



บทที่ 4

การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาโดยเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบ โฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในการสำรวจความคิดเห็นของ นักโฆษณาจำนวน 36 คน , คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา จำนวน 12 คน อาจารย์ในระดับ มหาวิทยาลัย จำนวน 50 คน และผู้บริโภค จำนวน 154 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการ วิจัยครั้งนี้ จำนวน 252 คน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะกำหนดในรูปตารางประกอบคำบรรยายตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อ อธิบาย

1. ลักษณะจากประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ อาชีพ, เพศ, อายุ และ ระดับการศึกษา

2. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน

3. ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณในวิชาชีพโฆษณา

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค

2. ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มี

ต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ, เพศ, อายุ และระดับการศึกษา
ปรากฏ ผลดังนี้

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. นักโฆษณา จำนวน 36 คน
2. คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยคณะกรรมการ 3 ชุด ดังนี้
 - 2.1 คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) จำนวน 4 คน
 - 2.2 คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ) จำนวน 4 คน
 - 2.3 คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จำนวน 4 คน
3. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้
 - 3.1 อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยภาครัฐบาล จำนวน 40 คน
 - 3.2 อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยภาคเอกชน จำนวน 10 คน
4. ผู้บริโภค จำนวน 154 คน

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 59.1 เป็นเพศหญิง นอกจากนั้นเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.9

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา ได้แก่ ผู้มีอายุ 31-40 ปี , 41-50 ปี และ 51-60 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 26.0, 8.8 และ 1.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.0 รองลงมา กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และจบปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 15.6 และ 14.8 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือจบอนุปริญญา, ปริญญาเอก, ม.6, และ ม.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักโฆษณา	36	14.3
คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา	12	4.8
อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย	50	19.8
ผู้บริหาร	154	61.1
รวม	252	100

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	40.9
หญิง	149	59.1
รวม	252	100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30	159	63.6
31-40	65	26.0
41-50	22	8.8
51-60	4	1.6
รวม	250	100

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
จบ ม.3 หรือเทียบเท่า	2	0.8
จบ ม.6 หรือเทียบเท่า	3	1.2
กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา	39	15.6
จบอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	6.4
จบปริญญาตรี	145	58.0
จบปริญญาโท	37	14.8
จบปริญญาเอก	8	3.2
รวม	250	100

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีโฆษณาในปัจจุบัน

การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน 20 ประการ ตามความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคซึ่งจะเสนอผลการวิเคราะห์รายชื่อ ดังนี้

1. การสร้างสรรค์โฆษณาในปัจจุบัน ปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมาย
พบว่านักโฆษณา, ผู้บริโภค และคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความคิดเห็นด้วยมากต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในปัจจุบัน ปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมายด้วยค่าเฉลี่ย 3.47, 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ
2. การนำเอารูปแบบเอกลักษณ์ไทย ในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน
พบว่านักโฆษณา มีความเห็นด้วยมากต่อการนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทยในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันเป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 อันดับที่ 2 ได้แก่ ผู้บริโภค มีความเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาและอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย มีความเห็นด้วยมากเช่นกันต่อเรื่องนี้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.00 และ 2.96 ตามลำดับ
3. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
พบว่านักโฆษณามีความเห็นด้วยมากต่อโฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 อันดับที่ 2 ได้แก่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาได้แก่ อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยและคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา มีความเห็นด้วยมากต่อเรื่องนี้เช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.42 ตามลำดับ
4. โฆษณาสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า
พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา และนักโฆษณามีความเห็นด้วยมากต่อโฆษณาสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 4.10, 4.08 และ 4.03 ตามลำดับ
5. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมความผูกพันและความห่วงใยภายในครอบครัว
พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากต่อโฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมความผูกพันและความห่วงใยภายในครอบครัวเป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, นักโฆษณาและอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย มีความเห็นด้วยมากต่อเรื่องนี้เช่นกัน ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.50, 3.36 และ 3.22 ตามลำดับ

6. โฆษณานำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยมากที่สุดกับโฆษณานำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาได้แก่ อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยและนักโฆษณา มีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อเรื่องนี้เช่นกันด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ

7. โฆษณาส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิ เช่น การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง, โครงการอีสานเขียว, โครงการลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น

พบว่านักโฆษณามีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อโฆษณาส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, โครงการอีสานเขียว, โครงการลดมลพิษในอากาศด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนผู้บริโภคและคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อเรื่องนี้เช่นกันด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ

8. โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยปานกลางต่อโฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศด้วยค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมาได้แก่อาจารย์ในมหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.08 ส่วนนักโฆษณาและผู้บริโภคมีความเห็นด้วยปานกลางต่อเรื่องนี้เช่นกันด้วยค่าเฉลี่ย 2.67 และ 2.57 ตามลำดับ

9. โฆษณาที่ใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ในอันที่จะให้จำข้อความและต่างสินค้าให้ได้

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยมากที่สุดกับโฆษณาที่ใช้ภาษาเร้าความรู้สึกเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในอันที่จะให้จำข้อความ และตัวสินค้าให้ได้รองลงมาได้แก่ นักโฆษณาและอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อประเด็นนี้เป็นลำดับสุดท้ายด้วยค่าเฉลี่ย 3.71

10. การสร้างรูปแบบโฆษณา เลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยมากที่สุดต่อการสร้างรูปแบบโฆษณาเลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, ผู้บริโภคและนักโฆษณามีความเห็นด้วยปานกลางต่อเรื่องนี้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.25, 3.08 และ 2.78 ตามลำดับ

11. โฆษณาในปัจจุบันแทรกวิธีการใช้สินค้า

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยมากต่อโฆษณาในปัจจุบันแทรกวิธีการใช้สินค้าเป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 อันดับที่ 2 ได้แก่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.36 ส่วนอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยปานกลางในอันดับที่ 3 ด้วยค่าเฉลี่ย 3.14 และนักโฆษณามีความเห็นด้วยปานกลางเป็นอันดับสุดท้ายด้วยค่าเฉลี่ย 2.97

12. โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยมากต่อโฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบกรณีที่เป็นอันตรายเป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนผู้บริโภคและนักโฆษณา มีความเห็นด้วยมากต่อประเด็นนี้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.61 ตามลำดับ

13. โฆษณาเสนอข้อความกระทบกระทั่งหรือทางเชื้อชาติ

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, ผู้บริโภค, และอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยปานกลางต่อโฆษณาเสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติด้วยค่าเฉลี่ย 1.92, 1.86, 1.72 ส่วนนักโฆษณามีความเห็นด้วยน้อยต่อเรื่องนี้ด้วยค่าเฉลี่ย 1.58

14. โฆษณาแสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ

พบว่าผู้บริโภค และนักโฆษณามีความเห็นด้วยปานกลางต่อโฆษณาที่แสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติด้วยค่าเฉลี่ย 1.74, 1.72 ส่วนอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา มีความเห็นด้วยน้อยต่อประเด็นนี้ด้วยค่าเฉลี่ย 1.62 และ 1.50 ตามลำดับ

15. การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยมากต่อโฆษณาที่มีการเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาได้แก่ นักโฆษณาและผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากซึ่งค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.64 ส่วนอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยปานกลางในอันดับสุดท้ายด้วยค่าเฉลี่ย 3.18

16. โฆษณาเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างจุดเด่นของสินค้า

พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นปานกลางต่อโฆษณาเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน

เพื่อสร้างจุดเด่นของสินค้ามากเป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมาได้แก่ อาจารย์ใน ระดับมหาวิทยาลัย, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาและนักโฆษณามีความเห็นด้วยปานกลาง ซึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.06, 2.92 และ 2.89 ตามลำดับ

17. โฆษณาในปัจจุบันแสดงความห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค

พบว่าผู้บริโภคและนักโฆษณามีความเห็นด้วยมากต่อโฆษณาในปัจจุบันแสดงความ ห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกด้วยค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.50 รองลงมา ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาและอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความเห็นปานกลางต่อ เรื่องนี้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.08 และ 2.96

18. โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยมากต่อโฆษณาในปัจจุบันเสนอ ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียวมากเป็นอันดับที่แรก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 ส่วนคณะกรรมการตรวจสอบ โฆษณา, มีความเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคและนักโฆษณามี ความเห็นด้วยปานกลางต่อเรื่องนี้ด้วยค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.14 ตามลำดับ

19. โฆษณาสอดแทรกค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, นักโฆษณา และอาจารย์ในระดับ มหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยมากต่อโฆษณาสอดแทรกค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมด้วย ค่าเฉลี่ย 3.58 , 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ

20. โฆษณาสร้างเครื่องหมายการค้าใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง

พบว่าผู้บริโภค, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา และอาจารย์ในระดับ มหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยปานกลางต่อโฆษณาสร้างเครื่องหมายการค้าใกล้เคียงกับสินค้า คู่แข่งด้วยค่าเฉลี่ย 2.78, 2.75 และ 2.70 ตามลำดับ

เมื่อมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค เกี่ยวกับโฆษณาในปัจจุบันทั้ง 20 ประการแล้ว ต่อไปนี้จะดูค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน ปรากฏว่านักโฆษณามีความเห็น ด้วยมากที่สุดต่อโฆษณาในปัจจุบันด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.22 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภค, อาจารย์ ในระดับมหาวิทยาลัย และคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา ด้วยค่าเฉลี่ยรวม 3.20, 3.15 และ 3.12 ตามลำดับ

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันระหว่างนักโฆษณา, คณะกรรมการ

ตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคแล้ว ต่อไปนี้จะนำเอาค่าเฉลี่ยของแต่ละประเด็นของความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันของแต่ละกลุ่มมาเรียงลำดับมากที่สุด 5 ลำดับแรก ดังนี้

1. นักโฆษณา

นักโฆษณามีความคิดเห็นว่าโฆษณาที่ปรากฏมากที่สุดในปัจจุบัน 5 ลำดับแรก

1. โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในอันที่จะให้จำหน่ายความและตัวสินค้าให้ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11
2. โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 4.03
3. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97
4. การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78
5. โฆษณาส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิ เช่น การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง, โครงการอีสานเขียว, โครงการลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67

2. คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา

คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความคิดเห็นว่าปัจจุบันโฆษณาที่ปรากฏมากที่สุดในปัจจุบัน 5 ลำดับแรก

1. โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25
1. การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.25
3. โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในอันที่จะให้จำหน่ายความและตัวสินค้าให้ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17
4. โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 4.08
5. โฆษณาในปัจจุบันแทรกวิธีการใช้สินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.83

3. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย

อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นว่าโฆษณาที่ปรากฏมากที่สุดในปัจจุบัน 5 ลำดับแรก

1. โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10

1. โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในอันที่จะให้จำ

ข้อความและตัวสินค้าให้ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10

3. โฆษณาในปัจจุบัน เสนอข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72

4. โฆษณานำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66

5. การสร้างรูปแบบโฆษณา เลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55

4. ผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าโฆษณาที่ปรากฏมากที่สุดในปัจจุบัน 5 ลำดับแรก

1. โฆษณาสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92

2. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90

3. โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในอันที่จะให้จำข้อความ และตัวสินค้าให้ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71

4. การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64

5. โฆษณาในปัจจุบันนำเสนอคุณประโยชน์ ของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58



ตารางที่ 5 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน ระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการ
ตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร

ความคิดเห็นที่มีต่อ โฆษณาในปัจจุบัน	นักโฆษณา		คณะกรรมการ ตรวจสอบโฆษณา		อาจารย์ใน มหาวิทยาลัย		ผู้บริหาร	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	1. การสร้างสรรค์ โฆษณาในปัจจุบัน ปฏิบัติตามขั้นตอน ของกฎหมาย	<u>3.47</u>	11	3.42	10	3.29	8	3.45
2. การนำเสนอรูปแบบ เอกลักษณ์ไทย ในโฆษณา ที่ปรากฏอยู่ใน ปัจจุบัน	<u>3.61</u>	7	3.00	16	2.96	15	3.35	12
3. โฆษณาในปัจจุบัน ส่งเสริมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	<u>3.97</u>	3	3.42	10	3.52	6	3.90	2
4. โฆษณาสร้างแรง จูงใจ ให้ผู้บริหาร เกิดความต้องการ สินค้า	4.03	2	4.08	4	<u>4.10</u>	1	3.92	1
5. โฆษณาในปัจจุบัน ส่งเสริมความผูกพัน และความห่วงใย ภายในครอบครัว	3.36	12	3.50	8	3.22	9	<u>3.58</u>	5

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ โฆษณาในปัจจุบัน	นักโฆษณา		คณะกรรมการ ตรวจสอบโฆษณา		อาจารย์ใน มหาวิทยาลัย		ผู้บริโภค	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
6. โฆษณานำเสนอ คุณประโยชน์ของ สินค้า	3.64	6	<u>3.75</u>	6	3.66	4	3.55	6
7. โฆษณาส่งเสริม โครงการพัฒนา ต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์ การหาเสียงเลือกตั้ง โครงการอีสานเขียว โครงการลดมลพิษ ในอากาศ เป็นต้น	<u>3.67</u>	5	3.42	10	3.08	12	3.49	8
8. โฆษณาในปัจจุบัน เสนอข้อความหรือ ภาพ กระตุ้นให้เกิด ความรู้สึกทางเพศ	2.67	17	<u>3.25</u>	13	3.08	12	2.57	18
9. โฆษณาใช้ภาษาเร้า ความรู้สึก เพื่อดึงดูด ความสนใจผู้บริโภค ในอันที่จะให้จำข้อความ และตัวสินค้าให้ได้	4.11	1	<u>4.17</u>	3	4.10	1	3.71	3

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ โฆษณาในปัจจุบัน	นักโฆษณา		คณะกรรมการ ตรวจสอบโฆษณา		อาจารย์ใน มหาวิทยาลัย		ผู้บริโภค	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
10. การสร้างรูปแบบ โฆษณาเลียนแบบ โฆษณาที่ได้รับ ความนิยมอยู่	2.78	16	3.25	13	<u>3.55</u>	5	3.08	16
11. โฆษณาในปัจจุบัน แทรกวิธีการใช้ สินค้า	2.97	14	<u>3.89</u>	5	3.14	11	3.36	11
12. โฆษณาเขียนคำ เตือนให้ทราบ ในกรณีที่เป็น อันตราย	3.61	7	<u>4.25</u>	1	2.90	18	3.75	10
13. โฆษณาเสนอ ข้อความกระทบ กระทั่งทางเชื้อชาติ	1.58	20	<u>1.92</u>	19	1.72	19	1.86	19
14. โฆษณาแสดงความ เชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือ ธรรมชาติ	1.72	19	1.50	20	1.62	20	<u>1.74</u>	20

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ โฆษณาในปัจจุบัน	นักโฆษณา		คณะกรรมการ ตรวจสอบโฆษณา		อาจารย์ใน มหาวิทยาลัย		ผู้บริโภค	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
15. การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	3.78	4	<u>4.25</u>	1	3.18	10	3.64	4
16. โฆษณาเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อสร้างจุดเด่น	2.89	15	2.92	17	3.06	14	<u>3.27</u>	14
17. โฆษณาในปัจจุบันแสดงความห่วงใยในสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค	3.50	9	3.08	15	2.96	15	<u>3.54</u>	7
18. โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว	3.14	13	3.50	8	<u>3.72</u>	3	3.32	13
19. โฆษณาสอดแทรกค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม	3.49	10	<u>3.58</u>	7	3.46	7	3.22	15

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ โฆษณาในปัจจุบัน	นักโฆษณา		คณะกรรมการ ตรวจสอบโฆษณา		อาจารย์ใน มหาวิทยาลัย		ผู้บริโภค	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
20. โฆษณาสร้าง เครื่องหมาย การค้าใกล้เคียง กับสินค้าคู่แข่ง	2.63	18	2.75	18	2.70	17	<u>2.78</u>	17
รวม	<u>3.22</u>		3.12		3.15		3.20	

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา 20 ประการ ตามความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค ซึ่งจะเสนอผลการวิเคราะห์รายชื่อของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ดังนี้

1. ปฏิบัติตามกฎหมายทุกขั้นตอน

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยและคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยมากต่อการปฏิบัติตามกฎหมายทุกขั้นตอน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 และ 3.92 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคและนักโฆษณามีความเห็นด้วยมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.61

2. ส่งเสริมเอกลักษณ์อันดีงามของชาติ

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย, นักโฆษณาและผู้บริโภคมีความเห็นว่าควรมีการส่งเสริมเอกลักษณ์อันดีงามของชาติ มากด้วย ค่าเฉลี่ย 4.32 , 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

3. ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย, นักโฆษณา และ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากต่อการส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54, 4.42 และ 4.40 ตามลำดับ

4. มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยและนักโฆษณา มีความเห็นด้วยมากต่อความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยค่าเฉลี่ย 4.86 และ 4.81 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคและคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50 และ 4.00

5. สร้างความผูกพัน และความห่วงใยในครอบครัว

พบว่านักโฆษณาและอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย มีความเห็นด้วยในเรื่องการสร้าง ความผูกพันและความห่วงใยในครอบครัวมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคและคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 และ

6. แสดงคุณสมบัติของสินค้า

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา เห็นด้วยมากต่อการแสดงคุณสมบัติของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาได้แก่ อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย, นักโฆษณา และ ผู้บริโภค มีความเห็นด้วยมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14, 4.11 และ 4.09 ตามลำดับ

7. ส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง โครงการอีสานเขียว, โครงการลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยและนักโฆษณา มีความเห็นด้วยมากต่อการส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง โครงการอีสานเขียว, โครงการลดมลพิษในอากาศด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 และ 4.03 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภค และคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา มีความเห็นด้วยมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.83

8. ใช้ข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา เห็นด้วยปานกลางกับการใช้ข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ รองลงมาได้แก่ นักโฆษณา และผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 2.03, 1.89 ส่วนอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยน้อยต่อประเด็นนี้ด้วยค่าเฉลี่ย 1.52

9. ใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

พบว่านักโฆษณาเห็นด้วยมากกับการใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภค, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา มีความเห็นด้วยมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44, 3.10 และ 3.08 ตามลำดับ

10. เสนอรูปแบบโฆษณาเลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยม

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา เห็นด้วยปานกลางต่อการเสนอรูปแบบโฆษณาเลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมด้วยค่าเฉลี่ย 2.50 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภค, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และนักโฆษณามีความเห็นด้วยปานกลางเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 2.12,

1.92 และ 1.75 ตามลำดับ

11. อธิบายวิธีการใช้สินค้า

พบว่าผู้บริหาร, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยเห็นด้วยมากต่อการอธิบายวิธีการใช้สินค้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.81, 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

12. เขียนคำเตือนให้ทราบ ในกรณีที่เป็นอันตราย

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร มีความคิดเห็นตรงกันต่อการเขียนคำเตือน ให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย ซึ่งเห็นด้วยมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.64 รองมาได้แก่ นักโฆษณาและคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาเห็นด้วยมากเช่นกันด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 และ 3.92

13. เสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติ

พบว่าผู้บริหารมีความเห็นด้วยปานกลางต่อการเสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติด้วยค่าเฉลี่ย 1.71 รองมาคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, นักโฆษณา และอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความเห็นด้วยน้อย ด้วยค่าเฉลี่ย 1.58, 1.47 และ 1.28 ตามลำดับ

14. แสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ

พบว่าผู้บริหารและนักโฆษณามีความเห็นด้วยปานกลางต่อการแสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติด้วยค่าเฉลี่ย 1.70, 1.64 ส่วนคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณามีความเห็นด้วยน้อยต่อประเด็นนี้ด้วยค่าเฉลี่ย 1.50 ตามลำดับ

15. นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยเห็นด้วยมากต่อการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.62 รองมาได้แก่ ผู้บริหารและนักโฆษณามีความเห็นด้วยมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.31

16. เปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน

พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากต่อการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน ด้วยค่าเฉลี่ย

3.60 รองลงมาคือได้แก่ อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย นักโฆษณา และคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาที่มีความเห็นด้วยปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.00, 2.69 และ 2.58 ตามลำดับ

17. ห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย, ผู้บริโภค และ นักโฆษณาเห็นด้วยมากต่อการห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 4.68, 4.50 และ 4.42 ตามลำดับ

18. ให้ข้อมูลของสินค้าเพียงด้านเดียว

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบเห็นด้วยปานกลางต่อการให้ข้อมูลของสินค้าเพียงด้านเดียว ด้วยค่าเฉลี่ย 2.75 รองมาได้แก่ นักโฆษณา และ ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยปานกลางเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 2.42 และ 2.36

19. ส่งเสริมค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม

พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยเห็นด้วยมากต่อการส่งเสริมค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 รองมาได้แก่ นักโฆษณา, ผู้บริโภค และคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาที่มีความเห็นด้วยมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69, 3.62 และ 3.58

20. สร้างเครื่องหมายการค้าใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง

พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา และ ผู้บริโภค มีความเห็นด้วยปานกลางต่อการสร้างเครื่องหมายการค้าใกล้เคียงสินค้าคู่แข่งในลำดับแรก ด้วยค่าเฉลี่ย 2.25 และ 2.03 รองลงมา ได้แก่ นักโฆษณา และอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย ด้วยค่าเฉลี่ย 1.69 และ 1.62

เมื่อมีการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่ควรจะปฏิบัติในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้ง 20 ประการแล้ว ต่อไปนี้จะดูค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ปรากฏว่าผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาด้วยค่าเฉลี่ย 3.37 รองมาได้แก่ อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย,

นักโฆษณา และคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.37, 3.31 และ 3.28 ตามลำดับ

จากการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่างนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค ต่อไปนี้จะนำเอาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของแต่ละกลุ่มมาเรียงลำดับมากที่สุด 5 ลำดับแรก ดังนี้

1. นักโฆษณา

นักโฆษณาเห็นว่าจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ควรปฏิบัติมากที่สุด 5 ลำดับแรกดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 4.81
2. ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42
2. ห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42
4. นำเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31
5. เขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28

2. คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา

คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาเห็นว่าจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ควรปฏิบัติมากที่สุด 5 ลำดับแรก ดังนี้

1. แสดงคุณสมบัติของสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33
2. นำเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08
3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00
3. ห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00
5. ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92
5. ปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมาย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92

3. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย

อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยเห็นว่าจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ควรปฏิบัติมากที่สุด 5 ลำดับแรก ดังนี้



1. มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.86
2. ห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 4.68
3. เขียนคำเตือนให้ทราบ ในกรณีที่เป็นอันตราย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.64
4. นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.62
5. ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.54

4. ผู้บริโภค

ผู้บริโภคเห็นว่าจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ควรปฏิบัติตามมากที่สุด 5 ลำดับแรก ดังนี้

1. เขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.64
2. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50
2. ห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ด้วยค่าเฉลี่ย 4.50
4. ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40
5. นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34

ตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพไชนาระหว่างความนักไชนา
คณะกรรมการตรวจสอบไชนา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร

ความคิดเห็นที่มีต่อ จรรยาบรรณวิชาชีพ ไชนา	นักไชนา		คณะกรรมการ ตรวจสอบไชนา		อาจารย์ใน มหาวิทยาลัย		ผู้บริหาร	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
1. ปฏิบัติตาม กฎหมาย ทุกขั้นตอน	3.61	12	3.92	5	<u>4.06</u>	9	3.79	11
2. ส่งเสริมเอกลักษณ์ อันดีงามของชาติ	4.25	6	3.91	8	<u>4.32</u>	6	4.23	6
3. ส่งเสริมเกี่ยวกับ การอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น	4.42	2	3.92	5	<u>4.54</u>	5	4.40	4
4. ความรับผิดชอบ ต่อผู้บริหาร	4.81	1	4.00	3	<u>4.86</u>	1	4.50	2
5. สร้างความผูกพัน และความหวังใจ ภายในครอบครัว	<u>4.22</u>	7	3.91	8	4.22	7	4.20	7
6. แสดงคุณประโยชน์ ของสินค้า	4.11	8	<u>4.33</u>	1	4.14	8	4.09	8

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ จรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณา	นักโฆษณา		คณะกรรมการ ตรวจสอบโฆษณา		อาจารย์ใน มหาวิทยาลัย		ผู้บริโภค	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
7. ส่งเสริมโครงการ พัฒนาต่าง ๆ ของ รัฐบาล อาทิ เช่น การรณรงค์ การ หาเสียงเลือกตั้ง โครงการอีสาน เขียว โครงการ ลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น	4.03	9	3.83	10	<u>4.04</u>	10	3.95	9
8. ใช้ข้อความหรือ ภาพกระตุ้นให้เกิด ความรู้สึกทางเพศ	2.03	16	<u>2.17</u>	18	1.52	18	1.89	18
9. ใช้ภาษาเร้าความ รู้สึก เพื่อดึงดูด ความสนใจของ ผู้บริโภค	<u>3.81</u>	10	3.08	14	3.10	13	3.44	13
10. เสนอรูปแบบ โฆษณาเลียนแบบ โฆษณาที่ได้รับ ความนิยม	1.75	17	<u>2.50</u>	16	1.92	15	2.12	16
11. อธิบายวิธีการ ใช้สินค้า	3.25	13	3.75	11	3.74	12	<u>3.81</u>	10

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ จรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณา	นักโฆษณา		คณะกรรมการ ตรวจสอบโฆษณา		อาจารย์ใน มหาวิทยาลัย		ผู้บริโภค	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
12. เขียนคำเตือนให้ ทราบ ในกรณี เป็นอันตราย	4.28	5	3.92	5	<u>4.64</u>	3	<u>4.64</u>	1
13. เสนอข้อความ กระทบกระทั่ง ทางเชื้อชาติ	1.47	20	1.58	19	1.28	19	<u>1.71</u>	19
14. แสดงความเชื่อ ทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือ ธรรมชาติ	1.64	19	1.50	20	1.24	20	<u>1.70</u>	20
15. นำเสนอข้อมูลที่ เป็นจริงเกี่ยวกับ สินค้า	4.31	4	4.08	2	<u>4.62</u>	4	4.34	5
16. เปรียบเทียบ สินค้าประเภท เดียวกัน	2.61	14	2.58	15	3.00	14	<u>3.16</u>	14
17. ห่วงใยในสุขภาพ อนามัยของ ผู้บริโภค	4.42	2	4.00	3	<u>4.68</u>	2	4.50	2
18. ให้ข้อมูลของ สินค้าเพียงด้าน เดียว	2.42	15	<u>2.75</u>	11	1.78	16	2.36	15

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อ จรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณา	นักโฆษณา		คณะกรรมการ ตรวจสอบโฆษณา		อาจารย์ใน มหาวิทยาลัย		ผู้บริโภค	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
19. ส่งเสริมค่านิยม และบรรทัดฐาน ของสังคม	3.69	11	3.58	12	<u>4.00</u>	11	3.62	12
20. สร้างเครื่องหมาย การค้าใกล้เคียง กับสินค้าคู่แข่ง	1.69	18	<u>2.25</u>	17	1.62	17	2.08	17
รวม	3.31		3.26		3.37		<u>3.42</u>	

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน มีความแตกต่างกันระหว่างนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค

ตารางที่ 7 การทดสอบความคิดเห็นที่มีโฆษณาในปัจจุบัน มีความแตกต่างกันระหว่างนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค

SOURCE	D.F	SS	MS	F
BETWEEN GROUPS	3	652.3436	217.4485	3.7945**
WITHIN GROUPS	240	1375.4700	57.3061	
	243	14405.8156		

**P < 0.01

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะโฆษณาในปัจจุบัน พบว่านักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1

เมื่อทดสอบความแปรปรวนในตารางที่ 7 พบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของนัก
โฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร จึงจะทำการ
ทดสอบ SCHEFFE ปรากฏผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างของโฆษณาในปัจจุบัน ระหว่างนักโฆษณา, คณะกรรมการ
ตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริหาร

MEAN (X)	กลุ่ม	กลุ่ม			
		3	2	4	1
64.5581	3 อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย				
68.3333	2 คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา				
68.4091	4 ผู้บริหาร	*			
69.8286	1 นักโฆษณา	*			

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (SCHEFFE) พบว่า นักโฆษณา และ
ผู้บริหารมีความแตกต่างกับอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยในเรื่องของลักษณะโฆษณาในปัจจุบัน

ตารางที่ 9 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน ในแต่ละข้อพบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาปัจจุบัน	F RATIO
1. การสร้างสรรค์โฆษณาในปัจจุบัน ปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมาย	0.7123
2. มีการนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทย ในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน	5.7024**
3. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.2512**
4. โฆษณาแรงจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการสินค้า	0.6248
5. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมความผูกพันและความห่วงใยภายในครอบครัว	2.7419*
6. โฆษณานำเสนอคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า	0.4194
7. โฆษณาส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิ เช่น การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง โครงการอีสานเขียว โครงการลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น	3.5537**
8. โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความหรือภาพ กระตุ้นให้เกิดความ	4.9353**

ตารางที่ 9(ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน	F RATIO
รู้สึกทางเพศ	
9. โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ในที่จะให้จำข้อความ และ ตัวสินค้าให้ได้	4.1205**
10. การสร้างรูปแบบโฆษณา เปลี่ยน แบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่	3.8708**
11. โฆษณาในปัจจุบัน แทรกวิธีการ ใช้สินค้า	4.0341**
12. โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบ ในกรณีที่เป็นอันตราย	7.6122***
13. โฆษณาเสนอข้อความกระทบ กระทั้งทางเชื้อชาติ	1.6373
14. โฆษณาแสดงความเชื่อทาง ไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือ ธรรมชาติ	0.8344
15. การเสนอข้อมูลที่แท้จริง เกี่ยวกับสินค้าในโฆษณาเพื่อนำ ไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า	4.1752**
16. โฆษณาเปรียบเทียบสินค้า ประเภทเดียวกันเพื่อสร้างจุด เด่นของสินค้า	1.5611

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน	F RATIO
17. โฆษณาในปัจจุบันแสดงความห่วงใยในสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค	4.9769**
18. โฆษณาในปัจจุบัน เสนอข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว	2.2612
19. โฆษณาปัจจุบันสอดแทรกค่านิยมและ บรรทัดฐานของสังคม	2.0455
20. โฆษณาสร้างเครื่องหมายการค้าใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง	1.5616

* P < 0.05

** P < 0.01

*** P < 0.001

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนรายชื่อของโฆษณาในปัจจุบัน พบว่า นักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทย ในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน
2. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมความผูกพัน และความห่วงใยภายในครอบครัว
4. โฆษณาส่งเสริมการนัดนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง, โครงการอีสานเขียว, โครงการลมพิษในอากาศ เป็นต้น
5. โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความหรือภาพ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ

6. โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ในอันที่จะให้จำข้อความ และตัวสินค้าให้ได้
7. การสร้างรูปแบบโฆษณา เลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่
8. โฆษณาในปัจจุบัน แทรกวิถีการใช้สินค้า
9. โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบ ในกรณีที่เป็นอันตราย
10. การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
11. โฆษณาในปัจจุบันแสดงความห่วงใยในสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค



ตารางที่ 10 การทดสอบความแตกต่างรายข้อของโฆษณาในปัจจุบัน ระหว่างนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มในการทดสอบ SCHEFFE	
	นักโฆษณา	อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย
1. การนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทยในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน	3.6111	2.9600
2. โฆษณาส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง, โครงการลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น	3.6667	3.0800
3. การสร้างรูปแบบโฆษณาเลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่	3.2222	3.4468
	ผู้บริโภค	อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย
1. การนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน	3.3506	2.9600
2. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.9026	3.4167
3. โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ	3.4286	2.7500
4. โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย	3.7468	2.9000
5. โฆษณาในปัจจุบันแสดงความห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค	3.5390	2.9600

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน	ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มในการทดสอบ SCHEFFE	
	คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา	นักโฆษณา
1. โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ	2.8333	2.9722
2. โฆษณาในปัจจุบันแทรกวิธีการใช้สินค้า	3.8333	2.9722
	คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา	อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย
1. โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย	4.2500	2.9000
2. การนำเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	4.2500	3.1800

เมื่อมีการทดสอบพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมแล้ว จึงทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า

1. นักโฆษณา เห็นด้วยมากกว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย ในประเด็นดังต่อไปนี้
 - 1.1 การนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทย ในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน
 - 1.2 โฆษณาส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์การหาเสียงเลือกตั้ง, โครงการอีสานเขียว, โครงการลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น
 - 1.3 การสร้างรูปแบบโฆษณาเลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่
2. ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย ในประเด็นต่อไปนี้
 - 2.1 การนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทยในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

- 2.2 โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 - 2.3 โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ
 - 2.4 โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย
 - 2.5 โฆษณาในปัจจุบันแสดงความห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค
3. คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาเห็นด้วยมากกว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย
ในประเด็นดังต่อไปนี้
- 3.1 โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบ ในกรณีที่เป็นอันตราย
 - 3.2 การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
4. คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา เห็นด้วยมากกว่านักโฆษณา ในเรื่องของโฆษณา
ในปัจจุบันที่แทรกวิธีการใช้สินค้า
5. ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่านักโฆษณา ในเรื่องของโฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความ
หรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีความแตกต่างกัน ระหว่าง นักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีความแตกต่างกัน ระหว่างนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค

SOURCE	DF	SS	MS	F
BETWEEN Groups	3	1094.0119	364.6706	4.57**
WITHIN Groups	248	19760.3056	79.6887	
	251	20854.3175		

**P < 0.01

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พบว่านักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

เมื่อทดสอบความแปรปรวนในตารางที่ 11 พบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของ นักโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค จึงทำการทดสอบ SCHEFFE ปรากฏผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 การทดสอบความแตกต่างของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่างนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค

MEAN (X)	กลุ่ม	กลุ่ม			
		2	4	3	1
76.7500	2 คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา				
79.5000	4 ผู้บริโภค				
79.8889	1 นักโฆษณา				
84.4000	3 อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย		*		

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (SCHEFFE) พบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ตารางที่ 13 ผลการทดลองความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ในแต่ละข้อมีความแตกต่างกันระหว่างนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	F. Ratio
1. ปฏิบัติตามกฎหมายทุกข้อ	2.1753
2. ส่งเสริมเอกลักษณ์อันดีงามของชาติ	0.8383
3. ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น	2.3570
4. มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	6.0756***
5. สร้างความผูกพัน และความห่วงใย ภายในครอบครัว	0.5387
6. แสดงคุณประโยชน์ของสินค้า	0.3313
7. ส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของ รัฐบาล อาทิ เช่น การรณรงค์การ หาเสียงเลือกตั้ง โครงการอีสาน เขียว โครงการลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น	0.2390
8. ใช้ข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิด ความรู้สึกทางเพศ	3.2491*
9. ใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เน้นดึงดูด ความสนใจของผู้บริโภค	4.1554**
10. เสนอรูปแบบโฆษณาเลียนแบบ โฆษณาที่ได้รับความนิยม	2.8353*
11. อธิบายวิธีการใช้สินค้า	3.9878**

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	F. Ratio
12. เขียนคำเตือนให้ทราบ ในกรณีที่ เป็นอันตราย	3.1000*
13. เสนอข้อความกระทบกระทั่งทาง เชื้อชาติ	2.8999*
14. แสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ	4.1239
15. นำเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับ สินค้า	2.1698
16. เปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน	3.0917
17. ห่วงใยในสุขภาพ อนามัยของ ผู้บริโภค	3.0015*
18. ให้ข้อมูลของสินค้าเพียงด้านเดียว	6.2536***
19. ส่งเสริมค่านิยม และบรรทัดฐาน ของสังคม	2.3099
20. สร้างเครื่องหมายการค้าใกล้เคียง กับสินค้าคู่แข่ง	3.7912**

* P < 0.05

** P < 0.01

*** P < 0.001

จากการวิเคราะห์แปรปรวนรายข้อในเรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พบว่านักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
2. ใช้ข้อความหรือการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ
3. ใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
4. เสนอรูปแบบโฆษณาเลียนแบบ โฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่
5. อธิบายวิธีการใช้สินค้า
6. เขียนคำเตือนให้ทราบ ในกรณีที่เป็นอันตราย
7. เสนอข้อความกระทบกระทั่งจากเชื้อชาติ
8. แสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ
9. เปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน
10. ห่วงใยในสุขภาพ อนามัยของผู้บริโภค
11. ให้ข้อมูลของสินค้าเพียงด้านเดียว
12. สร้างเครื่องหมายการค้า ใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง

ตาราง 14 ทดสอบความแตกต่างรายข้อของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ระหว่างนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และ ผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มในการทดสอบ SCHEFFE	
	อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย	ผู้บริโภค
1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.800	45.000
2. การเสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติ	4.7200	4.2922
3. การแสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ	4.7600	4.2987
4. การให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว	4.2200	3.6429
	อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย	คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา
1. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	4.800	4.000
2. การแสดงความห่วงใยในสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค	4.6800	4.000
3. การให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว	4.2200	3.2500
	อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย	นักโฆษณา
1. การใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	2.900	2.1944



ตารางที่ 14 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย	นักโฆษณา
2. การให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว	4.2200	3.5833
- การอธิบายวิธีการใช้สินค้า	ผู้บริโภค	นักโฆษณา
	3.8117	3.2500
- ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	นักโฆษณา	คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา
	4.8056	4.000

เมื่อทดสอบพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรวมแล้ว จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย พบว่า

1. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นด้วยมากกว่าผู้บริโภค ในเรื่องดังต่อไปนี้
 - 1.1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
 - 1.2 การเสนอข้อความกระทบกระทั่งจากเชื้อชาติ
 - 1.3 การแสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ
 - 1.4 การให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว

จากการทดสอบความแตกต่างของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างพบความแตกต่างเฉพาะกลุ่มอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างในรายชื่อ พบว่า อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความแตกต่างจากคณะกรรมการ

ตรวจสอบโฆษณาตรวจสอบโฆษณาและนักโฆษณา ส่วนผู้บริโภคมีความแตกต่างจากนักโฆษณา
ดังต่อไปนี้

2. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่าคณะกรรมการตรวจสอบ
โฆษณา ในเรื่องดังต่อไปนี้
 - 2.1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
 - 2.2 การแสดงความห่วงใยในสุขภาพ อนามัยของผู้บริโภค
 - 2.3 การให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว
3. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมีความคิดเห็นด้วยมากกว่านักโฆษณาในเรื่องดังต่อไปนี้
 - 3.1 การใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค
 - 3.2 การให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว
4. นักโฆษณาเห็นด้วยมากกว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาเกี่ยวกับจรรยาบรรณ
วิชาชีพโฆษณาที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่านักโฆษณาเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่จะต้อง
อธิบายวิธีการใช้สินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นที่มีต่อ
จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับ
จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ตัวแปร	ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน	0.1904**

* $P < 0.01$

จากตารางผลปรากฏว่าความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับความ
ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตาม
สมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในข้อที่ 3 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันมีทิศทางไปใน
ทิศทางเดียวกันกับความความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับ
จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ในแต่ละข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน	ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
1. การปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมาย	0.2984**
2. ส่งเสริมเอกลักษณ์อันดีงามของชาติ	0.1320*
3. ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์	0.3410***
4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	0.0055
5. การสร้างความผูกพัน และความห่วงใยภายในครอบครัว	0.1679**
6. แสดงคุณประโยชน์ของสินค้า	0.1990***
7. ส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล	0.3899***
8. ใช้ข้อความหรือการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ	0.2109***
9. ใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	0.3252***
10. เสนอรูปแบบโฆษณาเลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมอยู่	0.2833***
11. อธิบายวิธีการใช้สินค้า	0.2905***
12. เขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย	0.1859**
13. เสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติ	0.3535***
14. แสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ	0.4149***
15. นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า	0.0691
16. เปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน	0.3594***
17. ห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค	0.1984**
18. การให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว	-0.0043
19. ส่งเสริมค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม	0.2239***
20. สร้างเครื่องหมายการค้าใกล้เคียงสินค้าคู่แข่ง	0.3921***

* P < 0.05

** P < 0.01

*** P < 0.001

จากการทดสอบพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก 17 ประเด็น และไม่มีความสัมพันธ์กัน 8 ประเด็น ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะ โฆษณาในปัจจุบัน	ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
1. การสร้างสรรค์โฆษณาในปัจจุบันปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมาย	1. ปฏิบัติตามกฎหมายทุกขั้นตอน
2. มีการนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทยในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน	2. ส่งเสริมเอกลักษณ์อันดีงามของชาติ
3. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3. ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม
4. โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมความผูกพันและความห่วงใยภายในครอบครัว	4. สร้างความผูกพันและห่วงใยภายในครอบครัว
5. โฆษณานำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า	5. แสดงคุณประโยชน์ของสินค้า
6. โฆษณาส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, โครงการอีสานเขียว, โครงการลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น	6. ส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, โครงการอีสานเขียว, โครงการลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น
7. โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ	7. ใช้ข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ
8. โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในอันที่จะให้จำข้อความ และ ตัวสินค้าให้ได้	8. ใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะโฆษณาในปัจจุบัน	ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
9. การสร้างรูปแบบโฆษณาเลียนแบบโฆษณา ที่ได้รับความนิยมอยู่	9. เสนอรูปแบบโฆษณาเลียนแบบโฆษณาที่ ได้รับความนิยมอยู่
10. โฆษณาในปัจจุบันแทรกวิธีการใช้สินค้า	10. อธิบายวิธีการใช้สินค้า
11. โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็น อันตราย	11. เขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็น อันตราย
12. โฆษณาเสนอข้อความกระทบกระทั่งทาง เชื้อชาติ	12. เสนอข้อความกระทบกระทั่งทาง เชื้อชาติ
13. โฆษณาแสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ	13. แสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ
14. โฆษณาเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างจุดเด่นของสินค้า	14. เปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน
15. โฆษณาในปัจจุบันแสดงความห่วงใยใน สุขภาพอนามัยของผู้บริโภค	15. ห่วงใยสุขภาพ อนามัยของผู้บริโภค
16. โฆษณาสอดแทรกค่านิยม และบรรทัดฐาน ของสังคม	16. ส่งเสริมค่านิยม และบรรทัดฐาน ของสังคม
17. โฆษณาสร้างเครื่องหมายการค้า ใกล้เคียง เคียงกับสินค้าคู่แข่ง	17. สร้างเครื่องหมายการค้า ใกล้เคียง กับสินค้าคู่แข่ง

ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ
จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน	ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
<ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า 2. การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 3. โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 2. นำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า 3. ให้ข้อมูลของสินค้าเพียงด้านเดียว