

จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

นางสาวจิติรัตน์ อิศริยคุณานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CODE OF ETHICS OF ADVERTISING TARGETED TO CHILDREN

Ms. Thitirat Issariyakunanon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

511824

หัวข้อวิทยานิพนธ์

จรรยาบรรณวิชาชีพการโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

โดย

นางสาวสุติรัตน์ อิศริยคุณานนท์

สาขาวิชา


การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติ

---

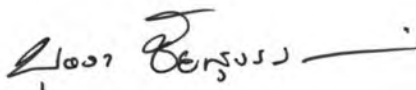
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

  
..... คณบดีคณะนิติศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธาล เบญจวงศ์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิระประวัติ)

  
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุหงา ชัยสุวรรณ)

จิตรีรัตน์ อิศริยคุณานนท์ : จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก.  
(CODE OF ETHICS OF ADVERTISING TARGETED TO CHILDREN) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์  
หลัก: ผศ.ดร.ม.ล. วิฎฐาธร จิรประวัติ, 317 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก และ 3) เพื่อเสนอร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กที่เหมาะสมกับบริบทและความคาดหวังของสังคมไทย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก จำนวน 4 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มนักการตลาด กลุ่มนักโฆษณา กลุ่มผู้ปกครอง และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทางสังคมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 238 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) เด็กมักเลียนแบบคำพูดที่เด็กได้ยินจากสื่อต่างๆ (2) เมื่อเด็กได้เข้าศึกษาในโรงเรียน กลุ่มเพื่อนและสังคมจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรม ค่านิยม และทัศนคติของเด็ก และ (3) เมื่อเด็กได้ของที่ตนเองอยากได้ จะทำให้เด็กมีความสุข ซึ่งตรงข้ามกับเมื่อเด็กถูกปฏิเสธ และผลการสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ (1) เด็กมักชอบเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกของ ดารา นักแสดง และหรือนักร้องในรายการโทรทัศน์และโฆษณา (2) โฆษณาส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ของแลกซื้อ ช่วยกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้า และ (3) เด็กที่ดูโฆษณาซึ่งนำเสนอเรื่องหรือภาพที่น่ากลัว เช่น ผี ภาพหวาดเสียว จะทำให้เด็กรู้สึกกลัวได้ นอกจากนี้ ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้ทำการวัดความคิดเห็นโดยรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ผลพบว่า ประเภทของสื่อที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยว่าควรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก 3 อันดับแรก ได้แก่ (1) สื่อโทรทัศน์ (2) สื่ออินเทอร์เน็ต และ (3) ฉลากและบรรจุภัณฑ์ และได้เสนอหลักการทั่วไป 8 ข้อความ และแนวทางการปฏิบัติ 25 ข้อความต่อการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ซึ่งเป็นข้อความที่ได้ทำการสำรวจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยทิศทางของแนวทางการปฏิบัติที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นด้วยค่อนข้างมากเป็นประเด็นที่เกี่ยวกับ (1) การโฆษณาและพฤติกรรมเลียนแบบของเด็ก อันได้แก่ การเลียนแบบความก้าวร้าวรุนแรงและพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และการเลียนแบบผู้รับรองสินค้า (2) การนำเสนอเนื้อหาและข้อความในโฆษณาซึ่งอาจทำให้เด็กเกิดความเข้าใจผิด (3) การโฆษณาไม่ควรส่งเสริมให้เด็กบริโภคเกินความจำเป็น (4) การโฆษณาต่อเด็กไม่ควรนำเสนอเนื้อหาโดยใช้จุดมุ่งใจเกี่ยวกับเรื่องเพื่อนและสังคม และ (5) การโฆษณาควรคำนึงถึงสวัสดิภาพ ความปลอดภัยและความเป็นอยู่ที่ดีของเด็ก

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... จิตรีรัตน์ อิศริยคุณานนท์  
สาขาวิชา...การโฆษณา..... ลายมือชื่อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... จิตรีรัตน์ อิศริยคุณานนท์  
ปีการศึกษา.....2551.....

## 498 50773 28: MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING CODE OF ETHICS / ADVERTISING SELF-REGULATION /  
ADVERTISING'S EFFECT ON CHILDREN / ADVERTISING DIRECTED AT CHILDREN

THITIRAT ISSARIYAKUNANON: CODE OF ETHICS OF ADVERTISING TARGETED TO  
CHILDREN. THESIS PRINCIPAL ADVISOR: ASST. PROF. M.L. VITTRATORN  
CHIRAPRAVATI, Ph.D., 317 pp.

The purposes of this research were (1) to study the stakeholder's opinion toward child psychology and development (2) to study the stakeholder's opinion toward the effect of advertising on children and (3) to propose the code of ethics of advertising targeted to children for the advertising industry in Thailand that suits Thai's context and expectation. The survey research was conducted by using questionnaires with 238 samples of 4 of stakeholders which were marketing practitioners, advertising practitioners, parents and social interest groups in Bangkok Metropolitan area.

The findings illustrated that the top three of the stakeholder's opinion toward child psychology and development were (1) children usually adopted terminology from the media (2) in school, peer groups was the main influences on behavior, social value and attitude and (3) children was delighted when they get what they want, however, different reaction appeared if their wants were rejected. The results also showed that the highest effects of advertising on children were (1) the imitation of behavior and personality of celebrity, performers or singers in advertising (2) the sales promotion advertising, such as free gift or redemption, stimulated children's desire for the product and (3) Children who watched the advertising that contained horror scenes and images, for example, ghost and thrilling images, were terrified.

In addition, the study found that the stakeholder's opinions toward the statement for the code of ethics of advertising targeted to children were: the media expected to comply with the code were television, internet and label/ packaging. This research proposed 8 general principles and the 25 guidelines for advertising targeted to children. The topic of the guidelines highly accepted by stakeholders were (1) the imitation of advertising; the imitation of aggression, violence and inappropriate behaviors and the imitation of endorser (characters/ presenters) (2) the presentation of advertising that mislead children (3) the persuasive message in advertising that causes over consumptions in children (4) the advertising execution that uses peer culture appeal and (5) advertising should concern security, safety and well-being of children.

Department: .....Public Relations.....

Student's signature: Thitirat Issariyakunanon.

Field of study: .....Advertising.....

Principal advisor's signature: M.L. Vittratorn

Academic year: .....2008.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลือและกำลังใจที่ดีจากบุคคลดังต่อไปนี้  
ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ซึ่งเป็นผู้ให้การดูแล สนับสนุน ด้วยความเข้าใจและกำลังใจ  
รวมถึงการให้อิสระในการตัดสินใจอย่างเต็มที่ตลอดมา

ขอขอบพระคุณคุณย่าและคุณอาที่ดูแลข้าพเจ้ามาเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิภรธร จิรประวัติ ที่แนะนำให้ข้าพเจ้าศึกษา  
ประเด็นนี้เพิ่มเติมจากวิชาจริยธรรมและกฎหมายการโฆษณาจนกลายมาเป็นวิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า  
ทั้งยังสละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบแก้ไขอย่างละเอียด ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง รวมถึงให้  
กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บუნา ชัย  
สุวรรณ ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตกลงรับสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งให้กำลังใจและให้  
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิทยานิพนธ์เล่มนี้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์  
สำหรับวิทยานิพนธ์เล่มนี้หลายต่อหลายครั้ง และขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อนันตชาติ  
ที่วางรากฐานความรู้ในวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอันเป็นพื้นฐาน  
ในการศึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณขณะ ชาญชัยปิยะวงศ์ และอุมาพร ภัคดีวงศ์ เพื่อนปริญญาโทซึ่งเปรียบเสมือน  
ผู้ช่วยอาจารย์ที่ปรึกษาของข้าพเจ้าในการให้คำแนะนำและคอยสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจ  
ข้าพเจ้าตลอดการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบพระคุณ พี่ๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา รหัส 48-49 และที่ทำงานอื่นๆ ใน  
องค์กรต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลขององค์กรภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้  
ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้เลย หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากพี่ๆ ทั้งหลาย

ขอขอบพระคุณพี่ๆ นิเทศศาสตร์ภาคบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ให้กำลังใจ และให้ความ  
ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและในด้านต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่งานวิจัยชิ้นนี้มาโดยตลอด รวมทั้ง  
ขอขอบพระคุณคุณพรศิริ ที่ช่วยปรับปรุงข้อความในแบบสอบถามจนสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

ขอขอบพระคุณพี่ และเพื่อนๆ ปริญญาโท นิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา และเพื่อนในกลุ่ม  
โรงเรียนสตรีวิทยาที่ให้กำลังใจที่ดียิ่งสำหรับข้าพเจ้าเสมอ

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณครูและอาจารย์ทุกท่าน ในทุกๆ ศาสตร์สาขาวิชาที่ปลูกฝังความรู้  
คุณธรรมและประสบการณ์ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือไม่มากก็น้อย  
แก่ข้าพเจ้าในทุกๆ เรื่อง ทั้งที่ได้กล่าวถึงและไม่ได้กล่าวถึงใน ณ ที่นี้ และขอขอบคุณวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่  
เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ชีวิตให้แก่ข้าพเจ้า

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฎ
สารบัญแผนภาพ .....	ฐ
บทที่	
1	
<b>บทนำ</b> .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
ปัญหานำการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
2	
<b>ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
2.1 แนวคิดจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก.....	8
จิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กตอนต้น .....	10
จิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กตอนปลาย.....	29
2.2 แนวคิดผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก.....	44
ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก.....	45
การโน้มน้าวใจของการโฆษณาต่อเด็ก.....	48
ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก.....	51
ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาโฆษณาของเด็ก.....	52
พฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณา.....	58
แนวคิดการโฆษณาส่งเสริมวัตถุนิยมในเด็ก.....	66

	ความขัดแย้งของเด็กกับผู้ปกครองจากการดูโฆษณา.....	72
	เนื้อหาในโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก.....	78
	การโฆษณาอาหารและพฤติกรรมบริโภคของเด็ก.....	85
2.3	แนวคิดกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาและจรรยาบรรณวิชาชีพ โฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ.....	95
	ลักษณะทั่วไปของมาตรการควบคุมการโฆษณาต่อเด็ก.....	96
	ความเป็นมาของแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา.....	97
	การกำกับดูแลตนเองในมุมมองของผู้ประกอบการโฆษณา.....	99
	วัตถุประสงค์และหน้าที่ของแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา .....	100
	กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา และการกำกับดูแลโดย กฎหมาย.....	102
	ข้อดีของแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา.....	105
	ข้อเสียของแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา.....	107
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	112
	ขั้นตอนที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design).....	112
	ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) .....	115
	3.1 ประชากรในการวิจัย.....	116
	3.2 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	116
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	119
	3.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	123
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	125
	3.6 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	125
	สรุปภาพรวมและขั้นตอนของวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและ ระเบียบวิธีวิจัย.....	126



4	<b>ผลการวิจัย.....</b> 128 ผลข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง..... 128 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็ก..... 132 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก ..... 135 ผลการวัดความคิดเห็นโดยรวมต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มี กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก..... 140 ผลสรุปร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก..... 161
5	<b>สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b> 166 สรุปผลการวิจัย ..... 167 อภิปรายผล ..... 171 ข้อจำกัดในการวิจัย..... 207 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต..... 207 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้..... 208
	<b>รายการอ้างอิง .....</b> 210 <b>ภาคผนวก ก .....</b> 228 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศ ต่างๆ ..... 229 - The Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice [ICC Code]..... 230

ทวีปอเมริกาเหนือ.....	233
- จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อกระจายเสียงสำหรับการโฆษณาต่อเด็ก, ประเทศแคนาดา .....	233
- แนวทางการปฏิบัติสำหรับการโฆษณาต่อเด็กตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของ ผู้ประกอบการโฆษณา, ประเทศสหรัฐอเมริกา.....	245
ทวีปยุโรป.....	257
- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์) สำหรับเด็ก, ประเทศ สหราชอาณาจักร.....	257
- "The Blue Book" - The European Advertising Standards Alliance (EASA).....	276
ทวีปออสเตรเลีย/ โอเชียเนีย.....	279
- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของสมาคมผู้โฆษณาแห่ง ประเทศออสเตรเลีย, ประเทศออสเตรเลีย.....	279
- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับเด็ก, ประเทศนิวซีแลนด์.....	283
ทวีปเอเชีย.....	289
- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย, ประเทศสิงคโปร์.....	289
- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศไทย, ประเทศมาเลเซีย.....	292
ประเทศไทย.....	295
- หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อ เด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์, กรมประชาสัมพันธ์.....	296
- แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก, สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย .....	298
<b>ภาคผนวก ข</b> .....	<b>300</b>
รายละเอียดของขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire Design).....	301
<b>ภาคผนวก ค</b> .....	<b>306</b>
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย .....	307
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	317

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็น “โฆษณาโทรทัศน์” ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับเด็ก.....	78
2.2 แสดงตัวอย่างของเงื่อนไขทางด้านเวลาและเนื้อหาของโฆษณาสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์โดยWHO.....	96
3.1 แสดงค่าความน่าเชื่อถือที่ผู้สร้างแบบสอบถามมีการลงความเห็นตรงกัน.....	114
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มผู้ส่วได้ส่วนเสีย.....	129
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	129
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	130
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	130
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	131
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะทางจิตวิทยาและพัฒนนาการในวัยเด็ก.....	132
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก.....	135
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อที่เหมาะสมในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก.....	140
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ในส่วนของหลักการทั่วไป.....	142
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติในการนำเสนอสินค้าและบริการ และข้อความในโฆษณา.....	145
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล และข้อความแสดงเงื่อนไขและข้อตกลงในการใช้บริการ.....	146
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติในการใช้บุคคลเพื่อรับรองสินค้า.....	147

4.13	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติในเรื่องความคลุมเครือของ โฆษณาและการโฆษณาแฝงในเนื้อหารายการ/ บทความ.....	148
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับของสมนาคุณ.....	149
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการชิงโชค และการ ประกวดชิงรางวัล.....	150
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างแรงกดดัน เพื่อให้ซื้อสินค้า.....	151
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับความปลอดภัยและ โฆษณาที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อเด็ก.....	153
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม....	155
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยรวมต่อแนวทางการปฏิบัติการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ราคา.....	156
4.20	แสดงการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความที่ผู้มีส่วนได้ส่วน เสียเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด.....	157
5.1	แสดงการเปรียบเทียบข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มี กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กกับมาตรการในการกำกับดูแลโฆษณาอื่นๆ.....	188
5.2	แสดงการเปรียบเทียบข้อความในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มี กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กกับมาตรการในการกำกับดูแลโฆษณาอื่นๆ (เกี่ยวกับเด็ก โดยเฉพาะ).....	192
6.1	แสดงสถิติการร้องเรียนโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก.....	278

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการทดลองเรื่อง “ภูเขาสามลูก” (Tree- Mountain Task) .....	21
2.2 แสดงการที่เด็กเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าวจากต้นแบบ .....	28
2.3 แสดงขั้นตอนพัฒนาการทางสติปัญญาของ Piaget .....	32
2.4 แสดง The Elaboration Likelihood Model of Persuasion .....	50
2.5 แสดงโฆษณาของบริษัท “Wannado” ซึ่งถูก ASA งดออกอากาศเนื่องจากอาจก่อให้เกิดอันตรายและแสดงภาพพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม.....	64
2.6 แสดงโฆษณาชุด “Call Center” ของสินค้า “KFC Zinger Crunch Salad”.....	65
2.7 แสดงโฆษณาชุด “Spit It Out” ของสินค้า “Fanta Z”.....	65
2.8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะบุคลิก “เด็กที่มีของเล่นใหม่ๆ และราคาแพงมากมาย” และ “เด็กที่ไม่ค่อยมีของเล่น” ในจินตนาการของเด็ก.....	68
2.9 แสดง “The simple causal chains” .....	74
2.10 แสดง “The second multi-factorial models” .....	74
2.11 แสดงผลกระทบที่เด็กอาจได้รับจากการเปิดรับสื่อโฆษณาซึ่งนำไปสู่ (1) แนวคิดวัตถุนิยม (2) ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง และ (3) การที่เด็กไม่มีความสุข.....	76
2.12 สื่อโฆษณาที่แสดงภาพที่นำเสนอเรื่องทางเพศ .....	80
2.13 แสดงสูตรคำนวณเปรียบเทียบดัชนีมวลกาย สำหรับเด็ก.....	89
2.14 แสดงโครงสร้างการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการโฆษณา .....	104
3.1 แสดงภาพรวมและขั้นตอนของวัตถุประสงค์ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและระเบียบวิธีวิจัย.....	127
5.1 แสดงแผนภาพเปรียบเทียบการใช้เวลาดูโทรทัศน์ของเด็กระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ และวันเสาร์ และอาทิตย์.....	179
5.2 กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างของเด็ก เยาวชนอายุ 6-24 ปี.....	179
5.3 แสดงลักษณะ “Advergams” และการเชื่อมโยงกับสินค้า.....	182
5.4 แสดงภาพฉลากและบรรจุภัณฑ์สินค้าที่สามารถจูงใจเด็ก.....	183