

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

โฆษณาในรูปแบบความเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ได้รับการนิยมน้อยกว่าหลายท่ามกลางความกังวลของนักวิชาการและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในช่วงที่การปฏิรูปสื่อแห่งประเทศไทย - พม่า เมื่อทุกฝ่ายตระหนักว่า สถานะที่ไม่ชัดเจนของโฆษณาในรูปแบบการสร้างควมสับสนแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจรุนแรงถึงขั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับและเชื่อถือข้อมูลโดยมองข้ามเจตนาที่แท้จริงของสาร โดยเฉพาะเมื่อผลการวิจัยของ Cameron และ Curtin พบว่า การระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ในโฆษณาในรูปแบบความไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้อ่านทราบว่า ข้อเขียนที่อ่านอยู่เป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง (Cameron and Curtin, 1995 : 178)

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบความ และทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา” ได้กำหนดแนวทางในการศึกษาไว้ ดังนี้

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบความระหว่างการที่ผู้อ่านเข้าใจโฆษณาในรูปแบบความเป็นบทความกับการที่ผู้อ่านเข้าใจเป็นโฆษณา
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา ระหว่างที่ตีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวและตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตำแหน่งในการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบความที่มีต่อความเข้าใจของผู้อ่าน
4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา
5. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปแบบความในทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

### สมมุติฐานการวิจัย

1. โฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

2. โฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาแต่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

3. ตำแหน่งในการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบความมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่าน

4. ทิศต่อโฆษณาในรูปแบบความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาแตกต่างกัน

5. ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปแบบความแตกต่างจากกับลักษณะที่ควรเป็นในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

จากผลวิจัยสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : โฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณา

ผลการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3.275) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 : โฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว

ผลการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6.084) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 3 : ตำแหน่งในการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบความมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่าน

จากการวัดผลโดยตรงพบว่า ตำแหน่งในการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบความมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (23.72) เช่นเดียวกับการวัดผลโดยอ้อมพบว่า

ตำแหน่งในการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (15.6) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 : ทิศนะต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีความแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทิศนะต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ยกเว้นในข้อความที่ว่า "โฆษณาในรูปบทความถือเป็นการหลอกลวงผู้อ่านเพราะเป็นการให้ข้อมูลเฉพาะด้านบวก" ที่ทิศนะต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2.44)

สมมติฐานที่ 5 : ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ยกเว้นคุณลักษณะประการเดียว คือ การมีภาพประกอบเรื่องทีลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นของโฆษณาในรูปบทความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (1.56)

จากทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วอาจสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของโฆษณาในรูปบทความขึ้นอยู่กับความเข้าใจของผู้อ่านต่อสถานะของโฆษณา ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การระบุหรือไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา และ 2) ตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความระหว่างการตีพิมพ์รวมและการตีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว ในขณะที่ทิศนะต่อโฆษณาในรูปบทความมีความแตกต่างกันไปตามแต่สถานภาพของแต่ละกลุ่ม

นอกจากนั้นยังพบว่า ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนะของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา โดยลักษณะใดที่มีมากแล้วทำให้ผู้อ่านเข้าใจโฆษณาในรูปบทความผิดพบว่ามีมากในทางปฏิบัติ ในขณะที่ลักษณะใดที่มีมากแล้วทำให้ผู้อ่านเข้าใจโฆษณาในรูปบทความถูกต้องกลับมีน้อยในทางปฏิบัติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประสงค์ให้มีในทิศทางตรงกันข้ามกับที่เป็นอยู่จริงทั้งสิ้น

### การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยจะดำเนินไปตามสมมุติฐานแต่ละข้อดังนี้

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 ที่ว่า "โฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความ จูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นโฆษณา" ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบของสาร (Message Format) มีผลต่อความไว้วางใจของผู้อ่าน เนื่องจากผู้อ่านประเมินความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของสารจากสถานะของผู้ส่งสารและการได้ประโยชน์จากสารของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ ทั้งนี้ หากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูงย่อมสามารถจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารจูงใจ (Source Credibility and Persuasive Communication) ภายใต้แนวคิดดังกล่าวกลายเป็นแนวทางให้นักโฆษณารูปแบบของบทความมาใช้ในการโฆษณาหรือที่รู้จักกันในชื่อว่า "โฆษณาในรูปแบบความ" เพื่อเพิ่มโอกาสในการจูงใจผู้อ่านได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhao และ Chafee ที่พบว่า ข่าวหรือบทความมีประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดีกว่าโฆษณา (Zhao and Chafee, 1995:41) และผลการวิจัยของ Gotlieb และ Sarei ที่ว่า ผู้อ่านพิจารณาความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของสารจากการที่ผู้ส่งสารมีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อเขียนนั้นๆ หรือไม่ (Gotlieb and Sarei, 1991:38)

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 ที่ว่า "โฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์รวมกับพื้นที่ข่าว จูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว" ทั้งนี้ เนื่องจากการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบความรวมกับพื้นที่ข่าวช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสถานะของโฆษณาผิด เพราะเมื่อโฆษณาไม่มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ผู้อ่านจะหันมาประเมินสถานะของสารจากสภาพแวดล้อม ด้วยเหตุนี้นักโฆษณานิยมซื้อพื้นที่โฆษณาปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าวเพื่อลวงให้ผู้อ่านเข้าใจสถานะของโฆษณาผิด ซึ่งผลการวิจัยของ Greer Stout และ Wilcox ยืนยันว่า ผู้ผลิตสื่อโฆษณานิยมแนะนำลูกค้าให้ซื้อพื้นที่โฆษณาติดกับพื้นที่ข่าวสูงถึง 68 % จากทั้งหมด 318 คน (Greer Stout and Wilcox, 1989:3) ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้สามารถจูงใจผู้อ่านได้ดียิ่งขึ้น เพราะโอกาสที่สารจะจูงใจผู้อ่านได้มากเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ผู้อ่านมีต่อผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3 ที่ว่า "ตำแหน่งในการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบความมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่าน" เพราะผู้อ่านใช้ตำแหน่งในการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบความในการประเมินสถานะของสาร ดังนั้น หากโฆษณาดังกล่าวไม่มีการระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ ผู้อ่านย่อมหันมาใช้สภาพแวดล้อมของสารในการประเมินสถานะของสารไปตามที่เห็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rosenblum ที่ว่า สภาพแวดล้อมของสารถูกนำมาใช้ในการประเมินรูป

แบบของสาร (Rosenblum, 1978:422) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ McAllister ที่เสนอว่า โฆษณาในรูปบทความควรปรากฏอยู่ในสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด เพราะรูปแบบการจัดหน้าที่ซับซ้อนจะช่วยอำพรางไม่ให้ผู้อ่านทราบสถานะที่แท้จริงของโฆษณาได้เป็นอย่างดี (McAllister, 1995:111)

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 4 ที่ว่า "ทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณามีความแตกต่างกัน" ทั้งนี้ เนื่องมาจากการที่แต่ละกลุ่มมีสถานะที่แตกต่างกันไปย่อมเป็นตัวกำหนดมุมมองและผลประโยชน์ที่มีต่อโฆษณาในรูปบทความแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้

ผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณาในฐานะผู้ผลิตโฆษณาย่อมมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อโฆษณาในรูปบทความ เนื่องจากเป็นผู้ได้ประโยชน์จากการเลียนแบบรูปลักษณะของบทความเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยอาศัยพื้นฐานแนวคิดเรื่องผลกระทบจากรูปแบบของสาร (Modeling Format Effect) ที่ว่า รูปแบบของข่าวหรือบทความเพิ่มความน่าเชื่อถือของสารได้ดีกว่าโฆษณา (Zhao and Chafee ,1995 :41)

ในขณะที่การกระทำเช่นนี้เท่ากับเป็นการอาศัยเงาร่างของบทความ ซึ่งเป็นงานในความรับผิดชอบของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ โดยมุ่งหวังปิดบังสถานะที่แท้จริงของโฆษณาเพื่อประโยชน์ของผู้โฆษณามากกว่านำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค พฤติกรรมในลักษณะนี้ย่อมสร้างความไม่พอใจแก่ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์บางกลุ่ม เนื่องจากการสร้างความเสียหายและทำลายความศรัทธาและความน่าเชื่อถือของสถาบันสื่อในสายตาของผู้อ่าน (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ , 2541:2.)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เราไม่สามารถปฏิเสธได้คือ การผลิตสื่อเป็นเรื่องของธุรกิจ ผู้อ่านรับรู้ว่าการซื้อหนังสือพิมพ์มีรายได้จากการขายโฆษณาโดยถือเป็นเงื่อนไขการอยู่รอดของสื่อ แต่ในขณะที่เดียวกันสังคมเชื่อถือและให้เกียรติกับคนทำงานสื่อภายใต้กติกาที่ว่า สื่อต้องมีจริยธรรมและความรับผิดชอบ ซึ่งหมายความว่า ผู้ผลิตสื่อจะต้องแยกส่วนที่เป็น "ธุรกิจ" ออกจาก"เนื้อหาข่าวสารและบทความแสดงความคิดเห็น" หรือหนังสือพิมพ์สามารถรับตีพิมพ์โฆษณาโดยรับค่าตอบแทนจากเจ้าของสินค้าได้ แต่ต้องบอกกล่าวให้ชัดเจนว่า ส่วนนี้คือโฆษณา เพราะการไม่แบ่งแยกให้ชัดเจนอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนยอมถือเป็นการกระทำผิดจริยธรรมอย่างชัดแจ้ง (สุทธิชัย หยุ่น , 2542 : 5) จากเงื่อนไขดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ไม่สามารถปฏิเสธความรับผิดชอบต่อผู้อ่านในการลงโฆษณาในรูปบทความโดยไม่มีกระบวนการขอความเห็นชอบเป็นโฆษณาประกอบไว้ได้

นอกจากนั้น ความขัดแย้งระหว่าง "หลักการนำเสนอความจริงด้านเดียว" (Half Truth) ของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา กับ "หลักการนำเสนอความจริงอย่างถูกต้องและรอบด้าน" (Accuracy and Objectivity) ของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ให้ผู้ประกอบวิชา

ชีพโฆษณาที่มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อโฆษณาในรูปบทความมากกว่าผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์ เพราะต่างฝ่ายต่างเห็นว่าหลักการดังกล่าวสามารถนำมารองรับการกระทำของตนเองได้ โดยเฉพาะกรณีหลักการนำเสนอความจริงด้านเดียวเปิดช่องให้นักโฆษณาถ่ายทอดเนื้อหาเฉพาะด้านบวกของสินค้าได้

สำหรับปัญหาในส่วนของหลักการและการตีความที่ไม่สอดคล้องกันของสองสาขาวิชาชีพนี้ ในปัจจุบันได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับหลักการนำเสนอความจริงด้านเดียว (Half Truth) ว่า เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ แต่ทั้งนี้สิ่งที่ปกปิดต้องไม่เป็นสาระสำคัญ (ไพโรจน์ อัจฉริยา, สัมมนาเรื่องจริยธรรมนักโฆษณา : กรณีปัญหาออย. วันที่ 1 ธันวาคม 2541) ทั้งนี้ โดยให้อำนาจฝ่ายร้องทุกข์โฆษณา สังกัดคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจในการตรวจสอบ เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า การกำหนดจรรยาบรรณให้นักโฆษณาควบคุมตนเอง (Self-regulation) อาจไม่เพียงพอ

ในขณะที่ผู้อ่านมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับโฆษณาในระดับที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้อ่านยึดหลักการปกป้องตนเองของผู้บริโภค (The Self – Protective Consumer) ที่ตระหนักถึงเจตนาของโฆษณาที่พยายามจูงใจให้ซื้อสินค้าต่างๆ ที่ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อจึงพยายามปกป้องตนเองจากการจูงใจของโฆษณา ด้วยการเปิดรับโฆษณาอย่างระมัดระวังหรืออาจรุนแรงถึงขั้นต่อต้านโฆษณา เนื่องจากกังวลว่า การเลียนแบบบทความในหนังสือพิมพ์อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดโดยไม่รู้เท่าทันได้ เพราะโฆษณาในรูปบทความลวงให้ผู้บริโภคมองเห็นเฉพาะข้อมูลที่เป็นประโยชน์จนมองข้ามเจตนาที่แท้จริงของผู้โฆษณาไป

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 5 ที่ว่า “ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปบทความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนคติของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา” เนื่องจากผู้โฆษณาตระหนักดีว่า ควรมีลักษณะต่างๆ ในทางปฏิบัติในระดับใดจึงจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจสถานะของโฆษณาผิด ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้อ่านที่ประสงค์ให้มีลักษณะต่างๆ ในทางตรงกันข้ามเพื่อให้สามารถจำแนกสถานะของโฆษณาได้อย่างถูกต้อง

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อโฆษณาในรูปบทความก็ตาม แต่ประเด็นที่ไม่อาจมองข้ามไปได้ คือ มีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างลักษณะที่เป็นอยู่กับลักษณะที่ควรเป็นของ “การระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณา” และ “การตีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความปะปนอยู่ในพื้นที่ข่าว”

ความแตกต่างกันของลักษณะสองประการที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นถึงการปราศจากหลักการในการจัดทำและเผยแพร่โฆษณาในรูปบทความ ซึ่งบางกลุ่มอาจไม่เห็นด้วยกับการกำหนดหลักการในการควบคุมโฆษณา แต่การเปิดโอกาสให้นักโฆษณาควบคุมตนเองอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้

บริโภคได้ ซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคเองก็เกิดขึ้นด้วยแนวคิดเดียวกันนี้ คือ ยึดหลักปลอดภัยไว้ก่อน โดยคำนึงถึงสิทธิของผู้บริโภคมากกว่าการมีเสรีภาพในการนำเสนองานโฆษณา

ทั้งนี้ เพื่อเสนอแนะทางออกที่เหมาะสมและป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อทั้งงานโฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องที่คาบเกี่ยวกับหลักสุนทรียศาสตร์ วิธีการที่เหมาะสม คือ ไม่กำหนดหลักเกณฑ์ในการจัดทำแต่บังคับหลักเกณฑ์ในการเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบความในประเด็นสำคัญเพียงประการเดียวคือ ต้องระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาประกอบไว้ เพราะถ้าผู้บริโภคทราบเจตนาของผู้นำเสนอย่อมใช้วิจารณญาณในการปกป้องตนเองจากโฆษณาตามหลัก Self – Protective Consumer

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มนักศึกษาเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งหากทำการศึกษากับกลุ่มประชากรอื่นแล้วจะช่วยให้ทราบเพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มผู้อ่านอื่นๆมีทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความหรือมีประสิทธิผลในการจูงใจเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ ควรคัดเลือกโฆษณารูปเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้อ่านไม่เคยรู้จักมาก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้ความรู้เดิมที่มีต่อสินค้านั้นกลายเป็นตัวแปรแทรกซ้อน อาจมีผลต่อผลการวิจัยได้

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ในประเด็นต่อไปนี้

- เปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความระหว่างกลุ่มนักโฆษณาที่จัดทำและไม่ได้จัดทำโฆษณาในรูปแบบความว่าเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- เปรียบเทียบประสิทธิผลในการจูงใจระหว่างโฆษณาในรูปแบบความกับบทความเชิงประชาสัมพันธ์ที่กองบรรณาธิการจัดทำขึ้น
- เปรียบเทียบประสิทธิผลในการจูงใจระหว่างโฆษณาในรูปแบบความกับโฆษณาทั่วไป