

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก" ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการโฆษณาต่อเด็กที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 238 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็ก

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ตอนที่ 5 ผลสรุปของร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 238 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มนักการตลาด	53	22.3
กลุ่มนักโฆษณา	65	27.3
กลุ่มผู้ประกอบการ	63	26.5
กลุ่มผลักดันทางสังคม	57	23.9
รวม	238	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็นกลุ่มนักการตลาด 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 กลุ่มนักโฆษณา 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 กลุ่มผู้ประกอบการ 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มผลักดันทางสังคม 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

เพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มนักการตลาด		กลุ่มนักโฆษณา		กลุ่มผู้ประกอบการ		กลุ่มผลักดันทางสังคม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	34	64.2	45	69.2	56	88.9	37	64.9	172	72.3
ชาย	19	35.8	20	30.8	7	11.1	20	35.1	66	27.7
รวม	53	100	65	100	63	100	57	100	238	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย คือ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนทั้งสิ้น 172 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 66 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

อายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่มผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	20-30 ปี	24	45.3	39	60.0	5	7.9	29	50.9	97
31-40 ปี	26	49.1	24	36.9	29	46.0	17	29.8	96	40.3
41-50 ปี	3	5.7	2	3.1	25	39.7	10	17.5	40	16.8
51-60 ปี	0	0	0	0	4	6.3	1	1.8	5	2.1
รวม	53	100	65	100	63	100	57	100	238	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุพบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่กำหนดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 31-40 ปี ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 96 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่มผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	1	1.5	17	27.0	4	7.0	22
ปริญญาตรี	30	56.6	38	58.5	34	54.0	46	80.7	148	62.2
สูงกว่าปริญญาตรี	23	43.4	26	40.0	12	19.0	7	12.3	68	28.6
รวม	53	100	65	100	63	100	57	100	238	100

ตารางที่ 4.4 แสดงการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีทั้งสิ้น 148 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

รายได้

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ต่ำกว่า 5,000	0	0	0	0	2	3.2	0	0	2
5,001 - 10,000	0	0	0	0	3	4.8	13	22.8	16	6.7
10,001 - 15,000	3	5.7	6	9.2	17	27.0	28	49.1	54	22.7
15,001 - 20,000	4	7.5	9	13.8	10	15.9	10	17.5	33	13.9
20,001 - 25,000	5	9.4	6	9.2	7	11.1	4	7.0	22	9.2
มากกว่า 25,000	41	77.4	44	67.7	24	38.1	2	3.5	111	46.6
รวม	53	100	65	100	63	100	57	100	238	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็ก

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็ก ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ตามตารางที่ 4.6 โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า คำถามในส่วนนี้มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ 0.68 อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแต่ละกลุ่มซึ่งผลพบว่า กลุ่มนักรถลาดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.57 ส่วนของกลุ่มนักโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.51 ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.67 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.83

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางจิตวิทยา และ พัฒนาการในวัยเด็ก

ข้อความ	กลุ่ม		กลุ่ม		กลุ่ม		กลุ่มผลิตภัณฑ์		รวม	
	นักรถลาด		นักโฆษณา		ผู้ประกอบการ		ทางสังคม			
	M	S.D	M	S.D	M		M	S.D	M	S.D
เด็กมักเลียนแบบคำพูดที่เด็กได้ยินจากสื่อต่างๆ	4.36	0.62	4.29	0.66	4.41	0.56	4.40	0.59	4.37	0.61
การที่เด็กเข้าโรงเรียน ทำให้เด็กได้เรียนรู้สังคมและมีกลุ่มเพื่อน โดยที่เพื่อนจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของเด็ก	4.28	0.57	4.08	0.71	4.21	0.68	4.05	0.77	4.15	0.69
เมื่อเด็กได้ของที่ตนเองอยากได้ จะทำให้เด็กมีความสุข ซึ่งตรงข้ามกับเมื่อเด็กถูกปฏิเสธ	3.94	0.77	3.98	0.72	4.21	0.77	4.05	0.72	4.05	0.75
"เด็ก" คือ บุคคลที่พัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญาเจริญเติบโตไม่เต็มที่ เด็กจึงขาดประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทางโลก และวุฒิภาวะ	3.96	0.68	3.75	1.03	4.14	0.74	3.86	1.01	3.93	0.89

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม หลักคัม ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	เด็กชอบเล่นกับเพื่อน และมักชอบใช้ สิ่งของ ชอบแต่งกายหรือสะสมสิ่งของ คล้ายคลึงกับเพื่อนๆ	3.98	0.64	3.88	0.67	3.89	0.76	3.89	0.72	3.91
เด็กมักสะสมของที่ระลึกหรือสิ่ง ที่ตนเองชอบ	3.79	0.79	3.62	0.80	3.89	0.81	3.67	0.69	3.74	0.78
เด็กมักแสดงพฤติกรรม เช่น ร้องไห้ ครวญคราง กระตืบเท้า ซึมเศร้า เมื่อ ถูกขัดใจ	3.40	0.88	3.52	0.97	4.06	0.82	3.70	0.91	3.68	0.93
เด็กยังไม่มีทักษะในด้านภาษามากนัก	3.38	0.93	3.58	0.92	3.90	0.98	3.75	1.04	3.66	0.98
เด็กรู้สึกว่าการมีตราสินค้าที่เพื่อนๆ นิยมจะทำให้ตนเองได้รับการยอมรับ จากเพื่อนๆมากขึ้น	3.62	0.90	3.42	0.95	3.49	1.03	3.68	1.00	3.55	0.97
เนื่องจากเด็กรู้สึกว่าตนเองอยากเป็น ส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน ดังนั้น หาก เด็กไม่มีสินค้าที่เพื่อนๆ นิยม จะทำให้ เด็กไม่มั่นใจในตนเอง	3.34	0.83	3.51	0.83	3.30	0.99	3.58	0.91	3.43	0.90
เด็กมีความรู้สึกอิจฉาที่เห็นเด็กคนอื่น มีความสามารถหรือมีสิ่งของที่ตน อยากได้	3.30	0.87	3.37	0.88	3.43	1.00	3.40	0.84	3.38	0.90
เด็กมักให้ความสนใจครอบครัว มากกว่าเพื่อน โดยเด็กมักเลียนแบบ พฤติกรรมและทัศนคติของพ่อแม่ พี่ น้อง หรือคนในครอบครัว เช่น ใช้ สินค้าเดียวกัน ชอบหรือไม่ชอบอาหาร อย่างเดียวกัน	3.17	1.00	3.00	0.92	3.24	1.15	2.95	0.90	3.09	1.00

หมายเหตุ ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก ใช้มาตรวัดโดยแบ่ง
ออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็ก และพบว่าค่ากล่าวที่ค่าเฉลี่ย**มากที่สุด** 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับแรก คือ เด็กมักเลียนแบบคำพูดที่เด็กได้ยินจากสื่อต่างๆ (4.37)

อันดับที่ 2 คือ การที่เด็กเข้าโรงเรียน ทำให้เด็กได้เรียนรู้สังคมและมีกลุ่มเพื่อน โดยที่เพื่อนจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของเด็ก (4.15)

อันดับที่ 3 คือ เมื่อเด็กได้ของที่ตนเองอยากได้ จะทำให้เด็กมีความสุข ซึ่งตรงข้ามกับเมื่อเด็กถูกปฏิเสธ (4.05)

อันดับที่ 4 คือ “เด็ก” คือ บุคคลที่พัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญาเจริญเติบโตไม่เต็มที่ เด็กจึงขาดประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญทางโลก และวุฒิภาวะ (3.93)

และ**อันดับที่ 5** คือ เด็กชอบเล่นกับเพื่อน และมักชอบใช้สิ่งของ ชอบแต่งกายหรือสะสมสิ่งของคล้ายคลึงกับเพื่อนๆ (3.91)

อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความที่เกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็กในระดับที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้ค่ากล่าวที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจึงมีเพียงข้อความเดียว ซึ่งได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า เด็กมักให้ความสนใจครอบครัวมากกว่าเพื่อน โดยเด็กมักเลียนแบบพฤติกรรมและทัศนคติของพ่อแม่ พี่น้อง หรือคนในครอบครัว เช่น ใช้สินค้าเดียวกัน ชอบหรือไม่ชอบอาหารอย่างเดียวกัน (3.09)

ส่วนที่ 3 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 31 ข้อ ตามตารางที่ 4.7 โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า คำถามในส่วนนี้มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ 0.81 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มนักการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.76 ส่วนของกลุ่มนักโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.73 ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.82

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่มผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
เด็กมักชอบเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกของ ดารา นักแสดง และ/หรือนักร้อง (Presenters) ในรายการโทรทัศน์และ/หรือโฆษณา	4.34	0.62	4.02	0.65	4.00	0.74	4.40	0.70	4.18	0.70
โฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น ของแถมของแลกซื้อ ช่วยกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้า	4.28	0.84	4.11	0.73	3.94	0.90	4.26	0.70	4.14	0.80
เด็กที่ดูโฆษณาซึ่งนำเสนอเรื่องหรือภาพที่น่ากลัว เช่น ผี ภาพหวาดเสียว จะทำให้เด็กรู้สึกกลัวได้	4.19	0.48	3.78	0.80	4.03	0.78	4.21	0.56	4.04	0.70
โฆษณาส่งเสริมสังคมมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของเด็กได้ เช่น การไม่สูบบุหรี่ การออกกำลังกาย การดื่มนม เป็นต้น	3.94	0.75	4.02	0.70	4.21	0.77	3.98	0.77	4.04	0.75
เด็กมักชอบเลียนแบบโฆษณา	4.06	0.63	3.74	0.74	4.10	0.59	4.28	0.59	4.03	0.67

ข้อความ	กลุ่ม		กลุ่ม		กลุ่ม		กลุ่มหลักต้น		รวม	
	นักการตลาด		นักโฆษณา		ผู้ปกครอง		ทางสังคม			
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
เด็กมักชอบเลียนแบบ <u>ลักษณะบุคลิก</u> <u>ของตัวละคร</u> <u>หุ่น และ/ หรือตัว</u> <u>การ์ตูน (Characters)</u> ในรายการ โทรทัศน์หรือโฆษณา	4.06	0.46	3.86	0.66	3.97	0.57	4.26	0.52	4.03	0.58
เด็กสามารถจดจำและเชื่อมโยง สินค้าและการบริการได้จากโฆษณา	4.02	0.54	3.88	0.65	4.06	0.54	4.05	0.64	4.00	0.60
การที่เด็กเห็น <u>ตัวละคร</u> <u>หุ่น และ/หรือ</u> <u>ตัวการ์ตูน (Characters)</u> ในโฆษณา ทำให้เด็กอยากได้สินค้าเหล่านั้น	4.04	0.52	3.95	0.62	4.00	0.72	3.96	0.78	3.99	0.67
ท่านเห็นด้วยกับการให้ <u>ตัวละคร</u> <u>หุ่น</u> <u>ตัวการ์ตูน (Characters)</u> และ/หรือ <u>บุคคล (Presenters)</u> ที่เด็กชอบ ใน การโฆษณาส่งเสริมสังคม	4.17	0.73	3.91	0.63	4.16	0.70	3.56	1.12	3.95	0.84
โฆษณาส่งเสริมวัตถุนิยมให้แก่เด็ก	3.91	0.74	3.60	0.77	3.92	0.75	4.19	0.74	3.89	0.78
โฆษณาอาหารเด็ก เช่น ขนม อาหาร เสริม ทำให้เด็ก <u>รู้สึกชอบ</u> และ <u>ซื้อ</u> อาหารในโฆษณา	3.75	0.90	3.77	0.81	3.94	0.76	4.02	0.70	3.87	0.79
โฆษณาทำให้เด็กกินขนมขบเคี้ยว และอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อ ร่างกายมากขึ้น	3.70	1.03	3.62	0.96	4.11	0.81	3.98	0.94	3.85	0.95
เด็กยังไม่มีความสามารถในการ <u>เข้าใจข้อความและเนื้อหาใน</u> <u>โฆษณาได้อย่างครบถ้วน</u>	3.72	0.95	3.75	0.90	3.94	0.82	3.91	0.95	3.83	0.90
โฆษณามีอิทธิพลใน <u>การเลือก</u> <u>รับประทานอาหาร</u> ของเด็ก	3.68	0.55	3.68	0.73	3.81	0.91	4.04	0.57	3.80	0.72
การที่เด็กชอบรับประทานอาหาร หรือขนมในโฆษณาทำให้เด็กเป็น โรคอ้วน	3.64	0.90	3.46	1.09	4.17	0.83	3.88	0.93	3.79	0.98
เด็กเข้าใจว่าโฆษณาให้ข้อมูลที่เป็น ความจริง	3.64	0.81	3.54	0.95	3.75	0.95	4.18	0.60	3.77	0.88

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	อาหารที่โฆษณาส่วนใหญ่มักเป็น อาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของ เด็ก เช่น อาหารที่ให้พลังงานสูง อาหารที่มีไขมัน น้ำตาลและเกลือสูง	3.68	1.03	3.32	0.97	4.00	0.86	4.05	0.93	3.76
เด็กที่ได้ดูพฤติกรรมก้าวร้าวจาก โฆษณา จะมีพฤติกรรมก้าวร้าวไปด้วย	3.62	0.79	3.57	0.81	3.86	0.86	3.98	0.88	3.76	0.85
ปัจจุบันโฆษณาแฝงในรายการ ละคร หรือภาพยนตร์สำหรับเด็กมีอิทธิพลต่อ เด็กในการเลือกซื้อสินค้า	3.68	0.78	3.57	0.81	3.81	0.76	3.88	0.87	3.73	0.81
การที่เด็กเห็น <u>ดารา นักแสดง และ/หรือ</u> <u>นักร้อง (Presenters)</u> ในโฆษณาทำให้ เด็กอยากได้สินค้าเหล่านั้น	3.72	0.77	3.60	0.73	3.73	0.81	3.84	0.84	3.72	0.79
โฆษณาเป็นสาเหตุทำให้เด็กโตเร็วกว่า วัย เช่น กังวลเรื่องความอ้วน กลัวไม่ สวย กลัวไม่หล่อ กลัวผิวดำ อยาก แต่งตัวเหมือนดารา	3.62	0.84	3.65	0.87	3.59	0.85	3.98	0.79	3.71	0.85
ปัจจุบันการ์ตูน รายการเด็ก โฆษณา สินค้าเด็ก มีการนำเสนอเนื้อหาที่ <u>ใช้จุด</u> <u>จูงใจทางเพศ</u> เช่น การใช้นักแสดง หญิงแต่งตัวไม่เหมาะสม ฯลฯ	3.45	0.85	3.37	0.96	3.68	0.88	4.02	0.88	3.63	0.92
โฆษณามีส่วนช่วยพัฒนาการเรียนรู้ ของเด็ก	3.25	0.83	3.58	0.77	3.78	0.87	3.35	1.11	3.50	0.92
เด็กยังไม่สามารถเข้าใจว่าโฆษณา ต้องการจะ <u>โน้มน้าวให้พวกเขาซื้อ</u> <u>สินค้า/การบริการ</u>	3.26	0.81	3.17	1.02	3.54	0.95	3.82	0.87	3.48	1.05
การที่โฆษณาสับสนุนรายการเด็ก ช่วยให้รายการเด็กมีทุน ในการพัฒนาและมีคุณภาพมากขึ้น	3.42	0.75	3.52	0.94	3.81	0.76	3.14	1.25	3.48	0.97
ปัจจุบันการ์ตูน รายการเด็ก โฆษณา สินค้าเด็ก มีการนำเสนอเนื้อหาที่มี <u>ความก้าวร้าว รุนแรง</u>	3.26	0.81	3.17	1.02	3.54	0.95	3.82	0.87	3.45	0.95

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่มหลักคั้น ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	ท่านเห็นด้วยกับการใช้ตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูน (Characters) และ/หรือ บุคคล (Presenters) ที่เด็กชอบ เช่น ดารา นักร้อง และนักแสดงในการ โฆษณาสินค้าอาหารสำหรับเด็ก	3.55	0.80	3.29	0.90	3.59	0.87	2.68	1.21	3.28
โฆษณาเตรียมความพร้อมแก่เด็กให้ เป็นผู้บริโภคในอนาคต เช่น ทำให้เด็ก รู้จักเลือกสินค้า ฝึกกระบวนการคิด และประเมินสินค้า รวมทั้งได้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ปกครอง เป็นต้น	3.19	0.81	3.17	0.88	3.73	0.90	2.98	1.29	3.28	1.02
เด็กควรได้รับรู้ถึงข่าวสารของสินค้า และการบริการที่เด็กสนใจจาก โฆษณา	3.15	0.93	3.29	0.90	3.43	0.93	3.11	1.11	3.25	0.97
ท่านเห็นด้วยว่า ตัวละคร หุ่น ตัว การ์ตูน (Characters) และ/หรือ บุคคล (Presenters) ที่ไม่โดดเด่น สำหรับเด็ก สามารถเป็นผู้นำเสนอ หรือโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กได้	3.25	0.85	3.09	0.91	3.35	0.88	3.32	0.95	3.25	0.90
เด็กยังไม่สามารถแยกแยะความ แตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการ ปกติได้	3.06	1.13	2.74	1.12	3.33	1.09	3.47	1.04	3.14	1.13

หมายเหตุ ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก ใช้มาตรวัดโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.7 ที่แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก พบว่าค่ากล่าวที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่

อันดับแรก คือ เด็กมักชอบเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกของ ดารา นักแสดง และ/หรือนักร้อง (Presenters) ในรายการโทรทัศน์และ/หรือโฆษณา (4.18)

อันดับที่ 2 คือ โฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของแลกซื้อ ช่วยกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้า (4.14)

อันดับที่ 3 มีสองข้อความที่ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่

- เด็กที่ดูโฆษณาซึ่งนำเสนอเรื่องหรือภาพที่น่ากลัว เช่น ผี ภาพหวาดเสียว จะทำให้เด็กรู้สึกกลัวได้ (4.04)
- โฆษณาส่งเสริมสังคมมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของเด็กได้ เช่น การไม่สูบบุหรี่ การออกกำลังกาย การดื่มนม เป็นต้น (4.04)

อันดับที่ 4 มีสองข้อความที่ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่

- เด็กมักชอบเลียนแบบโฆษณา (4.03)
- เด็กมักชอบเลียนแบบลักษณะบุคลิกของตัวละคร หุ่น และ/ หรือตัวการ์ตูน (Characters) ในรายการโทรทัศน์หรือโฆษณา (4.03)

และ**อันดับสุดท้าย** คือ เด็กสามารถจดจำและเชื่อมโยงสินค้าและการบริการได้จากโฆษณา (4.00)

อย่างไรก็ตาม ความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ที่เห็นด้วยกับข้อความที่เกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กมีในระดับที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น จึงทำให้ค่ากล่าวที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดจึงมีเพียงข้อความเดียว ซึ่งได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า เด็กยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการปกติได้ (3.14)

ส่วนที่ 4 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยสามารถแจกแจงข้อมูลดังกล่าวเป็นส่วนต่างๆ ได้แก่ 1) การโฆษณาต่อเด็กในสื่อประเภทใด ที่ควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก 2) หลักการทั่วไป และ 3) แนวทางการปฏิบัติ

1) การโฆษณาต่อเด็กในสื่อประเภทใด ที่ควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นต่อสื่อที่เหมาะสมในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งสำหรับคำถามข้อนี้ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ รวมทั้งผู้ตอบสามารถระบุสื่ออื่นๆ ที่ตนคิดว่าเหมาะสมได้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่เหมาะสมในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

อันดับประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	233	97.9
อินเทอร์เน็ต	170	71.4
ฉลากและบรรจุภัณฑ์	148	62.2
สื่อ ณ จุดขาย หรือหน้าร้านค้า	133	55.9
ป้ายโฆษณานอกสถานที่	129	54.2
นิตยสาร	121	50.8
วิทยุ	120	50.4
หนังสือพิมพ์	103	43.3
สิ่งพิมพ์อื่นๆ	94	39.5
การส่งข้อความทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	61	25.6

อันดับประเภทของสื่อ (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	53	22.3
ทุกสื่อ	18	7.6
อื่นๆ (เช่น สื่อบุคคลที่ถึงตัวเด็ก, โรงเรียน, สื่อคอมพิวเตอร์ ณ จุดขาย, การอบรม หรือ กิจกรรม ต่างๆ เป็นต้น)	11	4.4
รวม	1,394	

หมายเหตุ คำถามในข้อนี้ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 เมื่อจำแนกประเภทของสื่อที่เหมาะสมในความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ผลพบว่า สื่อที่มีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือกตอบ**มากที่สุด** 5 อันดับ ได้แก่

อันดับแรก สื่อโทรทัศน์ มีผู้ตอบทั้งสิ้น 233 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9

อันดับที่ 2 สื่ออินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบทั้งสิ้น 170 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

อันดับที่ 3 ฉลากและบรรจุภัณฑ์ มีผู้ตอบทั้งสิ้น 148 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2

อันดับที่ 4 สื่อ ณ จุดขาย หรือหน้าร้านค้า มีผู้ตอบทั้งสิ้น 133 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9

อันดับที่ 5 ป้ายโฆษณานอกสถานที่ มีผู้ตอบทั้งสิ้น 129 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2

2) หลักการทั่วไป

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ในส่วนของหลักการทั่วไป ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ตามตารางที่ 4.9 โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า คำถามในส่วนนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.92 และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มนักการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.90 ส่วนของกลุ่มนักโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.92 กลุ่มผู้ประกอบการมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.93 และกลุ่มผลักดันทางสังคมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.92

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ในส่วนของหลักการทั่วไป

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่มผลักดัน ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	ผู้โฆษณาต้องไม่หลอกลวง และต้อง นำเสนอโฆษณาด้วยความเป็นธรรม	4.64	0.48	4.51	0.59	4.63	0.55	4.65	0.52	4.61
ผู้โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าและ การบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก	4.72	0.46	4.48	0.66	4.60	0.58	4.53	0.57	4.58	0.58
ผู้โฆษณาต้องไม่นำเสนอรูปแบบ โฆษณาที่ทำลายบรรทัดฐานและ ค่านิยมที่ดีงามทางสังคม	4.51	0.54	4.55	0.59	4.63	0.55	4.56	0.54	4.57	0.55
ผู้โฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความ แตกแยกในสังคม	4.55	0.54	4.60	0.58	4.56	0.61	4.49	0.54	4.55	0.57
ผู้โฆษณาต้องมีจิตสำนึกและความ รับผิดชอบในการโฆษณาต่อ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเป็นพิเศษ	4.66	0.48	4.54	0.61	4.49	0.72	4.47	0.87	4.54	0.69

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่มหลักต้น ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	ผู้โฆษณาต้องตระหนักถึงระดับวุฒิภาวะ ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดของเด็กว่ามีผลต่อความสามารถในการตีความและประเมินเนื้อหาของโฆษณา รวมทั้งความสามารถของเด็กที่จะคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้	4.51	0.54	4.46	0.59	4.44	0.67	4.54	0.54	4.49
ผู้โฆษณาควรให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.55	0.51	4.29	0.61	4.51	0.59	4.54	0.60	4.47	0.59
ผู้โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ	4.42	0.57	4.26	0.71	4.60	0.53	4.53	0.66	4.45	0.63

หมายเหตุ ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก ใช้มาตรวัดโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เริ่มจาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ในส่วนของหลักการทั่วไป ผลพบว่า ข้อความในหลักการทั่วไปที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตระหนักถึงความสำคัญมากที่สุด

อันดับแรก คือ ผู้โฆษณาต้องไม่หลอกลวง และต้องนำเสนอโฆษณาด้วยความเป็นธรรม (4.61) รองลงมาคือ ผู้โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าและการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก (4.58) อันดับที่ 3 คือ ผู้โฆษณาต้องไม่นำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ทำลายบรรทัดฐานและค่านิยมที่ดีงามทางสังคม (4.57) อันดับที่ 4 คือ ผู้โฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม (4.55) อันดับที่ 5 คือ ผู้โฆษณาต้องมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเป็นพิเศษ (4.54) อันดับที่ 6 คือ ผู้โฆษณาต้องตระหนักถึงระดับวุฒิภาวะ ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดของเด็กว่ามีผลต่อความสามารถในการตีความและประเมินเนื้อหาของโฆษณา รวมทั้งความสามารถของเด็กที่จะคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้ (4.49) อันดับที่ 7 ผู้โฆษณาควรให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย คือ (4.47) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ (4.45) ตามลำดับ

3) แนวทางการปฏิบัติ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงข้อความซึ่งเป็นแนวทางการปฏิบัติของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 29 ข้อในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า คำถามในส่วนนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.94 และผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มนักการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.95 ส่วนของกลุ่มนักโฆษณามีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.92 กลุ่มผู้ประกอบการมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.95 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.94

สำหรับคำถามในส่วนของแนวทางการปฏิบัตินี้ สามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อต่างๆ ได้แก่

- คำถามข้อที่ 1 - 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าและการบริการ และข้อความในโฆษณา
- คำถามข้อที่ 5 - 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และข้อความแสดงเงื่อนไขและข้อตกลงในการให้บริการ
- คำถามข้อที่ 8 - 9 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลเพื่อรับรองสินค้า
- คำถามข้อที่ 10 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคลุมเคลือของโฆษณา การโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ/บทความ
- คำถามข้อที่ 11-12 เป็นคำถามเกี่ยวกับของสมนาคุณ
- คำถามข้อที่ 13 เป็นคำถามเกี่ยวกับการชิงโชค และการประกวดชิงรางวัล
- คำถามข้อที่ 14-20 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสร้างแรงกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า
- คำถามข้อที่ 21-26 เป็นคำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยและโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็ก
- คำถามข้อที่ 27-28 เป็นคำถามเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม และ
- คำถามข้อที่ 29 เป็นคำถามเกี่ยวกับราคา

การนำเสนอสินค้าและการบริการ และข้อความในโฆษณา

แนวทางการปฏิบัติในหัวข้อนี้มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนของแนวทางในการปฏิบัติข้อที่ 1-4

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติในการนำเสนอสินค้าและการบริการ และข้อความในโฆษณา

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่มหลักดัน ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	โฆษณาที่นำเสนอด้วยข้อความ ภาพ และเสียง ต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า และการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร เป็นต้น	4.36	0.68	4.28	0.67	4.51	0.56	4.47	0.73	4.40
ผู้โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กใช้หรือบริโภคสินค้าเกินความจำเป็น	4.25	0.73	4.05	0.72	4.48	0.74	4.56	0.50	4.33	0.71
เนื่องจากเด็กมีจินตนาการอันไร้ขอบเขต ผู้โฆษณาจึงต้องระมัดระวังที่จะไม่แสวงหาประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรมด้วยการสร้างจินตนาการให้เด็กคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจเป็นจริงได้ เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว หรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เป็นต้น	4.02	0.84	3.72	0.96	4.52	0.54	4.42	0.76	4.17	0.85
ผู้โฆษณาควรสาธิตวิธีการใช้สินค้าในลักษณะที่เด็กสามารถทำตามตัวอย่างในโฆษณาได้	3.75	0.88	3.54	0.92	4.27	0.72	3.96	0.98	3.88	0.92

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติในการนำเสนอสินค้าและการบริการ และข้อความในโฆษณา พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกเห็นด้วยต่อข้อความที่กล่าวว่า โฆษณาที่นำเสนอด้วยข้อความ ภาพ และเสียง ต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร เป็นต้น เป็นอันดับแรก (4.40) รองลงมา คือ ผู้โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กใช้หรือบริโภคสินค้าเกินความจำเป็น (4.33) อันดับต่อไป คือ เนื่องจากเด็กมี

จินตนาการอันไร้ขอบเขต ผู้โฆษณาจึงต้องระมัดระวังที่จะไม่แสวงหาประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรม ด้วยการสร้างจินตนาการให้เด็กคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจเป็นจริงได้ เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว หรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เป็นต้น (4.17) และอันดับท้ายสุด คือ ผู้โฆษณาควรสาธิตวิธีการใช้สินค้าในลักษณะที่เด็กสามารถทำตามตัวอย่างในโฆษณาได้ (3.88) ตามลำดับ

การเปิดเผยข้อมูล และข้อความแสดงเจตนาและข้อตกลงในการให้บริการ

แนวทางการปฏิบัติในหัวข้อนี้มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนของแนวทางในการปฏิบัติข้อที่ 5-7

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และข้อความแสดงเจตนาและข้อตกลงในการให้บริการ

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	ผู้โฆษณาต้องแสดงข้อมูลที่ชัดเจน หากต้องซื้อสินค้าอื่นที่ขายแยกกัน เช่น อุปกรณ์เสริม สินค้าสำหรับการสะสม เป็นต้น	4.15	0.60	3.97	0.77	4.49	0.67	4.40	0.70	4.25
การโฆษณาสินค้าที่ยังไม่ได้ประกอบชิ้นส่วน หรือสินค้าที่ต้องผสมส่วนผสมต่างๆ ผู้โฆษณาต้องระบุอย่างชัดเจนว่าต้องนำสินค้ามาประกอบ หรือผสมเข้าด้วยกันจึงจะสามารถใช้งานได้	4.11	0.61	3.98	0.82	4.44	0.71	4.40	0.68	4.24	0.74
หากจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์อื่นร่วมกับสินค้าที่โฆษณา แต่อุปกรณ์ดังกล่าวไม่ได้รวมอยู่ในสินค้า เช่น แบตเตอรี่ ผู้โฆษณาต้องนำเสนอข้อมูลหรืออธิบายเกี่ยวกับส่วนประกอบเหล่านี้ได้อย่างชัดเจน	3.96	0.71	3.74	0.94	4.49	0.64	4.42	0.68	4.15	0.82

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.11 ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับ การเปิดเผยข้อมูล และข้อความแสดงเงื่อนไขและข้อตกลงในการใช้บริการ พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ผู้โฆษณาต้องแสดงข้อมูลที่ชัดเจน หากต้องซื้อสินค้าอื่นที่ขายแยกกัน เช่น อุปกรณ์เสริม สินค้าสำหรับการสะสม เป็นต้น เป็นอันดับแรก (4.25) ต่อมา คือการโฆษณาสินค้าที่ยังไม่ได้ประกอบชิ้นส่วน หรือสินค้าที่ต้องผสมส่วนผสมต่างๆ ผู้โฆษณาต้องระบุอย่างชัดเจนว่าต้องนำสินค้ามาประกอบ หรือผสมเข้าด้วยกันจึงจะสามารถใช้งานได้ (4.24) เป็นอันดับรองลงมา และกับข้อความที่ว่า หากจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์อื่นร่วมกับสินค้าที่โฆษณา แต่อุปกรณ์ดังกล่าวไม่ได้รวมอยู่ในสินค้า เช่น แบตเตอรี่ ผู้โฆษณาต้องนำเสนอข้อมูลหรืออธิบายเกี่ยวกับส่วนประกอบเหล่านี้ไว้อย่างชัดเจน เป็นอันดับสุดท้าย (4.15)

การใช้บุคคลเพื่อรับรองสินค้า

แนวทางการปฏิบัติในหัวข้อนี้มีคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนของแนวทางในการปฏิบัติข้อที่ 8-9

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติในการใช้บุคคลเพื่อรับรองสินค้า

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่มหลักคัม ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	ผู้โฆษณาอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ทดลองสินค้าหรือเป็นบุคคลที่ยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณา แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดเข้าใจผิดว่า หากใช้สินค้าแล้วจะทำให้เด็กมีศักยภาพหรือมีความสามารถเช่นเดียวกับผู้ที่นำเสนอสินค้า	4.23	0.70	3.95	0.76	4.29	0.89	4.16	0.90	4.15
ผู้โฆษณาอาจใช้นักแสดงอาชีพ พิธีกรหรือผู้ประกาศเป็นผู้นำเสนอ (Presenters) หรือยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณาได้ แต่บุคคลดังกล่าวจะต้องไม่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งจะต้องไม่มีบุคลิกโดดเด่นในรายการเด็ก	3.09	0.93	2.55	0.88	3.46	1.05	3.23	0.95	3.08	1.01

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติในการใช้บุคคลเพื่อรับรองสินค้า พบว่า กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า ผู้โฆษณาอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ทดลองสินค้าหรือเป็นบุคคลที่ยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณา แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดเข้าใจผิดว่า หากใช้สินค้าแล้วจะทำให้เด็กมีศักยภาพ หรือมีความสามารถเช่นเดียวกับผู้ที่นำเสนอสินค้า เป็นอันดับแรก (4.15) อันดับรอง คือ ผู้โฆษณาอาจใช้นักแสดงอาชีพ พิธีกรหรือผู้ประกาศเป็นผู้นำเสนอ (Presenters) หรือยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณาได้ แต่บุคคลดังกล่าวจะต้องไม่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งจะต้องไม่มีบุคลิกโดดเด่นในรายการเด็ก (3.08) และข้อความนี้เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่น้อยที่สุดในบรรดาข้อความต่างๆ ที่ถามเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติอีกด้วย

ความคลุมเครือของโฆษณาและการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ/ บทความ

แนวทางการปฏิบัติในหัวข้อนี้มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนของแนวทางในการปฏิบัติข้อที่ 10 :

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติในเรื่องความคลุมเครือของโฆษณาและการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ/ บทความ

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลัดกัน ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	ไม่ควรนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่คลุมเครือเพราะอาจทำให้เด็กเข้าใจผิด เนื่องจากไม่สามารถแยกโฆษณาออกจากเนื้อหาของรายการหรือบทความได้ และอาจคิดว่าโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของรายการหรือบทความ (มีเช่นนั้น ให้มีข้อความระบุว่าเนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็น "โฆษณา")	4.21	0.66	3.95	0.74	4.35	0.60	4.40	0.59	4.22

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.13 ที่สอบถามเรื่องความคลุมเครือของโฆษณาและการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ/ บทความ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรู้สึกเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อข้อความที่ว่า ไม่ควรนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่คลุมเครือเพราะอาจทำให้เด็กเข้าใจผิด เนื่องจากไม่สามารถแยกโฆษณาออกจากเนื้อหาของรายการหรือบทความได้ และอาจคิดว่าโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของรายการหรือบทความ (มีเช่นนั้น ให้มีข้อความระบุว่าเนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็น "โฆษณา") โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.22

ของสมนาคุณ (Premiums)

แนวทางการปฏิบัติในหัวข้อนี้มีคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนของแนวทางในการปฏิบัติข้อที่ 11-12

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับของสมนาคุณ

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	โฆษณาควรระบุเงื่อนไขการให้ของสมนาคุณอย่างชัดเจนโดยใช้ข้อความหรือภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.15	0.69	4.05	0.54	4.35	0.60	4.30	0.60	4.21
การโฆษณาส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและการบริการมากกว่าการนำเสนอของแถมและของสมนาคุณ	3.89	0.85	3.52	0.87	4.43	0.56	4.05	0.72	3.97	0.82

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.14 อันแสดงถึงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับของสมนาคุณ พบว่า ข้อความที่ว่า โฆษณาควรระบุเงื่อนไขการให้ของสมนาคุณอย่างชัดเจนโดยใช้ข้อความหรือภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย เป็นข้อความที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยเป็นอันดับแรก (4.21) ตามด้วยข้อความที่กล่าวว่า การโฆษณาส่งเสริมการขายควรให้

ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและบริการมากกว่าการนำเสนอของแถมและของสมนาคุณ เป็นอันดับรองลงมา (3.97)

การชิงโชค และการประกวดชิงรางวัล

แนวทางการปฏิบัติในหัวข้อนี้มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนของแนวทางในการปฏิบัติข้อที่ 13

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการชิงโชค และการประกวดชิงรางวัล

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	โฆษณาการชิงโชคและการประกวดชิงรางวัล ควรมีคำอธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับกติกาหรือเงื่อนไขนั้นอย่างชัดเจน เช่น ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัคร ระยะเวลาในการรับสมัคร รายละเอียดของรางวัล เป็นต้น	4.28	0.63	4.09	0.70	4.38	0.66	4.25	0.71	4.25

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.15 แสดงถึงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการชิงโชค และการประกวดชิงรางวัล ผลพบว่า ข้อความที่ว่า โฆษณาการชิงโชคและการประกวดชิงรางวัล ควรมีคำอธิบายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับกติกาหรือเงื่อนไขนั้นอย่างชัดเจน เช่น ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัคร ระยะเวลาในการรับสมัคร รายละเอียดของรางวัล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25

การสร้างแรงกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า

แนวทางการปฏิบัติในหัวข้อนี้มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนของแนวทางในการปฏิบัติข้อที่ 14 – 20

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างแรงกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่า การได้เป็นเจ้าของสินค้า จะทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน หรือสังคม และในทางกลับกันโฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าหากไม่ใช้สินค้านี้จะทำให้เด็กไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	4.30	0.67	4.14	0.81	4.40	0.61	4.44	0.60	4.32
โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าการซื้อหรือการใช้สินค้า จะทำให้เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องหรือมีสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น หรือหากใช้สินค้าแล้ว จะทำให้เด็กมีทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษตามที่กล่าวถึงในโฆษณา	4.23	0.70	4.12	0.82	4.44	0.62	4.40	0.65	4.30	0.71
โฆษณาต้องไม่จูงใจหรือชี้นำให้เด็กรบเร้าผู้ประกอบการให้ซื้อสินค้าที่โฆษณาให้แก่เด็ก และโฆษณาต้องไม่ทำให้เด็กเข้าใจว่าผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือ ใจดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้นให้	4.02	0.87	4.18	0.81	4.40	0.61	4.42	0.65	4.26	0.75
โฆษณาไม่ควรทำให้เด็กรู้สึกว่าจะหากไม่บริโภคสินค้าที่โฆษณาจะทำให้เด็กขาดความภักดี (Fail in Loyalty) หรืออาจทำให้ผู้อื่นมีความรู้สึกผิดหวัง	4.21	0.60	4.00	0.83	4.27	0.87	4.39	0.73	4.21	0.78
โฆษณาจะต้องไม่แนะนำเด็กว่า การบริโภคสินค้าที่โฆษณาจะทำให้เด็กมีความคล้ายคลึง หรือมีลักษณะบุคลิกเช่นเดียวกับตัวละคร หุ่นและ/หรือตัวการ์ตูน (Characters) หรือผู้มีชื่อเสียงที่เด็กๆ ชื่นชม	3.98	0.69	3.82	0.92	4.29	0.75	4.25	0.76	4.08	0.81

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่ม ผลักดัน ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	ผู้โฆษณาไม่ควรใช้เทคนิคการสื่อสาร และการตอบรับโดยตรง กับเด็ก (Direct Response) เพื่อเชิญชวนให้ เด็กซื้อสินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การขายตรง เป็นต้น	4.09	0.79	3.71	1.03	4.24	0.86	4.26	0.77	4.07
โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กด้วย ถ้อยคำที่อาจทำให้รู้สึกว่าสินค้าและ บริการนั้นราคาถูก เช่น คำว่า "แค่ เพียง" "เท่านั้น" "ราคาต่อรองได้" เนื่องจากเด็กยังไม่ค่อยเข้าใจภาษาที่ โอ้อวดหรือกล่าวเกินจริง	3.89	0.75	3.57	1.09	4.27	0.83	4.28	0.77	4.00	0.93

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.16 ที่แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับ การสร้างแรงกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า พบว่าข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่า การได้เป็นเจ้าของสินค้า จะทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อน หรือสังคม และในทางกลับกันโฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าหากไม่ใช้สินค้านี้จะทำให้เด็กไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน (4.32) รองลงมา คือ โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าการซื้อหรือการใช้สินค้า จะทำให้เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องหรือมีสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น หรือหากใช้สินค้าแล้ว จะทำให้เด็กมีทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษตามที่กล่าวถึงในโฆษณา (4.30) อันดับต่อมา คือ โฆษณาต้องไม่จูงใจหรือชี้แนะให้เด็กบรเ้าผู้ประกอบการให้ซื้อสินค้าที่โฆษณาให้แก่เด็ก และโฆษณาต้องไม่ทำให้เด็กเข้าใจว่าผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือ ใจดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้นให้ (4.26) อันดับที่ 4 คือ โฆษณาไม่ควรทำให้เด็กรู้สึกว่าจะหากไม่บริโภคสินค้าที่โฆษณาจะทำให้เด็กขาดความภักดี (Fail in Loyalty) หรืออาจทำให้ผู้อื่นมีความรู้สึกผิดหวัง (4.21) อันดับที่ 5 คือ โฆษณาจะต้องไม่แนะนำเด็กว่า การบริโภคสินค้าที่โฆษณาจะทำให้เด็กมีความคล้ายคลึง หรือมีลักษณะบุคลิกเช่นเดียวกับตัวละคร นุ่นและ/หรือตัวการ์ตูน (Characters) หรือผู้มีชื่อเสียงที่เด็กๆ ชื่นชม (4.08) อันดับที่ 6 ผู้โฆษณาไม่ควรใช้เทคนิคการสื่อสาร และการตอบรับโดยตรง กับเด็ก (Direct Response) เพื่อเชิญชวนให้เด็กซื้อสินค้าและบริการ เช่น

จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การขายตรง เป็นต้น (4.07) และอันดับสุดท้าย คือ โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กด้วยถ้อยคำที่อาจทำให้รู้สึกว่าคุณค่าและบริการนั้นราคาถูก เช่น คำว่า "แค่เพียง" "เท่านั้น" "ราคาต่อรองได้" เนื่องจากเด็กยังไม่ค่อยเข้าใจภาษาที่โอ้อวดหรือกล่าวเกินจริง (4.00)

ความปลอดภัยและโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็ก

แนวทางการปฏิบัติในหัวข้อนี้มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนของแนวทางในการปฏิบัติข้อที่ 21 – 26

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับความปลอดภัยและโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็ก

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่ม ผู้ผลักดัน ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำเสนอ หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ต้องห้ามต่างๆ เช่น บุหรี่ สุรา การพนัน เป็นต้น	4.62	0.56	4.55	0.66	4.48	0.72	4.56	0.60	4.55
โฆษณาต้องไม่นำเสนอสินค้าที่อาจทำ ให้เด็กเสี่ยงอันตราย เช่น ยา อาหาร เสริม แอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่ฉลากได้ ระบุไว้ว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" (นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรใช้ความ ระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้า เว็บไซต์สินค้าของตนไปยังสินค้าที่อาจ ก่อให้เกิดอันตรายเหล่านั้นด้วย)	4.55	0.64	4.18	0.88	4.48	0.62	4.40	0.70	4.39	0.73
โฆษณาควรระมัดระวังพฤติกรรมของ เด็กที่ชอบเลียนแบบ อยากรู้อยากเห็น และชอบทดลอง ซึ่งเด็กอาจเลียนแบบ การสาธิตวิธีใช้สินค้า หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เด็กเห็นจากโฆษณา โดยที่ไม่ ระมัดระวัง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้	4.34	0.59	4.25	0.75	4.52	0.67	4.32	0.63	4.36	0.67

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่มหลักต้น ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพผู้ใหญ่หรือเด็ก ในสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัยหรือแสดงกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวเด็กเองหรือผู้อื่น และหากมีการนำเสนอภาพหรือฉากดังกล่าว จะต้องมีการแสดงข้อความเตือนและคำอธิบายเพิ่มเติมถึงการป้องกันความปลอดภัย โดยจะต้องส่งเสริมให้เด็กใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย รวมทั้งกำชับเด็กว่ากิจกรรมเหล่านี้ควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด	4.38	0.60	4.18	0.90	4.54	0.62	4.28	0.70	4.34
การโฆษณาต่อเด็กต้องไม่สนับสนุนและนำเสนอภาพเด็กที่ออกนอกบ้านโดยลำพัง หรือออกจากบ้านไปกับคนแปลกหน้า หรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า	4.25	0.65	3.92	0.97	4.52	0.59	4.39	0.70	4.26	0.78
โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการสาธิตวิธีการใช้สินค้า ซึ่งอาจเป็นการส่งเสริมให้เด็กใช้สินค้าที่เป็นอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้านอย่างไม่เหมาะสม	3.92	0.87	3.88	1.01	4.21	0.79	3.88	0.93	3.97	0.91

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 ที่แสดงถึงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับ ความปลอดภัยและโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็ก พบว่า ข้อความที่ได้รับค่าเฉลี่ยในอันดับสูงที่สุดในส่วนนี้ คือ การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำเสนอ หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต้องห้ามต่างๆ เช่น บุหรี่ สุรา การพนัน เป็นต้น (4.55) รองลงมา คือ โฆษณาต้องไม่นำเสนอสินค้าที่อาจทำให้เด็กเสี่ยงอันตราย เช่น ยา อาหารเสริม แอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่ฉลากได้ระบุไว้ว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" (นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรใช้ความระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์สินค้าของตนไปยังสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเหล่านั้นด้วย) (4.39) อันดับที่ 3 คือ

โฆษณาควรตระหนักถึงพฤติกรรมของเด็กที่ชอบเลียนแบบ อยากรู้ อยากเห็น และชอบทดลอง ซึ่งเด็กอาจเลียนแบบการสาธิตวิธีใช้สินค้า หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เด็กเห็นจากโฆษณา โดยที่ไม่ระมัดระวัง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้ (4.36) อันดับที่ 4 คือ โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพผู้ใหญ่หรือเด็ก ในสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัย หรือแสดงกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวเด็กเองหรือผู้อื่น และหากมีการนำเสนอภาพหรือจากดังกล่าว จะต้องมีการแสดงข้อความเตือนและคำอธิบายเพิ่มเติมถึงการป้องกันความปลอดภัย โดยจะต้องส่งเสริมให้เด็กใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย รวมทั้งกำชับเด็กว่ากิจกรรมเหล่านี้ควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด (4.34) อันดับที่ 5 คือ การโฆษณาต่อเด็กต้องไม่สนับสนุน และนำเสนอภาพเด็กที่ออกนอกบ้าน โดยลำพัง หรือออกจากบ้านไปกับคนแปลกหน้า หรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า (4.26) และอันดับที่ 6 คือ โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการสาธิตวิธีการใช้สินค้า ซึ่งอาจเป็นการส่งเสริมให้เด็กใช้สินค้าที่เป็นอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้านอย่างไม่เหมาะสม (3.97) ตามลำดับ

ค่านิยมทางสังคม (Social Value)

แนวทางการปฏิบัติในหัวข้อนี้มีคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนของแนวทางในการปฏิบัติข้อที่ 27 – 28

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ปกครอง		กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าว รุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงนั้นเป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมยอมรับได้	4.66	0.55	4.55	0.64	4.52	0.74	4.61	0.59	4.58
โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ความหยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภ ความเป็นอันธพาล หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น	4.66	0.55	4.45	0.71	4.54	0.69	4.53	0.68	4.54	0.67

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับตารางที่ 4.18 นี้แสดงแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการโฆษณาต่อเด็ก ผลพบว่า ข้อความที่ว่า โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าว รุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงนั้น เป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมยอมรับได้ เป็นข้อความที่ได้รับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมในส่วนนี้มากที่สุด (4.58) ในลำดับถัดมา ได้แก่ ข้อความที่ว่า โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ความหยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภ ความเป็นอันธพาล หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น (4.54)

ราคา

แนวทางการปฏิบัติในหัวข้อนี้มีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ ซึ่งอยู่ในแบบสอบถามส่วนของแนวทางในการปฏิบัติข้อที่ 29

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคา

ข้อความ	กลุ่ม นักการตลาด		กลุ่ม นักโฆษณา		กลุ่ม ผู้ประกอบการ		กลุ่ม ผลักดัน ทางสังคม		รวม	
	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D	M	S.D
	การโฆษณาต่อเด็กควรระบุราคา สินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งเงื่อนไข การซื้อ และสินค้าที่เด็กอาจต้องซื้อ เพิ่มในราคาพิเศษด้วย	4.04	0.81	3.86	0.81	4.37	0.73	4.33	0.79	4.15

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.19 อันกล่าวถึงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับราคา ผลพบว่า ข้อความที่ว่า การโฆษณาต่อเด็กควรระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ และสินค้าที่เด็กอาจต้องซื้อเพิ่มในราคาพิเศษด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15

นอกจากการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยแบ่งตามลักษณะหัวข้อแล้ว ผู้วิจัยยังได้เรียงลำดับค่าเฉลี่ยดังกล่าว เพื่อ

ตรวจสอบระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความต่างๆ ที่เหมาะสมกับแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก โดยใช้การเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยของข้อความที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงค่าเฉลี่ยของข้อความที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการเรียงลำดับการให้ความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความต่างๆ ที่เหมาะสมกับแนวทางจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด

อันดับ	ข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1.	โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าว รุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงนั้น เป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมยอมรับได้	4.58	0.64
2.	การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำเสนอ หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต้องห้ามต่างๆ เช่น บุหรี่ สุรา การพนัน เป็นต้น	4.55	0.64
3.	โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ความหยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภ ความเป็นอันธพาล หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น	4.54	0.67
4.	โฆษณาที่นำเสนอด้วยข้อความ ภาพ และเสียง ต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร เป็นต้น	4.40	0.67
5.	โฆษณาต้องไม่นำเสนอสินค้าที่อาจทำให้เด็กเสี่ยงอันตราย เช่น ยา อาหารเสริม แอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่ฉลากได้ระบุไว้ว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" (นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรใช้ความระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์ สินค้าของตนไปยังสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเหล่านั้นด้วย)	4.39	0.73

อันดับ	ข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของ โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
6.	โฆษณาควรตระหนักถึงพฤติกรรมของเด็กที่ชอบเลียนแบบ อยากรู้ อยากเห็น และชอบทดลอง ซึ่งเด็กอาจเลียนแบบการสาธิตวิธีใช้สินค้า หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เด็กเห็นจากโฆษณา โดยที่ไม่ระมัดระวัง ซึ่งอาจ ก่อให้เกิดอันตรายได้	4.36	0.67
7.	โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพผู้ใหญ่หรือเด็ก ในสถานการณ์ที่ไม่ ปลอดภัย หรือแสดงกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวเด็กเอง หรือผู้อื่น และหากมีการนำเสนอภาพหรือจากดังกล่าว จะต้องมีการ แสดงข้อความเตือนและคำอธิบายเพิ่มเติมถึงการป้องกันความ ปลอดภัย โดยจะต้องส่งเสริมให้เด็กใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย รวมทั้งกำชับเด็กว่ากิจกรรมเหล่านี้ควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่ หรือผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด	4.34	0.73
8.	ผู้โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กใช้หรือบริโภคสินค้าเกินความจำเป็น	4.33	0.71
9.	โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่า การได้เป็นเจ้าของสินค้า จะทำให้ ได้รับการยอมรับจากเพื่อน หรือสังคม และในทางกลับกันโฆษณาไม่ ควรสื่อสารกับเด็กว่าหากไม่ใช้สินค้านี้จะทำให้เด็กไม่ได้รับการ ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	4.32	0.69
10.	โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าการซื้อหรือการใช้สินค้า จะทำให้เป็น ผู้ที่ได้รับการยกย่องหรือมีสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น หรือหากใช้สินค้าแล้ว จะทำให้เด็กมีทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษตามที่กล่าวถึงในโฆษณา	4.30	0.71
11.	การโฆษณาต่อเด็กต้องไม่สนับสนุน และนำเสนอภาพเด็กที่ออกนอก บ้านโดยลำพัง หรือออกจากบ้านไปกับคนแปลกหน้า หรือพูดคุยกับ คนแปลกหน้า	4.26	0.78
12.	โฆษณาต้องไม่จูงใจหรือชี้แนะให้เด็กรีบให้ผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าที่ โฆษณาให้แก่เด็ก และโฆษณาต้องไม่ทำให้เด็กเข้าใจว่าผู้ปกครองที่ ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือ ใจดีกว่า ผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้นให้	4.26	0.75
13.	ผู้โฆษณาต้องแสดงข้อมูลที่ชัดเจน หากต้องซื้อสินค้าอื่นที่ขายแยกกัน เช่น อุปกรณ์เสริม สินค้าสำหรับการสะสม เป็นต้น	4.25	0.72
14.	โฆษณาการชิงโชคและการประกวดชิงรางวัล ควรมีคำอธิบายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับกติกาหรือเงื่อนไขนั้นอย่างชัดเจน เช่น ไม่มี ค่าใช้จ่ายในการสมัคร ระยะเวลาในการรับสมัคร รายละเอียดของ รางวัล เป็นต้น	4.25	0.68

อันดับ	ข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของ โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
15.	การโฆษณาสินค้าที่ยังไม่ได้ประกอบชิ้นส่วน หรือสินค้าที่ต้องผสม ส่วนผสมต่างๆ ผู้โฆษณาต้องระบุอย่างชัดเจนว่าต้องนำสินค้ามา ประกอบ หรือผสมเข้าด้วยกันจึงจะสามารถใช้งานได้	4.24	0.74
16.	ไม่ควรนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่คลุมเครือเพราะอาจทำให้เด็ก เข้าใจผิด เนื่องจากไม่สามารถแยกโฆษณาออกจากเนื้อหาของ รายการหรือบทความได้ และอาจคิดว่าโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของ รายการหรือบทความ (มีเช่นนั้น ให้มีข้อความระบุว่าเนื้อหาในส่วน ดังกล่าวเป็น "โฆษณา")	4.22	0.73
17.	โฆษณาไม่ควรทำให้เด็กรู้สึกว่าการไม่บริโภคสินค้าที่โฆษณาคือทำให้ เด็กขาดความภักดี (Fail in Loyalty) หรืออาจทำให้ผู้อื่นมีความรู้สึก ผิดหวัง	4.21	0.78
18.	โฆษณาควรระบุเงื่อนไขการให้ของสมนาคุณอย่างชัดเจนโดยใช้ ข้อความหรือภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย	4.21	0.62
19.	เนื่องจากเด็กมีจินตนาการอันไร้ขอบเขต ผู้โฆษณาจึงต้องระมัดระวัง ที่จะไม่แสวงหาประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรมด้วยการสร้างจินตนาการ ให้เด็กคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจเป็นจริงได้ เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว หรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เป็นต้น	4.17	0.85
20.	ผู้โฆษณาอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ทดลองสินค้า หรือเป็นบุคคลที่ยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณา แต่ต้อง ระมัดระวังไม่ให้เด็กเข้าใจผิดว่า หากใช้สินค้าแล้วจะทำให้เด็กมี ศักยภาพ หรือมีความสามารถเช่นเดียวกับผู้ที่นำเสนอสินค้า	4.15	0.82
21.	หากจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์อื่นร่วมกับสินค้าที่โฆษณา แต่อุปกรณ์ ดังกล่าวไม่ได้รวมอยู่ในสินค้า เช่น แบตเตอรี่ ผู้โฆษณาต้องนำเสนอ ข้อมูลหรืออธิบายเกี่ยวกับส่วนประกอบเหล่านี้ไว้อย่างชัดเจน	4.15	0.82
22.	การโฆษณาต่อเด็กควรระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งเงื่อนไขใน การซื้อ และสินค้าที่เด็กอาจต้องซื้อเพิ่มในราคาพิเศษด้วย	4.15	0.81
23.	โฆษณาจะต้องไม่แนะนำเด็กว่า การบริโภคสินค้าที่โฆษณาคือทำให้ เด็กมีความคล้ายคลึง หรือมีลักษณะบุคลิกเช่นเดียวกับตัวละคร หุ่น และ/หรือตัวการ์ตูน (Characters) หรือผู้มีชื่อเสียงที่เด็กๆ ชื่นชม	4.08	0.81
24.	ผู้โฆษณาไม่ควรใช้เทคนิคการสื่อสาร และการตอบรับโดยตรง กับเด็ก (Direct Response) เพื่อเชิญชวนให้เด็กซื้อสินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การขายตรง เป็นต้น	4.07	0.90

อันดับ	ข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของ โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
25.	โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กด้วยถ้อยคำที่อาจทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าและบริการนั้นราคาถูก เช่น คำว่า "แค่เพียง" "เท่านั้น" "ราคาต่อรองได้" เนื่องจากเด็กยังไม่ค่อยเข้าใจภาษาที่โอ้อวดหรือกล่าวเกินจริง	4.00	9.25
26.	โฆษณาควรหลีกเลี่ยงการสาธิตวิธีการใช้สินค้า ซึ่งอาจเป็นการส่งเสริมให้เด็กใช้สินค้าที่เป็นอุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในบ้านอย่างไม่เหมาะสม	3.97	0.91
27.	การโฆษณาส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและการบริการมากกว่าการนำเสนอของแถมและของสมนาคุณ	3.97	0.82
28.	ผู้โฆษณาควรสาธิตวิธีการใช้สินค้าในลักษณะที่เด็กสามารถทำตามตัวอย่างในโฆษณาได้	3.88	0.92
29.	ผู้โฆษณาอาจใช้นักแสดงอาชีพ พิธีกรหรือผู้ประกาศเป็นผู้นำเสนอ (Presenters) หรือยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณาได้ แต่บุคคลดังกล่าวจะต้องไม่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งจะต้องไม่มีบุคลิกโดดเด่นในรายการเด็ก	3.08	1.01
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.19	0.48

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความในส่วนของแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก พบว่าข้อความที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่

อันดับแรก คือ โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าว รุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงนั้น เป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมยอมรับได้ (4.58)

อันดับที่ 2 คือ การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำเสนอ หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต้องห้ามต่างๆ เช่น บุหรี่ สุรา การพนัน เป็นต้น (4.55)

อันดับที่ 3 คือ โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ความหยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภ ความเป็นอันธพาล หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น (4.54)

อันดับที่ 4 โฆษณาที่นำเสนอด้วยข้อความ ภาพ และเสียง ต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร เป็นต้น (4.40)

อันดับที่ 5 โฆษณาต้องไม่นำเสนอสินค้าที่อาจทำให้เด็กเสี่ยงอันตราย เช่น ยา อาหารเสริม แอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่ฉลากได้ระบุว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" (นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรใช้ความระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์สินค้าของตนไปยังสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเหล่านั้นด้วย) (4.39)

ขณะที่ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อความในส่วนของแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก พบว่าข้อความที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีเพียงข้อความเดียว ซึ่งได้แก่ ข้อความที่กล่าวว่า ผู้โฆษณาอาจใช้นักแสดงอาชีพ พิธีกรหรือผู้ประกาศเป็นผู้นำเสนอ (Presenters) หรือยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณาได้ แต่บุคคลดังกล่าวจะต้องไม่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งจะต้องไม่มีบุคลิกโดดเด่นในรายการเด็ก (3.08)

ส่วนที่ 5 ผลสรุปร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

ผลการวิจัยพบว่าข้อความที่ได้ค่าเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 4.00 ขึ้นไป ซึ่งหมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยกับข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก สรุปได้ดังนี้

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

นิยามศัพท์

เด็ก หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 3-12 ปี

การโฆษณาทางสื่อประเภทต่างๆ ควรปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ในจรรยาบรรณนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ฉลากและบรรจุภัณฑ์ สื่อ ณ จุดขาย และหน้าร้านค้า และป้ายโฆษณา นอกสถานที่ เป็นต้น

หลักการทั่วไป

1. ผู้โฆษณาต้องไม่หลอกลวง และต้องนำเสนอโฆษณาด้วยความเป็นธรรม
2. ผู้โฆษณาไม่ควรนำเสนอสินค้าและการบริการที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก
3. ผู้โฆษณาต้องไม่นำเสนอรูปแบบโฆษณาที่ทำลายบรรทัดฐานและค่านิยมที่ดีงามทางสังคม
4. ผู้โฆษณาต้องไม่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม
5. ผู้โฆษณาต้องมีจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเป็นพิเศษ
6. ผู้โฆษณาต้องตระหนักถึงระดับวุฒิภาวะ ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัดของเด็กว่ามีผลต่อความสามารถในการตีความและประเมินเนื้อหาของโฆษณา รวมทั้งความสามารถของเด็กที่จะคิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ได้
7. ผู้โฆษณาควรให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ และต้องใช้ภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย
8. ผู้โฆษณาไม่ควรกระตุ้นให้เด็กมีความคาดหวังเกินจริงเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ

แนวทางการปฏิบัติ

หมวด 1 การนำเสนอสินค้าและการบริการ และข้อความในโฆษณา

1. โฆษณาที่นำเสนอด้วยข้อความ ภาพ และเสียง ต้องไม่ทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและการบริการ เช่น ความเร็ว วิธีการใช้งาน สี เสียง ความทนทาน คุณค่าของสารอาหาร เป็นต้น
2. ผู้โฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กใช้หรือบริโภคสินค้าเกินความจำเป็น

3. เนื่องจากเด็กมีจินตนาการอันไร้ขอบเขต ผู้โฆษณาจึงต้องระมัดระวังที่จะไม่แสวงหาประโยชน์อย่างไม่เป็นธรรมด้วยการสร้างจินตนาการให้เด็กคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจเป็นจริงได้ เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว หรือคอมพิวเตอร์กราฟฟิก เป็นต้น

หมวด 2 การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับราคา เงื่อนไขและข้อตกลงซึ่งเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

2.1 ราคา

4. การโฆษณาต่อเด็กควรระบุราคาสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ และสินค้าที่เด็กอาจต้องซื้อเพิ่มในราคาพิเศษด้วย
5. โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กด้วยถ้อยคำที่อาจทำให้รู้สึกว่าคุณค่าและบริการนั้นราคาถูก เช่น คำว่า "แค่เพียง" "เท่านั้น" "ราคาต่อรองได้" เนื่องจากเด็กยังไม่ค่อยเข้าใจภาษาที่โอ้อวดหรือกล่าวเกินจริง

2.2 การแสดงเงื่อนไขและข้อตกลงซึ่งเกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

6. ผู้โฆษณาต้องแสดงข้อมูลที่ชัดเจน หากต้องซื้อสินค้าอื่นที่ขายแยกกัน เช่น อุปกรณ์เสริม สินค้าสำหรับการสะสม เป็นต้น
7. การโฆษณาสินค้าที่ยังไม่ได้ประกอบชิ้นส่วน หรือสินค้าที่ต้องผสมส่วนผสมต่างๆ ผู้โฆษณาต้องระบุอย่างชัดเจนว่าต้องนำสินค้ามาประกอบ หรือผสมเข้าด้วยกันจึงจะสามารถใช้งานได้
8. หากจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์อื่นร่วมกับสินค้าที่โฆษณา แต่อุปกรณ์ดังกล่าวไม่ได้รวมอยู่ในสินค้า เช่น แบตเตอรี่ ผู้โฆษณาต้องนำเสนอข้อมูลหรืออธิบายเกี่ยวกับส่วนประกอบเหล่านี้ไว้อย่างชัดเจน

2.3 การให้ข้อมูล เงื่อนไขและข้อตกลงเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

9. โฆษณาควรระบุเงื่อนไขการให้ของสมนาคุณอย่างชัดเจนโดยใช้ข้อความหรือภาษาที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย
10. การโฆษณาส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและการบริการมากกว่าการนำเสนอของแถมและของสมนาคุณ

หมวด 3 การใช้บุคคล (Presenters) และตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูน (Characters) เพื่อนำเสนอ และรับรองสินค้า

11. ผู้โฆษณาอาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ทดลองสินค้าหรือเป็นบุคคลที่ยืนยันถึงคุณภาพสินค้าในการโฆษณา แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เด็กเข้าใจผิดว่า หากใช้สินค้าแล้วจะทำให้เด็กมีศักยภาพ หรือมีความสามารถเช่นเดียวกับผู้ที่นำเสนอสินค้า
12. โฆษณาจะต้องไม่แนะนำเด็กว่า การบริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นจะทำให้เด็กมีความคล้ายคลึง หรือมีลักษณะบุคลิกเช่นเดียวกับตัวละคร หุ่นและ/หรือตัวการ์ตูน (Characters) หรือผู้มีชื่อเสียงที่เด็กๆ ชื่นชม

หมวด 4 ความคลุมเครือของโฆษณาและการโฆษณาแฝง

13. ไม่ควรนำเสนอโฆษณาในรูปแบบที่คลุมเครือเพราะอาจทำให้เด็กเข้าใจผิด เนื่องจากไม่สามารถแยกโฆษณาออกจากเนื้อหาของรายการหรือบทความได้ และอาจคิดว่าโฆษณานั้นเป็นส่วนหนึ่งของรายการหรือบทความ (มีเช่นนั้น ให้มีข้อความระบุว่าเนื้อหาในส่วนดังกล่าวเป็น "โฆษณา")

หมวด 5 การสร้างแรงกดดันเพื่อให้ซื้อสินค้า

14. โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่า การได้เป็นเจ้าของสินค้า จะทำให้ได้รับการยอมรับจากเพื่อนหรือสังคม และในทางกลับกันโฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าหากไม่ใช้สินค้านี้จะทำให้เด็กไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน
15. โฆษณาไม่ควรสื่อสารกับเด็กว่าการซื้อหรือการใช้สินค้า จะทำให้เป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องหรือมีสิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น หรือหากใช้สินค้าแล้ว จะทำให้เด็กมีทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษตามที่กล่าวถึงในโฆษณา
16. โฆษณาต้องไม่จูงใจหรือชี้แนะให้เด็กรีบเร่งผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าที่โฆษณาให้แก่เด็ก และโฆษณาต้องไม่ทำให้เด็กเข้าใจว่าผู้ปกครองที่ซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นเป็นผู้ปกครองที่ดีกว่า ฉลาดกว่า หรือใจดีกว่าผู้ปกครองที่ไม่ยอมซื้อสินค้านั้นให้
17. โฆษณาไม่ควรทำให้เด็กรู้สึกว่าจะไม่บริโภคสินค้าที่โฆษณานั้นจะทำให้เด็กขาดความภักดี (Fail in Loyalty) หรืออาจทำให้ผู้อื่นมีความรู้สึกผิดหวัง
18. ผู้โฆษณาไม่ควรใช้เทคนิคการสื่อสาร และการตอบรับโดยตรง กับเด็ก (Direct Response) เพื่อเชิญชวนให้เด็กซื้อสินค้าและบริการ เช่น จดหมาย อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ การขายตรง เป็นต้น

หมวด 6 ความปลอดภัยและโฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็ก

19. การโฆษณาต่อเด็กจะต้องไม่นำเสนอ หรือมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต้องห้ามต่างๆ เช่น บุหรี่ สุรา การพนัน เป็นต้น
20. โฆษณาต้องไม่นำเสนอสินค้าที่อาจทำให้เด็กเสี่ยงอันตราย เช่น ยา อาหารเสริม แอลกอฮอล์ หรือสินค้าที่ฉลากได้ระบุไว้ว่า "กรุณาเก็บให้พ้นมือเด็ก" (นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรใช้ความระมัดระวังการเชื่อมโยงจากหน้าเว็บไซต์สินค้าของตนไปยังสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายเหล่านั้นด้วย)
21. โฆษณาควรตระหนักถึงพฤติกรรมของเด็กที่ชอบเลียนแบบ อยากรู้อยากเห็น และชอบทดลอง ซึ่งเด็กอาจเลียนแบบการสาธิตวิธีใช้สินค้า หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เด็กเห็นจากโฆษณา โดยที่ไม่ระมัดระวัง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายได้
22. โฆษณาไม่ควรนำเสนอภาพผู้ใหญ่หรือเด็ก ในสถานการณ์ที่ไม่ปลอดภัย หรือแสดงกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวเด็กเองหรือผู้อื่น และหากมีการนำเสนอภาพหรือฉากดังกล่าว จะต้องมีการแสดงข้อความเตือนและคำอธิบายเพิ่มเติมถึงการป้องกันความปลอดภัย โดยจะต้องส่งเสริมให้เด็กใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย รวมทั้งกำชับเด็กว่ากิจกรรมเหล่านี้ควรอยู่ภายใต้การดูแลของผู้ใหญ่หรือผู้ปกครองอย่างใกล้ชิด
23. การโฆษณาต่อเด็กต้องไม่สนับสนุน และนำเสนอภาพเด็กที่ออกนอกบ้านโดยลำพัง หรือออกจากบ้านไปกับคนแปลกหน้า หรือพูดคุยกับคนแปลกหน้า

หมวด 7 ค่านิยมทางสังคม

24. โฆษณาไม่ควรแสดงการชื่นชมความก้าวร้าว รุนแรง หรือชักนำให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงนั้น เป็นวิธีแก้ปัญหาที่สังคมยอมรับได้
25. โฆษณาไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ความหยาบคาย ความเห็นแก่ตัว ความโลภ ความเป็นอันธพาล หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น