



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย
เรื่อง

การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่าง
การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
THE MODELING OF ADVERTISING
AND SOCIAL RESPONSIBILITY
RELATIONSHIP

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY
กาญจนา มีศิลปวิภักย์

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2549

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ให้ผลการศึกษานำไปใช้ในภาพรวมร่วมกันในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมในเรื่องการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ นักสร้างสรรคงานโฆษณา ผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และผู้มีบทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมสำหรับการอุดหนุนทุนวิจัย ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนะ ภวกานันท์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์

ขอขอบคุณนายกิตติศักดิ์ คุณชัยประนิน วิสุทธิผลที่ได้อนุเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม ขอขอบคุณนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย คุณวิวัฒน์ ชัยปาณี ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และขอขอบคุณผู้ที่มีความร่วมมือทุกท่านในการตอบแบบสอบถามสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและกาให้สัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ท้ายที่สุดขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ อำนวย วัจจันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิภักย์

พฤษภาคม 2551

หัวข้อวิจัย : การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
ต่อสังคม

ผู้วิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิทย์

หน่วยงาน : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม และ
3. เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อ

สังคม ที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและสามารถนำไปปฏิบัติได้

โดยทำการศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาคือ ผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และผู้มีบทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กำหนดระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม (Best Value Performance Indicators: BVPIs) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบโฟกัสกรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Movement : r)

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 513 คน โดยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1: การโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่มมีมุมมองต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมอยู่ในระดับมีคุณค่ามากทุกกลุ่ม และพบว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีคุณค่ามากเช่นกัน

ส่วนที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 64.0 ในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกันกับบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง ทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 54.0 ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 3: แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัยเชิงปริมาณสามารถสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามบทบาทหน้าที่ของนักสร้างสรรค์งานคิดเป็นร้อยละ 67.8 เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 67.1 66.6 57.0 และ -81.6 ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณาโดยตรงคือผู้บริโภคซึ่งได้รับผลจากการที่นักสร้างสรรค์งานในบริษัทตัวแทนที่มีความเกี่ยวข้อง และได้รับผลโดยตรงจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคซึ่งได้รับผลกระทบจากการโฆษณาส่งผลกระทบต่อได้รับนั้นไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในขณะที่เดียวกันสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยต้องควบคุมบริษัทตัวแทนโฆษณานักสร้างสรรค์งานโฆษณาในเรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

คำสำคัญ : การโฆษณา ความรับผิดชอบต่อสังคม แบบจำลองความสัมพันธ์ จริยธรรมวิชาชีพ

โฆษณา จรรยาบรรณการโฆษณา ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม

Research Title : The Modeling of Advertising and Social Responsibility Relationship
Name of Researcher : Asst. Prof. Dr. Kanchana Meesilapavikkai
Name of Institution : Faculty of Communication Arts, Sripatum University
Year of Publication : B.E 2551

ABSTRACT

The purpose of this study was to create the modeling of advertising and social responsibility relationship by three objectives:

1. To study advertising and social responsibility.
2. To search the relationship between advertising and social responsibility.
3. To create the modeling of advertising and social responsibility relationship.

This study focused on 6 groups as: consumers, advertisers, creative, representatives in advertising of Office of the Consumer Protection Board, representatives in advertising of Food and Drug Administration, and representatives of Advertising Association of Thailand and the respondents were 513 people. The research provided the methodology in both, quantitative and qualitative. Questionnaire was used for quantitative research, which created by using 5 levels of Likert Scales for the Best Value Performance Indicators: BVPIs. The qualitative research used Focus Group Interview. The statistics were Means, Percentage, Standard Deviation, One-way Analysis of Variance: ANOVA, and Pearson Product Movement: r.

Major findings of this study were organized in three parts as follows:

Part 1: Advertising and Social Responsibility

Each of six groups had much focused on advertising and social responsibility for the Best Value Performance Indicators and the overview for all was the same level.

Part 2: Advertising and Social Responsibility Relationship

The significance at .05, advertising and social responsibility had sixty four percent in the identical way of relationship as, the role of six groups had the relationship at fifty four percent in the identical way with advertising.

Part 3: The Model of Advertising and Social Responsibility Relationship

The Model of Advertising and Social Responsibility Relationship, for quantitative research by each role, Advertising Association of Thailand had the relationship with advertising and social responsibility at one hundred percent, creative, advertisers, consumers, Office of the Consumer Protection Board, and Food and Drug Administration at sixty- seven point eight, sixty-seven point one, sixty-six point six, fifty-seven and minus eighty-one point six as follow.

For qualitative research, consumers were directly affected from creative who presented advertising which reflected social responsibility and creative were directly affected from advertisers. Consumers responded the effects to Office of the Consumer Protection Board, and Food and Drug Administration, as the result was shown that Advertising Association of Thailand should take the sanction power for creative ethics.



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

Keywords: advertising, social responsibility, modeling of relationship, ethics, ethics
code of advertising, Best Value Performance Indicators: BVPIs

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
	3 คำถามการวิจัย.....	2
	4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
	5 นิยามศัพท์.....	3
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
	1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย.....	6
	2 ทฤษฎีที่รองรับหรือกรอบความคิดทางทฤษฎี.....	17
	3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
	4 สรุปกรอบแนวคิดเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อสังคม	38
3	ระเบียบวิธีการวิจัย.....	39
	1 รูปแบบการวิจัย.....	39
	2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
	3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	40
	4 เครื่องมือการวิจัย.....	41
	5 การรวบรวมข้อมูล.....	41
	6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	7 การนำเสนอข้อมูล.....	42
4	ผลการวิจัย.....	43
	1 ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	43
	2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา และความรับผิดชอบต่อสังคม.....	44
	3 การโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด... ..	52
	4 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ความรับผิดชอบต่อสังคม และบทบาทหน้าที่ของ กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา	64
	5 โฟกัสการศึกษาศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ความรับผิดชอบต่อสังคม	70
	6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	74
	ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (เชิงปริมาณ)	
	7 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	76
	ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (เชิงคุณภาพ)	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	77
	1 สรุปผลการวิจัย.....	78
	2 อภิปรายผลการวิจัย.....	84
	3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	94
	4 ข้อจำกัดของการทำวิจัย.....	95
	5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	95
	บรรณานุกรม.....	97
	ภาคผนวก.....	103
	แบบสอบถาม.....	104
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	111

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1	แสดงจำนวนร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	43
2	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับ สังคมต่อการโฆษณา	45
3	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่ดีที่สุดของการ..... โฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเนื้อหา	46
4	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าคุณค่าที่ดีที่สุด..... ของการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านภาษา	47
5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่ดีที่สุดของ การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านภาพ	48
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับ สังคมของการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	49
7	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับ..... สังคมของการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกด้านและภาพรวม	51
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภายใต้ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม	52
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม	53
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาทหน้าที่ของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม	54
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาท หน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณา และความรับผิดชอบต่อสังคม	55
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาท หน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อการโฆษณาและ ความรับผิดชอบต่อสังคม	56
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาท..... หน้าที่ของสมาคมโฆษณารูจิกแห่งประเทศไทย	57
14	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการ โฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ตาม บทบาทหน้าที่ของทุกกลุ่มตัวอย่าง และภาพรวมของบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภายใต้บทบาทหน้าที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณา	58
16	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภายใต้บทบาทหน้าที่ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม	59
16.1	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อ สังคมด้านเนื้อหาของโฆษณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่	60
16.2	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อ สังคมด้านภาษาของโฆษณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่	61
16.3	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อ สังคมด้านภาพของโฆษณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่	61
16.4	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อ สังคมทางด้านจรรยาบรรณโฆษณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่	62
17	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอบบทบาทหน้าที่ของ แต่ละกลุ่มที่มีต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม	63
18	แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามบทบาทหน้าที่ของ แต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับคุณค่า ที่ดีที่สุดสำหรับสังคมในทัศนะของกลุ่มเองและในทัศนะของทุกกลุ่ม	64
19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ความรับผิดชอบต่อสังคมและ บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง	65
20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างกับการโฆษณา	65
21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างกับการโฆษณา เมื่อควบคุมระดับความรับผิดชอบต่อสังคม	66
22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อควบคุมระดับการโฆษณา	67
23	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน เนื้อหา ภาษา ภาพและจรรยาบรรณ จำแนกตามบทบาทหน้าที่	68
24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง	69

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่

	หน้า
2.1 แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์.....	18
2.2 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของชแรมม์.....	19
2.3 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล.....	20
2.4 แรงผลักดันความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชน.....	23
2.5 กรอบแนวคิด : การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา.....	38
และความรับผิดชอบต่อสังคม	
4.1 แบบจำลอง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง การโฆษณา.....	74, 82
และความรับผิดชอบต่อสังคม (เชิงปริมาณ)	
4.2 แบบจำลอง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง การโฆษณา.....	76, 83
และความรับผิดชอบต่อสังคม (เชิงคุณภาพ)	
5.1 แบบจำลอง แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	93
ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม)	

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสภาพปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ต่อประชาชนนับวันแต่จะเพิ่มมากขึ้น ประกอบธุรกิจการค้าและผู้ประกอบธุรกิจโฆษณาได้นำวิชาทางด้านการโฆษณามาใช้เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ ด้วยการที่สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ใช้สื่อสารภายในสังคมและมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในทุกหนทุกแห่ง การโฆษณาซึ่งเลือกใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือจึงมีอำนาจในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมในโลกปัจจุบัน ดังนั้นการโฆษณาที่ผ่านสื่อแต่ละสื่อจะต้องโน้มน้าวใจให้ประชาชนหรือในฐานะของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่อยู่ในฐานะที่จะทราบภาวะการตลาดและความจริงที่เกี่ยวกับคุณภาพและราคาได้อย่างถูกต้องทัน่วงที

การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือหน่วยงานหลายฝ่าย เช่น ผู้บริโภคในฐานะของกลุ่มเป้าหมาย ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา เจ้าของสินค้าหรือบริการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะมีแนวทางในการพิจารณาการโฆษณาที่แตกต่างกัน ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยการใช้การสื่อสารทั้งในเชิงวัจนะ (Verbal Communication) คือ ภาษาพูดและภาษาเขียนและในเชิงอวัจนะ (Nonverbal Communication) คือ สิ่งที่สามารถสื่อสารและมีความหมายได้นอกเหนือจากภาษาพูดและภาษาเขียน เช่น ภาพ สี การจัดภาพ เป็นต้น สิ่งซึ่งเป็นเนื้อหา (Message) ที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาใช้ในการโฆษณาจะเป็นสิ่งซึ่งเจ้าของสินค้าหรือบริการเป็นผู้ให้ข้อมูล (Brief) และความต้องการหรือโจทย์ในการคิดงานโฆษณา ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาภายใต้แนวคิดของการนำเสนอแบบ “Half Truth” หรือนำเสนอในสิ่งที่เป็นข้อดีหรือเด่นที่สามารถจะนำมาเป็นจุดขายได้โดยไม่บอกในจุดที่เป็นข้อด้อยหรือจุดเสียของสินค้าและบริการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจึงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณาในเชิงของการควบคุมหรือกำกับแนวทางในการปฏิบัติ สมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทยในฐานะของผู้ดูแลเรื่องของจริยธรรมผู้ประกอบการโฆษณา ด้วยบริบทของสังคมในการที่สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสาร ดังนั้นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาทั้งหมดในกระบวนการโฆษณาจะต้องรับผิดชอบต่อการโฆษณาร่วมกัน

อย่างไรก็ตามปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการโฆษณาก็ยังมียุอยู่อย่างต่อเนื่อง มีการฟ้องร้องจากผู้บริโภคให้ดำเนินคดีกับผู้ประกอบการธุรกิจการค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา เป็นต้น มูลเหตุเพราะผู้ที่เกี่ยวข้องมีกระบวนการทำงานหรือความคิดทางด้านการโฆษณาที่ไม่ได้สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีประสิทธิภาพจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาร่วมกัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและสามารถนำไปปฏิบัติได้

3. คำถามการวิจัย

1. การโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร ควรมีการดำเนินการอย่างไร เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง
3. แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมควรครอบคลุมในประเด็นใด และมีรายละเอียดอย่างไร

4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทุกฝ่ายคือ ผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการอาหารและยา และคณะกรรมการของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยมีมุ่งศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและสามารถนำไปปฏิบัติ เพื่อผลสัมฤทธิ์ที่เกิดประโยชน์ต่อสังคมร่วมกัน การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 1 ปี

5. นิยามศัพท์

การโฆษณา: การสื่อสารที่เกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือความคิดหนึ่ง ๆ โดยเป็นการส่งผ่านข้อความผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือทางการตลาด

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย : บทบาทหน้าที่ที่มีต่อการโฆษณา

ความรับผิดชอบต่อสังคม : ความรับผิดชอบต่อของผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยที่มีต่อการโฆษณาที่สะท้อนเนื้อหา ภาษา ภาพ และจรรยาบรรณวิชาชีพ

ผู้บริโภค : ผู้ซื้อหรือผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยหมายความรวมถึงผู้ที่ได้รับการเสนอหรือการโน้มน้าวใจจากการโฆษณาของผู้ประกอบการเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ

เจ้าของสินค้าหรือบริการ : ผู้ประกอบการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อการขายเพื่อแสวงหากำไรและเป็นผู้ว่าจ้างผลิตงานโฆษณา

ตัวแทนโฆษณา : องค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อขายงานบริการโดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับผู้ว่าจ้าง โดยคำนึงถึงความสำเร็จทางการตลาด

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา : กลุ่มนักสร้างสรรค์ในตัวแทนโฆษณา (Creative - People) ซึ่งทำหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคที่รับสารปลายทางรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ เพื่อการตัดสินใจซื้อ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค : หน่วยงานซึ่งมีฐานะเทียบเท่ากรมสังกัด สำนักนายกรัฐมนตรี ตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 อำนาจและหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติมีอยู่ 7 ประการ เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค ดังนี้

1 รับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค (มีกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา และหน่วยงานอื่น)

2 ติดตามและสอดส่องพฤติการณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ

3 สนับสนุนหรือทำการศึกษาและวิจัยปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานอื่น ๆ

- 4 ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการศึกษาแก่ผู้บริโภค
- 5 ดำเนินการเผยแพร่วิชาการและให้ความรู้และการศึกษาแก่ผู้บริโภค
- 6 ประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ (มีกองคุ้มครองผู้บริโภค ด้านโฆษณาและหน่วยงานอื่น)
- 7 ปฏิบัติการอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการหรือคณะกรรมการเฉพาะเรื่องมอบหมาย

ในที่นี้หมายถึงกองคุ้มครองผู้บริโภคด้านโฆษณา ซึ่งรับผิดชอบงานด้านรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคและประสานงานกับส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับการควบคุมส่งเสริมหรือกำหนดมาตรฐานของสินค้าหรือบริการ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา : มีฐานะการปกป้องและคุ้มครองสุขภาพประชาชนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพโดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย มีการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่มีหลักฐานเชื่อถือได้และมีความเหมาะสม เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ปลอดภัยและสมประโยชน์ โดยมีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร กฎหมายว่าด้วยยา กฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง กฎหมายว่าด้วยวัตถุอันตราย กฎหมายว่าด้วยวัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท กฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ กฎหมายว่าด้วยเครื่องมือแพทย์ กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการใช้สารระเหย และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. พัฒนาระบบและกลไก เพื่อให้มีการดำเนินการบังคับใช้กฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบ

3. เฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการและการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนมีการติดตามหรือเฝ้าระวังข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ

4. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เทคโนโลยีและระบบงานคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

5. ส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้บริโภคมีศักยภาพในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ถูกต้องและเหมาะสม มีความปลอดภัยและคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นมีการร้องเรียนเพื่อปกป้องสิทธิของตนได้

6. พัฒนาและส่งเสริมการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และเครือข่ายประชาคมสุขภาพ

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

ในที่นี้หมายถึงกองควบคุมอาหารในกลุ่มกำกับและตรวจสอบการโฆษณา

สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย : เป็นสมาคมวิชาชีพทางการโฆษณา ทำหน้าที่เป็นแกนกลางระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนให้บังเกิดผลดีแก่ธุรกิจโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์

1. ผดุงเกียรติสร้างความสำเร็จอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก
2. แลกเปลี่ยนความรู้ในระหว่างสมาชิก ติดต่อประสานงานกับสถาบันการโฆษณา สถาบันสื่อโฆษณา ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่ออื่น ๆ รวมทั้งสถาบันที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกประเทศ
3. เผยแพร่คุณค่าของการโฆษณา ติดต่อจัดให้มีการหาหรือประสานงานเพื่อประสิทธิภาพของงานโฆษณา
4. เพิ่มพูนมาตรฐานในวิชาชีพและอาชีพโฆษณา
5. ดำเนินการอื่นใดเพื่อประโยชน์ในวิชาชีพโฆษณาและสมาคมโฆษณา ฯ ไม่เกี่ยวกับการเมือง

นอกจากนี้ สมาชิกควรจะต้องยึดและปฏิบัติตาม “จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา”

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา : หลักการพื้นฐานสำหรับนักโฆษณาที่พึงปฏิบัติตามแนวทางของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. การโฆษณาทุกชิ้นจะต้องถูกกฎหมายมีเกียรติ ซื่อสัตย์และนำเสนอความจริง
2. การโฆษณาไม่ควรขัดแย้งกับศีลธรรมอันดีและระเบียบสังคม
3. ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยกระตระหนังถึงการแสวงความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้หลักการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ
4. การโฆษณาต้องไม่ทำให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในการโฆษณา

ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม (Best Value Performance Indicators : BVPIs) : ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากตัวชี้วัดในเชิงของการปฏิบัติเพื่อเป็นบรรทัดฐานของสังคมร่วมกัน

แบบจำลองความสัมพันธ์: ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยที่นำไปปฏิบัติจริงได้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการอาหารและยาและคณะกรรมการของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย อันเป็นแนวทางหรือบรรทัดฐานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหมดเพื่อสร้างการยอมรับร่วมกันซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสังคมในภาพรวม

เพื่อสร้างกรอบการศึกษาสำหรับการวิจัย จึงกำหนดกรอบทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย
2. ทฤษฎีที่รองรับ หรือกรอบความคิดตามทฤษฎี
 - 2.1 แนวความคิดทางการโฆษณา
 - 2.2 แนวความคิดของขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 2.3 แนวความคิดทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. สรุป

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย

การโฆษณาไม่ใช่สื่อแต่เป็นสิ่งที่นำพาข้อมูลหรือข้อความ (Messages) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในภาพกว้าง (Target Group) หรือกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Segment) ใดๆก็ตามการโฆษณายังต้องอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ในการกระจายข้อมูลหรือข้อความไปยังเป้าหมายทางการตลาด เบลซ์และเบลซ์ (Belch & Belch: 2004) ได้ให้แนวความคิดว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ที่คุ้มค่า สามารถสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) และจุดสนใจเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Appeals) ให้กับตราสินค้าและบริษัทได้ นั่นคือ การทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ซึ่งมีผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด

โฆษณาปรากฏอยู่ทุกหนทุกแห่งทั่วประเทศ เจ้าของสินค้าหรือบริการหาวิธีการที่จะนำเสนอโฆษณาด้วยการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค จีบ โฟลส (Jib Fowles: 1985) ได้สรุปแนวทางการนำเสนอโฆษณาโฆษณาภายใต้ความต้องการที่แตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย 15 ลักษณะดังนี้

1. ความต้องการทางด้านเพศ (Need For Sex) โฟลสพบว่าโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เพียงร้อยละ 2 จากการสำรวจของเขาที่ทำให้ผู้พบเห็นโฆษณารู้สึกว่าสิ่งที่พบเห็นจากจอโทรทัศน์ในเรื่องเพศนั้นมากเกินไปจนทำให้มีผลกระทบต่อสินค้า

2. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม (Need for Affiliation) โฆษณาจำนวนมากใช้วิธีการนี้ เช่น การมองหามิตรภาพ จากกลุ่มเพื่อน การยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน บางครั้งการโฆษณาจะออกมาในเชิงลบเพื่อสร้างความกังวลในการที่จะต้องสูญเสียเพื่อนถ้าไม่ได้ใช้สินค้าที่ต้องการโฆษณา

3. ความต้องการที่จะเป็นผู้เลี้ยงหรือดูแล (Need to Nurture) ทุกครั้งที่เห็นลูกสุนัข ลูกไก่ หรือเด็กเล็ก ๆ ที่สิ่งปรากฏให้เห็นคือ สัญลักษณ์ของการที่จะเข้าไปโอบอุ้ม เลี้ยงดู

4. ความต้องการทางการแนะนำ (Need for Guidance) ลักษณะของความเป็นพ่อเป็นแม่จะปรากฏเมื่อเราต้องการที่จะให้ลูก ๆ ทำตามในบางสิ่งบางอย่างที่สร้างหรือกะเกณฑ์ไว้ ซึ่งที่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับลูก ๆ ที่ต้องการการแนะนำ

5. ความต้องการทางด้านความก้าวร้าวหรือเพื่อให้ได้มา (Need to Aggress) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่จะได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งและพยายามที่จะให้ได้สิ่งนั้นมา โฆษณาบางเรื่องจึงถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเมื่อได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มา

6. ความต้องการด้านชัยชนะ หรือประสบความสำเร็จ (Need to Achieve) ความสามารถในการที่จะเอาชนะบางสิ่งบางอย่างเป็นเรื่องยาก ความสำเร็จจะถูกกำหนดด้วยการใช้สินค้าที่เฉพาะเจาะจงเพื่อสร้างชัยชนะ นักกีฬาที่มีชื่อเสียงสามารถสร้างความรู้สึกนี้ให้กับผู้บริโภคได้ดี

7. ความต้องการที่จะเป็นคนที่สำคัญ (Need to Dominate) การสร้างความรู้สึกของการเป็นคนที่สำคัญ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต เป็นการสร้างความรู้สึกที่เติมเต็ม โฆษณาจำนวนไม่น้อยที่ถูกสร้างขึ้นตามแนวทางนี้

8. ความต้องการที่จะเป็นคนเด่นหรือการยอมรับในสังคม (Need for Prominence) มนุษย์ต้องการการชื่นชม การยอมรับนับถือ ต้องการสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น การโฆษณาเครื่องเพชรสามารถสร้างศักยภาพให้กับผู้สวมใส่ได้อย่างงดงาม สมศักดิ์ศรี เป็นต้น

9. ความต้องการทางการเป็นจุดสนใจหรือสะดุดตา (Need for Attention) มนุษย์ต้องการให้คนอื่นสนใจหันกลับมาดูด้วยความสะดุดตา สะดุดใจ การโฆษณาเครื่องสำอางบางแบรนด์ก็เลือกใช้วิธีการนี้

10. ความต้องการเป็นตัวของตัวเองหรือไม่ขึ้นกับใคร (Need for Autonomy) ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยผู้คน มนุษย์ต้องการความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากผู้อื่น ดังนั้นการโฆษณาอาจสร้างในเชิงลบได้เช่นการที่ไม่ได้ใช้สินค้าที่พิเศษเฉพาะเจาะจงแล้ว สาวสวยผู้นั้นจะดูธรรมดา ๆ มาก

11. ความต้องการที่จะหนีหรือหลุดพ้นจากสภาพปัจจุบัน (Need to Escape) สายการบินบางสายจะใช้การโฆษณาที่เน้นเที่ยวบินที่มีการเดินทางที่เฉพาะเจาะจงไม่ปะปนกับผู้คนมากนัก พร้อมทั้งผู้โดยสารสามารถจินตนาการการเดินทางที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้

12. ความต้องการความรู้สึกปลอดภัย (Need to Feel Safe) ความรู้สึกอิสระจากอุปสรรคการได้รับความคุ้มครองหรือปลอดภัยจะปรากฏในการโฆษณาประเภทประกันภัย หรือธนาคาร

13. ความต้องการทางด้านความสวยงาม (Need for Aesthetic Sensations) ความสวยงามดึงดูดมนุษย์ ศิลปะหรือการรำ ทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกถึงความสวยงามที่มีคุณค่า

14. ความต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจจากสิ่งที่ยากรู้ อยากเห็น (Need to Satisfy Curiosity) ความจริงสามารถสนับสนุนความเชื่อได้ด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถนับในเชิงปริมาณ แผนผัง แผนภาพ แพลน ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในเชิงวิทยาศาสตร์ได้

15. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) โฟลเอส กำหนดความต้องการทางด้านเพศอยู่ในกลุ่มทางด้านชีววิทยา (Biological Need) และกำหนดเรื่องของการกิน ดื่ม นอน เป็นความต้องการทางด้านกายภาพ

ไบเอ็กิ (Biagi: 2005, 210) กล่าวว่าในการขายสินค้าหรือบริการ เจ้าของสินค้าทำให้ผู้บริโภค สะดุดตา สะดุดหู และสะดุดใจ ยิ่งถ้าสามารถทำได้ครบทั้ง 3 อย่างจะเป็นเรื่องพิเศษที่สุด โดยกล่าวอ้างถึงการศึกษารองศาสตรบัณฑิตของโปรแกรมบริหารธุรกิจ ในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย

ฮาร์วาร์ด (Harvard Graduate School of Business Administration) พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วจะมีงานโฆษณาที่มีผู้พบเห็นประมาณ 500 ชิ้นต่อวัน ด้วยงานโฆษณาจำนวนมากเช่นนี้ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อสร้างโอกาสทางการขาย การสร้างงานโฆษณาต้องทำให้ผู้พบเห็น อ่าน ฟัง หรือดูงานโฆษณาของเราก่อนงานโฆษณาชิ้นอื่น ๆ การโฆษณาคือการโยนโยในเชิงจิตวิทยาเพื่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

กาญจนา มีศิลป์วิทย์ (2550: 2-18 ถึง 2-19) ได้กล่าวถึง ธุรกิจการโฆษณาหรือตัวแทนโฆษณาว่าในปัจจุบันมีมากกว่า 6,000 แห่งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งรวมถึงขนาดย่อมที่มีเป็นจำนวนมากซึ่งพิจารณาจากยอดโฆษณาที่ได้รับน้อยกว่า 1 ล้านเหรียญต่อปี ตัวแทนโฆษณาจะทำหน้าที่ซื้อเวลาหรือเนื้อที่ให้กับลูกค้า ในขณะที่ตัวแทนโฆษณามีจำนวนมากผลิตงานจากการสร้างสรรค์ของตนเองในสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุ กระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ให้กับลูกค้าด้วย ถึงแม้ว่าตัวแทน

โฆษณาจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่แตกต่างกันออกไปอย่างไรก็ตามในแนวทางของการปฏิบัติจะพิจารณาภาพรวมที่สามารถแบ่งลักษณะของงานได้ 6 ลักษณะงาน ดังนี้

1. **วิจัยการตลาด (Marketing Research)** ตรวจสอบศักยภาพของสินค้าหรือบริการ สถานที่ใดที่เหมาะสมกับการนำไปขาย ใครจะเป็นผู้ซื้อสินค้า นักวิจัยสามารถทำการวิจัยด้วยตนเอง หรือมีการประสานงานกับบริษัทภายนอกเพื่อการประเมินศักยภาพของผู้ซื้อ

2. **การเลือกสื่อ (Media Selection)** จะทำหน้าที่แนะนำและซื้อสื่อที่ดีที่สุดโดยการผสมผสานสื่อแต่ละประเภทที่ควรนำมาใช้เพื่อประสิทธิผลของการโฆษณา เช่น สื่อทางวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด เป็นต้น

3. **กิจกรรมทางด้านการสร้างสรรค์ (Creative Activity)** คือ การคิดงานโฆษณา นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะสร้างงานสำหรับสื่อแต่ละประเภท ออกแบบกราฟิกและบ่อยครั้งที่ต้องผลิตงานเหล่านั้นด้วย นักสร้างสรรค์จะต้องสามารถพิสูจน์ได้ว่างานโฆษณาที่คิดขึ้นมาสามารถตอบโต้ตามความต้องการของลูกค้าได้

4. **การบริหารงานลูกค้า (Account Management)** เป็นงานที่เกิดขึ้นจากการประสานระหว่างตัวแทนโฆษณาและลูกค้า โดยผู้ประสานงานกับลูกค้า (Account Executive: AE.) จะทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในเรื่องของการแนะนำแนวทางต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา บางครั้งอาจรวมถึงการให้ข้อคิดเพื่อการปรับปรุงงานโฆษณา นอกจากนี้ยังต้องบริหารจัดการทีมงานในส่วนนี้เพื่อการตอบสนองลูกค้าแต่ละราย

5. **การบริหารงาน (Administration)** ทำหน้าที่ในการบริหารงานทั้งหมดของตัวแทนโฆษณา การตรวจรายจ่ายต่าง ๆ ที่ฝ่ายบริหารงานลูกค้าดำเนินการให้กับลูกค้า เป็นต้น

6. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** เป็นงานที่ตัวแทนโฆษณาบางแห่งรองรับเพื่อการบริการลูกค้าที่นอกเหนือจากการโฆษณา

เจ้าของสินค้าหรือบริการใช้การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ฟาร์เบย์ (Farbey: 1998) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นโฆษณาสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ทั้งนี้เพราะประสิทธิภาพการโฆษณาที่สามารถกำหนดประสิทธิภาพได้มากมาย ดังนี้

1. **สร้างการตระหนักรู้ (To create awareness)** โฆษณาสามารถช่วยให้ผู้คนตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการเสนอได้

2. **สร้างหรือพัฒนาทัศนคติที่ดี (To create or develop favorable attitudes)** โฆษณาสามารถช่วยส่งเสริมมุมมองที่เป็นบวกให้กับสินค้าหรือบริการได้

3. **พัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้า (To develop a brand identity)** โฆษณาสามารถช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์หรือลักษณะที่พิเศษได้

4. วางตำแหน่งสินค้าในตลาด (To position a product in a market) โฆษณาสามารถช่วยวางตำแหน่งในตลาดและบอกลักษณะสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้
5. รักษาความสัมพันธ์ (To sustain relationships) โฆษณาสามารถสร้างสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มั่นคงอย่างต่อเนื่อง
6. โน้มน้าวใจ (To persuade) โฆษณาสามารถสร้างสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ
7. สร้างความต้องการ (To create demand) โฆษณาทำให้สินค้าดูน่าปรารถนา คุ่มค่า และสามารถซื้อมาใช้ได้
8. สร้างการหาข้อมูล (To build up enquiry) โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้นว่า ตัวอย่างสินค้า บทความเกี่ยวกับสินค้า
9. สนับสนุนผู้จำหน่ายสินค้า (To support distributors) โฆษณาสามารถทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าที่อยู่ในท้องถิ่นสามารถขายสินค้าได้
10. สร้างความมั่นคงในองค์กร (To sustain the organization) โฆษณาสามารถทำให้อุทริกิจดูมั่นคง น่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดี
11. ใช้เปิดตัวสินค้าใหม่ (To launch new products) โฆษณาสามารถแนะนำสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาด
12. สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (To help provide a point of difference) โฆษณาสามารถสร้างสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
13. ช่วยให้เข้าถึงผู้คน (To help reach people) โฆษณาสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มคนสำคัญที่ต้องการจะสื่อสารด้วยได้

กาญจนา มีศิลป์ภิกขุ (2547: 98) ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณายังมีประสิทธิภาพที่สำคัญที่สุดคือ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ การโฆษณากลายเป็นกลไกทางธุรกิจที่สำคัญในสถานการณ์แข่งขันเพื่อสร้างสินค้าให้ ดูเด่น แตกต่าง เป็นที่รู้จัก ยอมรับ ทดลองและตัดสินใจซื้อในที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ที่รับผิดชอบในงานโฆษณาทั้งหมดจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อการรณรงค์ทางการโฆษณาที่มีการวางแผนงาน มีการประสานงานเพื่อประสิทธิผลของงานโฆษณาภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด การรณรงค์จะเกิดขึ้นในทุกๆที่ภายใต้วัตถุประสงค์ตามกลยุทธ์เพื่อการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่นตัวแทนโฆษณากำหนดทีมบริหารงานลูกค้าในการที่จะประสานงานกับลูกค้าซึ่งจะต้องรายงานความคืบหน้าให้กับทีมผู้บริหารของตัวแทนโฆษณาทราบด้วย

นอกจากนั้นผู้ที่รับผิดชอบงานในส่วนอื่น ๆ ของการทำงานโฆษณาที่มีการทำงานเป็นทีมและเป็นการทำงานตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภทด้วย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น โดยทุกคนจะต้องแสดงส่วนร่วมในเนื้อหาของงานร่วมกัน หลังจากที่มีการกำหนด

งบประมาณตามความต้องการของลูกค้าแล้ว ทีมทำงานจะแนะนำกลยุทธ์ที่มีความชัดเจนและดีที่สุดสำหรับลูกค้าสร้างสรรคคำขวัญ (Slogan) พิจารณานุมัติสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้รับการออกแบบเพื่อการโฆษณาหรือสื่อทางวิทยุกระจายเสียงที่มีการผลิตที่ดีที่สุดตามงบประมาณภายใต้การตอบโต้ให้กับลูกค้าและสุดท้ายคือการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้

ตัวแทนโฆษณามักจะตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ เนื่องจากลูกค้า (Client) หรือเจ้าของสินค้า (Advertiser) มักจะทำธุรกิจในเมือง นอกจากนี้การรวมตัวกันของตัวแทนโฆษณาเพื่อการใช้เทคโนโลยี หรือสตูดิโอ (Studio) ร่วมกันจะเป็นเรื่องที่สามารถยืดหยุ่นสำหรับตัวแทนโฆษณาที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน

การโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มากขึ้น ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2550: 9) รัฐมนตรีสำนักนายกรัฐมนตรี ในฐานะประธานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (คคบ.) ได้แสดงทัศนคติและขอความร่วมมือให้ผู้ประกอบการที่เน้นจำหน่ายสินค้าแก่กลุ่มเด็กและเยาวชนเลิกพฤติกรรมเอาเปรียบหลอกหลวงเพียงหวังรายได้จากยอดขายสินค้าอย่างเดียว เช่น โฆษณาที่เกินจริง ใช้กลยุทธ์การลด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีประโยชน์และจำหน่ายอาหารที่เป็นอันตราย เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเด็กไทยรับประทานอาหารที่ไม่มีคุณค่าทางโภชนาการปริมาณมาก โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยว หรืออาหารที่ใกล้หมดอายุ จนเป็นปัจจัยที่กระทบต่อไอคิวและเกิดโรคอ้วน

ชัยวัฒน์ กุลมา (2549: 126-142) กล่าวว่าผู้ประกอบการธุรกิจการโฆษณาหรือผู้ผลิตสินค้าพยายามที่จะทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มผลการจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้เพิ่มขึ้น โดยมุ่งหวังกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และการโฆษณาส่วนมากขาดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป มุมมองที่น่าสนใจ คือ เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบผู้ประกอบการเพราะผู้บริโภคส่วนมากไม่ทราบความจริงเกี่ยวกับคุณภาพและราคาสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้เป็นผลเสียต่อสังคมและส่วนรวมโดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมาก ผู้ชมที่เป็นเด็กและเยาวชนไม่สามารถแยกแยะได้ว่าโฆษณาแต่ละชิ้นเป็นโฆษณาที่แฝงไปด้วยข้อมูลที่เป็นความจริง หรือเป็นเพียงการโฆษณาเพื่อให้หลงเชื่อและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นอกจากนั้นสิ่งที่ยังเป็นผลจากการโฆษณา คือ คำพูดหรืออากัปกริยาของพิธีกร (Presenter) ที่แสดงออก บางครั้งโฆษณาไม่เหมาะสม เช่น การโฆษณาเน้นในเรื่องเซ็กซี่ทั้ง ๆ ที่ไม่มีความจำเป็นต่อการโฆษณาและการที่ใช้ช่วงเวลาในการโฆษณาไม่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้จิตใจของเด็กและเยาวชนเสื่อมโทรม ขัดแย้งต่อคำสั่งสอนของศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวมได้

ความมั่นใจที่เชื่อว่าจะแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ คือ จะต้องมีความหมายและการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ค้นหามาตรการควบคุมที่ดีและผู้มีหน้าที่ควบคุมการโฆษณาทุกฝ่ายใช้ความพยายามทำหน้าที่ควบคุมอย่างใกล้ชิดก็จะสามารถควบคุมการโฆษณาได้อย่างแท้จริง ผู้บริโภคจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่า ได้รับความปลอดภัยจากสินค้าที่ซื้อ มา รวมทั้งผลกระทบที่จะเป็นผลเสียหายต่อส่วนรวมจะลดน้อยลง หรือหมดไปในที่สุด

คอฟแมน (Kafman, 1987) อธิบายถึง การปกป้องของรัฐบาลต่อผู้บริโภคว่าได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อต้นศตวรรษที่ 20 เมื่อสภาองเกรส ผ่านรัฐบัญญัติ “Pure Food and Drug” ในปีค.ศ. 1906 โดยเนื้อความส่วนใหญ่ปกป้องผู้ป่วยจากการโฆษณาเพื่อขายยา อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการโฆษณาเองก็ได้กำหนดมาตรฐานทางการโฆษณาและในบางกรณีสื่อก็ได้สร้างกฎเกณฑ์เพื่อใช้ควบคุมดูแลกันเอง

การดูแลของรัฐบาลมีหลักการใหญ่ ๆ ในการดำเนินงาน คือ การยับยั้งต่อต้านการโฆษณาที่มีการหลอกลวง ความรับผิดชอบนี้ได้ถูกกำหนดให้เป็นบทบาทหน้าที่ของรัฐบาล คือ

1. The Federal Trade Commission (FTC) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1914 สามารถหยุดการกระทำของธุรกิจโดยต่อต้านการแข่งขัน หรือยับยั้งการกระทำใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเสียหาย ถ้าการพิจารณาของ FTC เห็นว่าควรยับยั้งการโฆษณาก็สามารถสั่งการให้เจ้าของสินค้าหรือบริการหยุดการรณรงค์หรือการโฆษณานั้น ๆ มีตัวอย่างที่เกิดขึ้นในปี 1993 ที่ FTC ให้ข้อสังเกตไปยังคลินิกระดับชาติที่ทำธุรกิจทางการลดน้ำหนัก โดยระบุว่าคลินิกกำลังทำโฆษณาที่เข้าข่ายการหลอกลวงประชาชนอยู่

2. The Food and Drug Administration (FDA) ดูแลข้อมูลหรือสิ่งที่ปรากฏบนสลาก (Labels) หรือภาชนะหีบห่อ (Packaging) ถ้า FDA ตรวจพบสลากที่หลอกลวงสามารถสั่งให้เจ้าของสินค้าหยุดการจำหน่ายแจก (Distribution) สินค้า นั้น น้ำส้มที่มีการระบุที่สลากว่า “สด” จะไม่สามารถนำมาใช้กับน้ำส้มที่ถูกทำให้แข็ง (Frozen Orange Juice)

3. The Federal Communications Commission (FCC) มีอำนาจหน้าที่พิจารณาและบังคับใช้กฎหมายเฉพาะการโฆษณาทางสื่อทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในอดีต FCC มีกฎเกณฑ์ในการพิจารณาที่ต่อต้านการสาธิต (Demonstration) สินค้าที่ชักนำไปในทางที่ไม่ถูกต้อง และการโฆษณาที่ไม่ถูกไม่ควร ปาเถื่อน (Tasteless) เป็นต้น

2. ทฤษฎีที่รองรับหรือกรอบความคิดทางทฤษฎี

การวิจัยการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ประกอบไปด้วยผู้เกี่ยวข้องถึง 6 ฝ่าย ซึ่งมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันไปในส่วนที่มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแยกแนวความคิดออกเป็น

2.1 แนวความคิดทางการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูป ส่วนตัว (Oxenfeldt & Swan: 1964) ในขณะที่วิลเลียม (William Pattis: 1974) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณามีหมายถึงการสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อด้วยการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำเพื่อ ก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดเห็นหรือเสนอความคิดเห็นหรือสาเหตุต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตามหรือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้โฆษณาต้องการ

การดำเนินการทางการโฆษณามักจะอยู่บนหลักการโฆษณา สมาคมการตลาดแห่ง สหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ให้คำจำกัดความของการโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย

1. รูปแบบของการจ่ายเงิน จากเจ้าของสินค้าหรือบริการไปยังตัวแทนโฆษณาและ ตัวแทนโฆษณาไปยังสื่อที่เลือกใช้ ในบางครั้งอาจเป็นการจ่ายเงินจากเจ้าของสินค้าหรือบริการไป ยังสื่อโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามจะยังคงมีรูปแบบของการจ่ายเงินอยู่
2. มีแนวความคิดในการสร้างงานโฆษณาที่เจ้าของสินค้าหรือบริการให้โจทย์หรือ ความต้องการแก่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยตอบสนองทั้งในเชิงการตลาดและการโฆษณา
3. ใช้สื่อมวลชนในการนำเสนองานโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ทำให้เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายในฐานะผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง
4. มีการระบุชื่อสินค้าหรือบริการที่ชัดเจนซึ่งสามารถรวมถึงชื่อบริษัทหรือ หน่วยงานของเจ้าของสินค้าหรือบริการได้

การโฆษณา ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก ระบบเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนมากขึ้น มีจำนวนสินค้ามากขึ้นและผู้บริโภคก็อยู่กับการจัดกระจาย จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ใช้สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนั้นในความเป็นโฆษณาก็จะมีการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร

ปลายทางตัดสินใจในเชิงการตลาดได้ง่ายขึ้น เช่นการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น โดยในเนื้อหา (Message) ของข่าวสารนั้นในกระบวนการโฆษณาจะใช้วิธีการที่เรียกว่า “Half Truth” หรือให้ ข้อมูลในด้านดีที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนั้นการเพิ่มขึ้น ของตราสินค้าในสภาพของการแข่งขันกันทางการตลาด ทำให้นักโฆษณาต้องคิดการโฆษณาใน หลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการอันเป็นวัตถุประสงค์ทางการตลาด

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong: 1986, 14) ได้กล่าวถึง แนวความคิด ทางการตลาด (Marketing Concept) เป็นการสร้างความสำเร็จให้กับเป้าหมายขององค์กร ซึ่ง

ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs, Wants) ของกลุ่มเป้าหมายด้วยการส่งสิ่งที่เป็นความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นที่มาของคำพูดที่ว่า "Find a Need and Fill It"

ในขณะที่ ชาญชัย อาจินสมาจาร (2545: 65-66) ได้ให้ความเห็นว่าแนวความคิดทางการตลาด คือ ปรัชญาของการตลาดที่เน้นความสำคัญที่สุดของลูกค้า ที่เป็นเบื้องต้นต่อปรัชญานี้ก็คือความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการในตลาด ปกติสิ่งดังกล่าวจะเสาะหาโดยการวิจัยการตลาด อีกทั้งยังให้ความหมายของคำว่า Marketing Mix ไว้ว่า เป็นการรวมกันของลักษณะต่าง ๆ ของกลยุทธ์องค์การสำหรับการขายสินค้า เช่น การโฆษณา การวิจัยการตลาด การผลิตและการประชาสัมพันธ์

ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2545: 143-144) ได้ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งประกอบด้วย สินค้าให้เลือก (Product Variety) คุณภาพสินค้า (Quality) ลักษณะ (Feature) การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand Name) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) การรับคืน (Returns) ฯลฯ

2. ราคา (Price) ซึ่งประกอบด้วย ราคาสินค้าในรายการ (List Price) ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาการชำระเงิน (Credit Terms) ฯลฯ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งประกอบด้วยช่องทาง (Channels) การครอบคลุม (Coverage) การเลือกคนกลาง (Assortment) ทำเลที่ตั้ง (Location) สินค้าคงเหลือ (Inventory) การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วยโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ฯลฯ

นอกจากให้รายละเอียดในส่วนประกอบจาก 4 Ps แล้ว ยังให้มุมมองว่าส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากคำว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แล้ว คอทเลอร์ (Kotler: 1994, 596) ได้อธิบายไว้ในความต่อเนื่องว่าส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ยังสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 5 ประเภทคือ

1. การโฆษณา (Advertising): การนำเสนอทุกรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) และมีรูปแบบของการจ่ายเงิน (Paid Form) เป็นการส่งเสริมแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Idea Goods or Service) โดยผู้อุปถัมภ์ที่ชัดเจน (Identified Sponsor)

2. การตลาดขายตรง (Direct Marketing): เป็นการใช้ไปรษณีย์ โทรทัศน์และเครื่องมือที่ไม่ใช่ตัวบุคคลในรูปแบบอื่นเพื่อจะสื่อสารหรือชักชวนให้มีการตอบสนองในเชิงของการตลาดจากกลุ่มลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion): เป็นผลประโยชน์ที่สร้างขึ้นในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการลองหรือซื้อในสินค้าหรือบริการ

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity): เป็นความหลากหลายของกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเมื่อส่งเสริมและป้องกันภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้า

5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling): เป็นการเผชิญหน้ากับผู้ที่จะคาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขาย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดโดยเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด เบอร์โรว์ (Burrow: 2002, 410-412) ได้ให้ความหมายของคำว่า การโฆษณา (Advertising) ว่าเป็นรูปแบบของการจ่ายเงินในทุก ๆ รูปแบบโดยเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ตัวบุคคลแต่เป็นการใช้สื่อมวลชนในรายละเอียดที่เกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้า การโฆษณาเป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้มากที่สุด การโฆษณาช่วยให้นักการตลาดมีความยืดหยุ่นในการใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ที่สุด นักการตลาดกำลังค้นหาหนทางใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

เบอร์โรว์ ยังแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการโฆษณาที่มีหลายประเด็น ดังนี้

1. สามารถเข้าถึงประชาชนหรือผู้บริโภคเป็นล้าน ๆ คน ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ต่างที่ได้ในเวลาเดียวกัน
3. สามารถทำผู้พบเห็น เศร้า หัวเราะ ร้องไห้ หรือมีความสุขจากการผสมผสานของสื่อซึ่งทำให้เกิดสีสัน เสียง และการเคลื่อนไหว เป็นต้น
4. สามารถแสดงคามหมายได้อย่างชัดเจนทั้งภาพ เสียง สีหน้า ฯลฯ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ดีที่สุดสำหรับการส่งเสริมการขาย
5. สามารถนำเสนอข้อความ (Message) ช้า ๆ ได้ตามที่ต้องการ

เมื่อการโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการตลาด การโฆษณาจึงต้องมีการวางแผน (Advertising Planning) เบอร์โรว์ (2002: 435) ยังกล่าวว่าแผนการโฆษณาอธิบายถึงกิจกรรมและสิ่งที่เป็นทุกอย่างที่เป็นความต้องการในการทำแผนเพื่อเปรียบเทียบและนำเสนอขึ้นงานโฆษณา

(Advertisement) โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง โฆษณาจะชี้ชัดถึงตัวสินค้าหรือบริการ การโฆษณาจะผูกพันกับการใช้งบประมาณจำนวนมาก ดังนั้นแผนโฆษณาจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ การพิจารณาและพัฒนาแผนโฆษณาจะต้องพิจารณาขั้นตอน 7 ขั้น ดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์
2. กำหนดงบประมาณ
3. พิจารณาแนวเรื่อง (Theme)
4. เลือกสื่อ
5. สร้างสรรค์งานโฆษณา
6. สร้างและกำหนดตารางโฆษณา
7. ประเมินประสิทธิผลของแผน

ในขณะที่เวลแบชเชอร์ (Weilbacher: 1984, 129-131) กล่าวถึงขั้นตอนที่สองในการวางแผนการโฆษณาหลังจากตั้งเป้าหมายแล้วคือการพัฒนากลยุทธ์ทางการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ กลยุทธ์การโฆษณาจะถูกกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลยุทธ์ทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความหรือข้อมูลที่สื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและกลยุทธ์สื่อที่ใช้เป็นพาหนะในการนำข้อความหรือข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะทำหน้าที่สื่อสารในเรื่องของสินค้าหรือบริการ หรือสถาบัน โดยสิ่งที่เป็นความสำคัญคือจะสื่อสารอย่างไร โดยคำนึงถึงความต้องการในแต่ละระดับ (Needs, Wants, Desires and Dreams) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดว่า โฆษณาควรพูดอะไร (Creative Strategy Dictates What Advertising Will Say)

ไวท์และสมิท (White & Smith: 2001, 27-34) ได้กล่าวโดยสรุปว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลัก 6 ประการ คือ 1. ความเป็นต้นฉบับ (Originality) 2. การเชื่อมโยง (Connection) 3. มีคุณค่า (Value) 4. ความเหมาะสม (Appropriateness) 5. มีประสิทธิผล (Effectiveness) 6. สามารถแก้ปัญหาได้ (Problem-Solving)

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2538 : 17) ให้แง่มุมมองความคิดว่า งานโฆษณาที่สร้างขึ้นนั้น ไม่ได้เป็นภาพแทนความจริง ไม่สามารถลอกเลียนสรรพสิ่งต่าง ๆ ให้มีความเหมือนกันอย่างไม่ผิดเพี้ยน ไม่สามารถสะท้อนความเป็นจริงทั้งหมดผ่านภาพตัวแทนอย่างเดียว โฆษณาเป็นการประกอบสร้างภาพใหม่และนำเสนอภาพผ่านสื่อต่างๆ โฆษณาที่เห็นอยู่ในปัจจุบันจึงเป็นเพียงภาพเสนอที่ประกอบสร้างหรือผลิตซ้ำใหม่จากภาพเสนอในอดีตเท่านั้นเอง แต่ไม่ใช่ประกอบสร้างหรือผลิตซ้ำจากความเป็นจริงอย่างที่เข้าใจ

ประสิทธิผลของกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณาต้องการให้สินค้า บริการ หรือ สถาบันที่ ผู้บริโภคจะซื้อและสนับสนุนต้องสะท้อนตัวตนให้เป็นที่ยอมรับ ประสิทธิผลของการตลาดขึ้นอยู่กับ แนวความคิดทางการตลาด (Idea) ที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความ พึงพอใจให้กับผู้บริโภคภายใต้ความต้องการ (Needs, Wants, Desires, and Dreams)

แมคอัลลิสเตอร์และทูโรว์ (McAllister & Turow: 2002) ได้ศึกษาเรื่องสื่อใหม่และโฆษณา : แนวโน้มที่น่าสนใจและท้าทายที่เกี่ยวข้องพบว่าสื่อแบบปฏิสัมพันธ์มีคุณสมบัติเป็นดิจิทัลที่ ผู้บริโภคมีโอกาสส่ง รับ เปลี่ยนแปลง หรือเก็บรักษาข้อมูลที่ได้จากสื่อ และเป็นสื่อแบบสองทางที่ ผู้บริโภคสร้างความสัมพันธ์ติดต่อกับผู้ส่งสาร ทำให้สื่อเป็นที่นิยมใช้เพื่อโฆษณาด้วย แมคอัล ลิสเตอร์และทูโรว์ ได้นำเสนอมุมมองที่โฆษณาผ่านสื่อแบบปฏิสัมพันธ์ถูกตำหนิจากสังคม 5 ประการ คือ

1. โฆษณามุ่งประโยชน์ของผู้โฆษณา
2. โฆษณาหลอกหลวง
3. โฆษณาชักชวนให้ซื้อสินค้าโดยปราศจากความต้องการ
4. โฆษณาแทรกแซงความเป็นส่วนบุคคล
5. โฆษณามีผลกระทบต่อวัฒนธรรม

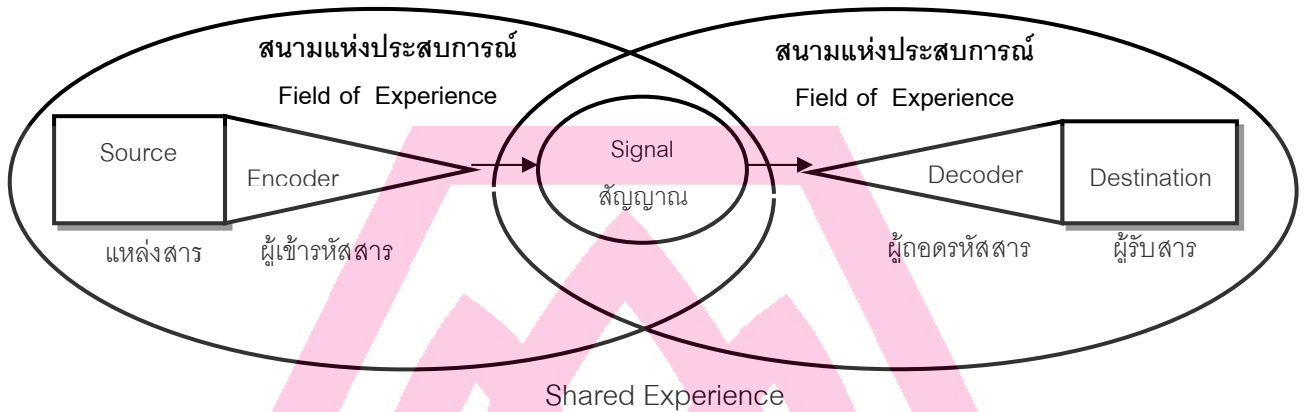
เนื่องจากการโฆษณาแบบปฏิสัมพันธ์เป็นการนำเสนอภาพและข้อความเพื่อกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อ มุ่งประโยชน์ของผู้บริโภค ชักชวนให้เกิดการซื้อโดยปราศจาก ความต้องการ แทรกแซงความเป็นส่วนบุคคลและมีผลกระทบต่อวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณา จะต้องรับผิดชอบในการกระทำต่อสังคม

ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในกระบวนการวิจัยในการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลอง ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม การโฆษณาเป็นผลของงานที่เกิด จากเจ้าของสินค้า (Advertiser) ให้รายละเอียดหรือข้อมูล (Brief) กับตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เพื่อสร้างสรรคงานโฆษณาที่ตอบโจทย์ตามที่ลูกค้าต้องการ การถ่ายทอดแนวความคิด รวมถึงการสร้างสรรคงานโฆษณาจึงต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (Target Group หรือ Segment) รับรู้งานโฆษณาตามวัตถุประสงค์

ทฤษฎีการสื่อสารที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการนำมาวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารที่ นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนของชแรมบี กาญจนาน มีศิลป์วิทย์ (2548 : 35-62) ได้อธิบายถึงทฤษฎีและแบบจำลองการสื่อสารที่ ให้ความสำคัญถึงความสำเร็จของการสื่อสารที่ประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) ว่าแหล่ง สารหรือผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการเข้ารหัส โดยส่งเป็นสัญญาณเพื่อให้ผู้รับหรือจุดหมายปลายทาง

ทำหน้าที่ในการถอดรหัส ซึ่งการสื่อสารนี้จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสัญญาณนั้น (ภาพที่ 2.1)

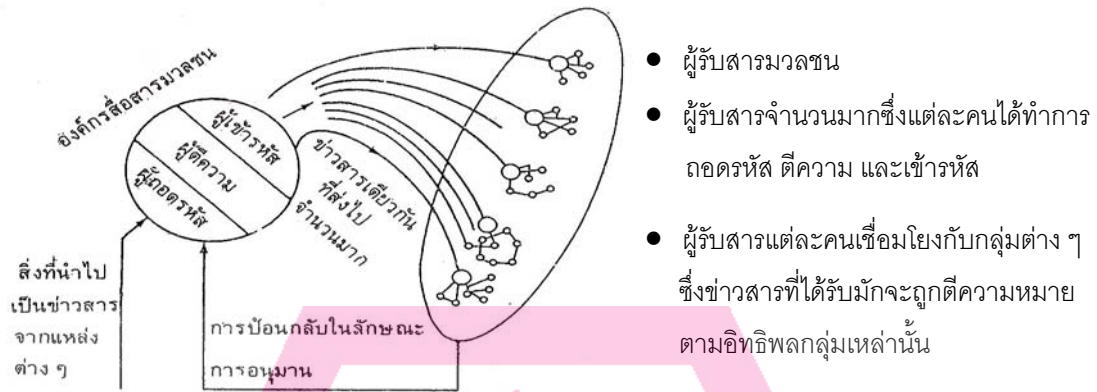


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสาร ของชแรมม์

แบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์จะเน้นความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในทุก ๆ เรื่อง เช่น ภาษา ทักษะคิด วิถีวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปะ การตีความเป็นต้น

การสื่อสารนี้ตามแนวคิดของชแรมม์มองความสำเร็จของการสื่อสารที่ประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ในเรื่องของการรับรู้และตีความจากเนื้อหา ภาษา และภาพของกลุ่มเป้าหมายจากการโฆษณาได้

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ได้อธิบายแบบจำลองการสื่อสารมวลชน (ภาพที่ 2.2) ว่าองค์กรสื่อสารมวลชน (Organization) จะรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารแล้วทำหน้าที่ในการเป็นผู้ถอดรหัส (Decoder) จากนั้นจึงตีความหมาย (Interpreter) แล้วจึงทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัส (Encoder) เพื่อส่งข่าวสาร (Messages) ที่เหมือน ๆ กัน ไปยังมวลชนผู้รับสาร ซึ่งแต่ละบุคคลจะทำหน้าที่ถอดรหัสและทำการตีความหมาย ซึ่งอิทธิพลของกลุ่มจะมีบทบาทในการตีความหมายด้วย ผู้รับสารแต่ละคนจะเป็นสมาชิกกลุ่ม และอาจมีปฏิริยาโต้ตอบกลับ (Feedback) ไปยังองค์กรสื่อสารมวลชนได้ โดยจะทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัส เพื่อส่งข้อมูลกลับไปยังผู้ส่งสาร หรือองค์กรสื่อสารมวลชนนั่นเอง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของชแรมม์

ดังนั้น จึงสรุปองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารมวลชนของชแรมม์ได้ 5 องค์ประกอบคือแหล่งข่าวสาร (Sources)

1. แหล่งข่าวสาร (Sources)
2. องค์กรสื่อสาร (Organization)
3. สาร (Messages)
4. มวลชนผู้รับสาร (Mass Audience)
5. การสื่อสารกลับ (Feedback)

แบบจำลองการสื่อสารมวลชนของชแรมม์จะให้ภาพผู้ส่งสารที่อยู่ในฐานะขององค์กรสื่อสารมวลชน ที่มีความสลับซับซ้อน มีบุคคลจำนวนมากที่ร่วมมือกันปฏิบัติหน้าที่เพื่อทำหน้าที่ในกระบวนการสื่อสารมวลชน ส่งข้อมูล หรือข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ เพื่อสื่อสารถึงมวลชนผู้รับสารปลายทาง กระบวนการสื่อสารมวลชนเป็นหลักสำคัญสำหรับการดำเนินการธุรกิจทางการโฆษณา

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model or SMCR Model)

แบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์ที่มีผู้กล่าวขานกันว่าเป็นแบบจำลองที่ดี "Classic" คือแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (ค.ศ.1960) ที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร (Source)	สาร (Message)	ช่องสาร (Channel)	ผู้รับสาร (Receiver)
* ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)	* รหัสสาร (Message Code)	* การมองเห็น (Seeing)	* ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)
* ความรู้ (Knowledge)	* เนื้อหาของสาร (Message Content)	* การได้ยิน (Hearing)	* ความรู้ (Knowledge)
* ทศนคติ (Attitudes)	* การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment)	* การดมกลิ่น (Smelling)	* ทศนคติ (Attitudes)
* ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System)	* องค์ประกอบย่อยของสาร (Elements)	* การลิ้มรส (Tasting)	* ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System)
	* โครงสร้างของสาร (Structure)	* การสัมผัส (Touching)	

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล

จากภาพที่ 2.3 **ผู้ส่งสาร** คือบุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารที่เป็นทั้งวัจนะ และอวัจนะ โดยมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อความสำเร็จของการสื่อสาร 5 ประการ คือ

1. **ทักษะการสื่อสาร** หมายถึง ความสามารถทั้งในด้านการพูด การเขียน ที่เป็นวัจนะภาษา และความสามารถในเชิงอวัจนะภาษา เช่น ความชำนาญ หรือประสบการณ์ในการสื่อสารด้านท่าทาง
2. **ความรู้** หมายถึง ความรู้ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร
3. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่จะมีผลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของผู้ส่งสาร
4. **ระบบสังคมและวัฒนธรรม** หมายถึง กรอบ กฎ ระเบียบ ตลอดจนการดำเนินชีวิต ความ

เชื่อ ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่ผู้ส่งสารได้รับจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

สาร คือ เนื้อหาสาระที่เป็นวัจนะและอวัจนะภาษา เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ซึ่งเบอร์โลได้จัดเป็น 5 องค์ประกอบ คือ

1. **รหัสสาร** หมายถึง ส่วนที่เล็กที่สุดของสาร เช่น ส่วนประกอบในภาษา เช่น พยัญชนะวรรณยุกต์ เพื่อประกอบเป็นคำ
2. **เนื้อหาสาร** หมายถึง ข้อความหรือข้อมูลที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารออกไป
3. **การจัดเรียงลำดับสาร** หมายถึง การเรียบเรียงเนื้อหาของสารตามความถนัดหรือความ

ประสงค์ของแต่ละบุคคล

4. **องค์ประกอบย่อยของสาร** หมายถึง คำนำ เนื้อเรื่อง หรือสรุป จากเนื้อหาสารที่ต้องการจะสื่อสาร

5. **โครงสร้างของสาร** หมายถึง การจัดเนื้อหาสารให้เป็นไปตามภาษาของผู้ส่งสาร เช่น ประชานกิริยา กรรม ส่วนขยาย เช่น ในภาษาไทยเราใช้คำว่า ปากกาสีแดง แต่ภาษาอังกฤษ ใช้ Red Pen (แดง ปากกา) เนื่องจากการขยายในตำแหน่งที่ตรงกันข้ามกัน

ช่องทาง คือ ช่องทางที่ใช้ในการถ่ายทอดสาร เบอร์โล ได้วิเคราะห์ถึงประสาทสัมผัสทั้งห้า ที่มีส่วนในการสื่อสาร

1. **การมองเห็น** เป็นการสร้างการรับรู้ หรือถือว่าการสื่อสารเชิงอวัจนะ
2. **การได้ยิน** เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ถึงแม้บางครั้งอาจจะไม่เข้าใจในภาษาที่สื่อสารทั้งหมด เนื่องจากอาจมีปริภาษา (Paralanguage) เช่น การกระแอม หรือการทำเสียงต่าง ๆ ซึ่งสามารถตีความหมายได้
3. **การดมกลิ่น** เป็นการสร้างการรับรู้ และตีความได้ถึงกลิ่นดอกไม้ กลิ่นน้ำหอม กลิ่นอาหาร หรือกลิ่นขยะ เป็นต้น
4. **การลิ้มรส** เป็นการสร้างการรับรู้ ถึงรสชาติว่าเผ็ด จืด เค็ม หรือ ขม
5. **การสัมผัส** เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความรู้สึกจากสัมผัส ซึ่งมนุษย์สามารถสื่อสารถึงกันได้ เช่น แม่กอดลูก เป็นการสร้างการรับรู้ถึงความรัก และความอบอุ่น

ผู้รับสาร คือ บุคคลที่อยู่ปลายทางของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสาร โดยแบบจำลองนี้ได้กำหนดส่วนประกอบไว้ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ความชำนาญในการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคติ ระบบสังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นการพิจารณาและวิเคราะห์ในส่วนของผู้รับสาร

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล มีความละเอียดและมีส่วนประกอบที่สมบูรณ์ในประสิทธิภาพของความสำเร็จทางการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารอาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามส่วนประกอบทั้งหมดของ SMCR ตามสถานการณ์จริงและตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

กระบวนการสื่อสารการโฆษณา

จากกระบวนการสื่อสารดังกล่าว สามารถประยุกต์เข้ากับกระบวนการสื่อสารการโฆษณาได้ ดังนี้

กระบวนการสื่อสารการโฆษณาจะประกอบด้วยผู้ส่งสารหรือที่เรียกว่าผู้โฆษณา (Advertiser) หรือนัยหนึ่งคือเจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้โฆษณาจะเข้ารหัสสารซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นหน้าที่ของฝ่ายผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้กำกับฝ่ายศิลป์ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น ผู้เข้ารหัสจะทำการเข้ารหัสด้วยข้อความโฆษณา ภาพประกอบ เพลง

ประกอบ เสียงประกอบ ตลอดจนพาดหัวหรือส่วนนำต่าง ๆ สิ่งโฆษณาจะเป็นสารของการโฆษณาที่จะนำไปสู่ผู้รับสารโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ ฯลฯ สารที่ผ่านสื่อเหล่านี้ จะไปสู่การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายด้วยการรับสารที่ส่งมาและถอดรหัสสารนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม ฯลฯ เป็นพื้นฐานในการรับรู้ และเมื่อถอดรหัสสารแล้ว สารนั้นก็จะได้รับรู้จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้จะมีหลายระดับ บางคนอาจจะเลือกรับสารแล้วลืมไป บางคนสนใจติดตามอ่าน หรือชมสารที่ผ่านเข้ามาและมีความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารเสนอมา และบางคนจะจดจำในสารนั้น ๆ ได้ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของการรับรู้ที่นักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ในขั้นนี้ เพื่อพัฒนาไปสู่การเลือกซื้อสินค้าต่อไป (รุ่งนภา พิตรปรีชา : 159-160)

2.2 แนวความคิดของขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวความคิดที่มีการกล่าวอ้างและปฏิบัติกันมาในสังคมอย่างต่อเนื่อง การให้ความเป็นธรรมกับสังคมถือเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ ถึงแม้ว่าองค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ไม่ได้มีหน้าที่ตามกฎหมายในการปฏิบัติต่อสังคม ซึ่งหมายความว่าองค์กรอาจไม่ปฏิบัติในสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อประชาชนในสังคมก็ย่อมได้

นอกจากนั้น กาสกิ (Gaski: 1985, 42-47) ได้กล่าวไว้ว่าแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคมเป็นแนวความคิดที่ยิ่งใหญ่มากกว่าการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อการสร้างกำไร สำหรับนักการตลาดที่พยายามจะบริการสิ่งที่น่าสนใจที่สุดให้กับสังคม กาสกียังสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าเป็นผู้ที่มีความรู้และยิ่งไปกว่านั้นลูกค้าสามารถตัดสินใจในเรื่องการซื้อได้เป็นอย่างดีและมีความพึงพอใจในฐานะลูกค้าที่อยู่ในระบบตลาด (Market System) การทำให้ลูกค้ารู้จัก เข้าใจ อยากได้และซื้อสินค้านั้นเป็นวิธีการทางการตลาด นักการตลาดที่เรียนรู้และเข้าใจแนวคิดทางการตลาดจะทำให้สินค้าโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ ในการผลิตสินค้าไม่มีใครทราบว่าสินค้าของเราจะเป็นต้นเหตุของมะเร็ง หรือโรคร้ายต่าง ๆ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงต้องรับผิดชอบต่อเรื่องของความปลอดภัยสำหรับทุกคน ปลอดภัยสำหรับสิ่งแวดล้อมและดีด้วยการใช้ทรัพยากรน้อยเพื่อประโยชน์ของสังคม (Beauchamp: 1989, 155) ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแสดงออกจากประชาชนหรือผู้ซื้ออยู่รวมในสังคมได้หลากหลายวิธี บูอัวแชมป์ (Beauchamp: 1989, 168-174) ได้อธิบายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเริ่มต้นในช่วงปลาย ๆ ของทศวรรษที่ 1950 ซึ่งเริ่มเกิดความกดดันจากสังคมที่ต้องการการมีสุขภาพที่ดีโดยให้รัฐบาลตระหนักและศึกษาถึงพิษภัยของบุหรี่ ซึ่งเรื่องนี้ได้ถกเถียงกันมาหลายปีแต่มีข้อสรุปไม่มากนักและเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของสังคมและในปี ค.ศ. 1962 ประธานาธิบดีเคนเนดี (President Kennedy) ได้ให้นายแพทย์ใหญ่ทำการศึกษาถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการสูบบุหรี่และในปีค.ศ.1970 สภาองเกรส (Congress) ได้แปรญัตติออกกฎหมายในเรื่องของฉลากบุหรี่และการโฆษณา (Cigarette

Labeling and Advertising Act) ในรัฐธรรมนูญที่เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ที่คำนึงถึงสุขภาพของ
ส่วนรวม ซึ่งในรัฐธรรมนูญนี้ให้สิทธิในการระงับ (Banning) สำหรับการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ใน
สื่อทุกประเภท

แซมลีและเซอร์จี (Samli & Sirgy: 1982, 250-254) ได้ประกาศว่าตั้งแต่ต้นทศวรรษของ
ค.ศ.1970 การตลาดกระตุ้นให้บางสิ่งบางอย่างที่ไม่มีเจตนาหรือการตระหนักในการใช้
ทรัพยากรธรรมชาติ การเสียเปล่าและสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดการใช้
ทรัพยากรมากขึ้น ซึ่งเป็นเวลาที่การตลาดกระตุ้นให้เกิดการวางแผนทางด้านทรัพยากร เช่น การ
วางแผนจัดจำหน่ายในสมัยก่อน เมื่อมีการซื้อครั้งต่อไปก็นำขวดเก่ามาแลกได้ ความพยายามเหล่านี้
เพื่อที่จะลดผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมที่สังคมไม่ต้องการโดยการอาศัยการตัดสินใจทางการตลาดที่
ใช้รูปแบบทางการบริหารจัดการเป็นทางเลือก (Henion and Kinnear 1976; Fisk 1974b; Fisk,
Arndt and Gronhaug 1978).

แซมลีและเซอร์จี ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายแรงผลักดันสำหรับความรับผิดชอบต่อ
สังคม โดยเริ่มจากความไม่พึงพอใจของประชาชนในฐานะผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ระยะของการ
คำนึงถึงผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่ระยะของการสร้างแรงผลักดันต่อภาครัฐและภาคธุรกิจ
สำหรับการปฏิบัติที่ถูกต้องตอบสนองของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แรงผลักดันความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชน

แหล่งที่มา แคมลีและเซอร์จี 1982, 253.

ดังนั้น การตลาดภายใต้การผลักดันของสังคม เริ่มเปลี่ยนเป็นความรับผิดชอบของผู้ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างระมัดระวังและการปลูกทดแทนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนิเวศวิทยาในเรื่องของมลพิษทางอากาศ น้ำ การให้ความรู้กับผู้บริโภคและการปกป้องสิทธิของผู้บริโภค

โคลาซา (Kolasa: 1972, 4) ได้ตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบว่า “อะไร คือ การรับผิดชอบต่อสังคม” แนวความคิดที่มีความซับซ้อนมีหลายความหมาย ถ้าหมายถึงคน ๆ หนึ่งจะเป็นความพยายามในการที่จะใช้เวลาในการตอบสนองสังคมด้วยความรับผิดชอบต่อจิตสำนึกของการใช้สินค้าหรือบริการอย่างปกติเป็นรูปแบบการใช้อย่างพอเพียง อย่างไรก็ตามพจนานุกรม (Funk & Wagnalls) ให้คำจำกัดความไว้ว่า

1. เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อ การตอบ หรือความน่าเชื่อถือ
2. จรรยาบรรณ ซึ่งบุคคลตัดสินใจในการตอบสนองสิ่งซึ่งกำหนดกฎทางคุณธรรม วิธีการทางคุณธรรมหรือหลักจรรยาบรรณที่เป็นรากฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

แอนเซน (Anshen: 1974: 2) ได้กล่าวไว้ว่าบ่อยครั้งที่ธุรกิจใช้คำว่า “ความร่วมมือเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน” ซึ่งหมายถึงธุรกิจที่ผู้บริโภคระดับสูงตัดสินใจที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งต่อสังคมโดยกำหนดเป็นนโยบายและโปรแกรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.3 แนวความคิดทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา

ปัญหาส่วนหนึ่งในสังคมเกิดจากการที่สื่อมวลชนเล็งเห็นความสำคัญทางธุรกิจมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ยอมนำเสนอข้อมูล ข่าวสารตลอดจนงานโฆษณาที่ให้ข้อมูลผิด ๆ จนเป็นเหตุให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง เพียงเพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจ (กิเลน ประลองเชิง:2545, 3) ในขณะที่รอนิน วรบุญญ์ (2533: 31) ให้ความเห็นว่าโฆษณาเป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความหมายทางสังคมและวัฒนธรรมรวมถึงเป็นพื้นที่แห่งการผลิตและผลิตซึ่งความหมายของสังคมและวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน รอนินกล่าวไว้ว่าเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวโฆษณาจะสร้างความรู้สึกรู้สึกที่ว่า ผู้หญิงสวย คือ ผู้หญิงที่มีผิวขาวเนียน และวิธีการเดียวที่จะมีผิวขาวเนียน คือ ต้องซื้อสินค้าเหล่านั้นมาใช้ ดังนั้น ภาพเสนอโฆษณาจึงทำหน้าที่ในการสร้างความหมายและปิดกั้นความหมายอื่น ๆ ในเวลาเดียวกัน

ในขณะที่มุมมองของหลาย จำปาเทศ (เอกสารประกอบการบรรยาย) ต่อดัชนีของงานโฆษณาที่ดีว่าต้องมีความชัดเจน เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสรุปลักษณะของโฆษณาที่ดี ดังนี้

1. ศีลธรรมจรรยาบรรณ (Ethics Responsibility) หมายถึง การไม่เอาัดเอาเปรียบเอาแต่ได้โดยไม่คำนึงถึงศีลธรรม วัฒนธรรมของสังคม เช่น การโฆษณาชู้ดชั้นในบางตรา ปราบณาเพียงให้ผู้ชมจดจำชื่อตราสินค้าได้เท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงภาพที่ไม่เหมาะสมกับศีลธรรม เป็นการขาดจรรยาบรรณของนักโฆษณา

2. สร้างความสุขใจแก่ผู้บริโภค (Sympathetic Approach) หมายถึง การโฆษณาที่สร้างความสวยงาม บันเทิง ความรู้ หรือสิ่งแปลกใหม่ที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค เช่น โฆษณาบางชิ้นมีดนตรีไพเราะสร้างความสุขใจแก่ผู้บริโภค

3. มีความประหยัดมัธยัสถ์ (Economization) หมายถึง การโฆษณาที่ลงทุนต่ำ แต่ได้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน ควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ลงทุนสูง แต่ผลออกมาไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เช่น การโฆษณาที่ลงทุนนับล้านบาทใช้คนโตดมดึงพสุธาลงมาให้ตรงกับรถที่วิ่งมาจอด เป็นต้น

4. สามารถบรรลุเป้าหมาย (Goal Attainment) เป็นหัวใจของการโฆษณา นักโฆษณาต้องมีความรู้ในการโฆษณาว่า สิ่งใดควรเป็นจุดสนใจ จุดสนใจนั้นควรมีจุดเดียว มีความแปลกใหม่ ทำให้ผู้ชมสนใจอันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

นลินี ตันจิตติวัฒน์ (2540: 12) ได้อธิบายถึงลักษณะของการโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมไว้ 3 ประการ คือ

1. การโฆษณาที่เป็นเท็จ (False Advertising) คือ ลักษณะการโฆษณาที่ความจริงเป็นอย่างหนึ่ง แต่ข้อความที่แสดงออกมาเป็นอีกอย่างที่ไม่ตรงกัน ซึ่งจะเป็นจริงหรือเท็จขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงในขณะนั้นเป็นเครื่องพิสูจน์ อาจจะเป็นความคิดเห็น ความเชื่อหรือความหวัง ข้อความอาจจะเป็นจริงหรือเท็จก็ได้ แต่การแสดงข้อความเท็จบ้างจริงบ้างถือว่าการแสดงข้อความเท็จ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ได้ใช้คำว่า “ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง” การโฆษณาที่เกินจริงนั้นเป็นการแสดงความจริงเพียงส่วนเดียวและถ้านำส่วนที่เป็นจริงมาโฆษณา โดยกล่าวยืนยันว่าเป็นจริงแล้วก็ถือว่าการแสดงความจริงเช่นกัน

2. การโฆษณาที่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิด หรือโฆษณาบิดเบือนความจริง (Misleading Advertising) คือ การโฆษณาที่ใช้ข้อความจริง แต่ก่อให้เกิดการเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค การโฆษณาจะเน้นความสำคัญในบางจุดหรือมีการปกปิดไม่แสดงข้อความในบางส่วนที่เรียกว่า “Half Truth” การบอกความจริงเพียงครึ่งเดียวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดและเกิดความเข้าใจเอาเองว่าสินค้าหรือบริการที่ตนซื้อนั้นเป็นเช่นใด ซึ่งความเป็นจริงอาจจะไม่ได้เป็นอย่างที่ผู้บริโภคเข้าใจ การ

โฆษณาใดที่มีเจตนาให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดโดยตรงแล้ว ก็ถือได้ว่าเป็นโฆษณาเท็จ นอกจากนี้ยังรวมถึงโฆษณาที่สามารถตีความหมายได้หลายอย่างด้วย เช่นกัน

3. โฆษณาที่ไม่เปิดเผยข้อเท็จจริงที่ต้องเปิดเผย คือ การโฆษณาที่ไม่เปิดเผยรายละเอียดที่จำเป็นต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบ อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความไม่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ในบางกรณีกฎหมายบังคับไว้โดยตรงว่าผู้โฆษณาจะต้องระบุข้อความตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ซึ่งการบังคับให้ผู้โฆษณาเปิดเผยข้อเท็จจริงตามที่กฎหมายกำหนดส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

จรรยาบรรณคือ การทำอะไรที่ถูกต้องบนพื้นฐานของเหตุและผล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะรักษาเกียรติยศ ฐานะและเกียรติคุณของวิชาชีพ จรรยาบรรณมีความสำคัญต่อทุกอาชีพ ผู้ประกอบอาชีพพึงยึดถือปฏิบัติตามหลักการ ซึ่งจะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในอาชีพนั้น ๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทอย่างกว้างขวางที่สุดในการให้ข่าว ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจต่อตัวผู้บริโภค

บุหงา ชัยสุวรรณ (2545: 78-82) ได้ศึกษา European Advertising Standards Alliance ปี 2001 เกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงานการกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณาของประเทศต่าง ๆ ในยุโรป 22 ประเทศ พบว่าแต่ละประเทศมีการใช้จรรยาบรรณเป็นกลไกในการกำกับดูแลตนเอง คือ ประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม สาธารณรัฐเช็ก เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมันนี กรีซ ฮังการี ไอร์แลนด์ อิตาลี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ ปอร์ตุเกส รัสเซีย สาธารณรัฐสโลวาเกีย สโลวาเนีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ตุรกีและอังกฤษ ส่วนจรรยาบรรณของประเทศอื่นนอกจากประเทศในยุโรป เช่น แคนาดา ญี่ปุ่น เขตปกครองตนเองฮ่องกง อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ สำหรับประเทศไทยสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยมีการกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อเป็นแนวทางเรื่องความประพฤติของนักวิชาชีพโฆษณา 16 ข้อ ตั้งแต่ พ.ศ. 2519 (สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย, มปป: 3-4)

จากการศึกษาของบุหงา ชัยสุวรรณ พบว่าจรรยาบรรณของประเทศต่าง ๆ ให้ความสำคัญในประเด็นที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีประเด็นที่ครอบคลุมทั้งด้านปัญหาของการโฆษณาต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อวิชาชีพโฆษณาในประเด็นมีความสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ในบางประเด็นมีความสอดคล้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย ในบางประเด็นมีรายละเอียดมากกว่าและในบางประเด็นไม่ได้กำหนดไว้ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย

สิ่งที่เป็นประเด็นนำคิดสำหรับจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา บุหงา ชัยสุวรรณ (2545: 88) ได้อธิบายถึงการกำกับดูแลตนเองของสมาชิกที่อยู่ในอุตสาหกรรมโฆษณา นักโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา การกำกับบดบังโทษด้วยวิธีการที่เรียกว่า "Sanction Power" จรรยาบรรณได้ถูก

กำหนดขึ้นมาแต่ในทางปฏิบัติมักจะได้รับผลกระทบหรือปราศจากการให้ความสำคัญของนักปฏิบัติการโฆษณาในระดับทำงาน (Working-Level Professionals) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิบัติการโฆษณาที่สะท้อนผลงานออกสู่สังคม

พงษ์ศักดิ์ เหลียวตระกูล (2546: 47) ได้สรุปไว้ว่า สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยพบว่า โฆษณามักถูกมองว่าเป็นต้นตอของปัญหาต่าง ๆ และสร้างอิทธิพลในแง่ลบแก่สังคม งานโฆษณาบางส่วนถูกมองว่าขาดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสมาคมโฆษณาธุรกิจและประเทศไทยตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แต่การเข้าไปควบคุมดูแลยังมีข้อจำกัดเนื่องจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ยังไม่มีอำนาจและบทลงโทษที่ให้คุณให้โทษอย่างชัดเจน ในขณะที่มุมมองของฝ่ายผู้บริโภคมองว่า นักโฆษณาควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาอย่างถ่องแท้เพื่อประโยชน์ในการควบคุมตนเอง นอกจากนี้ ยังมีมุมมองของภาครัฐที่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นการควบคุมตนเองนั้น สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย มีอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ นักโฆษณายังคงเป็นแค่ลูกจ้างของตัวแทนโฆษณาต้องยึดความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก และปัญหาเกี่ยวกับบุคลากรของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยที่จะมาดูแลเรื่องจรรยาบรรณส่วนใหญ่ยังคงมีงานประจำที่บริษัทตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งภาวะดังกล่าวทำให้เกิดความขัดแย้งในหน้าที่

ปารเมศร์ รัชไชยบุญ (2546: 22) ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า การตีความตามจรรยาบรรณนั้นเป็นไปตามความเห็นของแต่ละบุคคล จรรยาบรรณไม่ใช่กฎหมาย แต่เป็นข้อพึงปฏิบัติที่เหมาะสมกับลูกค้า ตัวแทนโฆษณาและสำคัญที่สุด คือ สำหรับผู้บริโภค ดังนั้น การที่ตัวแทนโฆษณาจะรับงานจากลูกค้าผู้ว่าจ้าง ทางตัวแทนโฆษณาควรทำความเข้าใจกับผู้ว่าจ้างอย่างถ่องแท้ว่างานโฆษณาที่จะผลิตออกมานั้น เป็นงานโฆษณาที่น่าเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่มีการหลอกลวง โทกหรือแม้กระทั่งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพียงส่วนเดียวเพื่อกันไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง ซึ่งจะเป็นการยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคด้วย

3. ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ผลการวิจัยในประเทศไทย

การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประเด็นเพื่อการศึกษา ดังนี้

ปัจจุบันการโฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมโฆษณามีให้เห็นมากมายจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาและสื่ออื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการเล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของโฆษณาจึงนำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเทียบกับธุรกิจ รรินทร์ วสุนันต์ (2540 : 11) กล่าวว่า การโฆษณา คือ กิจกรรม

สื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการ
ขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งทฤษฎีจริงและเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณา
ที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่การระบุออกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

อรวรรณ อุปปาทิก (2546) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยเรื่อง การบริหารธุรกิจตัวแทนโฆษณา
ขนาดกลางและขนาดย่อมว่าสภาวะที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจตัวแทนโฆษณามากที่สุด คือ สภาวะ
แวดล้อมทางเศรษฐกิจ รองลงมาคือ การเงิน กฎหมาย วัฒนธรรมต่างชาติ การเมืองและคู่แข่ง
ปัจจัยนำเข้าเดียวที่สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจตัวแทนโฆษณาไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาด
กลางหรือขนาดย่อม คือปัจจัยด้านบุคลากร สภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยนำเข้าของบริษัท
ตัวแทนโฆษณา คือ การแย่งตัวบุคลากรซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญที่สุด การศึกษาและปรับตัวให้
เข้ากับสภาพแวดล้อมจะก่อให้เกิดปัจจัยนำเข้าออกที่ดี การบริหารที่เป็นระบบจะก่อให้เกิดปัจจัยนำ
เข้าที่ดี การที่จะอยู่รอดและเติบโตแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ 1. เติบโตด้วยตนเอง 2. Mergeกับบริษัท
ต่างชาติ ตัวแทนโฆษณาควรมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงเพื่อที่จะอยู่รอด
อีกทั้งต้องแสวงหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนลง เพื่อให้มีผลกำไรสูงสุด รักษาลูกค้าให้อยู่กับ
บริษัทตลอดไป หาทางเอาชนะคู่แข่ง ทำงานอย่างมืออาชีพ มาตรฐานของตัวเองสูงขึ้น เข้าใจ
ตลาดอย่างชัดเจน เกาะติดกับนวัตกรรมใหญ่ ๆ สื่อใหม่ ๆ Trend ของตลาด เชื่อมสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่
โลภและเมื่อถึงเวลาอาจจะต้องพัฒนาแตกสาขาเพื่อที่จะขยายตัว

คมสัน วิเศษธร (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
ของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกีและเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รวม
ทั้งสิ้น 450 ชิ้น แยกเป็นโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี ร้อยละ 46.2 (208 ชิ้น) และ
โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ร้อยละ 53.8 (242 ชิ้น) ใช้การโฆษณาสถาบันประภ
ภาพลักษณ์สินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณาส่งเสริมวัฒนธรรม โฆษณาสันับสนุนเหตุการณ์
สำคัญและโฆษณาแก้ปัญหาสังคมซึ่งพบน้อยที่สุด กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่พบ คือ

1. การใช้พาดหัว พบการใช้พาดหัวแบบคำถามและกระตุ้นความอยากรู้มากที่สุด
2. เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณา พบว่ามีการนำเสนอภาพสินค้าเพียงอย่างเดียวมากที่สุด
3. การใช้จุดจับใจในโฆษณา พบว่ามีการใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองมากที่สุด
4. รูปแบบผู้นำเสนอสารในโฆษณามากที่สุด แยกเป็น เพศ: เพศชายและหญิง กิจกรรม:
ผู้นำเสนอสารยืนเคียงคู่กับรางวัลหรือร่วมเล่นเกมชิงโชคมากที่สุด รูปแบบการดื่ม: การดื่มเป็นหมู่
คณะ ช่วงเวลาการดื่ม: ตอนกลางคืนภายในอาคาร

ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก (2547) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายแบนเนอร์

โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต พบว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลักษณะการขายสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมี 2 รูปแบบ คือ 1. เว็บไซต์ขนาดเล็กถึงกลาง บริษัทตัวแทนขายสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นผู้ขายพื้นที่โฆษณา 2. เว็บไซต์ขนาดใหญ่ นิยมสร้างทีมขายขึ้นมา เพื่อขายพื้นที่โฆษณาในเว็บไซต์ของตนเอง และขายให้เว็บไซต์ที่เข้ามาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจโดยเป็นการขายแบบเหมารวม หรือแพ็คเกจส่วนลักษณะการซื้อของผู้โฆษณามี 3 รูปแบบ คือ 1. ซื้อตรงจากเว็บไซต์ 2. ซื้อผ่านบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระและ 3. ซื้อผ่านผู้ให้บริการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีการให้บริการลักษณะเครือข่ายโฆษณา (Advertising Network) โดยวิธีการประเมินสื่อโฆษณาจะประเมินจากลักษณะขายบนอินเทอร์เน็ตข้างต้นมี 2 รูปแบบ คือ 1. การประเมินจากจำนวนป้ายแบนเนอร์โฆษณาที่ถูกเรียกให้แสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์และ 2. การประเมินจากจำนวนการคลิกบนป้ายแบนเนอร์โฆษณา ส่วนการประเมินประสิทธิภาพในปัจจุบันมีการรายงานผลใน 2 ลักษณะ คือ 1. การรายงานผลเบื้องต้นโดยลูกค้าเข้าไปพิจารณาการรายงานผลบนอินเทอร์เน็ต และ 2. การรวบรวมผ่านรายงานสรุปทั้งในลักษณะที่เป็นรูปเล่มและการพิจารณาผลบนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ให้แนวทางการประเมินประสิทธิภาพป้ายแบนเนอร์โฆษณาในอนาคตจากการวิจัยพบว่าควรจัดตั้งองค์กรกลางระหว่างกลุ่มบริษัทที่ให้บริการสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตและกลุ่มบริษัทผู้ใช้บริการสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นผู้ตรวจสอบรายงานค่าความนิยมที่แท้จริงของแต่ละเว็บไซต์ หรือในแต่ละป้ายแบนเนอร์โฆษณาจะทำให้การประเมินผลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

อำนาจ สุวัตติพงษ์ (2540) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหว เครื่องดื่มชูกำลังใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคภาพเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้แรงงานมีพฤติกรรมในการบริโภคและได้รับความพอใจหลังจากบริโภคในทิศทางเดียวกัน เพราะมีความเชื่อมั่นว่าเมื่อบริโภคภาพเคลื่อนไหวแล้วทำให้ไม่่วงนอน บำรุงร่างกายให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า สามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น ดังนั้น ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงผลจากการบริโภคภาพเคลื่อนไหวและบริษัทเจ้าของสินค้าที่ผลิตโฆษณาไม่ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการบริโภคภาพเคลื่อนไหวจะทำให้ไม่่วงนอนหรือทำงานได้เพิ่มขึ้น

ชาญชัย พิจิตรวัยปริชา (2536) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรทัศน์มือถือ พบว่า พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารของประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์รายวันมากที่สุดร้อยละ 82.1 รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 79.8 และโดยส่วนใหญ่ประชากรจะเปิดรับงานโฆษณาในระดับปานกลางร้อยละ 53.3 ซึ่งสื่อที่ประชาชนรับรู้ข่าวสารด้านโทรทัศน์มือถือนั้นมีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อทางหนังสือพิมพ์รายวันในอัตราร้อยละ 42.2 และ 29.8 ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่าประชาชนใช้

โทรศัพท์มือถืออยู่เพียงร้อยละ 54 และผู้ใช้โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 66.3 ให้ความเห็นว่า การโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ในขณะที่เดียวกันความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือใน อนาคตมีสูงถึงร้อยละ 78.6 และกลุ่มประชาชนผู้มีความต้องการใช้ยังคงกล่าวด้วยว่า การโฆษณามี ผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคต

ชนบทพันธ์ ตั้งมณี (2534) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กไทยอายุ 6-12 ปี เป็นผู้นำเสนอสารนั้นปรากฏภาพลักษณ์ที่ แสดงความเป็นเด็กและความเป็นลูกมีปริมาณสูงถึงร้อยละ 97 ภาพลักษณ์ของเด็กผู้นำเสนอสาร ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ แสดงพฤติกรรมตามธรรมชาติของเด็กและสนับสนุนทฤษฎีจิตวิทยา พัฒนาการเด็ก แต่ภายใต้พฤติกรรมดังกล่าวยังขาดความดีงาม ขาดแนวทางการประพฤติตนที่ ถูกต้อง ที่จะปลูกฝังให้ซึมซาบเข้าถึงเด็กผู้รับสารได้ เพราะร้อยละ 61 หรือทุก ๆ 6 ใน 10 เรื่องของ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กอายุ 6-12 ปี เป็นผู้นำเสนอสารไม่มีเนื้อหาที่ปรากฏจริยธรรม เมื่อ พิจารณาโฆษณาที่ปรากฏจริยธรรมพบว่ามีจริยธรรมในเรื่องความยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม การพึ่งตนเองและความรับผิดชอบโดยภาพรวมแล้วเด็กผู้นำเสนอสารในโฆษณาทางโทรทัศน์มี พฤติกรรมที่สมวัย แต่เป็นไปอย่างไม่มีคุณภาพ ในขณะที่เด็กผู้รับสารมีความสามารถในการ จดจำสารต่าง ๆ ที่เห็นจากโฆษณา ดังนั้น สิ่งที่แทรกซึมเข้าไปในจิตใจของเด็กผู้รับสาร จึงขาด แนวทางเกี่ยวกับการประพฤติตนที่ถูกต้อง ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอสำหรับผู้ผลิตงานโฆษณาว่า ควร แทรกจริยธรรมหรือสิ่งดีงามในการสร้างสรรค์ เพื่อให้เด็กผู้ชมโทรทัศน์ได้เห็นและจดจำคุณธรรม และจริยธรรมที่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการได้อีกทางหนึ่ง

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ที่ปรากฏ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิเคราะห์ความหมายของ “ความขาว” ผ่านภาพเสนอโฆษณาทาง โทรทัศน์จำนวน 10 ชิ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังนี้ 1) ความหมายใหม่ “ความขาว” ที่ ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มี 5 ความหมาย คือ ความงาม การมีสุขภาพดี สะอาด ความ บริสุทธิ์และความเป็นธรรมชาติ 2) สามารถปรากฏตัวข้ามบริบทได้อย่างอิสระ โดยมีลักษณะร่วม ที่สำคัญ คือ ต้องเป็น “ความขาว” จากบริบทสินค้าที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ประกอบอยู่ เท่านั้น 3) ความหมายของ “ความขาว” ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาตินั้น ได้รับการนำเสนอใน ลักษณะการต่อต้านความหมายของ “ความขาว” อื่นๆ ในชิ้นงานโฆษณาโทรทัศน์ 4) การประกอบ สร้างความหมายโดยผ่านองค์ประกอบ 5) ประการ ได้แก่ แก่นและโครงเรื่อง สิ่งที่โฆษณาใช้เป็น ตัวแทน ตัวละคร ฉากและแสง-เงาและบทสนทนาและบทบรรยาย ทุกองค์ประกอบมีการใช้สูตรการ ทำงานเดียวกันในทุกความหมายของ “ความขาว” ผ่านภาพเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ 5. ปัจจัย กำกับการประกอบสร้างความหมายของ “ความขาว” ผ่านภาพเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ความเป็นวิทยาศาสตร์ ทุนบริโภคนิยม ชนชั้นกลาง และการกำกับของมนุษย์ (เพศชาย)

นรภัฐา ไชติกวณิชย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า นักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบในงานโฆษณาสูงที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ โดยรวมนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคแล้ว พบว่าผู้บริโภคพิจารณางานโฆษณาโดยให้คะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์โดยรวมสูงกว่านักสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างเข้าโรงภาพยนตร์เห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์แต่ไม่ทุกครั้ง โดยส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ส่วนในเรื่องของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อนี้ และสถานที่ที่มักจะซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ คือ ห้างสรรพสินค้า โดยที่อาหารและขนมเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะว่าเมื่อผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว การโฆษณาย่อมส่งผลที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นผู้โฆษณาจึงควรให้ความสนใจในส่วนนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

การมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นประเด็นหนึ่งที่ถูกคัดเลือกให้เป็นประเด็นที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าประเด็นอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผู้ประกอบการพึงมีที่สำคัญคือคำนึงถึงผู้บริโภค ไพโรจน์ วิไลนุช (2542) ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาขายบริการทางเพศต่อการสร้างความหมายและกำหนดเอกลักษณ์ให้กับประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษพบว่ากระบวนการตีความของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษต่อประเทศไทยหลังจากที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้พบเห็นสื่อโฆษณาขายบริการทางเพศ “ตัวสื่อ” ไม่มีผลต่อการตีความแบบเบ็ดเสร็จ ทั้งนี้ เนื่องจากสื่อโฆษณาขายบริการทางเพศต้องต่อสู้และช่วงชิงอำนาจกับเงื่อนไขอื่น เพื่อการครอบครองพื้นที่แห่งการครอบงำนักท่องเที่ยว เงื่อนไขดังกล่าว ล้วนแล้วแต่อยู่ใน “ระบบคิด” ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลเดิมของนักท่องเที่ยวที่ได้รับในครั้งแรก อคติทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การขัดเกลาทางสังคมในเรื่องเพศ ลักษณะเนื้อหาของสื่อรูปแบบของสื่อและระดับการเปิดรับสื่อ และด้วยเงื่อนไขเหล่านี้จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นตามทฤษฎีของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในหลายลักษณะ โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกี่ยวข้องในเรื่องเพศพาณิชย์แต่เพียงอย่างเดียว

ปาริฉัตร มั่นคง (2534) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าใน โฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวข้องกับกามารมณ์ พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ โฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวข้องกับกามารมณ์พอสมควร และพอใจในโฆษณารูปแบบนี้เนื่องจากทำให้ โฆษณาสะดุดตา และเรื่องเหล่านี้ก็เป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน แต่ถึงแม้วัยรุ่นส่วนใหญ่จะ ยอมรับว่าโฆษณารูปแบบนี้สามารถจูงใจให้ชมโฆษณานั้นได้ แต่มักมีข้อโต้แย้งอยู่เสมอในเรื่องของ ความไม่เหมาะสมต่อสังคมไทย และไม่ต้องการให้มีโฆษณารูปแบบนี้เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณารูปแบบนี้ไม่ค่อยเหมาะสมกับสินค้าที่ นำมาโฆษณานัก จึงดูเหมือนขัดแย้งเรื่องกามารมณ์ลงในโฆษณา อีกทั้งยังไม่สามารถสรุปได้แน่ ชัดว่าคุณภาพของสินค้าเกี่ยวข้องกับการใช้โฆษณารูปแบบนี้หรือไม่ และโฆษณารูปแบบนี้ไม่ สามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยตรง เนื่องจากพวกเขาคำนึงถึงตัวสินค้ามากกว่าการจูงใจในโฆษณา

นลินี ต้นจิตติวัฒน์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการ ปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งมีทัศนคติต่อ การปกป้องสิทธิของตนเองในทางบวก สำหรับพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เลิกใช้สินค้านั้นหรือบอกให้คนอื่นทราบ และร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของ ตนเองด้วยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการคือ 1.ไม่ทราบ บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจน 2. มีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครอง ผู้บริโภคค่อนข้างไปในทางลบ 3. จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานผู้บริโภคต่อเมื่อพวกเขาได้รับอันตราย หรือความเสียหายในทรัพย์สินจำนวนมากจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ปรีชา สงกิตติสุนทร (2530) ได้ศึกษาวิจัยถึงการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมการโฆษณา เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ สํารวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับเนื้อหาด้าน จริยธรรมในการโฆษณาดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาส่วนใหญ่เป็นโฆษณาประเภทเพื่อ ผลิตภันท์ในสื่อทั้ง 3 ชนิด และมีผลรวมความถี่ด้านจริยธรรมสูงกว่าโฆษณาประเภทเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกที่แสดงออกในโฆษณาสูงสุด ได้แก่ ความรักชาติ ความ ยึดมั่นในคุณธรรมและความรับผิดชอบตามลำดับ ส่วนเนื้อหาจริยธรรมด้านลบที่แสดงออกสูงสุด คือ ความยึดมั่นในคุณธรรม ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักเรียนที่มีต่อเนื้อหาด้านจริยธรรมที่ แสดงออกในโฆษณาสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา และนักเรียนมี ความเห็นว่าสารโฆษณาไม่เป็นหัวข้อในการสนทนาและโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมด้านจริยธรรมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

พงษ์ศักดิ์ เหลี้ยวตระกูล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง หลักธรรมพระพุทธศาสนากับจริยธรรมนัก
โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า

1. สาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรมนั้น
เกิดจาก

1) การที่นักโฆษณาไม่นำจริยธรรมมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ
2) การที่นักโฆษณามีเจตนาที่จะผลิตงานโฆษณาให้ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและ
หลักศีลธรรม

3) การที่กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณามีความล่าช้า ไม่เหมาะกับยุคสมัย
ที่เปลี่ยนแปลง และการปฏิบัติหน้าที่ที่ไม่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ควบคุมงานโฆษณา

2. หลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา ได้แก่

1) เบญจศีลและเบญจธรรม
2) วชิกรรม 4 คือ ข้อห้ามทางวาจา 4 ประการได้แก่ ห้ามพูดโกหก ห้ามพูดหยาบ
คาย ห้ามพูดส่อเสียด และห้ามพูดเพ้อเจ้อ

3) เทวธรรม ประกอบด้วยธรรม 2 ข้อ ได้แก่ หิริ คือ ความระลึกได้ โอตပ္ป คือ ความ
เกรงกลัวต่อบาป

3. ความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย หลักธรรมพระพุทธศาสนาและการนำมาปฏิบัติใช้จริง
ในการประกอบอาชีพของนักโฆษณานั้นเป็นไปทางเกื้อกูลกัน โดยหลักธรรมพระพุทธศาสนาเป็น
พื้นฐานของกฎหมายต่าง ๆ โดยหลักธรรมพระพุทธศาสนาทำหน้าที่ควบคุมจิตใจของนักโฆษณา
ในขณะที่หลักกฎหมายทำหน้าที่ควบคุมความประพฤติของนักโฆษณา ดังนั้น หลักธรรมพระ
พุทธศาสนา จึงเป็นตัวเสริมให้จริยธรรมของนักโฆษณามีสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้นักโฆษณาผลิตงาน
โฆษณาที่ถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและศีลธรรม

บุหงา ชัยสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาใน
ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ไม่พึงประสงค์ในสังคมไทย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ การ
นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จ หลอกหลวงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ การนำเสนอ
โฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทยและโฆษณาที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายใน
เชิงลบ ทั้งนี้สาเหตุแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ เกิดจากตัวนักโฆษณาและเกิดจากลักษณะของ
นักโฆษณาซึ่งเปิดโอกาสให้มีการตีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้น แนวทางที่ใช้ในการ
แก้ไข คือ การสร้างกลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา ซึ่งเป็นรูปแบบที่ส่งเสริมให้
นักวิชาชีพโฆษณามีความรับผิดชอบในการกระทำของตนเอง จากผลการวิจัยนำมาสร้างเป็น
ข้อความจรรยาบรรณได้ 38 ข้อความ โดยแบ่งเป็นจรรยาบรรณทั้งหมด 10 ปัจจัย

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่าทั้งนักโฆษณาและกลุ่มต่าง ๆ ของสังคมต่างให้คะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญของข้อความ จรรยาบรรณในแต่ละข้อในระดับที่สูง และเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญด้วยสถิติเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (t-test) พบว่า กลุ่มต่าง ๆ ของสังคมได้ให้ความสำคัญต่อข้อความจรรยาบรรณในระดับที่สูงกว่านักโฆษณา โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ผลการวิจัยต่างประเทศ

เชลไบ ดี ฮันท์ , พามีล่า แอล ไคเคอร์, และ ลอร์เรนซ์ บี ชอนโด (Shelby D. Hunt, Pamela L Kiecker, and Lawrence B. Chonko: 1990) ได้ศึกษาเรื่อง Social Responsibility and Personal Success: A Research Note ด้วยการเห็นถึงทฤษฎีของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ความตระหนักในเรื่องนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจในแต่ละองค์กรซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะถามถึงผู้บริหารเหล่านั้นให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างที่พึงจะกระทำ ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาผู้บริหารทางการโฆษณาจำนวน 300 คนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ ด้วยการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับรายได้และตำแหน่งของผู้บริหารด้านการโฆษณา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นการลงโทษในเชิงอาญา เช่น การปรับ หรือการให้รางวัลที่เพิ่มขึ้น สำหรับการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับผู้บริหารเหล่านี้แล้วไม่มีผลแต่ประการใด ความต้องการเพียงให้องค์กรติดไปในกลุ่มที่ถูกมองจากบุคคลภายนอกด้วยความรู้สึกที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพูด

โรบิน ที พีเตอร์สัน (Robin T. Peterson: 1998) ได้ศึกษาเรื่อง The Portrayal of Children's Activities in Television Commercials: A Content Analysis โดยแบ่งการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงของเนื้อหาจากรายการเชิงพาณิชย์ด้วยการวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นกับกลุ่มก่อนวัยรุ่นและวัยรุ่น ซึ่งไม่รวมถึงสิ่งที่ปรากฏเป็นหลักฐานที่เด็ก ๆ ไม่ได้พบเห็นบ่อย ๆ ด้วยบทบาทในเชิงวิชาการในชั้นงานเพื่อการพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเด็ก ๆ ได้เห็นบทบาทต่าง ๆ จากเนื้อหาทำให้เกิดลักษณะนิสัยใจคอของเด็กซึ่งบ่อยครั้งที่ไม่ได้ให้ประโยชน์ เหตุผลหลายประการจากการค้นพบและการแนะนำให้กับเจ้าของสินค้าถูกกำหนดให้มองไปข้างหน้า การค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ รายการเชิงพาณิชย์เหล่านี้ไม่ได้ช่วยในการสร้างทัศนคติในเชิงบวกและกิจกรรมในเชิงวิชาการ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นในหลายรายการต้องปรับปรุงให้เป็นประโยชน์ส่งเสริมการพัฒนาในเชิงของการสร้างกิจกรรมทางวิชาการ เพื่อช่วยลดการวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ เจ้าของสินค้าที่สร้างกิจกรรมด้วยการคำนึงถึงจริยธรรมต่อเด็ก ๆ จะได้รับประโยชน์จากความตั้งใจซึ่งเป็นผลจากความพยายามในการสร้างสรรค์งาน

มาเรีย ซีซิลเลีย คาตินโฮ เดอ อาร์รูด้า และมาเซลโล เลเม เดอ อาร์รูด้า (Maria Cecilia Coutinho de Arruda and Marcelo Leme de Arruda: 1999) ได้ศึกษาเรื่อง Ethical Standards in Advertising: A Worldwide Perspective พบว่าจากการศึกษากฎเกณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งให้เห็นว่าเจ้าของสินค้าจากทั่วทุกทวีปเข้าใจในกฎหมายและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับจริยธรรมเป็นอย่างดี ในกิจกรรมทางวิชาชีพเจ้าของสินค้าจำนวนมากยึดความสัมพันธ์ในเชิงปรัชญาเป็นเสมือนกรอบของแนวความคิด ปัญหาเรื่องจริยธรรมไม่ได้เกิดด้วยความตั้งใจและการปฏิบัติตามกระบวนการที่ถูกต้องตามสถานการณ์ความเป็นจริงเป็นปัญหาที่ถูกหยิบยกเพื่อการแก้ไข

จินนี่ ดี เมสส์, อาร์เธอร์ เจฟเฟอร์รี่และทอมมี่ วี สมิทท์ (Jeanne D. Maes, Arthur Jeffery and Tommy V. Smith: 1998) ได้ศึกษาเรื่อง The American Association of Advertising Agencies (4AAs) Standards of Practice: How Far Does This Professional Association's Code of Ethics' Influence Reach โดยทำการสำรวจทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาจากสมาชิกของสมาคม ซึ่งผลแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกในการกำหนดการรับรู้ (Awareness) และอิทธิพล (Influence) ของสมาคมสำหรับมาตรฐานในการปฏิบัติการ จรรยาบรรณวิชาชีพสำหรับสมาชิก จรรยาบรรณวิชาชีพของสมาคมถูกเลือกเพื่อการนำไปใช้เพราะว่าสมาคมทำหน้าที่หลักในการเป็นตัวแทนในเชิงวิชาชีพเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางด้านการโฆษณาเท่านั้น

ดร. นอร์เบิร์ต เฮิร์ชฮอร์น (Dr. Norbert Hirshorn: 2004) ได้ศึกษาเรื่อง Corporate Social Responsibility and the Tobacco Industry: Hope or Hype? พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เกิดขึ้นจากการต้องการสร้างหรือทำให้เห็นเป็นจริงจังขององค์กรที่ผ่านการปรับเปลี่ยนหรือดำเนินการมานานซึ่งต้องการการแก้ไขหรือชดใช้สิ่งซึ่งเป็นผลจากการกระทำที่เป็นปรปักษ์ต่อสังคมโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน แรงงาน และสิ่งแวดล้อม สองบริษัทใหญ่ที่ให้การสนับสนุนในเรื่อง CSR อย่างจริงจัง คือ ฟิลิป มอริส และบริทิช อเมริกัน โทแบคโค (Phillip Morris and British American Tobacco) ในการค้นพบได้อธิบายถึงจุดกำเนิดและทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลัง CSR ด้วยการกำหนดเอกสารจากภายในจากฟิลิป มอริส เพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ ความมีเจตนาต่อเรื่องต่างๆด้วยการสร้างหรือกำหนดให้ผู้อื่นเห็นการกระทำขององค์กร และเป็นการสะท้อนวิถีทางการตลาดของธุรกิจยาสูบที่มีต่อสังคม

แมริลิน แครริแกนและอิซาเบล ซมิกิน (Marylyn Carrigan and Isabelle Szmigin : 2003) ศึกษาเรื่อง "Regulating Ageism in UK Advertising: An Industry Perspective พบว่า แนวโน้มของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (Demographic) กำลังได้รับการแนะนำโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุมีความสำคัญในกลุ่มประชากร อุตสาหกรรมโฆษณาถูกมองว่าละเลยกลุ่มนี้การทำโฆษณาหรือดูแลกลุ่มนี้อย่างไม่เหมาะสมและเพื่อตอบสนองต่อเรื่องนี้ กฎระเบียบจะต้องถูกยกขึ้นมาเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเจ้าของสินค้าและตัวแทนโฆษณาเพื่อให้เห็นความสำคัญของผู้สูงอายุ

และเพื่อกระตุ้นให้มีการโฆษณาในหลากหลายรูปแบบสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น แครริแกน และซมิกิน ได้นำเสนอข้อค้นพบจากการศึกษาว่าการปฏิบัติในเรื่องของอายุ (Ageism) ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้ที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมโฆษณาในการกำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในโฆษณา ความคิดเห็นกว้าง ๆ คือ อุตสาหกรรมเป็น ageist และต้องการเครื่องกระตุ้น (Incentive) ในการกำหนดกฎระเบียบก่อนที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ

เจเน็ต ฮอคและฟิลิป เจนดอล (Janet Hock and Philip Gendall: 2002) ได้ศึกษาเรื่อง "Direct to Consumer Advertising Down Under: An Perspective and Regulatory Framework" พบว่ามีเพียงสหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ที่อนุญาตให้มีการโฆษณากับผู้บริโภคโดยตรงในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับยาตามใบสั่งแพทย์ ฮอคและเจนดอลได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการก่อตั้งและการพัฒนาของ DTCA ในนิวซีแลนด์ด้วยระบบของการมีกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ดูแลตนเอง (Self Regulatory System) ภายใต้การพิจารณาทางด้านอุตสาหกรรม การประเมินจากหลักฐานที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องนี้ยังต้องการความสนใจเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับแบบจำลองที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กระบวนการในการสร้างกฎเกณฑ์ข้อบังคับในการดูแลตนเองต้องดำเนินการควบคู่เป็นคู่ขนานระหว่างการตรวจสอบดูแลจากรัฐบาลและระบบการตอบสนองที่ได้รับการส่งเสริม สนับสนุน และจรรยาบรรณของ DTCA

โมฮัมเมด ไซรี (Mohamed Zairi: 2000) ได้ศึกษาเรื่อง "Social Responsibility and Impact on Society" โดยศึกษาจากเรื่องราวที่กำลังอยู่ในความสนใจในประเด็นของความสำคัญและการพิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงที่มีผลกระทบต่อความมีชื่อเสียงในการดำเนินการของธุรกิจและภาพลักษณ์ขององค์กร ด้วยการศึกษในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของสิ่งแวดล้อมและการพิจารณาทางจรรยาบรรณ ด้วยการใช้ตัวอย่างที่เป็นประโยชน์ของแบบจำลองที่มีประสิทธิผลในเชิงการบริหารจัดการในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและตัวอย่างจากกลุ่มปฏิบัติที่ดีที่สุด ผลของการศึกษาพบว่า กรอบของการนำเสนอสำหรับการตรวจสอบในเรื่องนี้ตรงกับประเด็นที่เกิดขึ้นของธุรกิจอย่างมาก

จอร์จ บาลาบานิส , ฮิวท ซี ฟิลลิปส์ และโจนาธาน ไลยอล (George Balabanis, Hugh C. Phillips, and Jonathan Lyall: 1998) ได้ศึกษา เรื่อง "Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are They Linked? โดยการตั้งข้อสังเกตถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) และการปฏิบัติในเชิงเศรษฐศาสตร์ขององค์กร โดยใช้ขั้นตอนแรกกำหนดทฤษฎีที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทดสอบทฤษฎีและเกณฑ์ที่ใช้สำหรับการปฏิบัติ CSR และมีการปรับและพัฒนาโดยกลุ่มผู้บริโภคใหม่ (New Consumer Group) ซึ่งผลของการดำเนินการขัดแย้งกับการวิเคราะห์

ของการปฏิบัติในเชิงเศรษฐศาสตร์ของ 56 บริษัทใหญ่ (ในอดีตเป็นการเห็นพ้องต้องกันและภายหลังถือเป็นยุคของการปฏิบัติเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)

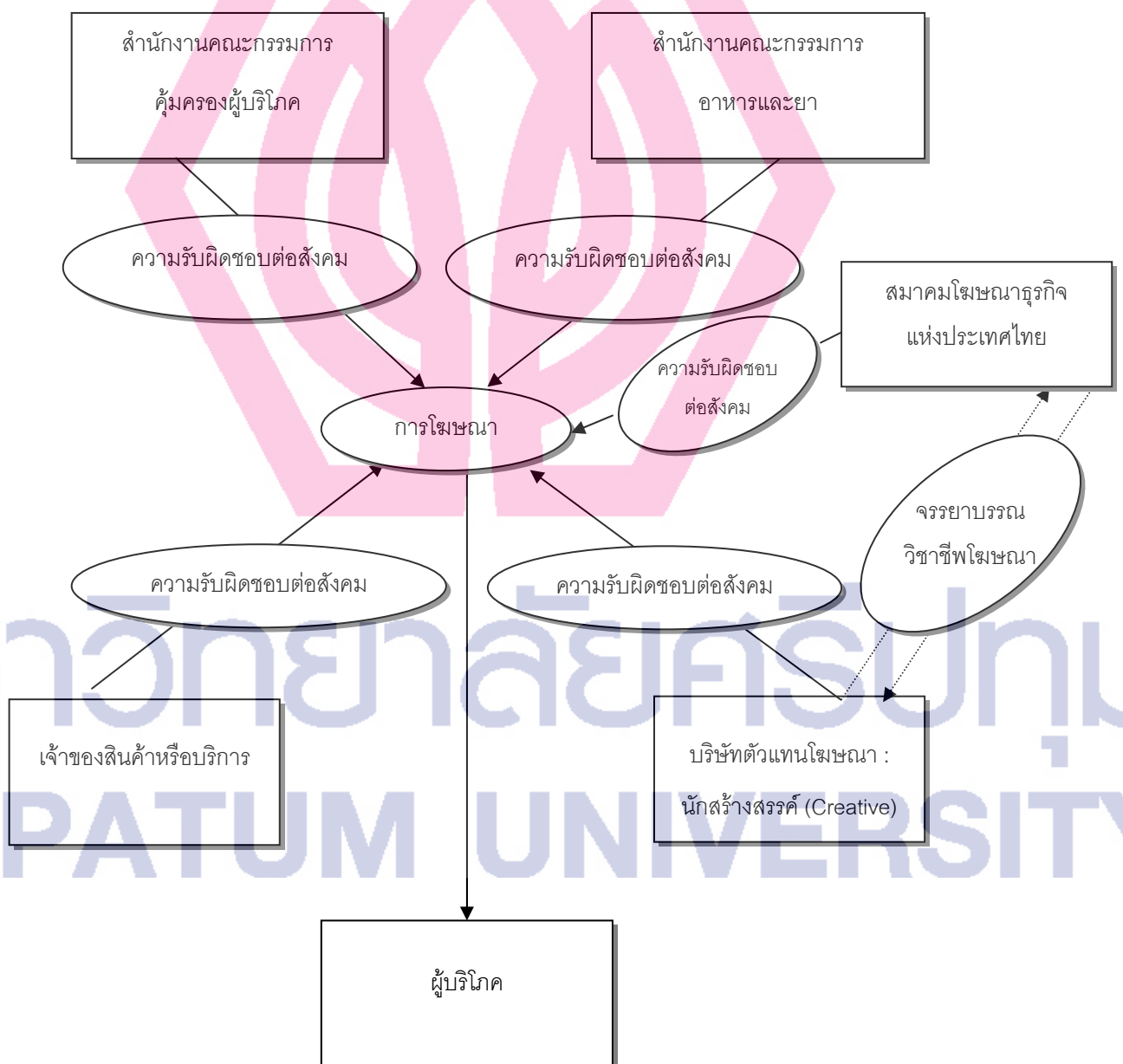
แนวทางปฏิบัติในเชิงเศรษฐศาสตร์พิจารณาในเรื่องการเงินซึ่งรวมการใช้เวลาสำหรับการลงทุน การคืนทุนและกำไรขึ้นต้นกับสัดส่วนการขาย การปฏิบัติเกี่ยวกับการลงทุนทางตลาด ซึ่งรวมถึงระบบและการตีราคาส่วนเกินของการตลาด ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนข้อสรุปที่ว่า การปฏิบัติในเชิงเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทั้งการปฏิบัติในแนวทางของ CSR และการเปิดเผย อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์เป็นไปอย่างอ่อนแอและขาดซึ่งความสม่ำเสมอในภาพรวม ตัวอย่างการปฏิบัติในเชิงเศรษฐศาสตร์ในอดีตพบว่าเป็นส่วนหนึ่งในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ การเปิดเผย CSR มีผลในเชิงบวก ทั้งในการปฏิบัติ CSR ขององค์กรและการปฏิบัติที่เห็นพ้องต้องกันในการเงินการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมป้องกันสิ่งแวดล้อมถูกค้นพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการปฏิบัติทางการเงินในภายหลัง ในที่ๆ นโยบายขององค์กรถูกกำหนดโดยตำแหน่งที่เป็นผู้หญิงจะได้รับสิ่งที่เป็นภาพเชิงบวก การบริจาคของพรรคอนุรักษ์นิยมพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติในเรื่องของการลงทุนที่เกี่ยวกับการเงินขององค์กร

อิชมาเอล พี แอคคา (Ishmael P. Akaah: 1990) ได้ศึกษาเรื่อง "Attitudes of Marketing Professionals toward Ethics in Marketing Research: A Cross National Comparison" เป็นการกำหนดการศึกษาจากแนวทางของ Crawford's (1970) ความแตกต่างจากงานวิจัยในทัศนคติที่เกี่ยวกับจรรยาบรรณระหว่างวิชาชีพทางการตลาดในออสเตรเลีย แคนาดา อังกฤษ (Great Britain) และสหรัฐอเมริกา ผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของทัศนคติต่อจรรยาบรรณระหว่างผู้ประกอบการที่ตลาดทั้ง 4 ประเทศ การค้นพบตีความตาม (Implying) งานวิจัยที่เกิดขึ้นมาก่อนโดยการศึกษาเรื่องจรรยาบรรณซึ่งรวมถึงการศึกษาในส่วนของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งถือเป็นหนึ่งใน 4 ประเทศที่ศึกษา

อิซาเบล ไมอิกนัน (Isabelle Maignan: 2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison" ด้วยการสำรวจผู้บริโภคในประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน และสหรัฐอเมริกา เป็นการศึกษาถึงความพร้อมสำหรับการสนับสนุน ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและตรวจพิจารณาการประเมินการตอบสนองขององค์กรในเชิงเศรษฐกิจ กฎหมาย จรรยาบรรณและการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ผู้บริโภคในฝรั่งเศสและเยอรมันได้แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะร่วมสนับสนุนในกิจกรรมขององค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าในสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาดูต้องการเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับสูง ผู้บริโภคในฝรั่งเศสและเยอรมันมีความเกี่ยวพันในระดับสูงสุดเกี่ยวกับการปฏิบัติตามขององค์กรด้วยมาตรฐานทางจรรยาบรรณ การค้นพบในครั้งนี้

ทำให้มีการกำหนดแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับความ
รับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันระหว่างประเทศและงานวิชาการในอนาคตต่อไป

4. สรุปกรอบแนวคิด การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิด : การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา
และความรับผิดชอบต่อสังคม



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้คำตอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาทำการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบโฟกัสกรุป (Focus Group Interview) โดยการคัดเลือกตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 1 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเป็นอย่างดีเพื่อพิจารณาและแสดงความคิดเห็นในเชิงลึก (In-depth Discussion) ในแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมจากผลของการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสร้างแบบจำลองที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น

1. ผู้บริโภค อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป
2. เจ้าของสินค้าหรือบริการที่ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาด
3. ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา
4. ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องในการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
5. ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเกี่ยวข้องในการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
6. ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งเกี่ยวข้องในการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น

1. ผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วไป 500 คน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีรายละเอียดดังนี้

	ชาย	หญิง
ช่วงอายุ 13-19 ปี	50	50
ช่วงอายุ 20-29 ปี	50	50
ช่วงอายุ 30-39 ปี	50	50
ช่วงอายุ 40-49 ปี	50	50
ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป	50	50

2. เจ้าของสินค้าหรือบริการ 30 คน ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยหรือกำลังว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาทำโฆษณาให้

3. ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา 30 คน ในกรุงเทพและปริมณฑล
4. ตัวแทนคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 3 คน
5. ตัวแทนคณะกรรมการอาหารและยา 3 คน
6. ตัวแทน สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย 3 คน

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงาน แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
4. การนำเสนอข้อมูล

4. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยได้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์ของการวิจัยโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งเครื่องมือการวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามมีทั้งลักษณะที่ใช้ Likert Scale โดยผู้ตอบสามารถเลือกแสดงความคิดเห็นจากน้อยที่สุดถึงมากที่สุดในช่วงคำตอบ 1 2 3 4 5 และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม

การทดลองใช้แบบสอบถาม เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหา และได้นำแบบสอบถามกลับมาแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำไปทำ Pilot Study โดยทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะของการเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่ 1-6 และนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of Measurement) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - coefficient) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.95

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบโฟกัสกรุป (Focus Group Interview)

5. การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้แยกการรวมข้อมูลตามประเภทของกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 การรวบรวมข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 1

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Accidental Sampling

1.2 การรวบรวมข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 2-6

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีจุดหมายชี้แจงเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในจดหมายระบุเบอร์โทรศัพท์ของผู้วิจัยในการติดต่อกลับ ผู้วิจัยจะประสานงานโทรศัพท์กับกลุ่มตัวอย่าง หรือถึงบุคคลที่ได้นำแบบสอบถามไปฝากไว้หรือรับเรื่องไว้เพื่อตรวจสอบความคืบหน้า ทั้งนี้เวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 6 สัปดาห์นับจากวันที่ได้ฝากแบบสอบถามไว้

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจดบันทึก และบันทึกเทปจากการสัมภาษณ์

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมเรื่องการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างกลุ่มผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในสมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ความรับผิดชอบต่อสังคมและบทบาทหน้าที่ของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณากับความ

รับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Movement: r)
การทดสอบสมมติฐานทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0 .05

การให้คะแนนและการแปลผล การให้คะแนนและการแปลผลข้อคำถามที่เป็นแบบ
มาตราส่วนประเมินค่าในการวิจัยในเรื่องนี้ มีดังนี้

5 = ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด

4 = ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก

3 = ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมปานกลาง

2 = ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมน้อย

1 = ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมน้อยที่สุด

การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนจากมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับกำหนดไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20 – 5.00 หมายถึง ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 – 4.19 หมายถึง ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60 – 3.39 หมายถึง ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80 – 2.59 หมายถึง ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.79 หมายถึง ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการนำสิ่งที่ค้นพบหลักๆ รวมทั้งการอ้างถึงของกลุ่ม
ตัวอย่างจากการใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบโฟกัสกรุป (Focus Group Interview) มาวิเคราะห์
อีกครั้งเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิง
คุณภาพที่ต่อยอดจากการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

7. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยนั้นเป็นการนำเสนอด้วยการบรรยายและนำเสนอด้วยสถิติ
ตัวเลข โดยแยกเป็นบทต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนที่จะนำเสนอบทสรุป อภิปราย
ผล และข้อเสนอแนะในตอนสุดท้าย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ในการศึกษาเรื่องนี้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงประกอบด้วย 5 ตอนได้แก่ 1) ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม 3) การโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ความรับผิดชอบต่อสังคม และบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และ 5) โฟกัสกรุปการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม

1. ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	254	49.5
	หญิง	259	50.5
อายุ	13 - 19 ปี	88	17.2
	20 - 29 ปี	125	24.4
	30 - 39 ปี	87	17.0
	40 - 49 ปี	104	20.3
	50 ปีขึ้นไป	94	18.3
	ไม่ระบุ	15	2.9
ระดับการศึกษา	ไม่ระบุ	74	14.4
	ต่ำกว่าอนุปริญญา	139	27.1
	อนุปริญญา	33	6.4
	ปริญญาตรี	220	42.9
	ปริญญาโท	40	7.8
	ปริญญาเอก	7	1.4

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง		
ผู้บริโภครวม	446	86.9
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	26	5.1
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	31	6.0
ผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	4	.8
ผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4	.8
ผู้มีบทบาทหน้าที่ในสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย	2	.4
รวม	513	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นเพศชายร้อยละ 49.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.5 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาศึกษาในระดับต่ำกว่าอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 27.1 ส่วนระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอกนั้นจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4 ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภครวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.9 รองลงมาเป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ร้อยละ 6.0 เจ้าของสินค้าหรือบริการคิดเป็นร้อยละ 5.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 0.8 0.8 และ 0.4 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา และความรับผิดชอบต่อสังคม

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณากับคุณค่าของการโฆษณา และการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเนื้อหา ภาษา ภาพ และจรรยาบรรณของการโฆษณา นำเสนอในรูปของ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งรายชื่อและภาพรวมของความคิดเห็น

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับ
สังคมต่อการโฆษณา

(จำนวน : ร้อยละ)

การโฆษณา	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{x} (S.D.)
1. โฆษณาสามารถช่วยให้ผู้คนตระหนักเกี่ยวกับ เรื่องราวที่ต้องการเสนอได้	1 (0.2)	40 (7.8)	270 (52.6)	154 (30.0)	48 (9.4)	3.41 (.77)
2. โฆษณาสามารถช่วยส่งเสริมมุมมองที่เป็นบวก ให้กับสินค้าหรือบริการได้	0 (0.0)	29 (5.7)	147 (28.7)	258 (50.3)	79 (15.4)	3.75 (.78)
3. โฆษณาสามารถช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ หรือ ลักษณะที่พิเศษได้	11 (2.1)	15 (2.9)	108 (21.1)	270 (52.6)	109 (21.2)	3.88 (.85)
4. โฆษณาสามารถช่วยวางตำแหน่งในตลาดและ บอกลักษณะสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้	1 (0.2)	23 (4.5)	92 (17.9)	239 (46.6)	158 (30.8)	4.03 (.83)
5. โฆษณาสามารถสร้างสานความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มั่นคงอย่างต่อเนื่อง	1 (0.2)	26 (5.1)	89 (17.3)	241 (47.0)	156 (30.4)	4.02 (.84)
6. โฆษณาสามารถสร้างสถานการณ์ที่ทำให้ ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ	1 (0.2)	17 (3.3)	103 (20.1)	199 (38.8)	193 (37.6)	4.10 (.85)
7. โฆษณาทำให้สินค้าดูน่าปรารถนา คู่แข่งและ สามารถซื้อมาใช้ได้	1 (0.2)	22 (4.3)	159 (31.0)	200 (39.0)	131 (25.5)	3.85 (.86)
8. โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า เป็นต้นว่า ตัวอย่างสินค้า บทความ เกี่ยวกับสินค้า	2 (0.4)	30 (5.8)	144 (28.1)	199 (38.8)	138 (26.9)	3.86 (.89)
9. โฆษณาสามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่อยู่ ในท้องถิ่นสามารถขายสินค้าได้	1 (0.2)	31 (0.6)	106 (20.7)	250 (48.7)	125 (24.4)	3.91 (.84)
10. โฆษณาสามารถทำให้ธุรกิจดูมั่นคง น่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดี	5 (1.0)	16 (3.1)	109 (21.2)	210 (40.9)	173 (33.7)	4.03 (.87)
11. โฆษณาสามารถแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด	2 (0.4)	18 (3.5)	100 (19.5)	158 (30.8)	235 (45.8)	4.18 (.89)
12. โฆษณาสามารถสร้างสินค้าหรือบริการให้ แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจ ของผู้บริโภค	0 (0.0)	21 (4.1)	126 (24.6)	181 (35.3)	185 (36.1)	4.03 (.88)
13. โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ	3 (0.6)	16 (3.1)	118 (23.0)	275 (53.6)	101 (19.7)	3.89 (.77)
รวม		$\bar{x} = 3.92$		S.D. = .51		

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวม ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมต่อการโฆษณาของกลุ่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าสูงที่สุดได้แก่ โฆษณาสามารถแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมีคุณค่าต่อสังคมในระดับมาก รองลงมา คือ โฆษณาสามารถสร้างสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมีคุณค่าต่อสังคมมาก โฆษณาสามารถช่วยวางตำแหน่งในตลาดและบอกลักษณะสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับคุณค่าต่อสังคมมาก โฆษณาสามารถทำให้ธุรกิจมุ่งมั่นคงน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับคุณค่าต่อสังคมมาก โฆษณาสามารถสร้างสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับคุณค่าต่อสังคมมาก โฆษณาสามารถสร้างสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มั่นคงอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับคุณค่าต่อสังคมมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือโฆษณาสามารถช่วยให้ผู้คนตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการเสนอได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมาก

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่ดีที่สุดของการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเนื้อหา

(จำนวน : ร้อยละ)

เนื้อหา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x} (S.D.)
1. โฆษณาเนื้อหาต้องนำเสนอความจริง	11 (2.1)	27 (5.3)	75 (14.6)	223 (43.5)	177 (34.5)	4.03 (.95)
2. โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ	1 (0.2)	20 (3.9)	88 (17.2)	139 (27.1)	265 (51.7)	4.26 (.89)
3. โฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ	1 (0.2)	21 (4.1)	92 (17.9)	175 (34.1)	224 (43.7)	4.17 (.88)
4. โฆษณาต้องไม่เกินความจริง ยกเว้นเป็นสิ่งที่ใครๆ ก็รู้ว่าเป็นไปไม่ได้แน่ๆ	10 (1.9)	14 (2.7)	87 (17.0)	158 (30.8)	224 (47.6)	4.19 (.95)
5. โฆษณาเปรียบเทียบต้องเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้องพิสูจน์ได้	4 (0.8)	14 (2.7)	108 (21.1)	229 (44.6)	158 (30.8)	4.02 (.84)
รวม	$\bar{x} = 4.13$		S.D. = .70			

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมต่อความรับผิดชอบของเนื้อหาการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมีคุณค่าต่อสังคมมาก โดยความรับผิดชอบต่อ

ด้านเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมีคุณค่าต่อสังคมมากที่สุด รองลงมาโฆษณาต้องไม่เกินความจริง ยกเว้นเป็นสิ่งที่ใครๆก็รู้ว่า เป็นไปไม่ได้แน่ๆมีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็น โฆษณาเปรียบเทียบต้องเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้องพิสูจน์ได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุดเท่ากับ 4.02 ซึ่งอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม มาก

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าคุณค่าที่ดีที่สุดของการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านภาษา

(จำนวน : ร้อยละ)

ภาษา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x} (S.D.)
1. โฆษณาต้องไม่ใช้ภาษาหรือเนื้อหาที่กำกวม คลุมเครือ	0 (0.0)	25 (4.5)	89 (17.3)	273 (53.2)	126 (24.6)	3.97 (.78)
2. การโฆษณาควรใช้ข้อความที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย	10 (1.9)	33 (6.4)	155 (30.2)	173 (33.7)	142 (27.7)	3.79 (.98)
3. โฆษณาที่ใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หากมีคำภาษาไทยที่เป็นที่ยอมรับ ควรใช้คำภาษาไทย	4 (0.8)	18 (3.5)	200 (39.0)	158 (30.8)	133 (25.9)	3.78 (.90)
4. ตัวหนังสือที่เป็นเชิงอรรถในโฆษณาจะต้องมีขนาดพอสมควรที่จะทำให้สามารถอ่านได้ง่ายและอยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลัก	0 (0.0)	26 (5.1)	136 (26.5)	227 (44.2)	124 (24.2)	3.88 (.83)
รวม	$\bar{x} = 3.85$		S.D. = .60			

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมระดับคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมต่อความรับผิดชอบต่อภาษาที่ใช้ในการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมาก โดยความรับผิดชอบต่อเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ โฆษณาต้องไม่ใช้ภาษาหรือเนื้อหาที่กำกวม คลุมเครือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก รองลงมาตัวหนังสือที่เป็นเชิงอรรถในโฆษณาจะต้องมีขนาดพอสมควรที่จะทำให้สามารถอ่านได้ง่ายและอยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลัก มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 3.88 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็น การโฆษณาควรใช้ข้อความที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทยและโฆษณาที่ใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หากมีคำภาษาไทยที่เป็นที่ยอมรับควรใช้คำภาษาไทยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเท่ากับ 3.79 และ 3.78 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม มาก

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่ดีที่สุดของ
การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านภาพ

(จำนวน : ร้อยละ)

ภาพ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{x} (S.D)
1. โฆษณาจะไม่มีการนำภาพของพระกษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ รวมทั้ง เครื่องหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้ในการโฆษณา เว้นแต่จะได้รับอนุญาตก่อน	7 (1.4)	16 (3.1)	76 (14.1)	199 (38.8)	215 (41.9)	4.17 (.89)
2. โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือข้อความ เกี่ยวกับเพศที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิง	0 (0.0)	12 (2.2)	73 (13.4)	78 (14.3)	301 (55.1)	4.44 (.85)
3. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่ เป็นวัตถุทางเพศ	0 (0.0)	13 (2.5)	82 (16.0)	86 (16.8)	332 (64.7)	4.45 (.86)
4. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพโป๊เปลือยของมนุษย์โดย ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	1 (0.2)	10 (1.8)	71 (13.0)	69 (12.6)	313 (57.3)	4.46 (.85)
รวม		$\bar{x} = 4.38$		S.D. = .72		

จากตารางที่ 5 พบว่า ภาพรวมระดับคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านภาพที่ใช้ในการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมีคุณค่าต่อสังคมมากที่สุด โดยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพโป๊เปลือยของมนุษย์โดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด รองลงมาโฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.45 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือข้อความเกี่ยวกับเพศที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.44 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเรื่องโฆษณาจะไม่มีการนำภาพของพระกษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ รวมทั้งเครื่องหมายสัญลักษณ์ต่างๆมาใช้ในการโฆษณาเว้นแต่จะได้รับอนุญาตก่อน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุดเท่ากับ 4.17 ซึ่งอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับ
 สังคมของการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
 (จำนวน : ร้อยละ)

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{x} (S.D.)
1. โฆษณาไม่ควรใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความรู้ของผู้บริโภค	7 (1.4)	23 (4.5)	102 (19.9)	193 (37.6)	188 (36.6)	4.04 (.93)
2. การโฆษณาไม่ควรนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่สถานการณ์หรือกิจกรรมที่ไม่ปลอดภัย คุกคามต่อสุขภาพ หรือความปลอดภัย	7 (1.4)	33 (6.4)	63 (12.3)	240 (46.8)	170 (33.1)	4.04 (.91)
3. โฆษณาไม่ควรก่อให้เกิดความเสื่อมเสียในจริยธรรมวัฒนธรรมอันดีงาม	4 (0.8)	32 (6.2)	77 (15.0)	134 (26.1)	266 (51.9)	4.22 (.97)
4. โฆษณาไม่ควรทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ	3 (0.6)	15 (2.9)	75 (14.6)	112 (21.8)	308 (60.0)	4.38 (.88)
5. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยการใช้นวัตกรรมที่เป็นลักษณะสองแง่สองง่าม เรื่องตลก สัปดน หรือมุ่งประเด็นทางเพศ	0 (0.0)	11 (2.1)	73 (14.2)	181 (35.3)	248 (48.3)	4.30 (.79)
6. โฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดความแตกแยกหรือความระคายเคืองต่อสังคมในวงกว้าง ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะ เป็นเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง เพศ หรืออายุ	1 (0.2)	11 (2.1)	98 (19.1)	258 (50.3)	145 (28.3)	4.04 (.76)
7. การโฆษณาเปรียบเทียบไม่ควรโจมตี หรือทำให้เกิดความเสียหายหรือสับสนต่อธุรกิจหรือสินค้าของผู้อื่น	2 (0.4)	11 (2.1)	106 (20.7)	230 (44.8)	164 (32.0)	4.06 (.80)
8. การโฆษณาไม่ควรทำให้บริษัท องค์การ กิจกรรมทางการตลาด หรือสินค้าของผู้อื่นถูกดูถูกหรือเป็นที่ขบขัน หรือในลักษณะอื่น ๆ ต่อสายตาสถาบันชน แม้ว่าจะไม่ได้กล่าวถึงโดยการระบุอย่างชัดแจ้งก็ตาม	2 (0.4)	31 (6.0)	188 (36.6)	163 (31.8)	129 (25.1)	3.75 (.91)
9. การโฆษณาควรเคารพในความคิดเห็น ความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบ และการขโมยความคิดของผู้อื่นทั้งโครงร่างการจัดวาง ตัวอักษร คำขวัญ ภาพ ดนตรี เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ	2 (0.4)	20 (3.9)	112 (21.8)	220 (42.9)	159 (31.0)	4.00 (.85)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(จำนวน : ร้อยละ)

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x} (S.D)
10. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอให้เห็นถึงความโหดร้าย ก้าวร้าว ดูแล้วหวาดเสียว	2 (0.4)	19 (3.7)	71 (13.8)	214 (41.7)	207 (40.4)	4.18 (.83)
11. การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมการกระทำที่ผิดต่อกฎหมาย	3 (0.6)	24 (4.7)	65 (12.7)	165 (32.2)	256 (49.9)	4.26 (.89)
12. โฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยใช้ความเชื่อที่เกี่ยวกับ ไสยศาสตร์ หรือ เรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ	1 (0.2)	11 (2.1)	74 (14.4)	205 (40.0)	222 (43.3)	4.24 (.79)
13. โฆษณาไม่ควรนำความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือ ธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่าง ขบขันหรือในเชิงลบ	2 (0.4)	9 (1.8)	62 (12.1)	253 (49.3)	187 (36.5)	4.20 (.74)
14. โฆษณาควรอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย	3 (0.6)	17 (3.3)	85 (16.6)	183 (35.7)	225 (43.9)	4.19 (.87)
15. โฆษณาต้องเคารพในหลักการแข่งขันที่เป็นธรรม	2 (0.4)	12 (2.3)	92 (17.9)	184 (35.9)	223 (43.5)	4.20 (.84)
16. โฆษณาไม่ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและ บริการของตนที่ไม่ถูกต้อง ทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สาระสำคัญของสินค้าหรือบริการในโฆษณา	4 (0.8)	14 (2.7)	132 (25.7)	150 (29.2)	213 (41.5)	4.08 (.92)
17. โฆษณาต้องซื่อสัตย์	1 (0.2)	20 (3.9)	75 (14.6)	260 (50.7)	157 (30.6)	4.08 (.79)
18. โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัยหรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น	3 (0.6)	12 (2.3)	88 (17.2)	149 (29.0)	261 (50.9)	4.27 (.87)
19. ไม่ควรนำเสนอ หรืออ้างถึงตัวบุคคลหรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคลหรือสถาบันนั้นไม่ได้ใช้ ไม่มี- ประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ นั้นจริง	1 (0.2)	14 (2.7)	106 (20.7)	185 (36.1)	207 (40.4)	4.14 (.85)
รวม	$\bar{x} = 4.14$		S.D. = .56			

จากตารางที่ 6 พบว่าภาพรวมระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมต่อความรับผิดชอบทางด้านจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมีคุณค่าต่อสังคมมาก โดยจรรยาบรรณวิชาชีพที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมในระดับมากที่สุดมี จำนวน

8 ประการ ได้แก่ โฆษณาไม่ควรทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสียหายเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 . การโฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยการใช้นวนคิดที่เป็นลักษณะสองแง่สองงาม เรื่องตลก สัปดน หรือมุ่งประเด็นทางเพศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัยหรืออ้างอิงรายงานทางวิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมการกระทำที่ผิดต่อกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยใช้ความเชื่อถือเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือ เรื่องโชคลางมาเป็นข้อจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โฆษณาไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรมวัฒนธรรมอันดีงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โฆษณาไม่ควรนำความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือ ธรรมเนียมปฏิบัติมานำเสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ โฆษณาต้องเคารพในหลักการแข่งขันที่เป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การโฆษณาไม่ควรทำให้บริษัท องค์กร กิจกรรมทางการตลาด หรือสินค้าของผู้อื่นถูกดูถูกหรือเป็นที่ขบขัน หรือในลักษณะอื่น ๆ ต่อสายตาสมาชิกชนแม้ว่าจะไม่ได้กล่าวถึงโดยการระบุอย่างชัดแจ้งก็ตาม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมน้อยที่สุดเท่ากับ 3.75

ตารางที่ 7 แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมของการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกด้านและภาพรวม

ความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{x}	S.D.
เนื้อหาในโฆษณา	4.13	.70
ภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา	3.85	.60
ภาพที่ใช้ในงานโฆษณา	4.38	.72
จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา	4.14	.56
รวม	4.13	.51

จากตารางที่ 7 พบว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านภาพที่ใช้ในงานโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมีคุณค่ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ ภาษาที่ใช้ในงานโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับ มีคุณค่ามาก

3. การโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมต่อบทบาทหน้าที่ของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค คณะกรรมการอาหารและยา และสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งในรายชื่อและภาพรวมดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภายใต้ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม

(จำนวน : ร้อยละ)

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x} (S.D)
1. การโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค	0 (0.0)	17 (3.3)	122 (23.8)	290 (56.5)	84 (16.4)	3.86 (.72)
2. การโฆษณาต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการสะท้อนความเป็นจริงของสินค้า	2 (0.4)	17 (3.1)	118 (23.0)	216 (42.1)	160 (31.2)	4.00 (.84)
3. เนื้อหาของงานโฆษณาต้องเป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง เพื่อผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง	0 (0.0)	5 (1.0)	92 (17.9)	244 (47.6)	172 (33.5)	4.14 (.73)
4. ผู้บริโภคควรได้รับความเป็นธรรมจากการโฆษณา	1 (0.2)	23 (4.5)	116 (22.6)	224 (43.7)	149 (29.0)	3.97 (.84)
5. ผู้บริโภคควรได้รับประโยชน์จากการโฆษณา	2 (0.4)	32 (6.2)	146 (28.5)	206 (40.2)	127 (24.8)	3.83 (.89)
รวม			$\bar{x} = 3.96$	S.D. = .57		

จากตารางที่ 8 พบว่า ภาพรวมบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เนื้อหาของงานโฆษณาต้องเป็นจริงตามที่กล่าวอ้างเพื่อผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก รองลงมาคือการโฆษณาต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการสะท้อนความเป็นจริงของสินค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.00 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ผู้บริโภคควรได้รับประโยชน์จากการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม
ในบทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อ
สังคม

(จำนวน : ร้อยละ)

บทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการ	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{x} (S.D.)
1. เจ้าของสินค้าควรให้รายละเอียดของสินค้าหรือ บริการ (Ad. Brief) อย่างถูกต้องแก่บริษัทตัวแทน	3 (0.6)	11 (2.1)	96 (18.7)	201 (39.2)	202 (39.4)	4.15 (.84)
2. เจ้าของสินค้าควรได้พิจารณาเนื้อเรื่องของงาน โฆษณา (Ad. Execution) อย่างถี่ถ้วนก่อนการ นำเสนอ	2 (0.4)	14 (2.7)	129 (25.1)	157 (30.6)	211 (41.1)	4.09 (.89)
3. เนื้อเรื่องของงานโฆษณาจะต้องอยู่บนความ รับผิดชอบต่อเจ้าของสินค้าว่าสินค้านั้นสามารถ เป็นจริงได้ตามที่กล่าวอ้าง	0 (0.0)	9 (1.8)	111 (21.6)	187 (36.5)	206 (40.2)	4.15 (.82)
4. เจ้าของสินค้าต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค จากการนำเสนอโฆษณาทั้งในรูปแบบที่ เป็นคำพูด (Verbal) และไม่ใช่คำพูด (Non-Verbal)	2 (0.4)	15 (2.9)	116 (22.6)	153 (29.8)	227 (44.2)	4.15 (.90)
5. เจ้าของสินค้าต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค และสังคมมากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ของตน เป็นที่ตั้งจากการโฆษณา	1 (0.2)	21 (4.1)	151 (29.4)	167 (32.6)	173 (33.7)	3.96 (.90)
รวม	$\bar{x} = 4.05$		S.D. = .57			

จากตารางที่ 9 พบว่า ภาพรวมบทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการต่อการโฆษณา
และความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับ
มีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ข้อ ได้แก่เจ้าของสินค้าควรให้
รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ (Ad. Brief) อย่างถูกต้องแก่บริษัทตัวแทน เนื้อเรื่องของงาน
โฆษณาจะต้องอยู่บนความรับผิดชอบต่อเจ้าของสินค้าว่าสินค้านั้นสามารถเป็นจริงได้ตามที่
กล่าวอ้างและเจ้าของสินค้าต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการนำเสนอโฆษณา
ทั้งในรูปแบบที่เป็นคำพูด (Verbal) และไม่ใช่คำพูด (Non-Verbal) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15
รองลงมาคือ เจ้าของสินค้าควรได้พิจารณาเนื้อเรื่องของงานโฆษณา (Ad. Execution) อย่างถี่ถ้วน
ก่อนการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.09 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก ส่วน
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เจ้าของสินค้าต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมมากกว่าการ

คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้งจากการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุดเท่ากับ 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากเช่นกัน

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาทหน้าที่ของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม

บทบาทหน้าที่ของผู้สร้างสรรคงานโฆษณา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x} (S.D.)
1. การสร้างสรรคงานโฆษณาจะอยู่ภายใต้รายละเอียดของสินค้า (Ad. Brief) จากเจ้าของสินค้าอย่างถูกต้อง	2 (0.4)	35 (6.8)	93 (18.1)	161 (31.4)	222 (43.3)	4.10 (.96)
2. ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต้องสร้างสรรคงานโฆษณาอย่างเป็นจริงตามคุณสมบัติของสินค้า ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือให้ข้อมูลสินค้าที่เกินความเป็นจริง	0 (0.0)	20 (3.9)	107 (20.9)	202 (39.4)	184 (35.9)	4.07 (.85)
3. ผู้สร้างสรรคงานโฆษณามีความรับผิดชอบต่องานโฆษณาที่ทำโดยสอดคล้องกับกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับ	12 (2.3)	16 (3.1)	101 (19.7)	177 (34.5)	207 (40.4)	4.07 (.97)
4. ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาที่มีมาตรฐานในการสร้างสรรคงานและให้ความเชื่อถือศรัทธาต่อวิชาชีพโฆษณาของตนเองด้วย	2 (0.4)	18 (3.5)	116 (22.6)	201 (39.2)	176 (34.3)	4.04 (.86)
5. นักโฆษณาปฏิบัติตนเป็นคนดี ไม่ปฏิบัติในสิ่งขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อหลักศีลธรรมตลอดจนมุ่งที่จะผลิตงานโฆษณาที่มีคุณภาพ เหมาะสม และไม่ส่งผลร้ายต่อตัวผู้บริโภคและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม	4 (0.8)	21 (4.1)	114 (22.2)	210 (40.9)	164 (32.0)	3.99 (.88)
รวม			$\bar{x} = 4.06$		S.D. = .65	

จากตารางที่ 10 พบว่า ภาพรวมบทบาทหน้าที่ของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรคงานโฆษณาจะอยู่ภายใต้รายละเอียดของสินค้า (Ad. Brief) จากเจ้าของสินค้าอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก รองลงมาเป็นเรื่องผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต้องสร้างสรรคงานโฆษณาอย่างเป็นจริงตามคุณสมบัติของสินค้า ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือให้ข้อมูลสินค้าที่เกินความเป็นจริง และ ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่องานโฆษณาที่ทำโดยสอดคล้องกับกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.07 อยู่ในระดับ

คุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็น นักโฆษณาปฏิบัติตนเป็นคนดี ไม่ปฏิบัติในสิ่งที่ไม่ดีต่อกฎหมายหรือขัดต่อหลักศีลธรรมตลอดจนมุ่งที่จะผลิตงานโฆษณาที่มีคุณภาพเหมาะสม และไม่ส่งผลร้ายต่อตัวผู้บริโภคและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุดเท่ากับ 3.99 ซึ่งอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม มาก

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม

บทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x} (S.D)
1. มีการประสานงานในเชิงของการปฏิบัติเพื่อการควบคุมงานโฆษณา กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) อย่างมีประสิทธิภาพเสมือนเป็นทีมเดียวกัน	0 (0.0)	25 (4.9)	111 (21.6)	215 (41.5)	164 (31.6)	4.00 (.85)
2. กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณามีความทันสมัย	6 (1.2)	30 (5.8)	166 (32.4)	192 (37.4)	119 (23.2)	3.76 (.91)
3. เจ้าหน้าที่ตรวจข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขอให้พิจารณา ให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณากับปริมาณงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	15 (2.9)	50 (9.7)	106 (20.7)	230 (44.8)	112 (21.8)	3.73 (1.00)
4. ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจในการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติ	13 (2.5)	31 (6.0)	126 (24.6)	186 (36.3)	157 (30.6)	3.86 (1.00)
5. เจ็อนเวลาในการตรวจพิจารณาการโฆษณามีความเหมาะสม	15 (2.9)	15 (2.9)	92 (17.9)	184 (35.9)	207 (40.4)	4.08 (.98)
รวม			$\bar{x} = 3.89$			S.D. = .72

จากตารางที่ 11 พบว่า ภาพรวมบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือเจ็อนเวลาในการตรวจพิจารณาการโฆษณามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดคือ 4.08 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก รองลงมา มีการประสานงานในเชิงของการปฏิบัติเพื่อการควบคุมงานโฆษณากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีประสิทธิภาพเสมือนเป็นทีมเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็น 4.00 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เจ้าหน้าที่ตรวจข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการ

ธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณากับปริมาณงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุดเท่ากับ 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม

บทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x} (S.D)
1. กำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของสินค้าสถานประกอบการและการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของสินค้า	6 (1.2)	13 (2.5)	96 (18.7)	200 (39.0)	198 (38.6)	4.11 (.88)
2. ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับการรับรองจากทาง อย. สามารถนำไปใช้เพื่อการโฆษณาได้อย่างถูกต้องและเป็นจริง	2 (0.4)	11 (2.1)	107 (20.9)	193 (37.6)	200 (39.0)	4.13 (.84)
3. มีกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าอย่างต่อเนื่องตามเงื่อนไขเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง	2 (0.4)	11 (2.1)	54 (10.5)	234 (45.6)	212 (41.3)	4.25 (.76)
4. มีการประสานงานในเชิงของการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) อย่างมีประสิทธิภาพเสมือนเป็นทีมเดียวกัน	6 (1.2)	16 (3.1)	65 (12.7)	199 (38.8)	227 (44.2)	4.22 (.87)
5. กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา มีความทันสมัย	11 (2.1)	10 (1.9)	72 (14.0)	205 (40.0)	215 (41.9)	4.18 (.90)
รวม			$\bar{x} = 4.18$			S.D. = .64

จากตารางที่ 12 พบว่า ภาพรวมบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือควรมีกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าอย่างต่อเนื่องตามเงื่อนไขเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ มีการประสานงานในเชิงของการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) อย่างมีประสิทธิภาพเสมือนเป็นทีมเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด ส่วนเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้คือ กำกับและตรวจสอบคุณภาพ

มาตรฐานของสินค้า สถานประกอบการและการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของสินค้ามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุดเท่ากับ 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในบทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย

บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{x} (S.D)
1. มีแนวทางในการกำกับดูแลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ	0 (0.0)	21 (4.1)	92 (17.9)	204 (39.8)	196 (38.2)	4.12 (.84)
2. มีกระบวนการส่งเสริมให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสร้างงานโฆษณาอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	1 (0.2)	20 (3.9)	103 (20.1)	174 (33.9)	215 (41.9)	4.13 (.88)
3. ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสวงหาความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้หลักการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ	4 (0.8)	10 (1.9)	107 (20.9)	176 (34.3)	216 (42.1)	4.15 (.87)
4. การกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา หมายถึงการมีอยู่ของจรรยาบรรณ ประมวล ความประพฤติมาตรฐาน หลักการหรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้	1 (0.2)	7 (1.4)	140 (27.3)	169 (32.9)	196 (38.2)	4.08 (.85)
5. หลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการอาชีพโฆษณาอย่างมาก ซึ่งจะทำให้โฆษณาต่าง ๆ ออกมาอย่างมีคุณภาพ ไม่ได้เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาสังคมในภายหลัง	9 (1.8)	16 (3.1)	131 (25.5)	210 (40.9)	147 (28.7)	3.92 (.91)
รวม		$\bar{x} = 4.08$		S.D. = .60		

จากตารางที่ 13 พบว่า ภาพรวมบทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เรื่องในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสวงหาความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้หลักการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก รองลงมาคือ มีกระบวนการส่งเสริมให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสร้างงานโฆษณาอย่างรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดได้แก่ เรื่องหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณาที่มีความสำคัญต่อผู้

ประกอบอาชีพโฆษณาอย่างมาก ซึ่งจะทำให้งานโฆษณาต่าง ๆ ออกมาอย่างมีคุณภาพ ไม่ได้เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาสังคมในภายหลังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ตามบทบาทหน้าที่ของทุกกลุ่มตัวอย่าง และภาพรวมของบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

บทบาทหน้าที่/การโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{x}	S. D.
ผู้บริหาร	3.96	.57
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	4.05	.57
ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา	4.06	.65
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	3.89	.72
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.18	.64
สมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทย	4.08	.60
รวม	4.04	.50

จากตารางที่ 14 พบว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมตามบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก รองลงมาเป็นกลุ่มสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ส่วนกลุ่มที่มีบทบาทที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภายใต้มบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณา

บทบาทหน้าที่/การโฆษณา	\bar{x}	S.D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ผู้บริหาร	3.92	.51	1.252	.284
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	3.90	.52		

ตารางที่ 15 (ต่อ)

บทบาทหน้าที่/การโฆษณา	\bar{x}	S.D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	3.96	.44		
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	3.42	.41		
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.12	.13		
สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	4.38	.87		

จากตารางที่ 15 พบว่า สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ภายใต้บทบาทหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยต่อการโฆษณาในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมีคุณค่ามากที่สุด รองลงมาเป็นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่อการโฆษณาน้อยที่สุดคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก เมื่อทดสอบความแตกต่างภายใต้บทบาทหน้าที่ต่อการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า $F = 1.252$ มีค่า P-value เท่ากับ .284 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าภายใต้บทบาทหน้าที่ต่อการโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

บทบาทหน้าที่/ความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{x}	S.D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ผู้บริโภค	4.11	.49	2.276	.046
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	4.21	.57		
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	4.22	.65		
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	4.63	.45		
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.69	.38		
สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	4.41	.22		

จากตารางที่ 16 พบว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ภายใต้บทบาทหน้าที่ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมสูงที่สุดเท่ากับ 4.69 อยู่ในระดับมีคุณค่ามากที่สุด รองลงมาเป็น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม

มาก เมื่อทดสอบความแตกต่างภายใต้บทบาทหน้าที่ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า $F = 2.276$ มีค่า $P\text{-value}$ เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ สรุปได้ว่าภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างต่อความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับ .05 โดยคู่ที่แตกต่างกันได้แก่บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยกับกลุ่มผู้บริโภคและ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากับกลุ่มผู้บริโภค

ตารางที่ 16.1 แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเนื้อหาของโฆษณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่

บทบาทหน้าที่/ความรับผิดชอบต่อสังคม ทางด้านเนื้อหาของโฆษณา	\bar{x}	S.D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ผู้บริโภค	4.11	.69	1.673	.139
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	4.19	.81		
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	4.23	.65		
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	4.95	.10		
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.50	.76		
สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	4.50	.71		

จากตารางที่ 16.1 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเนื้อหาของโฆษณาต่อสังคมของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีค่าสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.95 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมากที่สุด รองลงมาเป็น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมากที่สุด กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเนื้อหาของโฆษณาน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมาก เมื่อทดสอบความแตกต่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเนื้อหาของโฆษณาต่อสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามบทบาทหน้าที่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า $F = 1.673$ มีค่า $P\text{-value}$ เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้สรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเนื้อหาของโฆษณาไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 16.2 แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาษาของโฆษณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่

บทบาทหน้าที่/ความรับผิดชอบต่อสังคม ทางด้านภาษาของโฆษณา	\bar{x}	S.D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ผู้บริโภค	3.88	.57	6.174	.000
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	3.76	.67		
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	3.38	.67		
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	4.44	.66		
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.44	.43		
สมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย	3.63	.18		

จากตารางที่ 16.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาษาของโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมาก กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาษาของโฆษณาน้อยที่สุดคือ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมปานกลาง เมื่อทดสอบความแตกต่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาษาของโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามบทบาทหน้าที่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า F = 6.174 มีค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้สรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านภาษาของโฆษณาแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 16.3 แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพของโฆษณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่

บทบาทหน้าที่/ความรับผิดชอบต่อสังคม ทางด้านภาพของโฆษณา	\bar{x}	S.D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ผู้บริโภค	4.37	.70	.679	.640
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	4.44	.88		
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	4.35	.84		
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	4.50	1.00		
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.81	.24		
สมาคมโฆษณารุทกิจแห่งประเทศไทย	5.00	.00		

จากตารางที่ 16.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านภาพของ
 โฆษณาของ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย มีค่าสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 5.00 อยู่ในระดับมี
 คุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมากที่สุด รองลงมาเป็น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมากที่สุด กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความ
 รับผิดชอบต่อสังคมด้านภาพของโฆษณาน้อยที่สุดคือ ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 3.35 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมปานกลาง เมื่อทดสอบความแตกต่างความรับผิดชอบต่อ
 สังคมด้านภาพของโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามบทบาทหน้าที่ โดยใช้การวิเคราะห์ความ
 แปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า $F = .679$ มีค่า P-value เท่ากับ .640 ซึ่ง
 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้สรุปได้ว่าทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมไม่
 ต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 16.4 แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อ
 สังคมทางด้านจรรยาบรรณโฆษณาจำแนกตามบทบาทหน้าที่

บทบาทหน้าที่/ความรับผิดชอบต่อสังคม ทางด้านจรรยาบรรณโฆษณา	\bar{x}	S.D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ผู้บริหาร	4.11	.53	3.343	.006
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	4.27	.62		
ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา	4.36	.78		
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	4.61	.45		
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.76	.37		
สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	4.42	.22		

จากตารางที่ 16.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจรรยาบรรณ
 โฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีค่าสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 4.76 อยู่ในระดับมี
 คุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมากที่สุด รองลงมาเป็นสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค มี
 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมากที่สุด กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความ
 รับผิดชอบต่อสังคมด้านจรรยาบรรณโฆษณาน้อยที่สุดคือ ผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ใน
 ระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมมาก เมื่อทดสอบความแตกต่างต่อความรับผิดชอบต่อสังคม
 ทางด้านจรรยาบรรณโฆษณาระหว่างกลุ่มตัวอย่างตามบทบาทหน้าที่ โดยใช้การวิเคราะห์ความ
 แปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า $F = 3.343$ มีค่า P-value เท่ากับ .006 ซึ่งน้อย
 กว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้สรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจรรยาบรรณโฆษณา
 ต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่อบทบาทหน้าที่ของแต่ละกลุ่มที่มีต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม

บทบาทหน้าที่	\bar{x}	S.D.	สถิติทดสอบ F	P-value
ผู้บริหาร	4.02	.47	1.742	.123
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	4.04	.72		
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	4.23	.59		
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	4.23	.77		
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.42	.59		
สมาคมโฆษณารูรจิกแห่งประเทศไทย	4.28	.78		

จากตารางที่ 17 พบว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าเฉลี่ยต่อบทบาทหน้าที่ที่มีต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด รองลงมาเป็น สมาคมโฆษณารูรจิกแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยต่อบทบาทหน้าที่ที่มีต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมีคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก เมื่อทดสอบความแตกต่างต่อบทบาทหน้าที่ของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า F = 1.742 มีค่า P-value เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้สรุปได้ว่าบทบาทหน้าที่ของแต่ละกลุ่มที่มีต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกันทางสถิติระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมในทัศนะของกลุ่มเองและในทัศนะของทุกกลุ่ม

บทบาทหน้าที่	ผู้บริหาร	เจ้าของสินค้าหรือบริการ	ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	สมาคมโฆษณารูรจิกแห่งประเทศไทย
ผู้บริหาร	3.94 (0.57)	4.02 (0.55)	4.01 (0.61)	3.85 (0.68)	4.19 (0.61)	4.08 (0.56)
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	3.91 (0.57)	4.14 (0.76)	4.19 (0.94)	3.95 (0.99)	4.05 (0.92)	3.94 (0.89)
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	4.08 (0.51)	4.30 (0.54)	4.45 (0.68)	4.21 (0.94)	4.14 (0.72)	4.14 (0.87)

ตารางที่ 18 (ต่อ)

บทบาทหน้าที่	ผู้บริโภค	เจ้าของสินค้าหรือบริการ	ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	4.15 (0.93)	4.33 (0.94)	4.30 (0.95)	4.30 (0.48)	4.10 (1.05)	4.20 (0.85)
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	4.70 (0.48)	4.67 (0.56)	4.55 (0.90)	3.90 (1.21)	4.20 (0.63)	4.45 (0.53)
สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	4.30 (0.71)	4.17 (0.71)	4.40 (0.28)	4.00 (1.41)	4.50 (0.71)	4.30 (0.99)
รวม	3.96 (0.57)	4.05 (0.57)	4.06 (0.65)	3.89 (0.72)	4.18 (0.64)	4.08 (0.60)

จากตารางที่ 18 พบว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างประเมินค่าเฉลี่ยบทบาทหน้าที่ต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมของตนเองสูงกว่าที่ทุกกลุ่มประเมินในภาพรวม ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้นที่ผลการประเมินมีค่าใกล้เคียงกัน มีรายละเอียดดังนี้ เจ้าของสินค้าประเมินภายใต้บทบาทหน้าที่ของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การประเมินในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาประเมินภายใต้บทบาทหน้าที่ของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 การประเมินในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคประเมินภายใต้บทบาทหน้าที่ของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 การประเมินในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประเมินภายใต้บทบาทหน้าที่ของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การประเมินในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยประเมินภายใต้บทบาทหน้าที่ของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ในขณะที่การประเมินในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ความรับผิดชอบต่อสังคม และบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ความรับผิดชอบต่อสังคม และบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันได้ผลดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ความรับผิดชอบต่อสังคมและ
 บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง

	การโฆษณา	ความ รับผิดชอบต่อ สังคม	บทบาทหน้าที่ ของทุกกลุ่มตัวอย่างต่อ ความรับผิดชอบต่อ สังคม
การโฆษณา	1.00	0.64**	0.54**
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.64**	1.00	0.75**
บทบาทหน้าที่ของทุกกลุ่มตัวอย่าง ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม	0.54**	0.75**	1.00

** มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางที่ 19 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาอย่างมี
 นัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 64.0 ในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกันกับ
 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมของทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 กับการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 54.0 ในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างกับ
 การโฆษณา

r : (P-value)

	การโฆษณา	ผู้บริหาร	เจ้าของสินค้า หรือบริการ	ผู้สร้างสรรค์ งานโฆษณา	คณะกรรมการ คุ้มครอง ผู้บริโภค	คณะกรรมการ อาหาร และยา	สมาคมโฆษณา ธุรกิจแห่งประเทศไทย
การโฆษณา	1	.402** (0.000)	.520** (0.000)	.441** (0.000)	.232** (0.000)	.533** (0.000)	.448** (0.000)
ผู้บริหาร	.402** (0.000)	1	.717** (0.000)	.490** (0.000)	.495** (0.000)	.437** (0.000)	.562** (0.000)
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	.520** (0.000)	.717** (0.000)	1	.571** (0.000)	.470** (0.000)	.539** (0.000)	.580** (0.000)
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	.441** (0.000)	.490** (0.000)	.571** (0.000)	1	.567** (0.000)	.544** (0.000)	.572** (0.000)
สำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค	.232** (0.000)	.495** (0.000)	.470** (0.000)	.567** (0.000)	1	.516** (0.000)	.559** (0.000)
สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา	.533** (0.000)	.437** (0.000)	.539** (0.000)	.544** (0.000)	.516** (0.000)	1	.653** (0.000)

ตารางที่ 20 (ต่อ)

r : (P-value)

	การโฆษณา	ผู้บริโภค	เจ้าของสินค้าหรือบริการ	ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา	คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	คณะกรรมการอาหารและยา	สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	.448** (0.000)	.562** (0.000)	.580** (0.000)	.572** (0.000)	.559** (0.000)	.653** (0.000)	1 .

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 20 พบว่าบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวข้องกับกาโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน โดยบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าความสัมพันธ์สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นบทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการคิดเป็น ร้อยละ 52.0 บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 44.8 บทบาทหน้าที่ของผู้สร้างสรรคงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 44.1 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 40.2 และ บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 23.2

ตารางที่ 21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างกับการโฆษณาเมื่อควบคุมระดับความรับผิดชอบต่อสังคม

r : (P-value)

บทบาทหน้าที่	การโฆษณา	ผู้บริโภค	เจ้าของสินค้าหรือบริการ	ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
การโฆษณา	1 .	.050 (0.257)	.197** (0.000)	.057 (0.179)	-.134** (0.002)	.236** (0.000)	.099* (0.025)
ผู้บริโภค	.050 (0.257)	1 .	.561** (0.000)	.200** (0.000)	.296** (0.000)	.138** (0.002)	.331** (0.000)
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	.197** (0.000)	.561** (0.000)	1 .	.291** (0.000)	.235** (0.000)	.260** (0.000)	.328** (0.000)
ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา	.057** (0.197)	.200** (0.000)	.291** (0.000)	1 .	.376** (0.000)	.261** (0.000)	.310** (0.000)

ตารางที่ 21 (ต่อ)

r : (P-value)

บทบาทหน้าที่	การโฆษณา	ผู้บริโภค	เจ้าของสินค้าหรือบริการ	ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา	สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	-.134** (0.002)	.296** (0.000)	.235** (0.000)	.376** (0.000)	1 .	.312** (0.000)	.375** (0.000)
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	.236** (0.000)	.138** (0.002)	.260** (0.000)	.261** (0.000)	.312** (0.000)	1 .	.455** (0.000)
สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	.099* (0.025)	.331** (0.000)	.328** (0.000)	.310** (0.000)	.375** (0.000)	.455** (0.000)	1 .

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันได้แก่ บทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการ บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และบทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 19.7 23.6 และ 9.9 ตามลำดับ ส่วนบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในทิศทางตรงกันข้ามกับการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง กับความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อควบคุมระดับการโฆษณา

	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ผู้บริโภค	เจ้าของสินค้าหรือบริการ	ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา	คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	คณะกรรมการอาหารและยา	สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
ความรับผิดชอบต่อสังคม	1.000	0.574** (0.000)	0.624** (0.000)	0.633** (0.000)	0.497** (0.000)	0.605** (0.000)	0.601** (0.000)
ผู้บริโภค	0.574** (0.000)	1.000	0.717 (0.000)	0.490** (0.000)	0.495** (0.000)	0.437** (0.000)	0.562** (0.000)
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	0.624** (0.000)	0.717** (0.000)	1.000	0.571** (0.000)	0.470** (0.000)	0.539** (0.000)	0.580** (0.000)

ตารางที่ 22 (ต่อ)

	ความ รับผิดชอบต่อ สังคม	ผู้บริโภค	เจ้าของ สินค้าหรือ บริการ	ผู้สร้างสรรค งานโฆษณา	คณะกรรมการ คุ้มครอง ผู้บริโภค	คณะกรรมการ อาหารและยา	สมาคม โฆษณาธุรกิจ แห่งประเทศไทย
ผู้สร้างสรรคงาน โฆษณา	0.633** (0.000)	0.490** (0.000)	0.571** (0.000)	1.000	0.567** (0.000)	0.544** (0.000)	0.572** (0.000)
สำนักงาน คณะกรรมการ คุ้มครอง ผู้บริโภค	0.497** (0.000)**	0.495** (0.000)	0.470** (0.000)	0.567** (0.000)	1.000	0.516** (0.000)	0.559** (0.000)
สำนักงาน คณะกรรมการ อาหารและยา	0.605** (0.000)	0.437** (0.000)	0.539** (0.000)	0.544** (0.000)	0.516*8 (0.000)	1.000	0.653** (0.000)
สมาคมโฆษณา ธุรกิจแห่ง ประเทศไทย	0.601** (0.000)	0.562** (0.000)	0.580** (0.000)	0.572** (0.000)	0.559** (0.000)	0.653** (0.000)	1.000

จากตารางที่ 22 พบว่าบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน โดยบทบาทหน้าที่ของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาจะมีค่าความสัมพันธ์สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นบทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการคิดเป็นร้อยละ 62.4 บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 60.5 บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 60.1 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 57.4 และ บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 49.7

ตารางที่ 23 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน เนื้อหา ภาษา ภาพและจรรยาบรรณ จำแนกตามบทบาทหน้าที่

กลุ่ม	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน			
	เนื้อหา	ภาษา	ภาพ	จรรยาบรรณ
ผู้บริโภค	0.539**	0.625**	0.583**	0.559**

ตารางที่ 23 (ต่อ)

กลุ่ม	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน			
	เนื้อหา	ภาษา	ภาพ	จรรยาบรรณ
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	0.651**	0.326	0.728**	0.524**
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	0.533**	0.245	0.622**	0.658**
สำนักงานคณะกรรมการ คุ้มครองผู้บริโภค	-0.063	-0.012	0.063	0.073

จากตารางที่ 23 พบว่า ในกลุ่มผู้บริโภคมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านภาษาจะมีความสัมพันธ์สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเป็นด้านภาพ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 58.3 ด้านจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 55.9 และด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 53.9

กลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกันได้แก่ ด้าน เนื้อหา ด้านภาพ และด้านจรรยาบรรณ โดยด้านภาพจะมีความสัมพันธ์สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาเป็นด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 65.1 และด้านจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 52.4

กลุ่มผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกันได้แก่ ด้าน เนื้อหา ด้านภาพ และด้านจรรยาบรรณ โดยด้านจรรยาบรรณจะมีความสัมพันธ์สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาเป็นด้านภาพ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 62.2 และด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 53.3

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการโฆษณา

ตารางที่ 24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
จำแนกตามบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง

บทบาทหน้าที่	การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
ผู้บริโภค	0.666** (0.000)

ตารางที่ 24 (ต่อ)

บทบาทหน้าที่	การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
เจ้าของสินค้าหรือบริการ	0.671** (0.000)
ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา	0.678** (0.000)
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค	.057 (0.943)
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	-.816 (0.184)
สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย	1.000 (.)

และจากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 100.0 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมของนักสร้างสรรค์งานตามบทบาทหน้าที่คิดเป็นร้อยละ 67.8 และตามบทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการ บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 67.1 66.6 57.0 และ -81.6 ตามลำดับ

5. โฟกัสกรุปการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลจากการจัดทำโฟกัสกรุปในกลุ่มคนที่มียบทบาทหน้าที่ต่อการโฆษณา จากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละจำนวน 1 คน ประกอบด้วยผู้แทนจากผู้บริโภค ผู้แทนกลุ่มเจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้แทนฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ผลการแสดงความคิดเห็นระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1

ผู้แทนจากผู้บริโภค

ในฐานะตัวแทนของผู้บริโภคกล่าวถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสรรพคุณหรือประโยชน์ที่ได้รับหรือได้รับไม่ครบถ้วนหรือไม่เป็นจริงจากการซื้อสินค้ามาใช้และการถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าที่ผลิตโดยสินค้าไม่เป็นไปตามที่โฆษณาหรือระบุไว้ข้างกล่อง จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อตรงกับผู้บริโภค ดังนั้นก่อนที่จะซื้อสินค้าแต่ละชนิดควรศึกษาข้อมูลจากการโฆษณาและความน่าเชื่อถือของเจ้าของสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่าย ตราสินค้าใดที่หลอกลวงให้ผู้บริโภคหลงเชื่อก็คงจำเป็นต้องให้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเข้ามามีบทบาทในการพิจารณาถึงโทษกับเจ้าของสินค้าและบริษัทโฆษณาด้วยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความยุติธรรมมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ 2

ผู้แทนจากกลุ่มเจ้าของสินค้าหรือบริการ

เจ้าของสินค้าเป็นผู้ที่มีหน้าที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยพิจารณาถึงเนื้อเรื่องของงานโฆษณาอย่างถี่ถ้วนก่อนการนำเสนอทุกครั้งและเจ้าของสินค้าจะต้องมีความรับผิดชอบเนื้อเรื่องของงานโฆษณาที่ผลิตออกมาว่าสินค้านั้นมีความเป็นจริงตามที่กล่าวอ้างไม่ว่าการนำเสนองานโฆษณานั้นจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม ส่วนใหญ่บริษัทเจ้าของสินค้าจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลักซึ่งในขณะเดียวกันเจ้าของสินค้ามีความต้องการให้งานโฆษณาน่าสนใจดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าของตนตามที่โฆษณาไว้ โดยเจ้าของสินค้าจะคำนึงถึงผลประโยชน์ทางการตลาดเป็นหลักด้วยเช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ 3

ผู้แทนฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะอยู่ภายใต้รายละเอียดของสินค้าที่เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนด แม้ว่าฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ต้องการผลิตงานโฆษณาให้เกินความเป็นจริงก็ตาม การทำงานโฆษณาให้สินค้าบางชนิดฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ประสงค์จะถูกมองว่าต้องการคำตอบแทนโดยไม่รับผิดชอบต่อสังคมจึงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญเสมอ ซึ่งในบางครั้งเจ้าของสินค้าต้องการให้ผลิตงานโฆษณามาให้เป็นไปตามความต้องการของตนเองซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง เช่นการโฆษณาเกี่ยวกับความสวยความงามโดยใช้ดาราดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งผลของการใช้ไม่เป็นไปตามที่กล่าวอ้าง เจ้าของสินค้าเป็นผู้กำหนดแนวทางในการทำงานโฆษณา ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่สามารถตอบ

แทนสังคมได้ทุกครั้งเสมอไป เจ้าของสินค้ามักเลือกฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เคยทำงาน โฆษณาให้มาแล้วหลายครั้งเป็นผู้ผลิตงาน อย่างไรก็ตามในการทำงานโฆษณาแต่ละชิ้นงานจะ คำนึงถึงคุณภาพและความเหมาะสมเสมอ โดยหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องตอบ โจทย์ทางการตลาดให้เจ้าของสินค้าเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไรและต้องมี จรรยาบรรณทางการโฆษณาด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ 4

ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องในการรับร้องเรียนจากผู้บริโภค โดยตรงหรือจากสำนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการโฆษณาและความรับผิดชอบที่มีต่อ สังคมซึ่งเกิดขึ้นทุกเมื่อกับผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อได้รับแจ้งถึงความเดือดร้อนของผู้บริโภคซึ่งแน่นอน เจ้าของสินค้าและฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องมีส่วนในการรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นใน การโฆษณาสินค้าที่ผลิตออกมาแล้วไม่เป็นจริงตามที่โฆษณาไว้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับผลกระทบซึ่ง สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคจะประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา โดยใช้กฎหมายในการควบคุมงานโฆษณาโดยมีระยะเวลาในการ ตรวจสอบพิจารณาการโฆษณาอย่างเหมาะสม เพื่อหาข้อเท็จจริงทั้งหมดจากข้อมูลของบริษัทเจ้าของ สินค้าและทำการทดสอบมาตรฐานสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่ 5

ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับการร้องเรียนจากผู้บริโภค ในส่วนที่ซื้อสินค้าประเภทยาและเครื่องสำอางโดยถูกเจ้าของสินค้าหลอกลวงให้หลงเชื่อถึง สรรพคุณต่าง ๆ ที่มีผลดีต่อร่างกาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงต้องเข้าไปมีส่วน เกี่ยวข้องในการตรวจสอบและพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อเจ้าของสินค้าให้เป็นไปตาม ระเบียบหรือข้อกำหนดที่วางไว้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญในการเลือก ซื้อทุกครั้ง คือ การรับรองจากหน่วยงาน แพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ หากไม่น่าเชื่อถือหรือไม่ได้รับรอง จากผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์แล้วไม่ควรเลือกซื้อมาใช้โดยเด็ดขาด หรือหากซื้อมาแล้วควรทำการ ทดสอบกับอวัยวะส่วนที่สามารถทดสอบได้ตามคำแนะนำของแพทย์ สำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยาจึงเป็นหน่วยงานที่ต้องเฝ้าระวังและคอยรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคถึงปัญหาที่พบ เกี่ยวกับสินค้าประเภทยาและเครื่องสำอาง

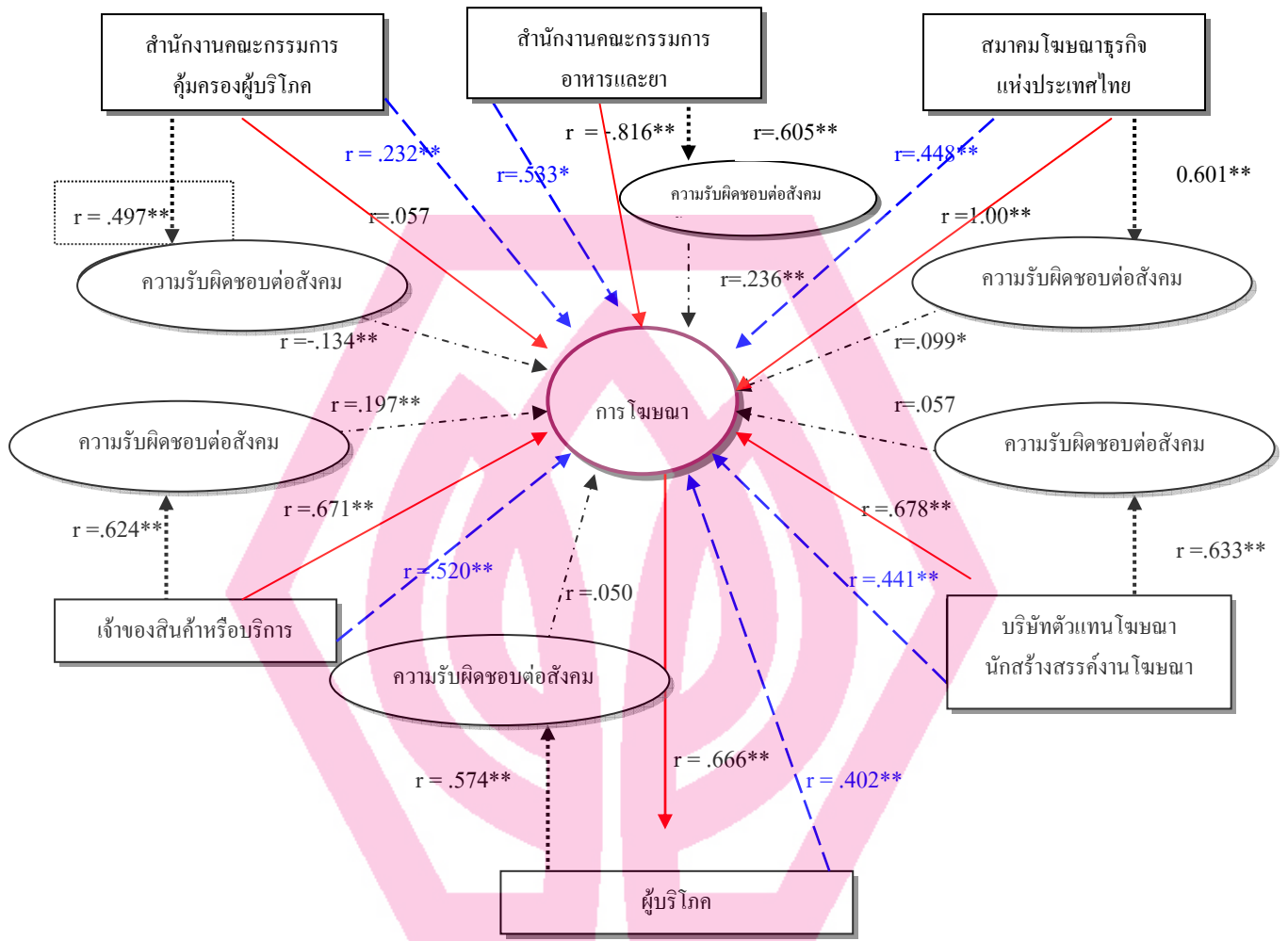
สรุปผลจากการโฟกัสกรุป พบว่า ผู้บริโภคในฐานะผู้รับผลโดยตรงจากการโฆษณา มี ทัศนคติว่า การโฆษณายังมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยยังมีการให้ข้อมูลที่เกินจริงยังถูกเอา

เปรียบจากเจ้าของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่ยอมรับว่าการโฆษณาไม่สามารถตอบสนองสังคมด้วยความรับผิดชอบได้ทุกครั้งไป เนื่องจากต้องตอบโจทย์ทางการตลาดให้เจ้าของสินค้าหรือบริการที่ต้องการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ต้องแสวงหาผลกำไร ซึ่งขัดแย้งกับการให้ข้อมูลของตัวแทนเจ้าของสินค้าและบริการที่กล่าวว่าไม่ว่าการนำเสนองานโฆษณานั้นจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม ส่วนใหญ่บริษัทเจ้าของสินค้าจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนความคิดเห็นจากตัวแทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้ความเห็นสอดคล้องกับตัวแทนผู้บริโภคนั้นคือการโฆษณายังมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยด้วยยังมีการกล่าวที่เกินจริง หรือการสร้างสรรค์งานที่ไม่เหมาะสมซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมในภาพรวม



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

6. แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (เชิงปริมาณ)



- เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการโฆษณาของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
- - - -> เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้ระดับการโฆษณาเท่ากัน
- - - -> เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมเท่ากัน
- - - -> เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง

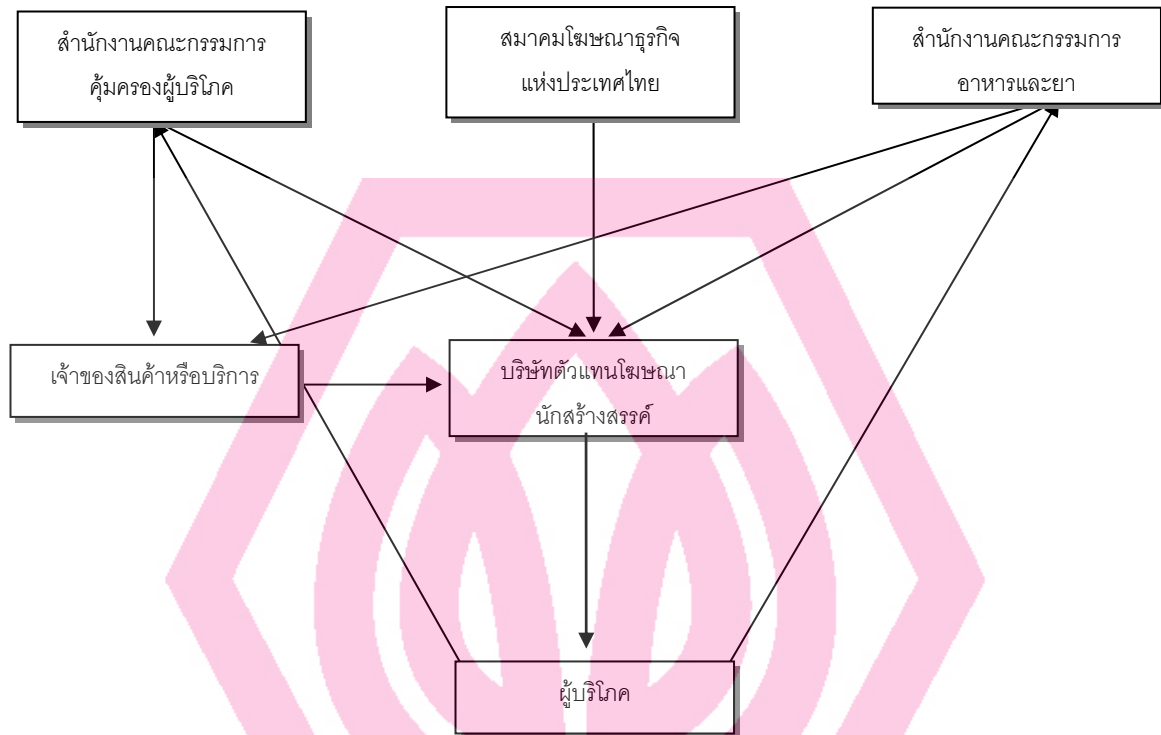
ภาพที่ 4.1 แบบจำลอง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง การโฆษณา และความรับผิดชอบต่อสังคม (เชิงปริมาณ)

จากภาพที่ 4.1 พบว่า บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 53.3 เจ้าของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา ร้อยละ 52.0 บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการ โฆษณาร้อยละ 44.8 บทบาทหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 44.1 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 40.2 และ บทบาทหน้าที่ของ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 23.2 เมื่อมีการ ควบคุมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีระดับไม่แตกต่างกัน พบว่าบทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้า หรือบริการ บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และบทบาทหน้าที่ของ สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 19.7 23.6 และ 9.9 ตามลำดับ ส่วนบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 13.4

ส่วนบทบาทหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อ สังคมร้อยละ 63.3 บทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อ สังคมร้อยละ 62.4 บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับ ความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 60.5 บทบาทของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมี ความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 60.1 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 57.4 และ บทบาทหน้าที่ของสำนักงาน คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 49.7

และ เมื่อพิจารณาเฉพาะตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา พบว่าผู้สร้างสรรค์ งานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 67.8 บทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 67.1 บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มี ความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ -81.6 บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 100.0 และบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับการโฆษณาร้อยละ 66.6

7. แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (เชิงคุณภาพ)



ภาพที่ 4.2 แบบจำลอง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง การโฆษณา และความรับผิดชอบต่อสังคม (เชิงคุณภาพ)

จากภาพที่ 4.2 พบว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณาโดยตรงคือ ผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานในบริษัทตัวแทน และนักสร้างสรรค์งานโฆษณามีความเกี่ยวข้องและได้รับผลโดยตรงจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ จึงทำให้ในบางครั้งไม่สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ตอบสนองด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้รับผลกระทบจากการโฆษณาและส่งผลกระทบที่ได้รับนั้นไปยังสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในขณะที่สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยต้องควบคุมบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาในเรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

- 1) เพื่อศึกษาการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม และ
- 3) เพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อ

สังคมที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงและสามารถนำไปปฏิบัติได้

เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ ได้ทำการศึกษาจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา คือ ผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา ผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และผู้มีบทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็นส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ส่วนที่ 2 การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนที่ 3 การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องจากประเภทของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด และ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบบสอบถามกำหนดระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม (Best Value Performance Indicators: BVPIs) แบ่งเป็นน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ในระดับคำตอบ 1 2 3 4 5 การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนจากมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ คือ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.79 หมายถึง ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.80 - 2.59 หมายถึง ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมน้อย ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.60 - 3.39 หมายถึง ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมน้อยปานกลาง ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.40 - 4.19 หมายถึง ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมน้อยมาก ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.20 - 5.00 หมายถึง ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมน้อยมากที่สุด และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

ส่วนระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบโฟกัสกรุป (Focus Group Interview) โดยการคัดเลือกตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 1 คนซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาเป็นอย่างดี เพื่อพิจารณาและแสดงความคิดเห็นในเชิงลึก (In-depth Discussion)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมเรื่องการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมและบทบาทหน้าที่ของกลุ่มที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Movement : r) ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมจากผลของการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสร้างแบบจำลองที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 513 คน เป็นเพศชายร้อยละ 49.5 เพศหญิงร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็น ร้อยละ 42.9 และสภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภครู้คิดเป็นร้อยละ 86.9

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม เพื่อตอบคำถามการวิจัย ได้ผลดังนี้

คำถามการวิจัย ข้อที่ 1. การโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ นักสร้างสรรคงานโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยเป็นอย่างไร

จากการวิจัยพบว่าการประเมินโดยทุกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมีมุมมองต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก เจ้าของสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก นักสร้างสรรคงานโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมีคุณค่ามาก และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมีคุณค่ามากเช่นกันและพบว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ตารางที่ 14)

เมื่อแยกตารางเพื่อการหาค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมเปรียบเทียบการประเมินเฉพาะกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มกับการประเมินโดยทุกกลุ่ม พบว่าทุกกลุ่มตัวอย่างประเมินค่าเฉลี่ยการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในบทบาทหน้าที่ของตนเองสูงกว่าที่ทุกกลุ่มประเมิน ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้นที่ผลการประเมินมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือประเมินการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยบทบาทหน้าที่ของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก ส่วนกลุ่มตัวอย่างอื่นมีรายละเอียดดังนี้ เจ้าของสินค้าหรือบริการประเมินการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยบทบาทหน้าที่ของตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก นักสร้างสรรค์งานโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด **ผลของการประเมินตนเองของทุกกลุ่มตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคและเจ้าของสินค้าหรือบริการยังคงอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากเช่นเดิม นักสร้างสรรค์งานโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย มีการประเมินตนเองอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุดทั้ง 4 กลุ่มตัวอย่างซึ่งมากกว่าการประเมินโดยทุกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับมากเท่านั้น (ตารางที่ 18)**

นอกจากนั้น ผลการวิจัยพบว่า สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมในด้านการโฆษณาเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับมีคุณค่ามากที่สุด (ตารางที่ 15) และระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและอยู่ในระดับมีคุณค่ามากที่สุด นอกจากนี้ยังมีอีก 4 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยในระดับคุณค่ามากที่สุดเรียงตามลำดับคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย นักสร้างสรรค์งานโฆษณา และเจ้าของสินค้าหรือบริการในระดับเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.41 4.22 และ 4.21 โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวสถิติทดสอบ เอฟ ได้ค่า $F = 2.276$ มีค่า P-value เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้สรุปได้ว่าทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 โดยคู่ที่แตกต่างกันได้แก่ บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยกับกลุ่มผู้บริโภคและสำนักคณะกรรมการอาหารและยากับกลุ่มผู้บริโภค (ตารางที่ 16)

คำถามการวิจัย ข้อที่ 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างไร ควรมีการดำเนินการอย่างไร เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

จากการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 64.0 ในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกันกับบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับการโฆษณา โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 54.0 ในทิศทางเดียวกัน (ตารางที่ 19) โดยบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าความสัมพันธ์กับการโฆษณาสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นบทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการมีค่าความสัมพันธ์กับการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 52.0 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย มีค่าความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 44.8 นักสร้างสรรค์งานโฆษณามีค่าความสัมพันธ์กับการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 44.1 ผู้บริโภคมีค่าความสัมพันธ์กับการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 40.2 และ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีค่าความสัมพันธ์กับการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 23.2 (ตารางที่ 20)

นอกจากนั้นเมื่อควบคุมระดับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวข้องกับการโฆษณามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกันได้แก่ บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา บทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการ บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย และ บทบาทหน้าที่ของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.6 19.7 9.9 5.7 ตามลำดับ ส่วนบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทิศทางตรงกันข้ามกับการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 13.4 (ตารางที่ 21) และเมื่อควบคุมระดับการโฆษณาพบว่าบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน โดยบทบาทหน้าที่ของนักสร้างสรรค์งานโฆษณามีค่าความสัมพันธ์สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นบทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการคิดเป็นร้อยละ 62.4 บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีค่าความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 60.5 บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีค่าความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 60.1 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 57.4 และบทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 49.7 (ตารางที่ 22)

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนั้นจึงนำผลการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแนวทางในการหาคำตอบในเชิงคุณภาพด้วยการใช้โฟกัสกรุปเป็นเครื่องมือ เพื่อหาคำตอบว่าควรมีการดำเนินการอย่างไรหลังจากได้ผลวิจัยในเชิงปริมาณซึ่งผลสรุปจากโฟกัสกรุปพบว่า ผู้บริโภคในฐานะผู้รับผลโดยตรงจากการโฆษณามีทัศนคติว่าการโฆษณายังมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย ยังมีการใช้ข้อมูลเกินจริง ยังถูกเอารัดเอาเปรียบจากเจ้าของสินค้าหรือบริการและบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาที่ยอมรับว่าในการโฆษณาไม่สามารถตอบแทนสังคมด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมได้ทุกครั้งไปด้วยต้องตอบใจภัยทางการตลาดให้เจ้าของสินค้าหรือบริการที่ต้องการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่ต้องแสวงหาผลกำไร ซึ่งขัดแย้งกับการให้ข้อมูลของตัวแทนเจ้าของสินค้าหรือบริการที่กล่าวว่าไม่ว่าการนำเสนองานโฆษณาในรูปแบบใดก็ตาม ส่วนใหญ่แล้วเจ้าของสินค้าหรือบริการจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคก่อน ส่วนความเห็นของตัวแทนสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้ความเห็นสอดคล้องกับตัวแทนผู้บริโภคนั้นคือการโฆษณายังมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยด้วยยังมีการกล่าวเกินจริงอยู่

ดังนั้น การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเชื่อมต่อการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะสะท้อนข้อมูลและแนวทางการสร้างระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมในเชิงปฏิบัติ

คำถามการวิจัย ข้อที่ 3. แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมควรครอบคลุมในประเด็นใดและมีรายละเอียดอย่างไร

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณสามารถสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 100.0 นักสร้างสรรคงาน เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คิดเป็นร้อยละ 67.8 67.1 66.6 57.0 และ -81.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ในกลุ่มผู้บริโภคมมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 4 ด้าน โดยด้านภาษาจะมีความสัมพันธ์สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเป็นด้านภาพ มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 58.3 ด้านจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 55.9 และด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 53.9

กลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกันได้แก่ ด้าน เนื้อหา ด้านภาพ และด้านจรรยาบรรณ

โดยด้านภาพจะมีความสัมพันธ์สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาเป็นด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 65.1 และด้านจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 52.4

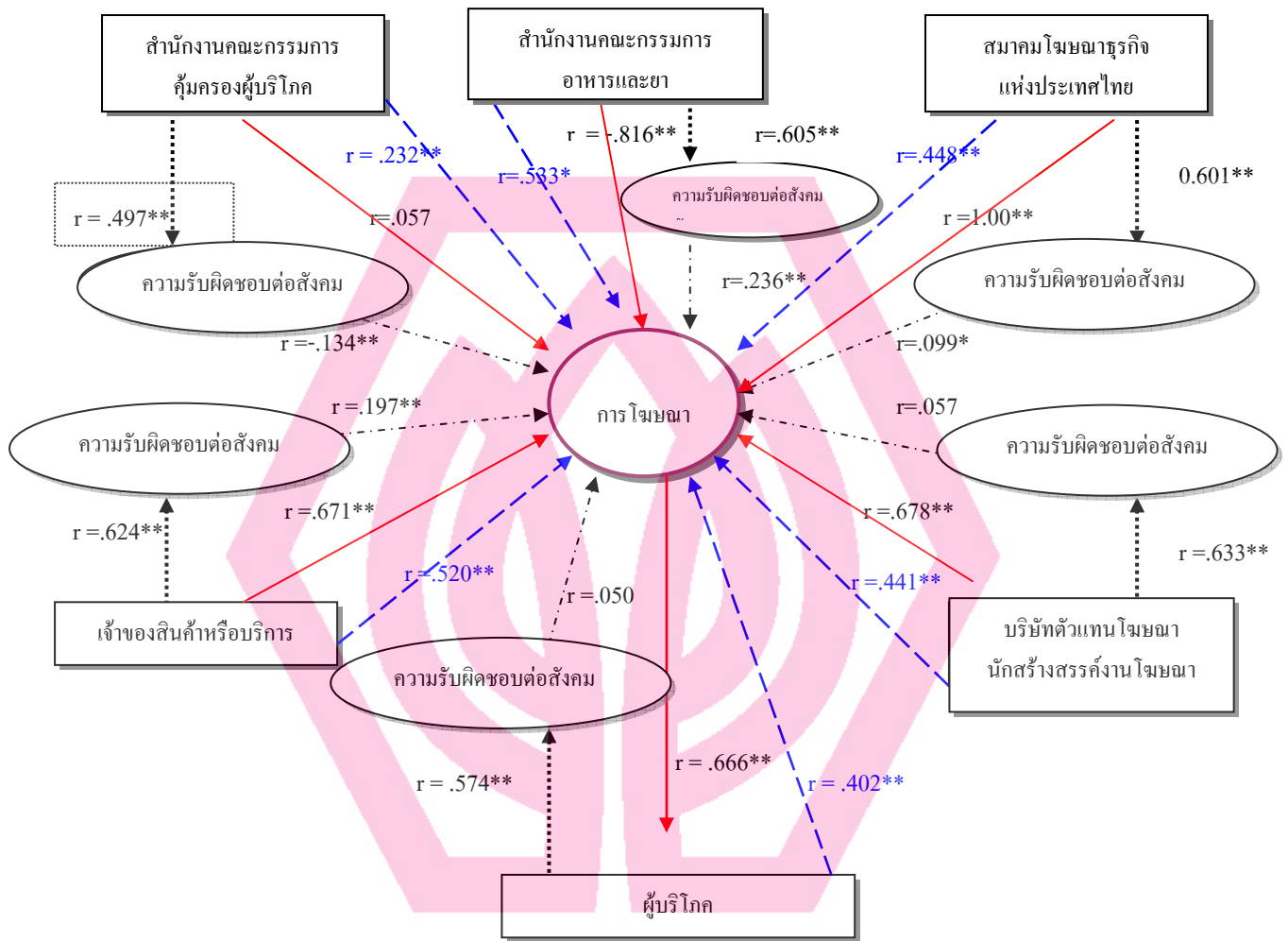
กลุ่มผู้สร้างสรรค้งานโฆษณามีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางเดียวกันได้แก่ ด้าน เนื้อหา ด้านภาพ และด้านจรรยาบรรณ โดยด้านจรรยาบรรณจะมีความสัมพันธ์สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาเป็นด้านภาพมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 62.2 และด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 53.3

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการโฆษณา (ตารางที่ 23)



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (เชิงปริมาณ)



เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการโฆษณาของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง



เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้ระดับการโฆษณาเท่ากัน



เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อให้ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมเท่ากัน



เส้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง

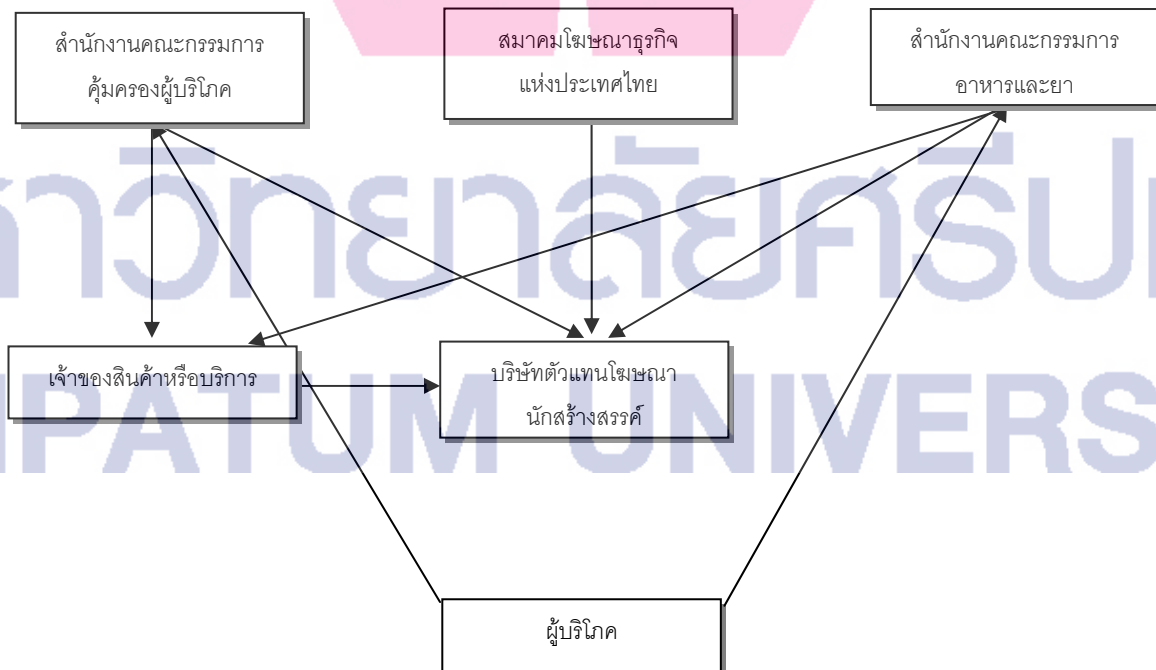
ภาพที่ 4.1 แบบจำลอง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง การโฆษณา และความรับผิดชอบต่อสังคม (เชิงปริมาณ)

ดังนั้นจากภาพที่ 4.1 บทบาทหน้าที่ของผู้สร้างสรรคงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 63.3 บทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 62.4 บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 60.5 บทบาทของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 60.1 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 57.4 และ บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมร้อยละ 49.7

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาเฉพาะในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา พบว่าผู้สร้างสรรคงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 67.8 บทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 67.1 บทบาทหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ -81.6 บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณารัฐกิจแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 100.0 และบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาร้อยละ 66.6

ส่วนผลการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทำโฟกัสกรุ๊ป สามารถสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (เชิงคุณภาพ)



ภาพที่ 4.2 แบบจำลอง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง การโฆษณา และความรับผิดชอบต่อสังคม (เชิงคุณภาพ)

ดังนั้นจากภาพที่ 4.2 พบว่าผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณาโดยตรงคือ ผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลจากการสร้างสรรค์งานโฆษณาของผู้สร้างสรรค์งานในบริษัทตัวแทน และผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีความเกี่ยวข้องและได้รับผลโดยตรงจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ จึงทำให้ในบางครั้งไม่สามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ตอบสนองด้วยการรับผิดชอบต่อสังคมได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้รับผลกระทบจากการโฆษณาและส่งผลกระทบต่อสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในขณะที่เดียวกันสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยต้องควบคุมบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาในเรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพ

2. การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม” สามารถอภิปรายผลได้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. บทบาทของการโฆษณาในสังคม

ผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงผลของการโฆษณาที่มีบทบาทในเชิงการตลาดที่ชัดเจน คือ การโฆษณาสามารถแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด สามารถสร้างสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอและโฆษณาสามารถช่วยวางตำแหน่งในตลาดและบอกลักษณะสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งตรงกับเบลชและเบลช (Belch & Belch : 2004) ที่ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ที่คุ้มค่า สามารถสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) และจุดจูงใจเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Appeals) ให้กับตราสินค้าและบริษัทได้ นั่นคือการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด นอกจากนี้ยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด

การโฆษณาไม่ใช่สื่อแต่เป็นสิ่งที่นำมาซึ่งข้อมูลหรือข้อความ (Messages) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายในภาพกว้าง (Target Group) หรือกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Segment) อย่างไรก็ตามการโฆษณาต้องอาศัยสื่อมวลชน (Mass Media) ในการกระจายข้อมูลหรือข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สอดรับกับแนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์ (Schramm's Model) ที่ให้ความสำคัญของการถอดรหัส (Decoder) การตีความหมาย (Interpreter) และการเข้ารหัส (Encoder) ในประสบการณ์ร่วม (Shared Experience) ซึ่งหมายความว่าเนื้อหา รายละเอียด หรือข้อมูลที่ถูกนำเสนอด้วยเรื่องราว (Ad. Execution) และการเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การปฏิบัติจริงคือการซื้อสินค้าในที่สุด

การโฆษณาเป็นผลของงานที่เกิดจากเจ้าของสินค้าหรือบริการ (Advertiser) ให้รายละเอียดหรือข้อมูล (Brief) กับตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ตอบโจทย์ตามที่ลูกค้าต้องการ การถ่ายทอดแนวความคิดรวมถึงการสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้งานโฆษณาตามวัตถุประสงค์ การโฆษณาแต่ละเรื่องสะท้อนความรับผิดชอบต่องสังคมตามเนื้อเรื่องที่ปรากฏ ซึ่งแบบจำลองการสื่อสารมวลชนของชแรมม์ได้ให้ความสำคัญของมวลชนผู้รับสารปลายทาง (Mass Audience) ในความแตกต่างกันของกลุ่มคนทั้งทางเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ฐานะทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการตีความในเนื้อหาของโฆษณาที่ได้เห็น

เช่นเดียวกับแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model or SMCR Model: 1960) ซึ่งเป็นแบบจำลองการสื่อสารของมนุษย์ที่มีผู้กล่าวขานกันว่าเป็นแบบจำลองที่ดี มีความคลาสสิก (Classic) ที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร โดยสามารถนำมาอธิบายกระบวนการการสื่อสารโฆษณาได้ดังนี้ ผู้ส่งสาร (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) หมายถึงบุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารโดยมีตัวแทนโฆษณาเป็นผู้สร้างสรรค์งานให้ทั้งที่เป็นวัจนภาษา ซึ่งหมายถึง ภาษาพูดและภาษาเขียน และอวัจนภาษา หมายถึง การสื่อสารที่นอกเหนือจากภาษาพูด และภาษาเขียน โดยมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อความสำเร็จของการสื่อสาร 5 ประการ คือ ทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด ระบบสังคม และวัฒนธรรม สาร (Ad. Execution) หมายถึงเนื้อหาสาระที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งเบอร์โลได้จัดไว้เป็น 5 องค์ประกอบ คือ รหัสสาร เนื้อหาสาร การจัดเรียงลำดับสาร องค์ประกอบย่อยของสาร และโครงสร้างของสาร ช่องสาร หมายถึงช่องทางที่ใช้ในการถ่ายทอดสาร เบอร์โล ได้วิเคราะห์ถึงประสาทสัมผัสทั้งห้าที่มีส่วนในการสื่อสาร คือ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส การสัมผัส และผู้รับสาร (ผู้บริโภค) หมายถึง บุคคลที่อยู่ปลายทางของกระบวนการสื่อสารซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสาร โดยแบบจำลองนี้ได้กำหนดส่วนประกอบไว้เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ความชำนาญในการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด ระบบสังคม และวัฒนธรรม โดยเป็นการพิจารณาและวิเคราะห์ในส่วนของผู้รับสาร แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โลมีความละเอียดและมีส่วนประกอบที่สมบูรณ์ในประสิทธิภาพของความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งในการสื่อสารตามสถานการณ์จริงส่วนประกอบทั้งหมดของ SMCR อาจไม่ครบถ้วนสมบูรณ์

เมื่อการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม โดยสามารถพิจารณาได้จากโฆษณาที่มีให้เห็นมากมายจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาและสื่ออื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการเล็งเห็นถึงประสิทธิภาพของโฆษณาจึงนำมาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบเทียบกับธุรกิจ สอดคล้องกับบริบท วสุนันต์ (2540 :

11) ที่กล่าวว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทำกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมุติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อหาที่การระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

2. บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลของการวิจัยพบว่าภาพรวมของค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก และเมื่อแยกเป็นด้านพบว่าค่าเฉลี่ยทางด้านภาพที่ใช้ในการโฆษณาอยู่ในระดับมีคุณค่ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา เนื้อหาในโฆษณา และภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา อยู่ในระดับมีคุณค่ามากที่สุดทั้ง 3 ด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่สะท้อนจากภาพที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวในเชิงการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรองริน วรวิญญู (2533 : 31) ที่แสดงให้เห็นถึงภาพที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวกลุ่มผู้บริโภค โดยกล่าวถึงการโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อผิวขาวจะสร้างความรู้สึกที่ว่าผู้หญิงสวยคือผู้หญิงที่มีผิวขาวเนียน และวิธีการที่จะมีผิวขาวเนียนคือต้องซื้อสินค้าเหล่านั้นมาใช้ ดังนั้นภาพที่นำเสนอโฆษณาจึงทำหน้าที่ในการสร้างความหมายและปิดกั้นความหมายอื่นๆ ในเวลาเดียวกัน และผลงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงนัยของการตีความของภาพที่ให้เห็นของวิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผลการวิเคราะห์ความหมายของ “ความขาว” ผ่านภาพเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 10 ชิ้น ซึ่งสามารถสรุปได้ 5 ประเด็น ดังนี้ 1) ความหมายใหม่ “ความขาว” ที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มี 5 ความหมาย คือ ความงาม การมีสุขภาพดี สะอาด ความบริสุทธิ์และความเป็นธรรมชาติ 2) สามารถปรากฏตัวข้ามบริบทได้อย่างอิสระ โดยมีลักษณะร่วมที่สำคัญ คือ ต้องเป็น “ความขาว” จาการบริโภคสินค้าที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ประกอบอยู่เท่านั้น 3) ความหมายของ “ความขาว” ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาตินั้น ได้รับการนำเสนอในลักษณะการต่อต้านความหมายของ “ความขาว” อื่นๆ ในชิ้นงานโฆษณาโทรทัศน์ 4) การประกอบสร้างความหมายโดยผ่านองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ แก่นและโครงเรื่อง สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทน ตัวละคร ฉากและแสง-เงาและบทสนทนาและบทบรรยาย ทุกองค์ประกอบมีการใช้สูตรการทำงานเดียวกันในทุกความหมายของ “ความขาว” ผ่านภาพเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ 5) ปัจจัยกำกับการประกอบสร้างความหมายของ “ความขาว” ผ่านภาพเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ ความเป็นวิทยาศาสตร์ ทุนบริโภคนิยม ชนชั้นกลาง และการกำกับของมนุษย์ (เพศชาย)

ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นมุมมองในเรื่องนี้ที่แตกต่างกัน โดยสามารถแยกวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมของตัวแทนโฆษณา
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณา
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาคมโฆษณา

ผลงานวิจัยและทัศนะที่ปรากฏทั้งที่ส่งเสริมให้มีมาตรการเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการแสดงสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม โดยปารเมศร์ รัชไชยบุญ (2546 : 22) ได้แสดงความคิดเห็นว่าจรรยาบรรณไม่ใช่กฎหมาย แต่เป็นข้อพึงปฏิบัติที่เหมาะสมกับลูกค้าตัวแทนโฆษณาและสำคัญที่สุดคือผู้บริโภค ดังนั้นการที่ตัวแทนโฆษณาจะรับงานของลูกค้าผู้ว่าจ้าง ทางตัวแทนโฆษณาควรทำความเข้าใจกับผู้ว่าจ้างอย่างถ่องแท้ว่างานที่ผลิตออกมานั้นเป็นงานโฆษณาที่นำเสนอข้อมูลที่ต้องการ ไม่มีการหลอกลวง โกงหัก หรือแม้กระทั่งการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพียงส่วนเดียวเพื่อกันไม่ให้เกิดปัญหาตามมาในภายหลัง ซึ่งเป็นการยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคด้วย ในขณะที่บุหงา ชัยสุวรรณ (2545 : 88) ได้แสดงทัศนะถึงการกำกับดูแลตนเองของสมาชิกในอุตสาหกรรมการโฆษณา นักโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา การมีบทลงโทษด้วยวิธีการที่เรียกว่า “Sanction Power” จรรยาบรรณได้ถูกกำหนดขึ้นมาแต่ในการปฏิบัติมักจะได้รับ การละเลยหรือปราศจากการให้ความสำคัญของนักปฏิบัติการโฆษณาระดับทำงาน (Working-Level Professionals) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิบัติการโฆษณาที่สะท้อนผลงานออกสู่สังคม

นอกจากนั้นผลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของตัวแทนโฆษณาที่สะท้อนความเป็นจริงในเชิงปฏิบัติของเซลไบ ดี ฮันท์ , พามีล่า แอล ไคเคอร์, และ ลอร์เรนซ์ บี ชอนโด (Shelby D. Hunt, Pamela L Kiecker, and Lawrence B. Chonko: 1990) ด้วยการแสดงให้เห็นถึงทฤษฎีของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ความตระหนักในเรื่องนี้ขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจในแต่ละองค์กรซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะถามถึงผู้บริหารเหล่านั้นให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างที่พึงจะกระทำ ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นการลงโทษในเชิงอาญา เช่น การปรับ หรือการให้รางวัลที่เพิ่มขึ้น สำหรับการกระทำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับผู้บริหารเหล่านี้ไม่มีผลแต่ประการใด สิ่งที่เป็นความต้องการเพียงให้องค์กรติดไปในกลุ่มที่ถูกมองจากบุคคลภายนอกด้วยความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น

ผลงานวิจัยสำคัญที่สะท้อนมุมมองของสมาคมโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกาของจินนี่ ดี เมส, อาร์เธอร์ เจฟเฟอร์และทอมมี่ วี สมิทท์ (Jeanne D. Maes, Arthur Jeffery and Tommy V. Smith:

1998) โดยสมาชิกของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยถึงจรรยาบรรณวิชาชีพของสมาคม แต่จรรยาบรรณเหล่านั้นจะถูกเลือกเพื่อการนำไปใช้ และสมาคมทำหน้าที่หลักในการเป็นตัวแทนในเชิงวิชาชีพเพื่อการส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการโฆษณาเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมาเรีย ซีซิลเลีย เคาทินโฮ เดอ อาร์รูดา และมาเซลโล เลเม เดอ อาร์รูดา (Maria Cecilia Coutinho de Arruda and Marcelo Leme de Arruda: 1999) ในแนวทางปฏิบัติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณ พบว่าจากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ชี้ให้เห็นว่าเจ้าของสินค้าจากทั่วทุกทวีปเข้าใจในกฎหมายและหลักเกณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวกับจริยธรรมเป็นอย่างดี ในกิจกรรมทางวิชาชีพเจ้าของสินค้าจำนวนมากยึดความสัมพันธ์ในเชิงปรัชญาเป็นเสมือนกรอบของแนวความคิดปัญหาเรื่องจริยธรรมไม่ได้เกิดด้วยความตั้งใจและการปฏิบัติตามกระบวนการที่ถูกต้องตามสถานการณ์ความเป็นจริงเป็นปัญหาที่ถูกหยิบยกเพื่อการแก้ไขเท่านั้น

นอกจากนั้นยังมีผลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงแก่นแท้ของความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของหลักธรรมพระพุทธศาสนากับจริยธรรมนักโฆษณา ของพงษ์ศักดิ์ เหลียวตระกูล (2546) ที่แสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่ทำให้งานโฆษณาถูกผลิตออกมาไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและศีลธรรมนั้นเกิดจากการที่นักโฆษณาไม่นำจริยธรรมมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ นักโฆษณามีเจตนาที่จะผลิตงานโฆษณาให้ไม่ถูกต้องตามหลักกฎหมายและหลักศีลธรรม อีกทั้งกฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณามีความล่าช้า ไม่เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง และการปฏิบัติหน้าที่ที่ไม่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ควบคุมงานโฆษณา

งานวิจัยยังกล่าวถึงหลักธรรมพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อจริยธรรมของนักโฆษณา ได้แก่ เบญจศีล เบญจธรรม วชิรกรรม 4 คือ ข้อห้ามทางวาจา 4 ประการได้แก่ ห้ามพูดโกหก ห้ามพูดหยาบคาย ห้ามพูดส่อเสียด และห้ามพูดเพ้อเจ้อ และเทวธรรม ประกอบด้วยธรรม 2 ข้อ ได้แก่ หิริ คือ ความระลึกได้ โอตปป คือ ความเกรงกลัวต่อบาป

นอกจากนั้นงานวิจัยแสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างกฎหมาย หลักธรรมพระพุทธศาสนาและการนำมาปฏิบัติใช้จริงในการประกอบอาชีพของนักโฆษณาเป็นไปทางเกื้อกูลกัน โดยหลักธรรมพระพุทธศาสนาเป็นพื้นฐานของกฎหมายต่าง ๆ โดยหลักธรรมพระพุทธศาสนาทำหน้าที่ควบคุมจิตใจของนักโฆษณา ในขณะที่หลักกฎหมายทำหน้าที่ควบคุมความประพฤติของนักโฆษณา ดังนั้น หลักธรรมพระพุทธศาสนา จึงเป็นตัวเสริมให้จริยธรรมของนักโฆษณามีสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้นักโฆษณาผลิตงานโฆษณาที่ถูกต้องทั้งในด้านกฎหมายและศีลธรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านเนื้อหาและภาษาในโฆษณา ซึ่งผลวิจัยมีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมอยู่ในระดับมีคุณค่ามากที่สุด 2 ด้านซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชนบพันธ์ ตั้งมณี (2534) ที่ศึกษาถึงเนื้อหาในโฆษณาโดยสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของเด็กไทย

ที่เป็นผู้นำเสนอสารในโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีอายุ 6-12 ปี ภายใต้พฤติกรรมดังกล่าวยังขาดความดีงาม ขาดแนวทางการประพุดิตินที่ถูกต้องที่จะปลูกฝังให้ซึมซับเข้าถึงเด็กผู้รับสารได้ เพราะร้อยละ 61 หรือทุก ๆ 6 ใน 10 เรื่องของโฆษณาทางโทรทัศน์มีเด็กอายุ 6-12 ปี เป็นผู้นำเสนอสารไม่มีเนื้อหาที่ปรากฏจริยธรรม และงานวิจัยของปรีชา สงกิตติสุนทร (2530) จากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมการโฆษณา เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ พบว่าโฆษณาส่วนใหญ่เป็นโฆษณาประเภทเพื่อผลิตภัณฑ์ในสื่อทั้ง 3 ชนิด และมีผลรวมความถี่ด้านจริยธรรมสูงกว่าโฆษณาประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกที่แสดงออกในโฆษณาสูงสุด ได้แก่ ความรักชาติ ความยึดมั่นในคุณธรรมและความรับผิดชอบตามลำดับ ส่วนเนื้อหาจริยธรรมด้านลบที่แสดงออกสูงสุด คือ ความยึดมั่นในคุณธรรม ความคิดเห็นส่วนใหญ่ที่มีต่อเนื้อหาด้านจริยธรรมที่แสดงออกในโฆษณาสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา สารโฆษณาไม่เป็นหัวข้อในการสนทนาและโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมรวมถึงพฤติกรรมด้านจริยธรรมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

ผลงานวิจัยด้านเนื้อหาในโฆษณา ของปาริฉัตร มั่นคง (2534) พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์พอสมควร และพอใจในโฆษณารูปแบบนี้เนื่องจากทำให้โฆษณาสะดุดตา และเรื่องเหล่านี้ก็เป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน แต่ถึงแม้ว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่จะยอมรับว่าโฆษณารูปแบบนี้สามารถจูงใจให้ชมโฆษณานั้นได้ แต่มักมีข้อโต้แย้งอยู่เสมอในเรื่องของความไม่เหมาะสมต่อสังคมไทย และไม่ต้องการให้มีโฆษณารูปแบบนี้เพิ่มขึ้น นอกจากนั้น วัยรุ่นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณารูปแบบนี้ไม่ค่อยเหมาะสมกับสินค้าที่นำมาโฆษณานัก จึงดูเหมือนยึดยึดเรื่องกามารมณ์ลงในโฆษณา อีกทั้งยังไม่สามารถสรุปได้แน่ชัดว่าคุณภาพของสินค้าเกี่ยวข้องกับการใช้โฆษณารูปแบบนี้หรือไม่ และโฆษณาให้ข้อสินค้าโดยตรง เนื่องจากพวกเขาคำนึงถึงตัวสินค้ามากกว่าการจูงใจในโฆษณา

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยด้านเนื้อหาในโฆษณาของโรบิน ที พีเตอร์สัน (Robin T. Peterson: 1998) พบว่า เมื่อเด็ก ๆ ได้เห็นบทบาทต่าง ๆ จากเนื้อหาทำให้เกิดลักษณะนิสัยใจคอที่ไม่ดีได้ให้ประโยชน์ การค้นพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ รายการเชิงพาณิชย์ไม่ได้ช่วยในการสร้างทัศนคติในเชิงบวกและกิจกรรมในเชิงวิชาการ เนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นในหลายรายการต้องปรับปรุงให้เป็นประโยชน์ส่งเสริมการพัฒนาในเชิงของการสร้างกิจกรรมทางวิชาการเพื่อช่วยลดการวิพากษ์วิจารณ์การโฆษณาทางโทรทัศน์ เจ้าของสินค้าที่สร้างกิจกรรมด้วยการคำนึงถึงจริยธรรมต่อเด็ก ๆ จะได้รับประโยชน์จากความตั้งใจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นผลจากความพยายามในการสร้างสรรค์งาน

อย่างไรก็ตามมีผลงานวิจัยในอีกมุมมองหนึ่งของทฤษฎี ต้นจิตติวัฒน์ (2540) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม อีกทั้งมีทัศนคติต่อการปกป้องสิทธิของตนเองในทางบวก สำหรับพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ เลิกใช้สินค้านั้นหรือบอกให้คนอื่นทราบ และร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความตื่นตัวในการปกป้องสิทธิของตนเองด้วยการร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลัก 3 ประการคือ 1.ไม่ทราบบทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชัดเจน 2. มีทัศนคติต่อหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคค่อนข้างไปในทางลบ 3. จะร้องเรียนไปยังหน่วยงานผู้บริโภคต่อเมื่อพวกเขาได้รับอันตรายหรือความเสียหายในทรัพย์สินจำนวนมากจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

เมื่อเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคของนริฐรา โชติภวณิษฐ์ (2547) พบว่านักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบในงานโฆษณา สูงที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์โดยรวมของนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้บริโภคแล้ว พบว่าผู้บริโภคพิจารณางานโฆษณาโดยให้คะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์โดยรวมสูงกว่านักสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสมาคมโฆษณารูทกิจแห่งประเทศไทย

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เนื้อหาของงานโฆษณาต้องเป็นจริงตามที่กล่าวอ้างเพื่อผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากเช่นกัน

บทบาทหน้าที่ของเจ้าของสินค้าหรือบริการต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ข้อ ได้แก่เจ้าของสินค้าควรให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ (Ad. Brief) อย่างถูกต้องแก่บริษัทตัวแทน เนื้อหาของงานโฆษณาจะต้องอยู่บนความรับผิดชอบของเจ้าของสินค้าว่าสินค้านั้นสามารถเป็นจริงได้ตามที่กล่าวอ้างและเจ้าของสินค้าต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการนำเสนอโฆษณาทั้งในรูปแบบที่เป็นคำพูด (Verbal) และไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก

บทบาทหน้าที่ของผู้สร้างสรรคงานโฆษณาต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ การสร้างสรรคงานโฆษณาจะอยู่ภายใต้รายละเอียดของสินค้า (Ad. Brief) จากเจ้าของสินค้าอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก

บทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดต่อสังคมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเงื่อนไขในการตรวจพิจารณาการโฆษณาที่มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก

บทบาทหน้าที่ทางการโฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือควรมีกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าอย่างต่อเนื่องตามเงื่อนไข เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุดอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมากที่สุด

บทบาทหน้าที่ของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือในการสร้างสรรคงานโฆษณาควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสวงหาความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้หลักการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมมาก

ภาพรวม บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมต่อการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมตามบทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก โดยกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รองลงมาเป็นกลุ่มสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีคุณค่ามาก ส่วนกลุ่มที่มีบทบาทหน้าที่ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมีคุณค่ามากเช่นกัน

4. แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม)

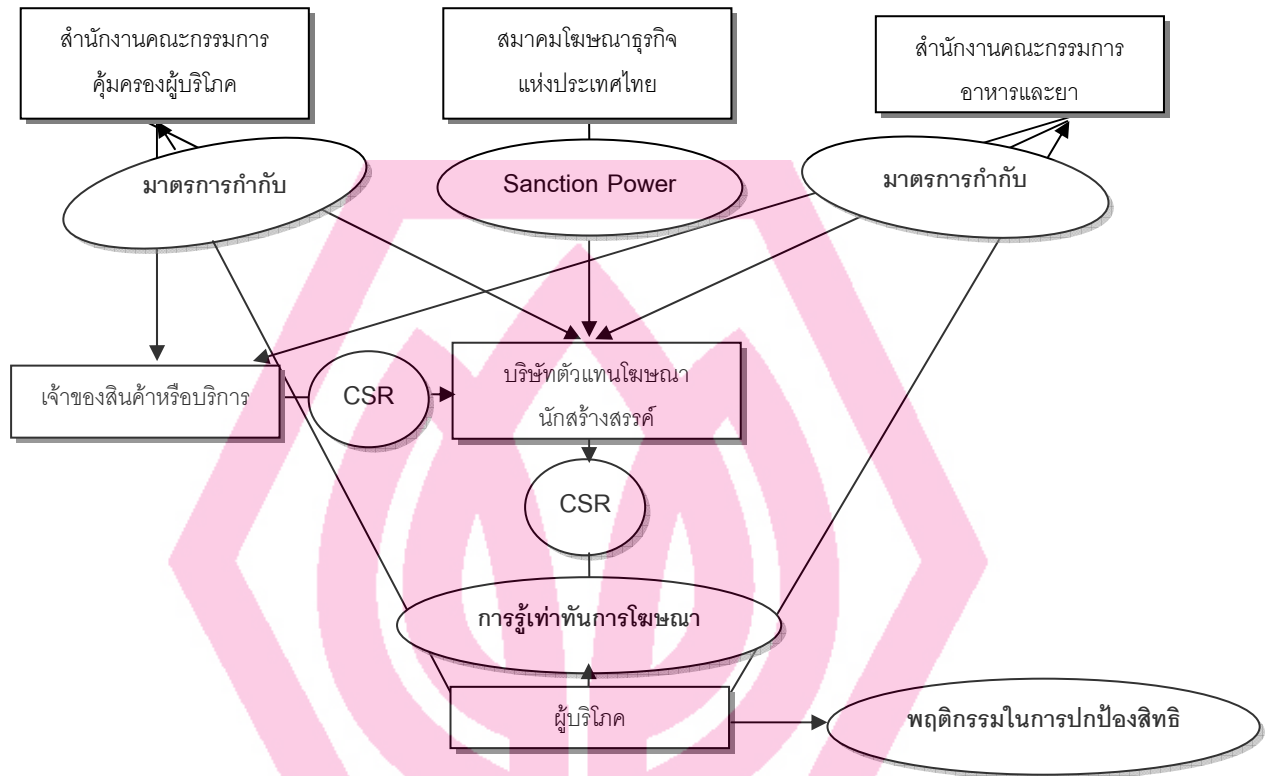
จากการอธิบายบทบาทของการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ นักสร้างสรรคงานโฆษณา สำนักงาน

คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสมาคมโฆษณา
ธุรกิจแห่งประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงประเด็นต่างๆที่สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

- 1.) มีจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ
- 2.) มีการเลือกปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในบางประเด็น
- 3.) เป็นการให้ความสำคัญกับความสำเร็จของเจ้าของสินค้าหรือบริการ
- 4.) เป็นความพยายามของภาครัฐเพื่อการควบคุมและสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม
- 5.) เป็นความพยายามของสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมให้ตัวแทนโฆษณานำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาไปใช้ในการปฏิบัติ
- 6.) เป็นการมองผู้บริโภคในฐานะของผู้ถูกระทำ (Passive) ในกระบวนการรับสาร
- 7.) เป็นการมองผู้บริโภคว่าควรมีพฤติกรรมในการปกป้องสิทธิซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เลิกใช้สินค้านั้นหรือบอกให้คนอื่นทราบ และร้องเรียนไปยังหน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 8.) เป็นการมองของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการยอมรับและการปฏิบัติที่แตกต่างกัน
- 9.) มีการแสดงให้เห็นถึงทฤษฎีของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR)
- 10.) มีการแสดงทฤษฎีถึงการกำกับดูแลตนเองของสมาชิกในอุตสาหกรรมการโฆษณา นักโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา การมีบทลงโทษด้วยวิธีการที่เรียกว่า “Sanction Power” ของนักปฏิบัติการโฆษณาระดับทำงาน (Working-Level Professionals) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิบัติการโฆษณาที่สะท้อนผลงานออกสู่สังคม

ดังนั้นเพื่อให้ได้แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมที่กลุ่มตัวอย่างที่มีบทบาทหน้าที่ได้แสดงความรับผิดชอบต่อในระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ดังแสดงด้วยภาพที่ 5.1

แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม
ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม)



ภาพที่ 5.1 แบบจำลอง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม)

จากแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม) บริษัทตัวแทนโฆษณาโดยนักสร้างสรรค์งานเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างอื่นมากที่สุด เจ้าของสินค้าหรือบริการต้องให้โจทย์หรือข้อมูล (Ad. Brief) แก่นักสร้างสรรค์งานด้วยความถูกต้องเป็นจริง ด้วยความรับผิดชอบต่อองค์กร (Corporate Social Responsibility) และความรับผิดชอบต่อสังคม นักสร้างสรรค์งานต้องสร้างสรรคงานโฆษณาด้วยความรับผิดชอบต่อองค์กร (Corporate Social Responsibility) และความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องมีพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณาและมีพฤติกรรมของการปกป้องสิทธิ ส่วนสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยต้องสร้างและใช้สิทธิของ “Sanction Power” ภายใต้บทบาทหน้าที่ที่ควบคุมและรักษามาตรการเพื่อสร้างระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม ในขณะที่บทบาทหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องคือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ใช้มาตรการกำกับเพื่อดูแลและส่งเสริมให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการกับบริษัทตัวแทนโฆษณา

โดยนักสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการแสดงออกของการทำบทบาทหน้าที่ด้วยระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมร่วมกัน

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การวิจัยในครั้งนี้มีผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยบทบาทหน้าที่ถึง 6 กลุ่ม ผลการวิจัยซึ่งมีทั้งที่เป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้เป็นอย่างดี
2. แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม) เป็นแบบจำลองที่สะท้อนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการแสดงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน

4. ข้อจำกัดของการทำวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ต้องการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการทำโฟกัสกรุ๊ปจากกลุ่มตัวอย่างถึง 6 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและผู้แทนจากสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้นที่สามารถควบคุมให้เป็นไปตามตารางเวลาได้เป็นอย่างดี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ การติดต่อประสานงานมีข้อจำกัดทางด้านเวลาเนื่องจากภารกิจจากงานที่รับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มตัวอย่าง แต่อย่างไรก็ตามการประสานงานเป็นไปด้วยการเห็นพ้องต้องกันในประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นของผลการวิจัย เพื่อภาพรวมของคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคมร่วมกัน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้บริโภค เจ้าของสินค้าหรือบริการ นักสร้างสรรค์งานโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย โดยการสร้างแบบจำลองเพื่อเห็นองค์รวมร่วมกัน ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้อาจทำการศึกษาต่อในรายละเอียดของผลที่เกิดขึ้นในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง เช่น พฤติกรรมการปกป้องสิทธิ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดความชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำการศึกษาต่อในมิติของการทำให้เป็นรูปธรรมเพื่อการนำไปปฏิบัติได้จริงต่อไป



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

การศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกันสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 1) ผู้บริโภค 2) เจ้าของสินค้าหรือบริการที่ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาด 3) ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา 4) ผู้ที่มีบทบาทในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องในการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม 5) ผู้ที่มีบทบาทในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเกี่ยวข้องในการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมและ 6) ผู้ที่มีบทบาทในสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งเกี่ยวข้องในการโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้เพื่อให้แบบจำลองเป็นบรรทัดฐานของผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน ในแบบสอบถามกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1. ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม (Best Value Performance Indicators : BVPIs) แบ่งเป็นน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยใช้ตัวเลข 1 2 3 4 5 ตามลำดับ
 2. คำว่าสินค้าให้หมายรวมถึง การบริการด้วย
- ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านได้อนุญาตให้ให้ข้อมูลเพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ โปรดระบุปี
3. ระดับการศึกษา 1. อนุปริญญา 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ท่านตอบแบบสอบถามในฐานะของกลุ่มตัวอย่าง
 1. ผู้บริโภค
 2. เจ้าของสินค้าหรือบริการ
 3. ผู้สร้างสรรคงานโฆษณา
 4. ผู้ที่มีบทบาททางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
 5. ผู้ที่มีบทบาททางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
 6. ผู้ที่มีบทบาทในสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย
5. ตำแหน่งปัจจุบัน
6. บริษัท / หน่วยงาน
7. ประสบการณ์ในการทำงาน ปี (เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ 3)

ส่วนที่ 2 : การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม

การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม				
	1	2	3	4	5
● การโฆษณา					
1. โฆษณาสามารถช่วยให้ผู้คนตระหนักรู้เกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการเสนอได้					
2. โฆษณาสามารถช่วยส่งเสริมมุมมองที่เป็นบวกให้กับสินค้าหรือบริการได้					
3. โฆษณาสามารถช่วยทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์หรือลักษณะที่พิเศษได้					
4. โฆษณาสามารถช่วยวางตำแหน่งในตลาดและบอกลักษณะสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้					
5. โฆษณาสามารถสร้างสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มั่นคงอย่างต่อเนื่อง					
6. โฆษณาสามารถสร้างสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ					
7. โฆษณาทำให้สินค้าดูน่าปรารถนา คุ่มค่าและสามารถซื้อมาใช้ได้					
8. โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้นว่า ตัวอย่างสินค้า บทความเกี่ยวกับสินค้า					
9. โฆษณาสามารถทำให้ผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่อยู่ในท้องถิ่นสามารถขายสินค้าได้					
10. โฆษณาสามารถทำให้ธุรกิจดูมั่นคง น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี					
11. โฆษณาสามารถแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด					
12. โฆษณาสามารถสร้างสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					
13. โฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ					
● ความรับผิดชอบต่อสังคม					
1) เนื้อหา					
14. โฆษณาเนื้อหาต้องนำเสนอความจริง					
15. โฆษณาต้องไม่ละข้อมูลที่สำคัญ					
16. โฆษณาต้องไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ					
17. โฆษณาต้องไม่เกินความจริง ยกเว้นเป็นสิ่งที่ใคร ๆ ก็รู้ว่าเป็นไปไม่ได้แน่ ๆ					
18. โฆษณาเปรียบเทียบต้องเปรียบโดยใช้ข้อมูลที่ถูกต้องพิสูจน์ได้					
2) ภาษา					
19. โฆษณาต้องไม่ใช้ภาษาหรือเนื้อหาที่กำกวม คลุมเครือ					
20. การโฆษณาควรใช้ข้อความที่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย					

การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับคุณค่าที่ดีที่สุด สำหรับสังคม				
	1	2	3	4	5
21. โฆษณาที่ใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ หากมีคำภาษาไทยที่เป็นที่ยอมรับ ควรใช้คำภาษาไทย					
22. ตัวหนังสือที่เป็นเชิงอรรถในโฆษณาจะต้องมีขนาดพอสมควรที่จะทำให้สามารถอ่านได้ง่ายและอยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับข้อความหลัก					
3) ภาพ					
23. โฆษณาจะไม่มีการนำภาพของพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ รวมทั้งเครื่องหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้ในการโฆษณา เว้นแต่จะได้รับอนุญาตก่อน					
24. โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการใช้ภาพหรือข้อความเกี่ยวกับเพศที่อาจเป็นการดูถูกผู้หญิง					
25. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพของบุคคลในลักษณะที่เป็นวัตถุทางเพศ					
26. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพเบี่ยงเบนของมนุษย์โดยไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา					
4) จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา					
27. โฆษณาไม่ควรใช้ประโยชน์จากการขาดประสบการณ์หรือความรู้ของผู้บริโภค					
28. การโฆษณาไม่ควรนำเด็กและเยาวชนเข้าสู่สถานการณ์หรือกิจกรรมที่ไม่ปลอดภัย คุกคามต่อสุขภาพ หรือความปลอดภัย					
29. โฆษณาไม่ควรก่อให้เกิดความเสียหายในจริยธรรม วัฒนธรรมอันดีงาม					
30. โฆษณาไม่ควรทำการใด ๆ อันอาจนำมาซึ่งความเสียหายเกียรติศักดิ์แห่งวิชาชีพ					
31. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยใช้แนวคิดที่เป็นลักษณะสองแง่สองง่าม เรื่องตลก สัปดน หรือมุ่งประเด็นทางเพศ					
32. โฆษณาไม่ควรนำเสนอเนื้อหาที่จะก่อให้เกิดความแตกแยกหรือความระคายเคืองต่อสังคมในวงกว้างในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติ สัญชาติ ศาสนา ความคิดเห็นทางการเมือง เพศ หรือ อายุ					
33. การโฆษณาเปรียบเทียบไม่ควรโจมตี หรือทำให้เกิดความเสียหายหรือสับสนต่อธุรกิจหรือสินค้าของผู้อื่น					
34. การโฆษณาไม่ควรทำให้บริษัท องค์กร กิจกรรมทางการตลาด หรือสินค้าของผู้อื่นถูกดูถูกหรือเป็นที่ขบขัน หรือในลักษณะอื่น ๆ สายตาของสาธารณชนแม้ว่าจะไม่ได้กล่าวถึงโดยการระบุอย่างชัดแจ้งก็ตาม					

การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับคุณค่าที่ดีที่สุด สำหรับสังคม				
	1	2	3	4	5
35. การโฆษณาควรเคารพในความคิดเห็น ความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น และหลีกเลี่ยงการ ลอกเลียนแบบ และการขโมยความคิดของผู้อื่นทั้ง โครงร่างการจัดวาง ตัวอักษร คำขวัญ ภาพ ดนตรี เพลงประกอบ หรือเสียงประกอบ					
36. การโฆษณาไม่ควรนำเสนอให้เห็นถึงความโหดร้าย ก้าวร้าว ดูแล้วหวาดเสียว					
37. การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมการกระทำที่ผิดต่อกฎหมาย					
38. โฆษณาไม่ควรนำเสนอโดยใช้ความเชื่อเกี่ยวกับไสยศาสตร์ หรือ เรื่องโชคลางมาเป็น ข้อจูงใจ					
39. โฆษณาไม่ควรนำเสนอความเชื่อทางศาสนา สัญลักษณ์ พิธีกรรม หรือ ธรรมเนียมปฏิบัติมานำ เสนออย่างขบขันหรือในเชิงลบ					
40. โฆษณาควรอยู่ภายใต้บทบัญญัติแห่งกฎหมาย					
41. โฆษณาต้องเคารพในหลักการแข่งขันที่เป็นธรรม					
42. โฆษณาไม่ควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนที่ไม่ถูกต้อง ทั้งข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับสาระสำคัญของสินค้าหรือบริการในโฆษณา					
43. โฆษณาต้องซื่อสัตย์					
44. โฆษณาไม่ควรสร้างความเข้าใจผิดโดยใช้ศัพท์สถิติ ผลการวิจัยหรืออ้างอิงรายงานทาง วิทยาศาสตร์ โดยที่สินค้าไม่มีคุณสมบัติตามนั้น					
45. ไม่ควรนำเสนอ หรืออ้างถึงตัวบุคคลหรือสถาบัน โดยที่ตัวบุคคล หรือสถาบันนั้นไม่ได้ใช้ ไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นจริง					

ส่วนที่ 3 : การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องจากประเภทของกลุ่มตัวอย่าง
ที่กำหนด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับสังคม โดยทำในทุกประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

การโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด	ระดับคุณค่าที่ดีที่สุด สำหรับสังคม				
	1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภค 					
46. การโฆษณาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค					
47. การโฆษณาต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการสะท้อนความเป็นจริงของสินค้า					
48. เนื้อหาของงานโฆษณาต้องเป็นจริงตามที่กล่าวอ้าง เพื่อผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่าง ถูกต้อง					

การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด	ระดับคุณค่าที่ดีที่สุด สำหรับสังคม				
	1	2	3	4	5
49. ผู้บริโภคควรได้รับความเป็นธรรมจากการโฆษณา					
50. ผู้บริโภคควรได้รับประโยชน์จากการโฆษณา					
<ul style="list-style-type: none"> เจ้าของสินค้าหรือบริการ 					
51. เจ้าของสินค้าควรให้รายละเอียดของสินค้าหรือบริการ (Ad.Brief) อย่างถูกต้องแก่บริษัทตัวแทน					
52. เจ้าของสินค้าควรได้พิจารณาเนื้อเรื่องของงานโฆษณา (Ad.Execution) อย่างถี่ถ้วนก่อนการนำเสนอ					
53. เนื้อเรื่องของงานโฆษณาจะต้องอยู่บนความรับผิดชอบต่อเจ้าของสินค้า ว่าสินค้านั้นสามารถเป็นจริงได้ตามที่กล่าวอ้าง					
54. เจ้าของสินค้าต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จากการนำเสนอโฆษณาทั้งในรูปแบบที่เป็นคำพูด (Verbal) และไม่ใช่คำพูด (Non Verbal)					
55. เจ้าของสินค้าต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคมมากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้งจากการโฆษณา					
<ul style="list-style-type: none"> ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา 					
56. การสร้างสรรค์งานโฆษณาจะอยู่ภายใต้รายละเอียดของสินค้า (Ad.Brief) จากเจ้าของสินค้าอย่างถูกต้อง					
57. ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างเป็นจริงตามคุณสมบัติของสินค้า ไม่นำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จหรือให้ข้อมูลสินค้าที่เกินความเป็นจริง					
58. ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีความรับผิดชอบต่องานโฆษณาที่ทำโดยสอดคล้องกับกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับ					
59. ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณามีมาตรฐานในการสร้างสรรค์งานและให้ความเชื่อถือศรัทธาต่อวิชาชีพโฆษณาของตนเองด้วย					
60. นักโฆษณาปฏิบัติตนเป็นคนดี ไม่ปฏิบัติในสิ่งที่ขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อหลักศีลธรรมตลอดจนมุ่งที่จะผลิตงานโฆษณาที่มีคุณภาพ เหมาะสม และไม่ส่งผลร้ายต่อตัวผู้บริโภคและสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม					
<ul style="list-style-type: none"> ผู้ที่มีบทบาททางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค 					
61. มีการประสานงานในเชิงของการปฏิบัติเพื่อการควบคุมงานโฆษณา กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) อย่างมีประสิทธิภาพเสมือนเป็นทีมเดียวกัน					
62. กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณา มีความทันสมัย					

การโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้บทบาทหน้าที่ของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด	ระดับคุณค่าที่ดีที่สุด สำหรับสังคม				
	1	2	3	4	5
63. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการธุรกิจขอให้พิจารณา ให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณากับปริมาณงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ					
64. ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการธุรกิจในการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติ					
65. เว้นเวลาในการตรวจพิจารณาการโฆษณาที่มีความเหมาะสม					
<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ที่มีบทบาททางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา 					
66. กำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของสินค้า สถานที่ประกอบการและการโฆษณา รวมทั้งผลอันไม่พึงประสงค์ของสินค้า					
67. ข้อมูลของสินค้าที่ได้รับการรับรองจากทาง อย. สามารถนำไปใช้เพื่อการโฆษณาได้อย่างถูกต้องและเป็นจริง					
68. มีกระบวนการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าอย่างต่อเนื่องตามเงื่อนไข เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง					
69. มีการประสานงานในเชิงของการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณากับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) อย่างมีประสิทธิภาพเสมือนเป็นทีมเดียวกัน					
70. กฎหมายที่ใช้ในการควบคุมงานโฆษณามีความทันสมัย					
<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ที่มีบทบาทในสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย 					
71. มีแนวทางในการกำกับดูแลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ					
72. มีกระบวนการส่งเสริมให้บริษัทตัวแทนโฆษณาสร้างงานโฆษณาอย่างรับผิดชอบต่อสังคม					
73. ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ควรกระทำด้วยการตระหนักถึงการแสวงหาความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้หลักการแข่งขันที่ยุติธรรมที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในวงการธุรกิจ					
74. การกำกับดูแลตนเองของนักวิชาชีพโฆษณา หมายถึงการมีอยู่ของจรรยาบรรณ ประมวล ความประพฤติมาตรฐาน หลักการหรือนโยบายที่เขียนกำหนดไว้					
75. หลักจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพโฆษณา มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการอาชีพโฆษณาอย่างมาก ซึ่งจะทำให้งานโฆษณาต่าง ๆ ออกมาอย่างมีคุณภาพ ไม่ได้เป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาสังคมในภายหลัง					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการโฆษณาและความรับผิดชอบต่อสังคม

โปรดให้คำแนะนำเพิ่มเติม โดยสามารถทำได้ในทุกประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้บริโภค

1.1

1.2

1.3

2. เจ้าของสินค้าหรือบริการ

2.1

2.2

2.3

3. ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

3.1

3.2

3.3

4. ผู้ที่มีบทบาททางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

4.1

4.2

4.3

5. ผู้ที่มีบทบาททางการโฆษณาในสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

5.1

5.2

5.3

6. ผู้ที่มีบทบาทในสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

6.1

6.2

6.3



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. **การจัดการโฆษณา**. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2547.
- กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. พัฒนาการและอุตสาหกรรมทางการโฆษณา ในเอกสารการสอนชุดวิชา **การบริหารงานโฆษณา**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550.
- กิลเลน ประลองเชิง. “ฝ่ามือไม่มีแผล,” **ไทยรัฐ**. 28 พฤศจิกายน 2545. หน้า 3.
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ, ศาสตราจารย์เกษียร. **ศัพท์การตลาด อังกฤษ-ไทย**. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้ากรุ๊ป, 2545.
- ชนบทพันธุ์ ตั้งมณี. **ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- คมสัน วิเศษธร. **กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ประเภทวิสกี้ และเบียร์ในสื่อหนังสือพิมพ์**. วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- ชัยวัฒน์ กุลมา. การควบคุมการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์. ใน **ประกาศ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ออฟเซท เพรส จำกัด.
- ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา. **พฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อโฆษณาสินค้าโทรทัศน์มือถือ**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- ชาญชัย อาจิสมาจารย์, ดร. **ศัพท์การจัดการ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทร์เพช, 2545.
- ไชยยศ เหมรัชตะ. **จริยธรรมของนักกฎหมาย**. กรุงเทพฯ : นิติธรรม, 2531.
- ณัฐปกรณ์ ภัทรนาวิก. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินป้ายแบนเนอร์โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณ. (คุณหญิง). “วอนแม่ค้าเลิกขายของหลอกเด็กพอชะที! อัดโฆษณาเวอร์เกินจริง,” **ไทยรัฐ**. 13 มกราคม 2550.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. “ภาพตัวแทน: แทนสิ่งที่แทนไม่ได้,” **จุลสารไทยคดีศึกษา**. 12 (1), สิงหาคม-ตุลาคม 2538.
- นรัฏฐา ไชติกวนิชย์. **การเปรียบเทียบมุมมองความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาระหว่างนักสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณา และผู้บริหาร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- นลินี ตันจิตติวัฒน์. **ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการปกป้องสิทธิของตนเองจากข้อความโฆษณาที่ไม่เป็นธรรม**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- บุญนา จันทรากุลพงษ์. **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. **การกำหนดจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ นศ.ด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ประมะ สตะเวทิน, ดร. **การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี.** กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ปรีชา สงกิตติสุนทร. **การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมการโฆษณา** วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.
- ปารเมศร์ รัชไชยบุญ. **“อยากเห็นโฆษณาแบบสร้างสรรค์,” บางกอกทูเดย์.** 22 สิงหาคม 2546: 22.
- ปาริฉัตร มั่นคง. **ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์.** วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2534.
- พงษ์ศักดิ์ เหลียวตระกูล. **หลักธรรมพระพุทธศาสนากับจริยธรรมของนักโฆษณา.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- พรจิต สมบัติพานิช. **โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา.** วิทยานิพนธ์ ว.ด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- ไพโรจน์ วิไลนุช. **สื่อโฆษณาขายบริการทางเพศต่อการสร้างความหมายและกำหนดเอกลักษณ์ให้กับประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ.** วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- ภูษณะ ชมภูนุช. **กระบวนการตรวจพิจารณางานโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์โดยองค์กรของรัฐ.** สารนิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2540.
- รวิทร วสุนันต์. **การโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคด้านอสังหาริมทรัพย์.** สารนิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2540.
- รองริน วรรณัญญ์. (นามแฝง) **“คตินิยมบริโภคกับการโฆษณา” สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์.** 37 (5), 2533.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. **“หลักการโฆษณา” ในเอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน, 2530.
- วิภาภรณ์ กอจัญจิตต์. **การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ในโฆษณาโทรทัศน์.** วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลี้ยงเหยียง, 2540.
- หลุย จำปาเทศ. **จิตวิทยาการจูงใจ.** เอกสารประกอบการบรรยาย.
- อนันท์ เอื้อวัฒนะโชติมา. **ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อวิธีการและกฎหมายควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

- อรวรรณ อุปปาทิก. **การบริหารธุรกิจตัวแทนโฆษณาขนาดกลางและขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- อำนาจ สุวัตติพงษ์. **พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาภาพประกอบเครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมกรบริโภคภาพประกอบของกลุ่มผู้ใช้งานชาวไทยในเขต - กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ว.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.
- Akaah, I. P. "Attitudes of Marketing Professionals toward Ethics in Marketing Research: A Cross-National Comparison," *Journal of Business Ethics*. (9) : 45-53, 1990.
- Akaah, I. P. & Lund, D. "The Influence of Personal and Organizational Values on Marketing Professionals' Ethical Behavior," *Journal of Business Ethics*. (13) : 417-430, 1994.
- Anshen, M. **Managing the social responsible corporation**. Third Avenue, New York: Macmillan Publishing, 1974.
- Arens, W.F. **Contemporary advertising**. Boston: McGraw Hill, 1999.
- Balabanis, G., Phillips, H.C., & Lyall, J. "Corporate Social Responsibility and Economic Performance in the Top British Companies: Are They Linked?," *Journal of European Business Review*. (98) : 25-44, 1998.
- Beauchamp, T.L. **Case studies in business, society, and ethics**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1989.
- Belch, G.E.& Belch, M.A. **Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective**. (6th ed.). NY: McGraw-Hill/Irwin, 2004.
- Berlo, D.K. **The process of communication**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1960
- Biagi, S. **Media impact: An introduction to mass media**. 7th ed. Nelson Thomson Learning, 2005.
- Bovee, C.L. and et. al **Management: Social responsibility and ethics**. McGraw Hill, 1993.
- Bronn, P. S. & Vrioni, A.B. "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview," *International Journal of Advertising*. (22): 207-222, 2001.
- Burrow, J. L. **Marketing**. South-Western: Thomson Learning, 2002.
- Carrigan, M. & Szmigin, I. "Regulating Ageism in UK Advertising: An Industry Perspective," *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. (21): 198-204, 2003.
- Coutinho de Arruda, M. C. & Leme de Arruda, M. "Ethical Standards in Advertising: A Worldwide Perspective," *Journal of Business Ethics*. (19): 159-169, 1999.
- Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. **Global marketing**. NY: The Dryden Press, 1996.
- Davis, J.J. "Ethics in advertising decision making: Implications for reducing the incidence of deceptive advertising." *Journal of Consumer Affairs*. 28(2): 380-402, 1994.
- Days, L.A. **Ethics in media communications: Cases and controversies**. Ontario: Wadsworth, 2000.

- Farby, A.D. **How to produce successful advertising: A guide to strategy, planning and targeting.** London: Kagan Page, 1998.
- Fisk, G. **Marketing and ecological crisis.** New York: Harper and Row, 1974b.
- Fisk, G.; Arndt, J.; and Gronhaug, K. **Future directions of marketing.** Cambridge, MA: Marketing Science Institute, Report, 1978.
- Fowles, J. Advertising's fifteen basic appeals. In **American mass media: Industries and Issues**, 3rd ed., ed. R. Atwan, B. Orton, & W. Vesterman. New York: Random House, 1985.
- Gaski, J.F. "Dangerous Territory: The Societal Marketing Concept Revisited." **Business Horizons.** (July/ August), 1985.
- Henion, K.E. & Kinnear, T. **Ecological marketing.** Chicago: American Marketing Association, 1976.
- Hirschhorn, N. Corporate Social Responsibility and the Tobacco Industry: Hope or Hype?" **Tobacco Control.** (13): 447-453, 2004.
- Hoek, J. & Gendall, P. Direct-to-Consumer Advertising Down Under: An Perspective and Regulatory Framework," **Journal of Public Policy & Marketing.** (21): 202-212, 2002.
- Hunt, S. D., Kiecker, P. L., & Chonko, L. B. "Social Responsibility and Personal Success: A Research Note," **Journal of the Academy of Marketing Science,** (18): 239-244, 1990.
- Joyner, B. E. & Payne, D. "Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility," **Journal of Business Ethics.** (41): 297-311, 2002.
- Kaufman, L. **Essential of advertising**, 2nd ed. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1987.
- Kolasa, B.J. **Responsibility in business: Issues and problems.** Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1972.
- Kotler, P. & Armstrong, G. **Principle of marketing.** Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1986.
- Kotler, P. (Series Editor). **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control**, 8th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- LaBarbera, P.A. "Analyzing and advancing the state of the art of advertising self-regulation," **Journal of Advertising.** 9(4): 27-38, 1980.
- Langlois, C.C. and Schlegemich, B.B. "Do corporate codes of ethics reflect national character? Evidence from Europe and the United States," **Journal of International Business Studies.** 21(4): 519-539, 1990.
- Littrell, M.A. & Dickson, M.A. **Social responsibility in the global market: Fair trade of cultural products.** Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1999.

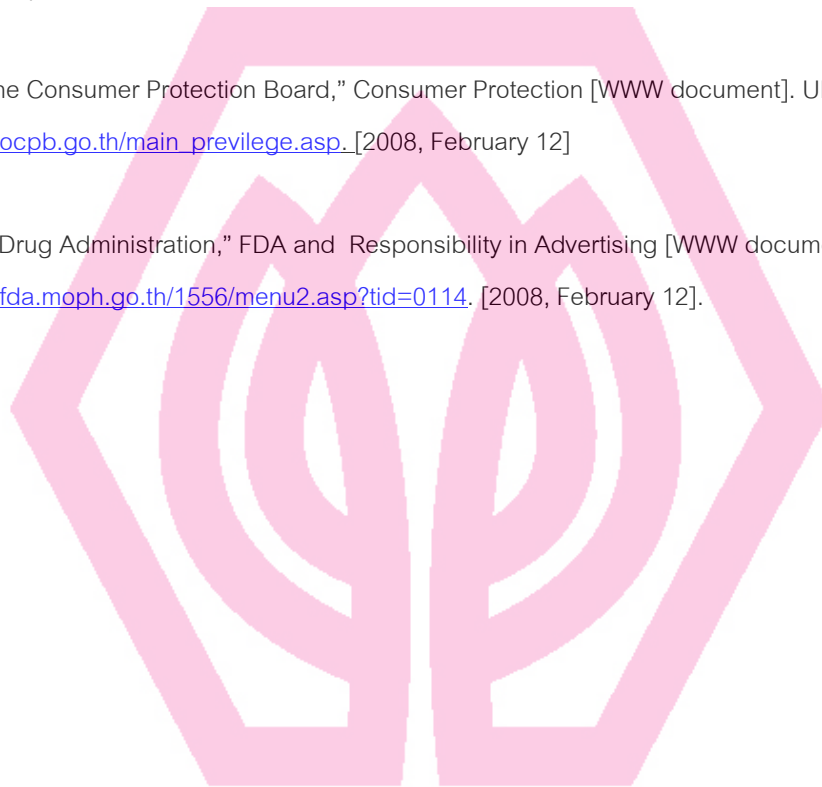
- Maes, J. D., Jeffery, A., & Smith, T. V. "The American Association of Advertising Agencies (4As) Standards of Practice: How Far Does This Professional Association's Code of Ethics' Influence Reach," **Journal of Business Ethics**. (17): 1155-1161, 1998.
- Maignan, I. "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison," **Journal of Business Ethics**. (30): 57-72, 2001.
- McAllister, M.P. & Turow, J. New Media and the Commercial Sphere: Two interesting Trends, Five Categories of Concern," **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. 46 (4): 505-528; December, 2002.
- Munro, G. "An Addiction Agency's Collaboration with the Drinks Industry: Moo Joose as a Case Study" **Journal of Addiction**. 99 (11): 1370-1374, 2004.
- Oxenfeldt, A.R. & Swan, C. **Management of the advertising function**. California: Wadsworth Publishin, 1964..
- Parente, D. **Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans**. Mason: Ohio, Thomson, 2004.
- Pattis, S.W.W. **Opportunities in advertising**. Loncolnwood: National Textwood Company, 1974.
- Peterson, R. T. "The Portrayal of Children's Activities in Television Commercials: A Content Analysis," **Journal of Business Ethics**. (17): 1541-1549, 1998.
- Reinhard, K., Chairman, DDB Worldwide. Presented at AEF's Annual Symposium September 29, Report., 2005.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. **Kleppner's advertising procedure**. New Jersey: Prentice Hall, 1993.
- Samli, A.C. & Sirgy, M.J. "Social Responbility in Marketing." In **Marketing theory: A philosophy of science perspective**, edited by R. F. Bush and S.D. Hunt. Chicago: American Marketing Association, 1982.
- Samli, A.C. **Social responsibility in marketing: A proactive and profitable marketing management strategy**. Westport, Connecticut: Quoram Books, 1992.
- Schramm, W. **Mass media and national development**. California: Stanford University Press, 1964.
- Snider, J., Hill, R. P., & Martin, D. "Corporate Social Responsibility in the 21st Century: A View from the World's Most Successful Firms," **Journal of Business Ethics**. (48): 175-187, 2003.
- Weilbacher, W. M. **Advertising**, 2nd ed. New York: Macmillan Publishing Company, 1984.
- White, A. & Smith, B. L. Accessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. **Journal of Advertising Research**. November / December, 2001.
- Zairi, M. "Social Responsibility and Impact on Society," **Journal of TQM Magazine**. (12): 172-178, 2001.

Zikmund, W. G. & Amico, M. d'. **Marketing: Creating and keeping customers in an e-commerce world**. South-Western College Publishing, Thomson Learning, 2001.

"The Advertising Association of Thailand," Code of Ethics. [WWW document]. URL [http://www.adasso thai.com/about.php?from\[module\]=aboutus&from\[submodule\]=ethic](http://www.adasso thai.com/about.php?from[module]=aboutus&from[submodule]=ethic). [2008, January 10].

"Office of the Consumer Protection Board," Consumer Protection [WWW document]. URL http://www.ocpb.go.th/main_privilege.asp. [2008, February 12]

"Food and Drug Administration," FDA and Responsibility in Advertising [WWW document]. URL <http://www.fda.moph.go.th/1556/menu2.asp?tid=0114>. [2008, February 12].



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างโฆษณาที่มีผลกระทบต่อสังคม



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกาญจนา มีศิลปวิภักย์		
วัน เดือน ปีเกิด	3 ธันวาคม 2500		
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร		
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	114/389 หมู่ 4 แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร		
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์		
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม		
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2522	บธ.บ.	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	พ.ศ. 2536	นศ.ม.	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	พ.ศ. 2543	Ed.D.	University of Pittsburgh, U.S.A.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY