

จริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทละครซิตคอม

Professionals' Ethic toward Product Placement in Situation Comedy Series Television Programs

นางสาวพรรณพิลาส กุลดิลก * อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ **

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงจริยธรรมของนักวิชาชีพต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตตัดสินใจทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตละครซิตคอม จำนวนทั้งสิ้น 16 คน ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพรับรู้ว่าการวางสินค้าที่เหมาะสมควรจะต้องมีการเชื่อมโยงกับเนื้อหาละครอย่างเหมาะสม และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการวางสินค้าว่าเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังมองว่าการวางสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ไม่ผิดต่อจริยธรรม และมีผลกระทบต่อสังคมน้อย เหตุผลที่ทำให้ให้นักวิชาชีพทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม คือ ประสิทธิภาพทางการสื่อสารของการวางสินค้า รายได้ และความอยู่รอดขององค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบ โดยภาพรวมนักวิชาชีพมีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่สอดคล้องกับความรู้เชิงจริยธรรมนักวิชาชีพ ตามทฤษฎีของโคลเบอร์ก (1976) พบว่า จริยธรรมของนักวิชาชีพอยู่ในขั้นที่ 3 คือ “ความคาดหวังและการยอมรับในสังคม” และมีเพียงส่วนน้อยที่ไปถึงพัฒนาการทางจริยธรรมไปถึงขั้นที่ 4 คือ “กฎและระเบียบ” ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ขององค์กร นโยบายขององค์กร/ผู้บริหาร หน้าที่ความรับผิดชอบ ประสิทธิภาพการทำงาน และอายุ มีผลต่อการตัดสินใจการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

Abstract

The purposes of the study were: 1) to study the professionals' ethics toward product placement in the situation comedy series television programs, and 2) to study the factors influencing the decision of using product placement in the situation comedy series television programs. This study employed qualitative research utilizing in-depth interview for collecting data. Sixteen professionals consisted of marketers from product companies, advertising professionals from media agencies and professionals from television program production companies. The findings revealed that all professionals realized that product placement practices should be tied in the series' plots neatly in order to not bothering consumers while watching the programs. They also had positive attitudes toward product placement because it was beneficial for the brand. They also did not perceive that the product placement techniques were unethical. The main reasons for using product placement in situation comedy series television programs were its communication efficiency, production companies' incomes, and the survival of their own organizations. Moreover, there was correlation between professionals' responsibilities and ethical behaviors. According to Kohlberg's stage of moral development (1976), most professionals were at stage three or "Interpersonal accord and conformity driven" stage. Only one professional was at stage 4 or "Authority and social order obedience driven" stage. The factors which influencing the professionals' ethic toward product placement in the situation comedy series television programs consisted of the television production companies' incomes, organizations' policies, the levels of job administration, job responsibilities, professionals' work experiences and age.

Keywords: Product placement, Situation comedy and professional ethics

* นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
e-mail: panpilas@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา e-mail: chompunuch@yahoo.com

บทนำ

โฆษณานับเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ จากผลการสำรวจการเปิดรับสื่อผู้บริโภคในประเทศไทยของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย เมื่อเดือนมีนาคม 2553 แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในประเทศไทยได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87 และเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 90 และจากรายงานงบการโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ ในประเทศไทยปี 2553 ของเอซี นิลเสน มีเดีย รีเสิร์ช ประเทศไทยพบว่า งบการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สูงเป็นอันดับ 1 (กรุงเทพธุรกิจ, 2553)

การที่มีงานโฆษณาเผยแพร่ทางโทรทัศน์จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการชมโฆษณาในระดับต่ำ กอปรกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมช่องทางและช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ได้มากขึ้น ทำให้ประสิทธิภาพในการโฆษณาทางโทรทัศน์ลดน้อยลง (Wenner 2004; Van Reijmersdal et al. 2007; Smith, Reijmersdal & Neijens, 2009) ดังนั้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาตรง นักการตลาดและนักโฆษณายังใช้วิธีการนำเสนอสินค้าหรือตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหาหรือรายการโทรทัศน์ โดยอาจจะมิ หรือ ไม่มีการระบุชื่อว่าเป็นผู้สนับสนุนอย่างชัดเจน (Tellis, 1997) ซึ่งดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบเดิม เพราะผู้ชมรายการไม่สามารถหลีกเลี่ยงการรับชมได้ (Cowley & Barron, 2008) และเรียกว่าการวางสินค้า (Product Placement) หรือการวางตราสินค้า (Brand Placement) จัดเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

จากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการวางสินค้าทางโทรทัศน์โดยเฉพาะในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม ส่งผลให้สาธารณชนเริ่มให้ความสนใจและวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นกว่า (Tiwasakul et al, 2005 & Drumwright & Murphy, 2009) งานวิจัยของวีระพงษ์ พวงเล็ก (2547) และ วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์ (2549) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยรู้สึกไม่พอใจกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ในกรณีที่สินค้าถูกนำเสนอโดยไม่มีความเกี่ยวพันใดๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร และจากการสำรวจของเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ ในปี 2552 โดย ธารม เชื้อสถาปนศิริ (2552) พบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์รู้สึกว่าการวางสินค้านั้นรบกวนสิทธิผู้บริโภค รวมทั้งละเมิดจริยธรรมขั้นพื้นฐานที่ว่าการผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องแยกเนื้อหาจากโฆษณาออกจากกันอย่างชัดเจน ขณะที่นักวิชาชีพด้านสื่อสารมวลชนและนักวิชาการหลายท่านมองว่าการวางสินค้าเป็นการโกหก ไม่ให้เกียรติคนดู เป็นการรบกวนสิทธิมนุษยชน ละเมิดข้อจริยธรรมที่หลายบรรณการในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชน (วสันต์ ภัยหลิกี้, 2552)

ในต่างประเทศนั้น การวิพากษ์วิจารณ์ส่วนใหญ่มักจะยกประเด็นสาเหตุของปัญหาเกี่ยวกับการวางสินค้า โดยส่วนใหญ่พบว่าเกิดมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายควบคุมการโฆษณา และการขาดจริยธรรมของผู้ผลิตโฆษณา (Karrh, Frith & Callison, 2001; Karrh, Mckee & Pardun, 2003) เช่น สมาคมแพทย์อังกฤษ (2553) แสดงความเห็นว่าการวางสินค้าเป็นเทคนิคที่ผิดหลักจริยธรรมสื่อมวลชน และทำให้เยาวชนเป็นเหยื่อของเทคนิคการป้อนข้อมูลผ่านทางจิตใต้สำนึก ขณะที่ Hyman, Tansey & Clark (1994) พบว่านักโฆษณาไม่ได้ให้ความสนใจกับผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมในการโฆษณามากนัก และ Karrh, Frith & Callison (2001) พบว่าคนอเมริกันส่วนใหญ่เชื่อว่า ในการโฆษณาที่ใช้รูปแบบการวางสินค้าถูกรับรู้ว่าเป็นเรื่องจริยธรรมในระดับต่ำ รวมถึงมองว่าการวางสินค้าเป็นการไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขของภาครัฐ

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้แต่ละประเทศพยายามหาทางแก้ไขปัญหาลักษณะเกี่ยวกับการวางสินค้าตั้งแต่รูปแบบและระดับการควบคุมแตกต่างกันออกไป ส่วนในประเทศไทยนั้น ธารม เชื้อสถาปนศิริ ผู้จัดการกลุ่มงานวิชาการ โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคมและเครือข่ายครอบครัวเฝ้าระวังและสร้างสรรค์สื่อ (2552, 2554) กล่าวว่า ในประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายควบคุมการวางสินค้าอย่างชัดเจน มีเพียงพระราชบัญญัติการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ

โทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่กำหนดว่าช่องโทรทัศน์ที่ใช้คลื่นความถี่และบริการธุรกิจสามารถโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาทีครึ่ง เฉลี่ยทั้งวันไม่เกิน 10 นาทีต่อชั่วโมง แต่อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติกลับพบว่า ได้มีการโฆษณาเกินเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งเวลาโฆษณาที่เกิดขึ้นนี้ยังไม่นับรวมการวางสินค้าที่แทรกซึมในรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ อีกด้วย ดังนั้น ในการแก้ไขปัญหาสังคมดังกล่าวในช่วงที่ยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองนั้นคงต้องอาศัยความร่วมมือของนักวิชาชีพและผู้ประกอบการเพื่อช่วยกันควบคุม ดูแลกำกับรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการวางสินค้าโดยเฉพาะในรายการโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก และทุกเพศทุกวัย ซึ่งการที่กลุ่มคนดังกล่าวจะกำกับ ดูแล ควบคุมการปฏิบัติ ความประพฤติของตนได้อย่างเหมาะสมนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมีจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีนักวิชาการทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวในหลากหลายมุมมอง โดยนักวิชาการต่างประเทศส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในประเด็นมุมมองของนักโฆษณาที่มีต่อจริยธรรม ระดับจริยธรรมของนักโฆษณา พัฒนาการด้านจริยธรรมของนักโฆษณา ปัญหาทางจริยธรรมที่นักโฆษณาพบเจอ รวมไปถึงมุมมองจากผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นจริยธรรมในการวางสินค้าในภาพยนตร์ แต่ไม่ปรากฏว่ามีการศึกษาเรื่องจริยธรรมในสื่อประเภทโทรทัศน์ งานวิจัยส่วนใหญ่จะเก็บข้อมูลจากนักวิชาชีพโฆษณา และผู้บริโภค และใช้วิธีการวิจัยแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การศึกษาจากเอกสาร และการสำรวจ ผลการวิจัยที่ค้นพบ คือ นักวิชาการ และผู้บริโภคต่างประเทศได้ให้ความสำคัญเรื่องการวางสินค้าอย่างเข้มงวด โดยมองว่านักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้านั้นคำนึงถึงเรื่องจริยธรรมและการปฏิบัติตามกฎหมายค่อนข้างน้อย และนักวิชาชีพโฆษณามักไม่ให้ความสนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องจริยธรรมในงานโฆษณา (Hyman, Tansey & Clark, 1994; Karrh, Frith & Callison, 2001; Karrh, McKee & Pardun, 2003; Drumwright & Murphy, 2004, 2009) และจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสื่อสารทำให้การส่งสารมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จึงทำให้มีแนวโน้มว่านักวิชาชีพโฆษณาจะประพฤติดิจจริยธรรมมากขึ้นด้วย (Hunt & Chonko, 1987; Drumwright & Murphy, 2009) นอกจากนี้ในมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับจริยธรรมในการวางสินค้า งานวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับต่อการทำโฆษณาแฝงของสินค้าประเภทที่ขัดต่อจริยธรรม (อาทิ เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บุหรี่และปืน) ในระดับต่ำ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์บ่อยจะยอมรับสินค้าที่ขัดต่อจริยธรรมมากกว่า และผู้บริโภคเพศชายมีแนวโน้มการยอมรับการวางสินค้าดังกล่าวมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง (Gupta & Gould, 1997)

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มักศึกษาประเด็นความรู้ ทักษะและความประพฤติด้านจริยธรรมของนักโฆษณา โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้แก่ นักโฆษณา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อาทิ ผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ) และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทยส่วนใหญ่เกิดจากการที่ตัวนักโฆษณามีความรู้เกี่ยวกับวิธีการโฆษณาและกฎหมายควบคุมในสื่อโทรทัศน์ระดับปานกลาง ไม่มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดปลีกย่อยของหลักปฏิบัติของกฎหมาย แต่มีพฤติกรรมที่จะนำข้อผิดพลาดหรือกรณีที่เกิดการโฆษณาของตนถูกพิจารณาว่าผิดกฎหมายไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การโฆษณาให้ถูกต้องในครั้งต่อไป (อนันต์ เอื้อวณิชเชิดชา, 2543; บุญงา ชัยสุวรรณ, 2545; จิตร์รัตน์ อีสริยคุณานนท์ และ ม.ล.วิภาธร จิรประวดี, 2552) และในส่วนมุมมองของผู้บริโภคนั้น งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคไม่เห็นด้วย หงุดหงิด หากการวางสินค้ามีมากเกินไปหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องเพราะรู้สึกว่าเป็นการขัดเขี่ย (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2542; วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2547; วลีทิพย์ นันทเอกพงศ์, 2549 และ พรธนา พูลจันทร์นา, 2552)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการวางสินค้าในละครโทรทัศน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ซึ่งการเติบโตนั้นได้ก่อให้เกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ตามมาเป็นอย่างมาก แต่ในประเทศไทยยังมีช่องโหว่ทางกฎหมายและไม่มีการออกกฎหมายมาควบคุมการวางสินค้าโดยตรงจึงทำให้ไม่มีทางออกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ ในการศึกษาที่จะทำให้ปัญหาของการวางสินค้าลดน้อยลง ซึ่งนอกจากกฎหมายที่จะสามารถควบคุม

การผลิตวิธีการและเนื้อหาการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ได้คือ การสร้างจริยธรรมให้กับนักศึกษาที่เกี่ยวกับการผลิต การวางสินค้าพึงมีเพื่อให้ให้นักวิชาชีพได้ใช้วิจารณ์และจริยธรรมในการทำการวางสินค้าให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและ คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดตามมา แต่อย่างไรก็ตามในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาถึงจริยธรรมของนักวิชาชีพในประเด็น การวางสินค้าในละครโทรทัศน์โดยเฉพาะ ทำให้เราไม่สามารถทราบถึงมุมมองด้านจริยธรรมของนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการผลิตการวางสินค้า และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้นักวิชาชีพดังกล่าวตัดสินใจวางสินค้าในละครโทรทัศน์ การ ได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนในการปลูกฝังจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ รวมไปถึงเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้ผู้สอนด้าน สื่อสารมวลชนได้นำไปใช้ในการสอนให้ผู้เรียนตระหนักถึงจริยธรรมที่พึงมีในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิต คอมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการละครโทรทัศน์ประเภทชิตคอม
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทชิตคอม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ มุมมองของนักวิชาชีพเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับการวางสินค้า และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ จริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้า
2. เพื่อข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สอนด้านสื่อสารมวลชนที่จะนำไปใช้ในการเรียนการสอนให้ผู้เรียน ตระหนักถึงจริยธรรมที่พึงมีในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิตคอม
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนจรรยาบรรณวิชาชีพ และกฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับการควบคุมการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักวิชาชีพ 3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิตคอม ได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนสื่อโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตละครชิตคอม ผู้วิจัยได้เลือกละครชิตคอมแบบเฉพาะเจาะจงจากละครชิตคอมที่ออกอากาศระหว่างปี พ.ศ. 2553 จำนวน 3 เรื่อง จากทั้งหมด 19 เรื่อง จากนั้นทำการเลือกตราสินค้าที่มีการวางสินค้าในละครชิตคอมดังกล่าวแบบ เฉพาะเจาะจงเช่นเดียวกันจำนวน 3 ตรา จากทั้งหมด 46 ตรา แล้วจึงเลือกทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาชีพที่ทำหน้าที่ ดูแลตราสินค้านี้ว่าการวางสินค้าในละครชิตคอมและมีประสบการณ์ในการทำการวางสินค้ามาอย่างน้อย 2 ปี โดย ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์นักวิชาชีพทั้ง 3 กลุ่ม จนเกิดการซ้ำของข้อมูลจนเพียงพอจึงหยุดทำการสัมภาษณ์ รวมทั้งสิ้นผู้ให้ สัมภาษณ์มีจำนวน 16 คน

สำหรับเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยตั้งแนวคำถาม (Guideline Questions) เนื่องจากการตั้งหัวข้อที่เป็นคำถามกว้างๆ จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้ สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ โดย

ผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องจริยธรรมและการวางสินค้าแล้ว จากนั้นจึงได้พัฒนาข้อคำถามขึ้นมาแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหา แล้วจึงนำมาปรับแก้จนเรียบร้อยก่อนนำไปใช้จริง

โดยคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ

1. แนะนำชื่อ นามสกุล ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการทำงาน
2. เหตุผลที่บริษัทผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้วิธีการวางสินค้าในละครซิตคอม
3. อธิบายกระบวนการผลิตการวางสินค้าในละครซิตคอม จากมุมมองตำแหน่งของผู้ให้สัมภาษณ์
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการวางแผนในเรื่องของนโยบาย รูปแบบ และวิธีการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์

ประเภทซิตคอม

5. ความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อรูปแบบ และวิธีการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม
6. ทศนคติเชิงจริยธรรมในประเด็นของรูปแบบและวิธีการการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม

สรุปผลการวิจัย

สำหรับวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อแรกที่ต้องการทราบเกี่ยวกับจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในรายการละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์ ของ ดร. ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) และทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบิร์ก (Kohlberg's stage of moral development) ในปี 1976 โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ตามลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์ของดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524)

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524) ได้แบ่งลักษณะทางจริยธรรมของมนุษย์ออกเป็น 4 ลักษณะ คือ ความรู้เชิงจริยธรรม (Ethical Knowledge) ทศนคติเชิงจริยธรรม (Ethical Attitude) เหตุผลเชิงจริยธรรม (Ethical Cognitive) และพฤติกรรมเชิงจริยธรรม (Ethical Behavior) ผลการวิจัยพบว่าในเรื่องของความรู้เชิงจริยธรรม (Ethical Knowledge) จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมพบว่า จริยธรรมเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครซิตคอมที่คนในสังคมตระหนักมี 3 ประเด็น ประเด็นแรกนักวิชาชีพไม่ควรวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะถ้าสินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใดๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร เพราะนับว่าเป็นการทำลายอรรถรสในการรับชมละครโทรทัศน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพทั้งหมดทราบว่า การวางสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับการดำเนินเรื่องของละครทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกไม่พอใจและรู้สึกว่าถูกยัดเยียดให้ต้องรับชม แต่อย่างไรก็ตามมีนักวิชาชีพบางท่านคิดตรงกันข้าม โดยมองว่าการวางสินค้านั้นเป็นการใช้เวลาในละครเพียงส่วนน้อยเท่านั้น จึงไม่ได้เป็นการบังคับหรือยัดเยียดใดๆ ให้แก่ผู้บริโภคหรือไม่ได้ทำให้สาระของละครเสียไป ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิทรา อิศรสวรรณ (2553) ที่พบว่านักวิชาชีพคำนึงถึงความเหมาะสมและแนบเนียนในการวางสินค้าเป็นประเด็นแรกๆ

ประเด็นที่สอง คือ การวางสินค้าเป็นการรบกวนผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีสิทธิที่จะได้รับชมละครโดยไม่มีการวางสินค้าในรายการ โดยสามารถตีความได้จากพระราชบัญญัติประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 ที่กำหนดไว้ว่าให้ผู้ประกอบการกิจการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์สามารถทำการโฆษณาได้ไม่เกินเฉลี่ย ชั่วโมงละ 10 นาที ผลการวิจัยพบว่า นักวิชาชีพในแต่ละสายงานมีความรู้ที่แตกต่างกันออกไป โดยนักวิชาชีพของบริษัทตัวแทนโฆษณามีความรู้ในพ.ร.บ. ดังกล่าวก็จริงแต่ไม่ได้คิดว่าการโฆษณาแบบการวางสินค้านั้นเกี่ยวกับในประเด็นเวลาที่พ.ร.บ.กำหนด ขณะที่นักวิชาชีพด้านการตลาดมองว่าไม่ใช่น้ำหนักของตนที่ต้องคอยตรวจสอบในเรื่องเวลาของการโฆษณาว่าเกินหรือไม่ ส่วนนักวิชาชีพด้านผู้ผลิตละครส่วนน้อยไม่มีความรู้ในพ.ร.บ. ดังกล่าว ดังนั้นนักวิชาชีพคิดว่าการวางสินค้า

ไม่ได้เป็นการละเมิดกฎหมายหรือจริยธรรม เนื่องจากไม่มีกฎหมายใดควบคุมการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์อย่างชัดเจน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ เอื้อวิณะ โชติมา (2543) ที่พบว่า นักวิชาชีพส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมสื่อโทรทัศน์ระดับปานกลาง จะไม่มีความรู้มากเกี่ยวกับรายละเอียดปลีกย่อยของกฎหมาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Drumwright & Murphy (2004) ที่ทำการสัมภาษณ์นักวิชาชีพโฆษณา และพบว่านักโฆษณามองว่ากฎหมายเป็นพื้นฐานของคุณธรรม จริยธรรม เพราะฉะนั้นสิ่งใดที่ปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมาย สิ่งนั้นก็ถูกจริยธรรม และการกระทำใดๆ ที่นักโฆษณาทำออกไปนั้นย่อมผ่านการตรวจสอบแล้วว่าเป็นสิ่งที่ไม่ผิดกฎหมาย ดังนั้นจึงไม่ผิดจริยธรรมด้วยเช่นกัน

ประเด็นสุดท้าย คนในสังคมมองว่าการวางสินค้าเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมเนื่องจากการทำให้เยาวชน/ ผู้ที่ไม่รู้เท่าทันสื่อตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านทางจิตใต้สำนึกโดยจะได้รับการไปโดยไม่รู้สึกตัว ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพทุกท่านมีความรู้ว่าการวางสินค้านั้นมีผลต่อสมองของผู้บริโภค คือ สามารถสร้างการตระหนัก การจดจำได้เป็นอย่างดี และมีทัศนคติต่อประเด็นดังกล่าวเชิงบวกเพราะการวางสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าซึ่งเป็นผลดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 1 ความรู้ของนักวิชาชีพเกี่ยวกับจริยธรรมในการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่คนในสังคมตระหนัก

ลำดับ	ประเด็นเรื่องการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ที่คนในสังคมตระหนัก	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	นักวิชาชีพ
1	ไม่ควรวางสินค้าในละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใดๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร	X	X
2	การวางสินค้าเป็นการรุกรานสิทธิผู้บริโภค	X	-
3	การวางสินค้าเป็นสิ่งที่ผิดจริยธรรมเนื่องจากการทำให้เยาวชน/ ผู้ที่ไม่รู้เท่าทันสื่อตกเป็นเหยื่อของการป้อนข้อมูลผ่านทางจิตใต้สำนึก	X	-

ในเรื่องของทัศนคติเชิงจริยธรรม (Ethical Knowledge) ผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอม เพราะ การวางสินค้านั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า ไม่ได้เป็นการกระทำที่ผิดจริยธรรม เพราะไม่ได้เป็นการทำร้ายผู้ใด ไม่ได้โกหกหรือกล่าวอ้างสรรพคุณสินค้าเกินจริง ไม่ได้บังคับให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่พบว่าวิธีการวางสินค้าสามารถใช้เป็นช่องทางหนึ่งเพื่อการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยังทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบว่า มีผู้ผลิตละครและนักโฆษณาบางคนมีทัศนคติเชิงลบต่อการวางสินค้าเมื่อเริ่มเข้าทำงานใหม่ๆ แต่เมื่อทำงานได้สักระยะหนึ่ง ทัศนคติของพวกเขา ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกสอดคล้องกับกลุ่มคนในองค์กร ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดสังคมประภค (Socialization) ที่ได้อธิบายว่ากระบวนการสังคมประภคคือ กระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในสังคมหรือกลุ่มสังคม รวมถึงพฤติกรรมและการกระทำที่จะต้องแสดงตามสถานภาพและบทบาทที่เปลี่ยนไป (Theodrsen, 1990)

ในเรื่องของเหตุผลเชิงจริยธรรม (Ethical Cognitive) ผลการวิจัยพบว่า การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชีวิตคอมนั้นมาจากเหตุผล 2 ระดับ ได้แก่ ระดับองค์กร และระดับบุคคล โดยในระดับองค์กรนั้น นักการตลาดและนักโฆษณามีเหตุผลหลักในการตัดสินใจทำการวางสินค้าคือ การวางสินค้านั้นเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง และยังเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งสามารถใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสารได้ ขณะที่นักวิชาชีพที่เป็นผู้ผลิต

ละครให้เหตุผลว่า รายได้และความอยู่รอดขององค์กรมาเป็นอันดับแรก เพราะหากบริษัทฯ มีรายได้ไม่เพียงพอ ละครอาจจะคุณภาพลดลงและเลิกการผลิตต่อไป นอกจากนั้นก็คือ เพื่อนำสินค้าดังกล่าวมาประกอบฉากให้เกิดความสมจริงมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Smit, Reijmersdal & Neijens (2009) ที่พบว่านักโฆษณาเลือกทำการวางสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีกว่าโฆษณาตรง และงานวิจัยของ Russell & Belch (2005) ที่พบว่า นักการตลาดทำการวางสินค้าเพื่อเป็นการแข่งขันกับคู่แข่งที่ทำการวางสินค้าและเช่นกัน และเพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งมาวางสินค้าในเรื่องเดียวกันได้ และตามที่ผลการวิจัยพบว่าเหตุผลของผู้ผลิตละครคือ เพื่อรายได้และความอยู่รอดขององค์กร ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berkowitz et al. (1997) นิทรา อติศรสุวรรณ (2552) และเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ที่พบว่าผู้ผลิตรายการเชื่อว่า การวางสินค้าทำให้ได้รับค่าธรรมเนียมในการวาง หรือในบางกรณีเจ้าของสินค้าอาจจะมิข้อเสนออื่นๆ เพื่อให้สินค้าปรากฏเป็นการแลกเปลี่ยนกัน นอกจากนั้นจากผลการวิจัยที่พบว่าเหตุผลที่ผู้ผลิตละครทำการวางสินค้าคือ เพื่อนำสินค้าดังกล่าวมาประกอบฉากให้เกิดความสมจริง

ส่วนเหตุผลในระดับบุคคล พบว่า หน้าที่และความรับผิดชอบในตำแหน่งงานของนักวิชาชีพแต่ละสาขาน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน และลำดับขั้นของตำแหน่งงาน ต่างก็เป็นปัจจัยที่ทำให้นักวิชาชีพต้องทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Drumwright & Murphy (2004) ที่พบว่านักโฆษณาต้องถือคติว่าลูกค้าถูกเสมอ หมายถึง อากัปกิริยาที่นักโฆษณาไม่ต้องการที่จะกล่าวปฏิเสธลูกค้า ถึงแม้ว่าเรื่องนั้นจะเป็นสิ่งที่ขัดต่อจริยธรรมก็ตาม ตามที่ผลการวิจัยพบว่านักโฆษณามีหน้าที่ที่ต้องทำตามความเห็นของบริษัทเจ้าของสินค้าถึงแม้ว่าจะไม่เห็นด้วยกับความคิดนั้น

ในเรื่องของพฤติกรรมเชิงจริยธรรม (Ethical Behavior) จากการสัมภาษณ์ พบว่านักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องมีพฤติกรรมตามที่สังคมนิยมชมชอบสอดคล้องกับประเด็นที่มีความรู้เชิงจริยธรรมคือ ตามที่นักวิชาชีพมีความรู้ว่าจะไม่ควรทำการวางสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินเรื่องของละคร จึงพบว่ามีพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่นักวิชาชีพแสดงออกมาชัดเจน ได้แก่ การวางสินค้าให้มีความเหมาะสม หัววิธีการเชื่อมโยงไปกับเนื้อเรื่อง รวมทั้งใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการวางสินค้าในรูปแบบใหม่ที่ทำให้เกิดความสมจริงหรือมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยที่จะให้นักวิชาชีพหยุดการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทละครซิทคอม มีอยู่ 2 ประเด็นหลักคือ ความเข้มงวดของสถานีโทรทัศน์ และการรักษาคุณภาพของละคร ผลการวิจัยชิ้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนิทรา อติศรสุวรรณ (2552) ที่พบว่านักวิชาชีพคำนึงถึงการวางสินค้าให้มีความเหมาะสมกับฉากและบท ต้องมีการบริหารการสื่อสารทั้งเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม และบริหารการสื่อสารให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้า/ ตัวแทนโฆษณาให้สามารถสื่อสารสินค้าและบริการต่างๆ ไปยังผู้ชมได้ สำหรับเหตุผลที่ให้นักวิชาชีพเลือกที่จะไม่ทำการวางสินค้านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ เอื้อวันชนะโชติมา (2543) ที่พบว่า นักโฆษณาจะปฏิบัติตามคำสั่งของหน่วยงานที่พิจารณา ซึ่งจากงานวิจัยนี้หน่วยงานที่พิจารณาในเรื่องการวางสินค้าคือ สถานีโทรทัศน์นั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Smit, Reijmersdal & Neijens (2009) ที่พบว่านักโฆษณารับรู้ว่าอำนาจที่แท้จริงในกระบวนการวางสินค้านั้นอยู่ที่สถานีโทรทัศน์ที่มีอำนาจตัดสินใจว่ารายการจะได้ออกอากาศหรือไม่ นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่าเหตุผลหนึ่งที่ส่งผลให้นักวิชาชีพที่เป็นผู้ผลิตละครเลือกที่จะไม่ทำการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอม คือ เพื่อรักษาคุณภาพของละครนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Russell & Belch (2005) ที่พบว่านักวิชาชีพมองว่าการวางสินค้าอาจจะทำให้คุณภาพของละครลดลงหากมีการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นการโฆษณามากเกินไป

การวิเคราะห์ตามทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก (Kohlberg's stage of moral development)

จากทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์กได้แบ่งพัฒนาการออกเป็น 6 ขั้น (ดังตารางที่ 2) และจากการสัมภาษณ์พบว่า นักวิชาชีพส่วนใหญ่มีพัฒนาการอยู่ในขั้นที่ 3 คือ “ความคาดหวังและการยอมรับในสังคม สำหรับ “เด็กดี”

การที่นักวิชาชีพปฏิบัติตามนโยบายขององค์กรและผู้บริหารเป็นการทำตามความคาดหวังของสังคมรอบข้าง สอดคล้องกับที่โคลเบอร์กได้อธิบายพัฒนาการในขั้นที่ 3 ว่าเป็นการกระทำที่สอดคล้องกับความคาดหวัง และการยอมรับของคนอื่น ใช้เหตุผลเลือกทำในสิ่งที่กลุ่มยอมรับ ซึ่งการสัมภาษณ์พบว่านักวิชาชีพส่วนใหญ่คำนึงถึงการปฏิบัติตามหน้าที่ความรับผิดชอบในการที่จะทำการวางสินค้าให้ออกมาดีที่สุดตามที่องค์กรได้คาดหวังไว้ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าเมื่อนักวิชาชีพได้เข้ามาอยู่ในองค์กรแล้วจะถูกหล่อหลอมให้ปฏิบัติตามแนวทางขององค์กรเพื่อให้เกิดความอยู่รอดขององค์กร เมื่อนักวิชาชีพต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับขององค์กรจึงต้องปฏิบัติตามแนวทางดังกล่าว ในขณะที่นักวิชาชีพเพียงท่านเดียวที่มีพัฒนาการทางจริยธรรมไปถึงขั้นที่ 4 คือ “กฎและระเบียบ” ซึ่งโคลเบอร์กได้อธิบายว่าเหตุผลทางจริยธรรมของขั้นนี้ ถือว่าสังคมจะอยู่ด้วยความมีระเบียบเรียบร้อยต้องมีกฎหมายและข้อบังคับ ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพท่านหนึ่งได้คำนึงว่าการวางสินค้าที่ตนทำนั้นจะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิดกฎหมาย ซึ่งปัจจัยที่น่าจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ให้นักวิชาชีพท่านนี้มีพัฒนาการทางจริยธรรมไปถึงขั้นที่ 4 คือ อายุ เนื่องจากว่านักวิชาชีพท่านนี้มีอายุที่มากกว่านักวิชาชีพท่านอื่นๆ อย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 ลำดับขั้นทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก

ระดับ	ขั้น	แรงจูงใจในการตัดสินใจเชิงจริยธรรม	ระดับพัฒนาการทางจริยธรรม		
			นักการตลาด	นักโฆษณา	ผู้ผลิตละคร
ก่อนกฎเกณฑ์สังคม (Pre-conventional)	1	แสดงพฤติกรรมเพื่อหลบหลีกการถูกลงโทษ ถ้าถูกทำโทษจะคิดว่าสิ่งที่ตนทำ “ผิด” ถ้าได้รับรางวัลหรือคำชมจะคิดว่าสิ่งที่ตนทำ “ถูก” และจำทำซ้ำอีกเพื่อหวังรางวัล	-	-	-
	2	แสดงพฤติกรรมเพื่อต้องการผลประโยชน์สิ่งตอบแทน รางวัลและสิ่งแลกเปลี่ยน	-	-	-
ตามกฎเกณฑ์สังคม (Conventional)	3	แสดงพฤติกรรมเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับของหมู่คณะ การช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้เขาพึงพอใจและยกย่องชมเชย	X	X	X
	4	แสดงพฤติกรรมเพื่อทำตามหน้าที่ของสังคม ถือว่าสังคมจะอยู่ด้วยความมีระเบียบเรียบร้อยต้องมีกฎหมายและข้อบังคับ	-	X	-
เหนือกฎเกณฑ์สังคม (Post-conventional)	5	แสดงพฤติกรรมเพื่อทำตามมาตรฐานของสังคม เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน	-	-	-
	6	แสดงพฤติกรรมเพื่อทำตามหลักคุณธรรมสากล โดยคำนึงถึงความถูกต้องยุติธรรม เป็นหลักการเพื่อมนุษยธรรม	-	-	-

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่ ดร.คงเดือน พันธุมนาวิน (2538) ศึกษาระดับพัฒนาการทางจริยธรรมของคนไทยนั้น พบว่า คนไทยอายุระหว่าง 16-60 ปี มักจะพัฒนาเหตุผลเชิงจริยธรรมไปหยุดอยู่ในขั้นที่ 3 ตามทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมของโคลเบอร์ก กล่าวคือ คนไทยประมาณ 50% พัฒนาเหตุผลเชิงจริยธรรมไปถึงขั้นการปฏิบัติตามสิ่งที่ผู้อื่นเห็นชอบ และมีคนไทยประมาณ 20% สามารถพัฒนาไปถึงขั้นที่ 4 คือ การปฏิบัติตามหน้าที่ทางสังคมหรือการปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม นอกจากนี้ผลการวิจัยที่แสดงว่าคนไทยส่วนใหญ่มีระดับพัฒนาการทางจริยธรรมในขั้นที่ 3 นี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยเป็นกลุ่มคนที่รักพวกพ้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับมิติของความแตกต่างทางวัฒนธรรมของ Hofstede (1997) ที่อธิบายว่าประเทศแถบเอเชียเป็นกลุ่มสังคมที่เน้นความเป็นกลุ่ม (Collectivism) ยึดถือระบบพวกพ้องเป็นหลัก นอกจากนั้น Hofstede ยังได้อธิบายว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความแตกต่างระหว่างผู้มีอำนาจทางสังคมมากและน้อยแบ่งแยกกันชัดเจน (High distance power) ทำให้ในองค์กรลูกน้องก็จะกลัวการขัดแย้งกับเจ้านาย เกิดความเกรงใจและไม่กล้าขัดใจ ซึ่งสอดคล้องกับที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลให้นักวิชาชีพทำการวางสินค้าในละครชิตคอมคือการปฏิบัติตามคำสั่ง/ นโยบายของผู้บริหารองค์กร ไม่กล้าขัดคำสั่ง ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริหารซึ่งเป็นบุคคลสำคัญของกลุ่มนั่นเอง

สำหรับวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่สองเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมของนักวิชาชีพเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิตคอม จากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมเกี่ยวกับการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทชิตคอม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยภายนอกบุคคล และปัจจัยภายในบุคคล

ปัจจัยภายนอกบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยด้านองค์กร และ ปัจจัยด้านนโยบายของสถานีโทรทัศน์ โดยปัจจัยด้านองค์กรเกี่ยวข้องกับ 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ 1. ด้านรายได้ของบริษัท 2. ด้านนโยบายขององค์กร/ผู้บริหาร เนื่องจากการผลิตละครนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง จึงทำให้รายได้จากโฆษณาไม่เพียงพอกับค่าต้นทุนการผลิต และอาจจะส่งผลกระทบทำให้ละครต้องปิดตัวลงได้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตละครจึงต้องหารายได้จาก การวางสินค้าเพิ่มอีกทางหนึ่ง ส่วนของปัจจัยด้านนโยบายขององค์กรนั้น เกิดจากการที่ผู้บริหารในแต่ละองค์กรมีอำนาจสูงสุดในการสั่งการใดๆ ดังนั้นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการจึงจำเป็นต้องทำตามนโยบาย ของบริษัท ส่วนปัจจัยด้านนโยบายของสถานีโทรทัศน์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งที่คอยควบคุมให้นักวิชาชีพทำการวางสินค้าอย่างมีขอบเขต ไม่ขัดแย้งผู้ชมมากเกินไป และสมเหตุสมผลกับเนื้อหา และอ้างผู้ผลิตรายการไม่สามารถแก้ไขได้ก็อาจจะไม่ได้ ออกอากาศตามที่ตกลงไว้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งจะทำให้ ทำให้นักวิชาชีพเสียประโยชน์

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Drumwright & Murphy (2004) ที่พบว่า บริบทของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่นักโฆษณาท่านอยู่รวมทั้งนโยบายและวัฒนธรรมขององค์กร มีส่วนสำคัญในการสร้างการตระหนักในประเด็นด้านจริยธรรม และสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ของ Bandura & Walter (1963) ที่อธิบายว่า การเกิดของจริยธรรมเป็นกระบวนการทางสังคมประจักษ์ ฉะนั้น กลุ่มสังคมจึงมีอิทธิพลต่อการปลูกฝังเสริมสร้างจริยธรรม นอกจากนั้นยังพบว่าผู้บริหารในแต่ละองค์กรก็เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากมีอำนาจสูงสุดในการสั่งการให้ปฏิบัติงานใดๆ สอดคล้องกับ Hegerty & Sims (1978) ที่ได้อธิบายว่าผู้ที่มีอำนาจสูงกว่ามีอิทธิพลในการชี้นำความคิดให้แก่ผู้ที่มีอำนาจน้อยกว่า

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลคือ “การตรวจสอบจากสถานีโทรทัศน์” ซึ่งบทบาทของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยที่พบนี้แตกต่างจากสถานีโทรทัศน์ของเนเธอร์แลนด์ที่งานวิจัยของ Smit, Reijmersdal & Neijens (2009) ศึกษาและพบว่า สถานีโทรทัศน์ของเนเธอร์แลนด์นอกจากมีหน้าที่ควบคุมการออกอากาศของรายการต่างๆ ให้เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้ว ทางสถานีฯ ยังต้องรอบคอบเกี่ยวกับการวางสินค้าเพราะมันมี

ผลกระทบต่อรายได้โฆษณาด้วย ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยไม่มีบทบาทในประเด็นเรื่องการซื้อขายเวลาโฆษณาของรายการ ยกเว้นในบางรายการที่ทางสถานีโทรทัศน์เป็นผู้จ้างวานให้บริษัทผู้ผลิตจัดทำขึ้นมาโดยตรง ซึ่งในรูปแบบหลังนี้ทางสถานีโทรทัศน์จะเป็นผู้รับผิดชอบบทบาทการขายเวลาโฆษณาเอง

ปัจจัยภายในบุคคล ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านความอยู่รอดของตนเอง พบว่า นักวิชาชีพฝ่ายผู้ผลิตละครอาจถูกเลิกจ้างถ้าหากไม่มีรายได้จากการวางสินค้าเข้าบริษัท 2. ปัจจัยด้านหน้าที่ความรับผิดชอบในตำแหน่งงานของตนที่ทุกฝ่ายต้องทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด 3. ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน โดยผู้ที่มีประสิทธิภาพการทำงานที่มากขึ้นจะทำให้มีความเข้าใจในผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมมากขึ้น และ 4. ปัจจัยด้านอายุ ที่พบว่า นักวิชาชีพบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบต่อการวางสินค้าเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rotzoll & Christians (1980) ที่พบว่าสิ่งแรกที่นักโฆษณาคำนึงถึงเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาทางจริยธรรมคือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า และบริษัทโฆษณาของตน จากผลการวิจัยยังพบว่า “ประสิทธิภาพการทำงาน” และ “อายุ” เป็นปัจจัยที่ทำให้นักวิชาชีพมีจริยธรรมในการวางสินค้าที่แตกต่างกันนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของนงลักษณ์ วิรัชชัย (2551) ที่ทำการวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงคุณธรรมจริยธรรมของคนไทย พบว่าอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อคุณธรรมจริยธรรม และสอดคล้องกับที่ สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) อธิบายว่าจริยธรรมเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลแต่ละคนสรุปจากเงื่อนไขผลของการกระทำที่ผ่านมาของตน ความสามารถในการสรุปกฎเกณฑ์ทางจริยธรรมนี้ขึ้นอยู่กับอายุด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยที่พบว่านักวิชาชีพมีความรู้เชิงจริยธรรมในการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้สอนด้านสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะด้านการโฆษณาควรมีการสอดแทรกความรู้เท่าทันสื่อ และ ปลูกฝังจริยธรรมดังกล่าวให้กับผู้เรียน

2. หน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการควบคุมการวางสินค้าในละครโทรทัศน์นั้นควรมีการระดมความคิดกับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องมาช่วยกันหาทางออกเกี่ยวกับการควบคุมดูแลการวางสินค้า เพื่อให้ นักวิชาชีพเห็นความสำคัญในประเด็นดังกล่าว ขอมรับ และสนับสนุนในการนำแผนงานดังกล่าวไปใช้ในสถานการณ์จริง

3. หน่วยงานวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ควรมีการรณรงค์ส่งเสริมให้นักวิชาชีพนำจรรยาบรรณวิชาชีพของตนมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่ดีงามในสังคม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะกับละครโทรทัศน์ประเภทซิทคอมเท่านั้น แต่ในปัจจุบันพบว่า การวางสินค้านั้นมีการทำในละครโทรทัศน์ทั่วไป และในรายการอื่นๆ อีกมาก ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจริยธรรมในการวางสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่าคณะกรรมการตรวจสอบรายการ (Censors) เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลในการตรวจสอบการวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรที่จะทำการศึกษาถึงมุมมองของคณะกรรมการตรวจสอบรายการ ที่มีต่อการวางสินค้าเพื่อจะได้ทราบถึงมุมมองจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางสินค้าในทุกๆ ด้าน

3. จากผลการวิจัยพบว่านักวิชาชีพได้พยายามหาเทคนิคใหม่ๆ ในการทำการวางสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดให้รับชมโฆษณาในละครซึ่งเป็นวิธีการที่น่าสนใจ ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาเชิงลึกถึงวิธีการ/เทคนิคดังกล่าว เพื่อจะได้เห็นพัฒนาการในการวางสินค้าและทราบแนวโน้มในการทำการวางสินค้าในอนาคตด้วย

บรรณานุกรม

- กุหลาบ รัตนสังขธรรม และคณะ. (2546). การศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์ ภาพรวมจรรยาบรรณวิชาชีพในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2553). คนกรุงเทพฯเปิดรับสื่อแมส โฆษณาที่วิสงผลตักตุนใจซื้อสูง. วันที่ค้นข้อมูล 16 มกราคม 2554, เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com
- กรุงเทพธุรกิจ (2554). โฆษณารูป 54 สะพัดแสนล้าน เลือกดั่ง-นิวมิเดีย หนุนตลาด. วันที่ค้นข้อมูล 16 มกราคม 2554, เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com
- แจ้ววิมจ. (2553). สครกับโฆษณาแฝง. วันที่ค้นข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2554, เข้าถึงได้จาก www.thairath.co.th
- จิตติรัตน์ อิศริยคุณานนท์ และวิภูธร จิระประวัตติ. (2552). จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก. Journal of Communication Arts; 27 (2), 76-116.
- ฉินา เมืองสุวรรณ (2553). ทศนคติของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อการโฆษณาแฝงในละครหรยา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2538). การวัดและการวิจัยทัศนคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. บทความการประชุมทางวิชาการ เรื่องการกำหนดปัญหาการวิจัยและการพัฒนาระบบพฤติกรรมไทย: ด้านพฤติกรรมจริยธรรมและด้านอื่นๆ ครั้งที่ 2.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2538). ทฤษฎีคั่นไม้จริยธรรม การวิจัยและพัฒนาบุคคล. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2524). พฤติกรรมศาสตร์ เล่ม 2 จิตวิทยาจริยธรรม และจิตวิทยาภาษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (ไม่ระบุปีที่พิมพ์). รู้เท่าทันโฆษณาแฝง. กรุงเทพฯ: บริษัท ออฟเซต ครีเอชั่น จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551). เจาะลึกถึงแก่นไอเอ็มซี. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย ชยุดม ภิรมย์สมบัติ และศศิมาจ ฌ วิเชียร (2551). การวิจัยและพัฒนาตัวบ่งชี้คุณธรรมจริยธรรม. กรุงเทพฯ: บริษัท ฟริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย และรุ่งนภา ตั้งจิตรเจริญกุล (2551). การวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงคุณธรรม จริยธรรมของคนไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท ฟริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- นิทรา อติศรสุวรรณ (2552). การบริหารการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การวางสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุหงา ชัยสุวรรณ (2545). การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2546). Unacceptable Advertising within Thai Society. วารสารนิเทศศาสตร์, ปีที่ 21 (ฉบับที่ 1), 79-75.
- ประชาไท. (2552). เครือข่ายประชาชนร้อง “สาคิต” ค้าน สคบ. อนุมัติโฆษณาแฝง. วันที่ค้นข้อมูล 16 มกราคม 2554, เข้าถึงได้จาก www.prachatai.com
- พระราชวรมณี (ประยุทธ์ ปยุตโต) (2529). พุทธธรรม ฉบับปรับปรุงและขยายความ. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วัดมหาธาตุ.
- พรรณษา พูลจันทร์นา. (2552). ความพึงพอใจของผู้ชมต่อโฆษณาแฝงในละครซิตคอม เรื่องบางรักซอย 9. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิภพ พงษ์เงิน. (2545). จริยธรรมวิชาชีพ. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

โพสต์ทูเดย์. (2551). *อะไรอยู่แฝงอยู่ในละครซีทีคอม*. วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2554, เข้าถึงได้จาก

www.posttoday.com

มหาวิทยาลัยหัวเฉียว. (2554). *การควบคุมโฆษณา*. วันที่ค้นข้อมูล 12 เมษายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://commarts.hcu.ac.th>

เมตตา วิวัฒนานุกูล (2548). *การสื่อสารต่างวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

วลิตพิชญ์ นันทเอกพงศ์. (2549). *การโฆษณาแฝงในละครซีทีคอม ของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละคร*

โทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีสุภา กันทะหะวะ (2549). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาแฝงในรายการละครซีทีคอมเรื่องเป็นดอ ทางสถานีวิทยุ*

โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิระ สุวรรณพันธุ์ (2550). *ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาแฝงในละครตลกตามสถานการณ์: กรณีศึกษาละครในเครือ*

บริษัทเอ็กแซ็กท์ จำกัด. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2548). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

สื่อสร้างสุขภาวะเด็กและเยาวชน. (2552). *เรียนรู้เท่าทันสื่อ โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์*. วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม

2554, เข้าถึงได้จาก <http://childmedia.net>

สุดใจ บุญอริย์ (2541). *การฝึกเหตุผลเชิงจริยธรรม: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ.

สุภาภรณ์ จันทวานิช. (2552). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร พิศาลบุตร (2546). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิ.เจ. พรินติ้ง.

สุดใจ บุญอริย์. (2541). *การฝึกเหตุผลเชิงจริยธรรม : ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ.

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2547). *พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552*. วันที่ค้นข้อมูล 10

มกราคม 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.ntc.or.th>

เสริมยศ ชรรณรักษ์. (2542). *กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสียงไทย. (2553). *คัดค้านโฆษณาแฝงในอังกฤษ*. วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม 2554, เข้าถึงได้จาก www.thaivoice.com

อนันต์ เอื้อวันฉะโชติมา (2543). *ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมาย
ควบคุมการ*

โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกกมล พวงเกษม (2546). *ความเชื่อ ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา*

ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง. Journal of Communication Arts . 21 (1), 59-61.

โอเคนะชั่น. (2552). *คุมโฆษณาแฝง ผลประโยชน์ธุรกิจหรือประชาชน*. วันที่ค้นข้อมูล 10 มกราคม 2554, เข้าถึงได้จาก

www.oknation.net

Balasubramanian, S.K., Karrh, J.A. & Patwardhan (2006). *Audience Response to Product Placement: an Integrative*

Framework and Future Research Agenda. Journal of Advertising, 35 (3); 115-141.

-
- Bandura, A. & Walters, R.H. (1963). *Social Learning and Personality Development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. (1995). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. U.S.A.: Irwin, Inc.
- Castleberry, B.S., French, W., & Carlin, A.B. (1993) *The Ethical Framework of Advertising and Marketing Research Practitioners*: Journal of Advertising; 22(2), 39-46.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). *When Product Placement Goes Wrong*. Journal of Advertising; 37 (1), 89-98.
- Drumwright, E.M., & Murphy, E.P. (2004). How Advertising Practitioners View Ethics. Journal of Advertising; 33 (2): 7-24.
- Drumwright, E.M., & Murphy, E.P. (2009). *The Current State of Advertising Ethics*. The Journal of Advertising; 38 (1), 83-105.
- Ford, J & Ford, B. (1993). *Television and Sponsorship*. England: Focal Press.
- Gupta, B.P., & Gould, J.S. (1997). *Consumers' perceptions of the ethic and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences*. Journal of Current Issues and Research in Advertising; 19 (1).
- Gupta, B.P., & Lord, R.K. (1998). *Product Placements in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. Journal of Current Issues and Research in Advertising. 20 (Spring), 47-59.
- Hegerty, W. Harvey and Henry P. Sims, Jr. (1978). *Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment*. Journal of Applied Psychology, 63 (August), 451-457.
- Hofstede, G. (1997). *Culture and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). *Branded Entertainment: A New Advertising Techniques or Product Placement in Disguise?* Journal of Marketing Management; 2006, 489-501.
- Hunt, D.S. & Chonko, B.L. (1987). *Ethical Problems of Advertising Agency Executives*. Journal of Advertising; 16 (4), 16-24.
- Hyman, R.M., Tansey, R. & Clark, W.J., (1994). *Research on Advertising Ethics: Past, Present and Future*. Journal of Advertising; 13(3), 5-15.
- Karrh, A.J., Firth, K.T., & Callison, C. (2001). *Audience Attitudes towards Brand Placement: Singapore and the United States*. International Journal of Advertising; 20(1), 3-24.
- Karrh, A.J., McKee, B.K., & Pardun, J.C. (2003). *Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness*. Journal of Advertising Research; June 2003, 138-147.
- Kohlberg, L. (1976). *Moral Stages and Moralization: the Cognitive Development Approach*. New York: Holt, Rinehart, and Winson.
- Krugman, M.D & Ferrell, C.O. (1981). *The Organizational Ethics of Advertising: Corporate and Agency Views*. Journal of Advertising; 10 (1), 21-48.
- Moon, S.Y. & Franke, R.G. (2000). *Cultural Influences on Agency Practitioners' Ethical Perceptions: A Comparison of Korea and the U.S.* Journal of Advertising; 29 (1), 51- 65.

-
- Nebenzahl, D.I. & Jaffe, D.E. (1998). *Ethical Dimensions of Advertising Executions*. Journal of Business Ethics; 17, 805-815.
- Neelankavil, J.P. & Stridsberg, A.B. (1980). *Advertising Self-Regulation: a Global Perspective*. New York, NY: communications Arts Books.
- Product Placement News. (2010). *PQ Media Forecasts European Product Placement Spending Will Grow at Double-Digit Rates from 2010-2014, Driven by Relaxed Rules & Economic Recovery*. วันที่ค้นข้อมูล 15 มีนาคม 2554, เข้าถึงได้จาก <http://productplacement.biz>
- Rotzoll, Kim B. and Clifford G. Christians (1980). *Advertising Agency Practitioners's Perceptions of Ethical Decisions*. Journalism Quarterly, 58 (Autumn), 425-443.
- Russel, A.C. (2002). *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows*. Journal of Consumer Research; Dec 2002, 306-315.
- Russell, Cristel. A. & Belch, M. (2005). *A Managerial Investigation into the Product Placement Industry*. Journal of Advertising Research; 45 (1), 73-92.
- Smit, E., Reijmersdal, V.E., & Neijens, P. (2009). *Today's practice of brand placement and the industry behind it*. International Journal of Advertising; 28(5), 761-782.
- Sung, Y., Gregorio, D.F. & Jung, H.J. (2009). *Non-student consumer attitudes towards product placement*. International Journal of Advertising; 28(2), 257-276.
- Tellis, J.G. (1997). *Advertising and Sales Promotion Strategy*. U.S.A.: Addison-Wesley.
- Tiwsakul, Rungpaka, Hackley, Chris & Szmigin. (2005). *Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes*. International Journal of Advertising, 24(1); 95-111.
- Wenner, L.A. (2004). *On the Ethics of Products Placement in Media Entertainment*. Journal of Promotion Management; 10 (1/2), 101-132.
- Zinkhan, M.G. (1994). *Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends*. Journal of Advertising; 13 (3), September 1994.1-4.