของจริยธรรมที่ยอมรับได้บนพื้นฐานร่วมกันของศีลธรรมของคนที่หลากหลาย (Bush & Bush, 1994: 33)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูล ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบแบบทดสอบวัดจริยธรรมนักโฆษณา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบทดสอบเพื่อการวัดผล จึงมีลักษณะที่ค่อนข้างยาว ต้องอาศัยความตั้งใจในและความเต็มใจในการทำแบบทดสอบ จึงอาจมีความกังวลจากสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆได้ อีกทั้งแบบทดสอบเป็นการวัดเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องตัดสินใจในการดำเนินการโฆษณานั้น อาจเป็นสิ่งที่ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักวิชาชีพโฆษณา จึงอาจเป็นข้อจำกัดถึงผลของการวัด

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

เกณฑ์ปกติที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประกอบการตีความคะแนนที่ได้รับจากการทำแบบทดสอบวัดจริยธรรมของนักโฆษณาได้ โดยผู้ที่จัดทดสอบระดับจริยธรรมหรือนักวิชาชีพโฆษณาผู้ที่ต้องการประเมินระดับจริยธรรมของตนเอง สามารถใช้วิจารณญาณได้ว่าจะดูจากเกณฑ์ของกลุ่มใด กระนั้น ด้วยเหตุที่ระดับจริยธรรมโฆษณาที่แบ่งโดยเกณฑ์ของนักโฆษณามีคะแนนที่สูงกว่า ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินการโฆษณา จึงควรใช้เกณฑ์ที่ได้จากกลุ่มนักโฆษณาเป็นหลัก และแม้ว่าเกณฑ์ปกติที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภค จะมีคะแนนที่ต่ำกว่า เกณฑ์ปกติที่ได้จากกลุ่มนักโฆษณา ในการประเมิน หรือวัดระดับจริยธรรมของนักโฆษณา ควรพึงระลึกว่า นักโฆษณา เป็นนักวิชาชีพ และการดำเนินอาชีพโฆษณา เป็นอาชีพที่มีเกียรติ ที่ต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสูง และอาจ

ต้องสูงกว่าความคาดหวังของประชาชนซึ่งอาจไม่ได้มีความรู้ หรือความเชี่ยวชาญเท่านักวิชาชีพ ดังนั้น การพัฒนาระดับจริยธรรมของนักโฆษณาให้สูงยิ่งขึ้นต่อไป นอกจากนี้ หน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมหรือกำกับดูแลการโฆษณา ควรมีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจต่อจริยธรรมของการโฆษณา รวมทั้งความรู้เท่าทันโฆษณา (Advertising Literacy) ให้เกิดแก่ประชาชนมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนมีความรู้มีความสามารถในการตัดสินใจปัญหาทางจริยธรรมในด้านการโฆษณา เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นส่วนหนึ่งของการเข้ามาส่วนร่วมในการกำกับดูแลจริยธรรมของวิชาชีพโฆษณาต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การโฆษณาไม่ใช่แค่สิ่งที่มีอิทธิพลแต่ในกลุ่มนักวิชาชีพโฆษณา หากทว่า ส่งผลต่อสังคมวงการ การหาระดับจริยธรรมโฆษณาที่พึงรับได้นั้นนอกจากจะกำหนดเกณฑ์ปกติ จากกลุ่มนักโฆษณาและกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นการจุดที่เป็นการการยอมรับจากมุมมองของภาคประชาชนซึ่งเป็นผู้รับผลกระทบจากโฆษณาแล้ว อีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่ควรละเลย คือ การหาเกณฑ์ปกติที่มาจาก มุมมองของผู้ควบคุมโฆษณา เช่น เจ้าหน้าที่ภาครัฐ หน่วยงานไม่หวังผลกำไรที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านต่างๆ กลุ่มผลักดันทางสังคม และนักวิชาการด้วย เพื่อนำไปสู่เกณฑ์การยอมรับที่รอบด้าน

นอกจากนี้ แบบทดสอบนี้ สร้างขึ้นมาครอบคลุมเฉพาะกรณีศึกษา ซึ่งเป็น สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Advertising) ดังนั้นในอนาคตควรมีการสร้างแบบทดสอบที่ครอบคลุมประเภทสื่อใหม่ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้มีความครอบคลุมการศึกษาระดับจริยธรรมของนักโฆษณามากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2523). *แนวทางการพัฒนาจริยธรรมไทย.* การประชุมทางวิชาการเกี่ยวกับจริยธรรมไทย 22-27 มกราคม 2523. (เอกสารอัดสำเนา).

กีรติ บุญเจือ. (2528). *จริยศาสตร์สำหรับผู้เริ่มเรียน*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิชย์.

โชติ เพชรชื่น. (2524). “การสร้างเครื่องมือวัดด้านจริยธรรม”. *การวัดผลการศึกษา.* 3(2): กันยายน-ธันวาคม 2544, 23-28

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2524). *พฤติกรรมศาสตร์เล่ม 2 : จิตวิทยาจริยธรรมและจิตวิทยาภาษา*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

เดชพันธุ์ ประวิชัย. (2557). *การโฆษณากับสังคม*. พิพม์ครั้งที่ 6 ปรับปรุงแก้ไข. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดิน ปรัชญพฤทธิ์. (2540). *วิชาชีพและจรรยาบรรณ เอกสารประกอบการบรรยาย 14-31 กรกฎาคม 2540*. กรุงเทพมหานคร: โครงการ Global Competence Project

ทิพวรรณ ทรัพย์สุวรรณ และคณะ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมธุรกิจ ภาพลักษณ์ องค์กร และความสำเร็จขององค์กรสำนักงานบัญชีในเขตภาคกลาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม* ที่ 33 (2) มีนาคม - เมษายน พ.ศ.2557: 219-233.

บัญญัติ วรรณบุตร. (2530). *การสร้างแบบทดสอบวัดจริยธรรมด้านความไม่ประมาทสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2551). สถานภาพของจริยธรรมของนักโฆษณาในประเทศไทย และการพัฒนาเกณฑ์การวัดจริยธรรม เอกสารอัดสำเนา รายงานการวิจัย นำเสนอ มูลนิธิดำรงชัยธรรม

ปาริชาต สถาปิตานนท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงษ์ศักดิ์ เหลียวตระกูล. (2546). *หลักธรรมพระพุทธศาสนา กับจริยธรรมนักโฆษณา*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2554). *จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครซิทคอม*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (สื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยบูรพา

พนา ทองมีอาคม. (มปป.) *การควบคุมโฆษณา จากภาพกว้าง มุมวิชาการ*. เอกสารประกอบการสัมมนา สืบค้นจาก pioneer.netserv.chula.ac.th/.../Controlofadvertising.do วันที่ 13 มกราคม 2558

พนัส หันนาคินทร์. (2526). *การสอนค่านิยมและจริยธรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 4. พิษณุโลก: โครงการตำรามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรต พิษณุโลก.

พรนพ พุกกะพันธ์. (2543). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ป. สัมพันธ์พาณิชย์.

เพ็ญศรี วายวานนท์. (2536). *การจัดการทรัพยากรคน*. กรุงเทพมหานคร: โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

มาโนชญ์ ตัณชวนิชย์. (2523). "*ปัญหาการถ่ายถอดจริยธรรมกับอนาคตของชาติ*". ครุปริทัศน์ 5(9): กันยายน 2523: 41-48.

เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2540). *การวัดผลและการสร้างแบบสอบสัมฤทธิ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพมหานคร: ชมรมเด็ก

สงบ ลักษณะ. (2524). "การศึกษาและพัฒนาจริยธรรมไทย." *การวัดผลการศึกษา*. 2: มกราคม-ธันวาคม, 29-57.

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2558). *คู่มือการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์*. กรุงเทพมหานคร. กรุงเพมหานคร: สำนักพิมพ์ดีฉัน เฮาส์ แอดเวอร์ไทซิ่ง.

สิวลี สิริไล. (2528). *จริยศาสตร์สำหรับพยาบาล*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Brown, R. (1968). *Social Psychology*. New York: The Free Press.

Bush, A.J. and Bush, V.D. (1994). "The narrative paradigm as a perspective for improving ethical evaluations of advertisements, " *Journal of Advertising*. 23(3): 31-41.Thorson, 1989: 557

Dunn, W. S.; Barban , A M. ; Krungman, D. M. and Reid, L. N. (1990). *Advertising: Its role in modern marketing*. (7th edition). Orlando, Florida: The Dryden Press.

Jeffreys, M. (1962). Personal value in the modern world. Harmondworth: Middlesex Penquin Books.

Gordon, D. A.; Kittross, J. M. and Reuss, C. (1996). *Controversies in media ethics*. London: Longman.

Murphy, P. E.(1998). "Ethics in advertising: review, analysis and suggestions". *Journal of Public Policy*. 17 (2) : 316-319.

Philip, J.J.(1995). The advertising business: Operations, creativity, media planning, integrated communications. California: Sage Publications, Inc.

Philips, M. J. (1997). *Ethics and manipulation in advertising: Answering a flawed Indictment*. Wesport: Quorum Books.

Pollay, R. W.(1986). The Distorted Mirror: Reflections on the unintended consequences of Advertising. In Hovland, Roxanne and Wilcox, G. B. (1989). *Advertising in society: classic and contemporary reading on advertising's role in society*. Illinois: NTC Publishing Groups.

Roderick, W. (2000). *Advertising*. 4th edition. Great Britain: McGraw-Hill Publishing Company.

Treise, D; Weigold, M. F.; Conna, J. and Garrison, H. (1994). "Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions". *Journal of Advertising Research*. 13(3) : 59-69.