

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นที่มีต่อ โฆษณาในปัจจุบัน กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา" โดยทำการศึกษาความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย, และผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 252 คน เพื่อรับทราบความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา, ตลอดจนการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยทำการศึกษาด้วยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ลักษณะของประชากร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

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

ซึ่งปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ

20 - 30 ปี มากที่สุด และจบปริญญาตรีส่วนใหญ่

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน

ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน ตามความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค พบว่า นักโฆษณาเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ผู้บริโภค, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย, คณะกรรมการตรวจสอบของนักโฆษณา ตามลำดับ

ซึ่งการจัดลำดับความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มเกี่ยวกับลักษณะของโฆษณาจากในปัจจุบัน ออกเป็น 5 ลำดับแรก ได้ดังนี้

1. นักโฆษณามีความคิดเห็นว่า โฆษณาที่ปรากฏมากที่สุด ในปัจจุบัน 5 ลำดับแรก ดังนี้

1 นักโฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคใน อันที่จะให้จำข้อความ และตัวสินค้าให้ได้

1 โฆษณาสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า

3 โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4 การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5 โฆษณาส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์ การหาเสียงเลือกตั้ง, โครงการอีสานเขียว, โครงการจคมลพิษในอากาศ เป็นต้น

2. คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา มีความคิดเห็นว่าโฆษณาที่ปรากฏมากที่สุดใน ปัจจุบัน 5 ลำดับแรก ดังนี้

1 โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย

1 การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3 โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ในอันที่จะ ให้จำข้อความ และตัวสินค้า ให้ได้

4 โฆษณาสร้างแรงจูงใจ ให้กับผู้บริโภค เกิดความต้องการ สินค้า

5 โฆษณาในปัจจุบัน แทรกวิธีการใช้สินค้า

3. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย เห็นว่าโฆษณาที่ปรากฏมากที่สุดในปัจจุบัน 5 ลำดับแรก ดังนี้

- 1 โฆษณาสร้างแรงจูงใจ ให้กับผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า
- 1 โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ในอันที่จะให้จดจำข้อความ และตัวสินค้าให้ได้
- 3 โฆษณาในปัจจุบัน เสนอข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว
- 4 โฆษณานำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า
- 5 การสร้างรูปแบบโฆษณา เลียนแบบโฆษณาที่ได้รับนิยมอยู่
4. ผู้บริโภค เห็นว่า โฆษณาที่ปรากฏมากที่สุดในปัจจุบัน 5 ลำดับแรกดังนี้
 - 1 โฆษณาสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า
 - 2 โฆษณาในปัจจุบัน ส่งเสริมการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม
 - 3 โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภค
 ในอันที่จะให้จดจำข้อความ และตัวสินค้าให้ได้
- 4 การเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- 5 โฆษณาในปัจจุบัน นำเสนอคุณประโยชน์ ของสินค้า

ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ตามความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย, นักโฆษณา และคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา ตามลำดับ

ซึ่งการจัดลำดับ ความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ออกเป็น 5 ลำดับแรก ได้ดังนี้

1. นักโฆษณา เห็นว่า จรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาที่ควรจะปฏิบัติ มากที่สุด
- 5 ลำดับแรก ดังนี้
 - 1 มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
 - 2 ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่นสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
 - 2 ห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค
 - 4 นำเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้า

- 5 เขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย
2. คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา เห็นว่าจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ควรปฏิบัติมากที่สุด 5 ลำดับแรก ดังนี้

- 1 แสดงคุณประโยชน์ของสินค้า
- 2 นำเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้า
- 3 มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- 3 ห่วงใยในสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค
- 4 ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- 5 ปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมาย



3. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย เห็นว่า จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ควรปฏิบัติมากที่สุด 5 ลำดับแรก ดังนี้

- 1 มีความรับผิดชอบ
- 2 ห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค
- 3 เขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย
- 4 นำเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้า
- 5 ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. ผู้บริโภค เห็นว่าจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ควรปฏิบัติมากที่สุด 5 ลำดับแรก

ดังนี้

- 1 เขียนคำเตือนให้ทราบ ในกรณีที่เป็นอันตราย
- 2 มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
- 3 ห่วงใยสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค
- 4 ส่งเสริมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น
- 5 นำเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้า

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน มีความแตกต่างกัน ระหว่างกลุ่มนักโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค

ผลการทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณลักษณะของโฆษณาในปัจจุบัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่านักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา และผู้บริโภค มีความคิดเห็นแตกต่างจากอาจารย์ระดับมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งจะเสนอประเด็นความแตกต่าง ได้ดังนี้

1. นักโฆษณาเห็นด้วยมากกว่าอาจารย์ระดับมหาวิทยาลัย 3 คุณลักษณะ ดังนี้
 - 1.1 การนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทย ในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน
 - 1.2 โฆษณาส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิเช่น การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, โครงการอีสานเขียว, โครงการลดมลพิษในอากาศ เป็นต้น
 - 1.3 การสร้างรูปแบบโฆษณา เลียนแบบโฆษณาได้รับความนิยมอยู่
2. ผู้บริโภค เห็นด้วยมากกว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย ใน 5 คุณลักษณะ ดังนี้
 - 2.1 การนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทย ในโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน
 - 2.2 โฆษณาในปัจจุบัน ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 - 2.3 โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความ หรือภาพ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ
 - 2.4 โฆษณาในปัจจุบัน แทรกวิธีการใช้สินค้า
 - 2.5 โฆษณาในปัจจุบันแสดงความห่วงใยในสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค
3. คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา เห็นด้วยมากกว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย ใน 2 คุณสมบัติดังนี้
 - 3.1 โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย
 - 3.2 การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. คณะกรรมการตรวจสอบเห็นด้วยมากกว่านักโฆษณาในประเด็นของโฆษณาในปัจจุบันที่แทรกวิธีการใช้สินค้า

5. ผู้บริโภคเห็นด้วยมากกว่านักโฆษณาในประเด็นของโฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา มีความแตกต่างในระหว่างกลุ่มนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบ, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค

ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, และผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนี้

1. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย เห็นด้วยมากกว่านักโฆษณา เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่ควรปฏิบัติ 2 ประการ คือ
 - 1.1 การใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
 - 1.2 ให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว
2. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย เห็นด้วยมากกว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่ควรปฏิบัติ 3 ประการ ดังนี้
 - 2.1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
 - 2.2 ห่วงใยสุขภาพอนามัย ของผู้บริโภค
 - 2.3 ให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว
3. อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย เห็นด้วยมากกว่า ผู้บริโภค เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ควรปฏิบัติ 4 ประการ คือ
 - 3.1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
 - 3.2 เสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติ
 - 3.3 แสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ
 - 3.4 ให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว

4. นักโฆษณา เห็นด้วยมากกว่าคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

5. ผู้บริโภค เห็นด้วยมากกว่านักโฆษณา เกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่จะต้องอธิบายวิธีการใช้สินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ 0.19

เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์รายข้อระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกจำนวน 17 หน่วย และไม่มีความสัมพันธ์ 3 ข้อ

1. ความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน กับความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาดังนี้

1.1 การสร้างสรรค์โฆษณาในปัจจุบัน ปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมายมีความสัมพันธ์กับ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายทุกขั้นตอน

1.2 การนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทยในโฆษณา ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมเอกลักษณ์ อันติงามของชาติ

1.3 โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมความผูกพัน และความห่วงใยภายในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เกี่ยวกับการสร้างความผูกพันและความห่วงใยภายในครอบครัว

1.4 โฆษณาในปัจจุบันส่งเสริมการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เกี่ยวกับ การส่งเสริมการอนุรักษ์ เช่น สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.5 โฆษณานำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ กับ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่เกี่ยวกับ การแสดงคุณประโยชน์ของสินค้า

1.6 โฆษณาส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล มีความสัมพันธ์กับ

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่เกี่ยวกับ การส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล

1.7 โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้น ให้เกิดความรู้สึกทางเพศ มีความสัมพันธ์ กับ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้ข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ

1.8 โฆษณาใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในอันที่จะให้จำข้อความ และตัวสินค้าให้ได้ มีความสัมพันธ์กับ จรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

1.9 การสร้างรูปแบบโฆษณาเลียนแบบโฆษณาได้รับความนิยมน้อย มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เกี่ยวกับการเสนอรูปแบบโฆษณาเลียนแบบ โฆษณาที่ได้รับความนิยม

1.10 โฆษณาในปัจจุบันแทรกวิธีการใช้สินค้า มีความสัมพันธ์ กับจรรยาบรรณวิชาชีพที่การโฆษณาที่เกี่ยวกับการอธิบายวิธีการใช้สินค้า

1.11 โฆษณาเขียนคำเตือน ให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เกี่ยวกับการเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย

1.12 โฆษณาเสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติ มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาที่เกี่ยวกับการเสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติ

1.13 โฆษณาแสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เกี่ยวกับการแสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ

1.14 โฆษณาเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างจุดเด่นของสินค้า มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน

1.15 โฆษณาในปัจจุบันแสดงความห่วยไฮในสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เกี่ยวกับการห่วยไฮสุขภาพ อนามัย ของผู้บริโภค

1.16 โฆษณาเสนอแทรกค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคม มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เกี่ยวข้อกับ การส่งเสริมค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคม

1.17 โฆษณาสร้างเครื่องหมายการค้า ใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาที่เกี่ยวกับการสร้างเครื่องหมายการค้าใกล้เคียงสินค้าคู่แข่ง

2. ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน ที่ไม่มีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ดังนี้

2.1 โฆษณาสร้างแรงจูงใจ ให้กับผู้บริโภค เกิดความต้องการสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาที่เกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อบริโภค

2.2 การเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ กับ จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ที่เกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับสินค้า

2.3 โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลของสินค้าเพียงด้านเดียว

การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแล้วพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค มีความแตกต่างกันในเรื่องของโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา และยังทราบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาด้วย จึงจะอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

1.1 ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน

ผลการทดลองความแตกต่างทางความคิดของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค ที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบัน ปรากฏผลว่านักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, และผู้บริโภค เห็นด้วยมากต่อเรื่องนี้ ซึ่งแตกต่างจากอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยที่เห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันยังมีการนำเสนออยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

นักโฆษณาในฐานะบุคคลที่สร้างสรรค์งานโฆษณาออกสู่สาธารณชน จึงมีความคุ้นเคยกับโฆษณายู่แล้ว เล็งเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันมีส่วนในการช่วยเหลือสังคมให้ดีขึ้น และสามารถผลักดันในการแก้ไขปัญหาของสังคมโดยอาศัยสื่อโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นในการแก้ปัญหา เช่น โฆษณาในปัจจุบันมีการเสนอการอนุรักษ์เอกลักษณ์ไทย หรือแม้แต่การรณรงค์โครงการพัฒนา

ต่าง ๆ ของรัฐบาล แต่ในทางกลับกันอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยมองเห็นว่า นักโฆษณาได้พยายามจะลอกเลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาในฐานะ Gatekeeper เป็นหน่วยงานที่ตรวจสอบโฆษณาให้มีคุณภาพที่ดีก่อนออกสู่สังคม โดยทำหน้าที่คุ้มครองและปกป้องมิให้โฆษณาทำอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาในปัจจุบันตามความคิดเห็นของคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบัน เขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตราย และมีการนำเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าในโฆษณา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสาร เห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันได้มีการนำเสนอข้อมูลในการอนุรักษ์มากได้แก่ การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์เอกลักษณ์ไทยและส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และโฆษณาในปัจจุบันยังแสดงความห่วงใยในตัวผู้บริโภคได้แก่ โฆษณาเขียนคำเตือนให้ทราบในกรณีที่เป็นอันตรายและโฆษณาแสดงความห่วงใยในสุขภาพอนามัยผู้บริโภค

จากการที่นักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค มีความคิดเห็นแตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากว่าแต่ละกลุ่มมีสถานภาพที่ต่างกันไป จึงทำให้การรับรู้ข่าวสารจากโฆษณาในปัจจุบันแตกต่างกันออกไป

1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ผลการทดสอบความแตกต่างของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค ที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ปรากฏว่า อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นแตกต่างจากนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา และผู้บริโภค ดังนี้

อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่นักโฆษณาควรนำไปปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและการห่วงใยในสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค ส่วนจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่นักโฆษณาควรหลีกเลี่ยงในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่ การใช้ภาษาเร้าความรู้สึก เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค การให้ข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว, การเสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติ ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นที่เหยียดสีเหยียดชาติหรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ

นักโฆษณา มีความคิดเห็นแตกต่างจากอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย ในเรื่องการใช้ภาษาเร้าความรู้สึกผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจ เนื่องจากว่าโฆษณาค่าเป็นอย่างไรจะต้องใช้ภาษาเร้า เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตามในอันที่จะชักจูงใจให้หัน

มาเลือกซื้อสินค้าในโฆษณา

ผู้บริโภค ไม่เห็นความสำคัญเกี่ยวกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ในเรื่องของการหลีกเลี่ยงในการเสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติ และการแสดงความเชื่อทางไสยศาสตร์หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ เนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่ค่อยจะเห็นโฆษณาที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับด้านเชื้อชาติหรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ

ส่วนคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาในฐานะ Gatekeeper มีหน้าที่ตรวจสอบโฆษณาก่อนออกสู่สายตาสาธารณะ จึงสังเกตเห็นความสำคัญในเรื่องจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เรื่องของความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและการแสดงความห่วงใยในสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค เพื่อให้นักโฆษณาได้นำไปยึดปฏิบัติทำให้โฆษณามีคุณภาพที่ดี

จากความคิดเห็นของนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภค นั้น มีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องของโฆษณาในปัจจุบันและจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เนื่องจากว่าแต่ละกลุ่มอาศัยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ของตนเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเรื่องของการโฆษณาในปัจจุบัน และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups Theory) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะกำหนดมาตรฐานในการประเมินและกำหนดค่านิยมของคนให้สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่ม (John W. Rely, Jr. and Matila White Rely, 1972: 368)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาในปัจจุบันกับความคิดเห็นที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อที่ 3 ซึ่งจะอภิปรายผลดังนี้

2.1 โฆษณาในปัจจุบันยึดถือจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในการปฏิบัติตามขั้นตอนของกฎหมาย เนื่องจากว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณาก่อนออกสู่สายตาประชาชนจะมีกฎหมายควบคุมโฆษณาและถูกควบคุมโดยคณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา ได้แก่ คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.), คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) และคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อควบคุมคุณภาพโฆษณามีให้กล่าวอ้างคุณภาพสินค้าเกินจริง ก่อนจะนำโฆษณาเผยแพร่สู่สาธารณะ

2.2 โฆษณาในปัจจุบันมีการนำเสนอรูปแบบเอกลักษณ์ไทย โดยยึดแนวทางจาก จรรยาบรรณวิชาชีพที่เกี่ยวกับการนำเสนอเอกลักษณ์ไทย เนื่องจากว่าระยะเวลาผ่านไป เอกลักษณ์ไทยมักจะถูกกลืนเลือนไป จึงจำเป็นที่จะรักษารูปแบบเอกลักษณ์ไทยให้คงอยู่ต่อไป ซึ่ง โฆษณามีส่วนกระตุ้นให้ประชาชนมีความรักและมีจิตสำนึกในการหวงแหนศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอด ของชาติต่อไป

2.3 การฝึกจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นแนวความคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณามากในปัจจุบัน เนื่องจากว่าสภาพของสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงที่น่าเป็นห่วงมาก อันเกิดมาจากการตัดไม้ทำลายป่า การล่าสัตว์ เป็นต้น จึงทำให้นักโฆษณาเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา จึงได้พยายามจะเสนอรูปแบบโฆษณาที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะช่วยแก้ไขให้สิ่งแวดล้อมได้

2.4 โฆษณาในปัจจุบันยึดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในการส่งเสริมความผูกพัน และความห่วงใยภายในครอบครัว เช่น โฆษณาสบู่จอห์นสัน ที่แสดงความห่วงใยต่อลูก, โฆษณา กระเบื้องตราเพชร แสดงความสุขของครอบครัว ฯลฯ ซึ่งการยึดจรรยาบรรณวิชาชีพที่ เกี่ยวข้องกับความผูกพันและความห่วงใยภายในครอบครัวมากในปัจจุบัน เนื่องจากว่าสถาบัน ครอบครัวยุคนี้เป็นส่วนหนึ่งที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เพราะว่าสถาบันครอบครัวมีส่วนกระตุ้นให้ ประชาชนมีความอบอุ่น ทำให้สถานทางเศรษฐกิจและสังคมดีขึ้น ตลอดจนช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ของสังคม เช่น ปัญหาการหย่าร้าง, ปัญหาอาชญากรรม, ปัญหาเยาวชน เป็นต้น

2.5 ในปัจจุบันโฆษณาได้ยึดจรรยาบรรณวิชาชีพเกี่ยวกับการนำเสนอ คุณประโยชน์ของสินค้ามาก เนื่องจากว่า โฆษณาจะต้องมีการบอกลักษณะคุณภาพของสินค้า ซึ่ง การอ้างคุณภาพที่ไม่จริง, พิสูจน์ไม่ได้ จะทำให้โฆษณาสินค้านั้นก็หมดความหมายไปได้

2.6 ในปัจจุบันโฆษณายึดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น โดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งของรัฐบาล ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ให้ ประชาชนตระหนักถึงการพัฒนาสังคมโดยตรง เช่น โฆษณาแด่น้องผู้หิวโหย, โครงการถนนสีขาว เป็นต้น เนื่องจากว่าสังคมเจริญขึ้นปัญหาที่ต้องแก้ไขมีมากขึ้น โดยจะเห็นว่าทั้งภาครัฐและ เอกชนได้พยายามที่จะเข้ามาช่วยกันแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ในสังคมด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยนำเอา โฆษณามาเป็นสื่อในการรณรงค์อีกทางหนึ่ง

2.7 โฆษณาในปัจจุบันมีการนำเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก ทางเพศ มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพที่เกี่ยวกับการใช้ข้อความหรือภาพที่กระตุ้นให้

เกิดความรู้สึกทางเพศ เนื่องจากการโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโฆษณาให้ได้ โดยเน้นข้อความหรือภาพที่เร้าอารมณ์ สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคโดยตรงได้เป็นอย่างดี

2.8 โฆษณาในปัจจุบันมักจะใช้ภาษาในการโฆษณาเป็นคำสั้น ๆ กระชับรัดกุม ชัดเจนและจดจำได้ง่าย ทันสมัย และสอดคล้องกับเหตุการณ์ ภาษาโฆษณาจึงมักได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพในการใช้ภาษาในการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาต้องการให้ขายสินค้าให้ได้แต่เพียงอย่างเดียว โดยให้คำโฆษณาให้ได้เท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาษาไทยได้

2.9 โฆษณาในปัจจุบันได้มีความพยายามจะลอกเลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยม มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เนื่องจากการลอกเลียนแบบโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงนั้นจะทำให้โฆษณาเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้เร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาในการณรงค์โฆษณานาน

2.10 โฆษณาในปัจจุบันมีการแทรกวิธีการใช้สินค้า ซึ่งโฆษณายึดปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เนื่องจากความต้องการที่จะป้องกันมิให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับการใช้สินค้าและใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

2.11 โฆษณาในปัจจุบันบางชุดสร้างความสับสนในความรู้, ความเข้าใจต่อผู้บริโภค เช่น โฆษณาที่ใช้เด็กเป็น presenter ในการว่ายน้ำหรือดำน้ำ จนมีปัญหามีผู้ปกครองนำเด็กไปว่ายน้ำจนเด็กตาย ซึ่งโฆษณามีการยึดจรรยาบรรณวิชาชีพเป็นแนวปฏิบัติที่เขียนคำเตือนให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ในกรณีที่เกิดจะเป็นอันตราย เนื่องจากการป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค

2.12 โฆษณาในปัจจุบันมีการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากการต้องการสร้างจุดเด่นของสินค้าตนเอง ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น

2.13 โฆษณาในปัจจุบันมีการแสดงความห่วงใยสุขภาพอนามัยผู้บริโภค ซึ่งโฆษณาได้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในการแสดงความห่วงใยสุขภาพอนามัยผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้า จึงจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณาดังกล่าวเป็นสิ่งเห็นสุขภาพอนามัยผู้บริโภค เพื่อให้หันมาใช้สินค้าที่เสนอขาย

2.14 โฆษณาในปัจจุบันที่ปรากฏการเสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติ



และความเชื่อทางไสยศาสตร์ หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติน้อย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพที่เกี่ยวกับความเชื่อทางเชื้อชาติและสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ เนื่องจากว่าการนำเสนอโฆษณาเรื่องของเชื้อชาติและความเชื่อทางไสยศาสตร์จะมีต่อจิตใจของผู้บริโภคที่อาจจะก่อให้เกิดความรุนแรงทางความคิดทางเชื้อชาติหรือความกลัวได้

2.15 โฆษณาในปัจจุบันได้มีการแทรกค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมไทย ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เนื่องจากว่าค่านิยมและบรรทัดฐานที่ดีของสังคมไทย โดยดำรงเน้นสิ่งที่ดีของไทยให้คงอยู่ต่อไป

2.16 โฆษณาในปัจจุบันมีการเลียนแบบเครื่องหมายการค้าใกล้เคียงสินค้าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่เกี่ยวกับการเลียนแบบเครื่องหมายการค้า เนื่องจากว่าโฆษณาดังกล่าวต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้า

2.17 โฆษณาในปัจจุบันมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าเพียงด้านเดียว เป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า นับเป็นการขาดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เนื่องจากว่าต้องการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการสินค้าโดยสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า

2.18 โฆษณาในปัจจุบันเสนอข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้า ในการนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับจรรยาบรรณวิชาชีพเกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากว่าโฆษณาในปัจจุบันยังให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคไม่เพียงพอที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติการ

1. นักโฆษณาควรยึดถือเอากฎหมายมาปฏิบัติในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อจะได้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ถูกต้องสู่สังคม
2. โฆษณามีส่วนช่วยอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นรูปแบบเอกลักษณ์ไทย จึงควรให้ความสำคัญกับจรรยาบรรณที่เกี่ยวเนื่องกับการส่งเสริมเอกลักษณ์อันดีงามของชาติ เพื่อที่นักโฆษณาจะได้ช่วยในการส่งเสริมให้เอกลักษณ์ไทยคงอยู่คู่กับประเทศชาติสืบต่อไป
3. นักโฆษณาควรยึดถือจรรยาบรรณวิชาชีพที่เกี่ยวเนื่องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะช่วยกันในการชักจูงให้ผู้บริโภคช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจาก

โฆษณาเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวและชักจูงให้ประชาชนช่วยกันสร้างสรรค์ความเจริญและทำประโยชน์ต่อสังคมไทย

4. จรรยาบรรณเกี่ยวกับการส่งเสริมสถาบันครอบครัว เป็นสิ่งสำคัญที่นักโฆษณาควรยึดถือปฏิบัติ เนื่องจากสถาบันครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้สังคมน่าอยู่มากขึ้น
5. โฆษณาในปัจจุบันควรจะนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า โดยบอกคุณภาพที่แท้จริงให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาในตัวโฆษณาและสินค้า จะทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จและสินค้าขายได้ดีด้วย
6. จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมโครงการพัฒนาต่าง ๆ ของรัฐบาล นักโฆษณาให้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ในอันที่จะช่วยให้มีการพัฒนาสังคมให้น่าอยู่มากขึ้น
7. โฆษณาในปัจจุบันมีการเสนอข้อความหรือภาพกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศนั้น นักโฆษณาควรจะมีจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาด้วย การหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อความหรือภาพที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางเพศเป็นการจรรยาบรรณสังคมที่ดีขึ้น
8. นักโฆษณาควรหลีกเลี่ยงภาษาที่อาจจะส่งผลเสียต่อภาษาไทย
9. นักโฆษณาควรตระหนักถึงผลงานของตนเองในการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์งานด้านการผลิตโฆษณา ควรจะหลีกเลี่ยงการเลียนแบบโฆษณาที่ได้รับคามนิยมอยู่ เพื่อให้โฆษณามีการสร้างสรรค์อย่างแท้จริง
10. นักโฆษณาควรชี้แจงการใช้สินค้าให้ถูกต้อง โดยต้องเขียนแทรกให้ผู้บริโภคได้ทราบ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้ถูกวิธี
11. นักโฆษณาควรพิจารณาว่าโฆษณานั้น ก่อให้เกิดอันตรายได้ ดังนั้นควรเขียนคำเตือนให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อเป็นการป้องกันภัยที่อาจจะเกิดขึ้นได้
12. นักโฆษณาควรหลีกเลี่ยงการเสนอข้อความกระทบกระทั่งทางเชื้อชาติ เพื่อป้องกันความรุนแรงอันเกิดจากความขัดแย้งทางเชื้อชาติ
13. นักโฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ความเชื่อทางไสยศาสตร์หรือสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ
14. นักโฆษณาควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอสินค้าประเภทเดียวกันมาเปรียบเทียบกัน
15. นักโฆษณาควรจะสังเกตเห็นความสำคัญในสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค
16. นักโฆษณาควรจะสอดแทรกค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมไว้ในโฆษณา เพื่อ

ให้ค่านิยมและบรรทัดฐานที่ดีของสังคมไทยยังคงอยู่สืบต่อไปยังรุ่นลูกหลาน

17. นักโฆษณาควรจะหลีกเลี่ยงการนำเสนอเครื่องหมายการค้าใกล้เคียงกับสินค้าคู่แข่ง
18. นักโฆษณาไม่ควรจะบิดเบือนข่าวสารที่เสนอออกสู่สายตาประชาชน
19. นักโฆษณาจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
20. นักโฆษณาควรที่จะเสนอข้อมูลหรือจุดเด่นของสินค้าแต่ละชนิดให้เด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกัน ในอันที่จะเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะ โฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เฉพาะรูปแบบของการสำรวจความคิดเห็นเท่านั้น มิได้ศึกษาถึงรูปแบบและลักษณะของเนื้อหาของโฆษณาในปัจจุบัน ว่ามีจรรยาบรรณมากน้อยเพียงไร จึงสมควรที่จะมีการศึกษา แบบ Content Analysis เกี่ยวกับโฆษณากับจรรยาบรรณต่อไป
2. การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจเชิงเปรียบเทียบความคิดเห็นนักโฆษณา, คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณา, อาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัย และผู้บริโภคเท่านั้น มิได้ทำการศึกษาแบบเจาะลึกและเป็นคำถามเปิด (Depth Interview) จึงสมควรจะทำการศึกษา แบบ Depth Interview กับนักโฆษณา ในฐานะผู้สร้างสรรคงานโฆษณา คณะกรรมการตรวจสอบโฆษณาในฐานะผู้ตรวจสอบโฆษณาก่อนออกสู่สายตาประชาชน (Gatekeeper) อาจารย์ ในระดับมหาวิทยาลัยในฐานะนักวิชาการ และผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารโดยตรง ซึ่งวิธีการนี้จะได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยตรง ทำให้ได้ข้อมูลรอบด้านตามที่ผู้วิจัยต้องการเป็นการเพิ่มข้อมูลจากการวิจัยที่มีแบบสอบถามเป็นกรอบความคิดของการตอบ
3. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะลักษณะของโฆษณาในปัจจุบันกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา แต่ยังไม่มีการศึกษาครอบคลุมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรคงานโฆษณา เช่น ปัจจัยทางบริษัทจ้างทำโฆษณา (Agency) ปัจจัยที่เกี่ยวกับกฎหมายควบคุมโฆษณาและปัจจัยที่เกี่ยวกับรางวัลที่นักโฆษณาได้รับ ได้แก่ Tact award เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาได้ จึงสมควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป
4. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่ได้มีการกำหนดขึ้นมาแล้วจากสมาคมนักโฆษณาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเท่านั้น จึงสมควรที่จะศึกษา

หาแนวโน้มของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่สอดคล้องกับโฆษณาในปัจจุบันเพื่อจะได้จรรยาบรรณ
วิชาชีพโฆษณาที่ทันสมัยและใช้เป็นบรรทัดฐานของนักโฆษณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มี
คุณภาพต่อไปด้วย