

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา



นายวินัย เจียมวิเศษสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2535

ISBN 974-582-047-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

019031 117162816

CURRENT OPINION UPON ADVERTISING AND ETHICS OF
ADVERTISING PROFESSION



Mr. Winai Jimewisatesuk

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Department of Public Relations
Graduate School
Chulalongkorn University

1992

ISBN 974-582-047-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

โดย

นายวินัย เจียมวิเศษสุข

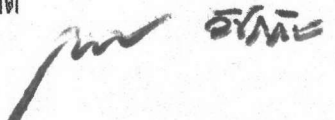
ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์


อาจารย์ที่ปรึกษา

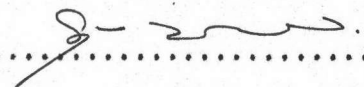
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

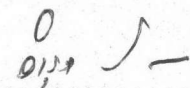
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรราชัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พันธุ์ เขยจรรยา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)


..... กรรมการ
(ดร.อำรุง จันทวานิช)



วินัย เจียมวิเศษสุข : ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
(CURRENT OPINION UPON ADVERTISING AND ETHICS OF ADVERTISING
PROFESSION) อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 131 หน้า.
ISBN 974-582-047-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่ทราบถึง (1) ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันระหว่าง
นักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา (ได้แก่ กว., สคบ. และ อย.) อาจารย์ในระดับ
มหาวิทยาลัย และผู้บริหาร (2) ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่างนักโฆษณา
คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา (ได้แก่ กว., สคบ. และ อย.) อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยและ
ผู้บริหาร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่
นักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร ซึ่งใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การหาค่าร้อยละ
และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน
และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา
อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบ
โฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01
3. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีความสัมพันธ์กัน
ในทางบวก



ภาควิชา ประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C451091 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
KEY WORD: ADVERTISING/ETHICS/OPINION

WINAI JIMEWISATESUK : CURRENT OPINION UPON ADVERTISING AND ETHICS
OF ADVERTISING PROFESSION. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF. YOBOL
BENJARONKIL, 131 PP. ISBN 974-582-047-4

The objects of this research are to study (1) current opinion upon advertising among Advertising men, Government Advertising Committees (Broadcasting Directing Board, Consumer Protection Agency, and The Food and Drug Administration), University Lecturers and Consumers. (2) Opinion towards ethics of advertising profession among Advertising men, Government Advertising Committees (Broadcasting Directing Board, Consumer Protection Agency and The Food and Drug Administration), University Lecturers and Consumers. (3) the correlation of the current opinion upon advertising and ethics of advertising profession.

This study is survey research. Samples are 4 groups, namely Advertising men, Government Advertising Committees, University Lecturers and Consumers, Questionnaires administered to all the samples are used to collect the data for this research. Percentage, Means, Anova and Pearson's Product Moment Correlation Coefficients are calculated for analysis.

The results are as follows:

1. Differences were found among Advertising men, Government Advertising Committees, University Lecturers and Consumers in term of current opinion upon advertising.
2. Differences were found among Advertising men, Government Advertising Committees, University Lecturers and Consumers in term of opinion towards ethics of advertising profession.
3. There was positive correlation between current opinion upon advertising and ethics of advertising profession.



ภาควิชา..... ประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา..... 2535.....

ลายมือชื่อนิสิต..... *[Signature]*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *[Signature]*.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม..... *[Signature]*.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือและความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย
ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พันธุ์ เขจรธยา ประธานกรรมการสอบ
วิทยานิพนธ์ ที่กรุณาได้สละเวลาให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการ
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ ดร.อำรุง จันทวานิช กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาได้สละ
เวลาในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถิติ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ศักดิ์ดา ปิ่นแห่งเพชร อาจารย์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ ไทโรจน์ สังข์เดช อาจารย์ประจำศูนย์
ส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อาจารย์ พยรี ชาตณรงค์ อาจารย์
ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อาจารย์ สัมมวรา
เชื้อทิน อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านใน
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลในมหาวิทยาลัยได้
ด้วยดี

ขอขอบคุณ บรรณารักษ์ห้องสมุด คณะนิเทศศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องของ
หนังสือ ตลอดจนงานวิจัยในการประกอบการทำรายงาน และขอขอบคุณ คุณสุภา หลายคงคา
ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาตลอดในช่วงที่เรียนอยู่

ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิศา-มารดา และพี่ชาย ที่สนับสนุนในด้านการเงิน
และที่ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอ



วินัย เจียมวิเศษสุข



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ในการวิจัย | 7 |
| ปัญหาการนำวิจัย | 7 |
| สมมติฐานในการวิจัย | 7 |
| ขอบเขตในการวิจัย | 7 |
| นิยามศัพท์ | 8 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| 2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| แนวความคิดเรื่องจรรยาบรรณ | 11 |
| แนวความคิดเรื่องความรับผิดชอบ | 19 |
| แนวความคิดเรื่องจรรยาบรรณและความรับผิดชอบในวิชาชีพโฆษณา | 22 |
| แนวความคิดเรื่องทัศนคติ | 35 |
| ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 37 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 37 |
| 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 46 |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย | 46 |
| การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | 48 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 49 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 51 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 51 |
| ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ | 52 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 52 |
| ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล | 53 |
| การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล | 53 |
| การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ | 53 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 53 |
| | |
| 4 ผลการวิจัย | 55 |
| ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา | 56 |
| 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง | 56 |
| 2. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน | 59 |
| 3. ความคิดเห็นเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ... | 70 |
| ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน | 80 |
| 1. สมมติฐานที่ 1 | 80 |
| 2. สมมติฐานที่ 2 | 89 |
| 3. สมมติฐานที่ 3 | 97 |
| | |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 102 |
| สรุปผลการวิจัย | 102 |
| อภิปรายผล | 110 |
| ข้อเสนอแนะ | 115 |
| | |
| บรรณานุกรม | 119 |
| ภาคผนวก | 122 |
| ประวัติผู้เขียน | 131 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง | 57 |
| 2 | แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่าง | 57 |
| 3 | แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่าง | 58 |
| 4 | แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง | 58 |
| 5 | แสดงความคิดเห็นต่อโฆษณาในปัจจุบันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการ ตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร | 65 |
| 6 | แสดงความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริหาร | 76 |
| 7 | แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน มีความแตกต่างกัน ระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับ มหาวิทยาลัย และผู้บริหาร | 80 |
| 8 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของโฆษณาในปัจจุบันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริหาร | 81 |
| 9 | แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน ในแต่ละข้อมีความ แตกต่างกันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร | 82 |
| 10 | แสดงการทดสอบความแตกต่างรายข้อของโฆษณาในปัจจุบัน ระหว่าง นักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร | 86 |
| 11 | แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีความ แตกต่างกันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร | 89 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 12 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของจรรยาบรรณวิชาชีพไชนาระหว่าง นักไชนา คณะกรรมการตรวจสอบไชนา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคร 90 | 90 |
| 13 | แสดงการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพไชนาในแต่ละข้อ มีความแตกต่างระหว่างนักไชนา คณะกรรมการตรวจสอบไชนา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคร 91 | 91 |
| 14 | แสดงการทดสอบความแตกต่างรายชื่อของจรรยาบรรณวิชาชีพไชนา ระหว่างนักไชนา คณะกรรมการตรวจสอบไชนา อาจารย์ในระดับ มหาวิทยาลัย และผู้บริโภคร 94 | 94 |
| 15 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อไชนาในปัจจุบัน กับจรรยาบรรณวิชาชีพไชนา 97 | 97 |
| 16 | แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อไชนาในปัจจุบัน กับจรรยาบรรณวิชาชีพไชนาในแต่ละข้อ 98 | 98 |