

## บทที่ 4

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรม และทำการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับเนื้อหาด้านจริยธรรมของโฆษณา ในสื่อมวลชน 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะได้นำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมของโฆษณา ในสื่อโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับเนื้อหา ด้านจริยธรรมในโฆษณา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมของโฆษณา ในสื่อโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ นำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 โฆษณาที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของโฆษณาในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ที่ทำการวิเคราะห์ เนื้อหาจำแนกตามประเภทของโฆษณา

ประเภทของโฆษณา	โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์		วิทยุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ	3,126	96.33	542	96.79	502	98.82
เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน	119	3.67	18	3.21	6	1.18
รวม	3,245	100	560	100	508	100

จากตารางที่ 1 จำนวนโฆษณาส่งส่วนใหญ่ เป็นโฆษณาประเภทเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ ในโทรทัศน์ (96.33%) หนังสือพิมพ์ (96.79%) และวิทยุ (98.82%)

## 1.2 โฆษณาที่มีเนื้อหาด้านจริยธรรม

ตารางที่ 2 จำนวนโฆษณาที่มีเนื้อหาด้านจริยธรรมในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ จำแนกตามประเภทของโฆษณา

ประเภทของโฆษณา	โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์		วิทยุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ	410	77.50	46	71.88	61	91.05
เพื่อการประชาสัมพันธ์	119	22.50	18	28.12	6	8.95
รวม	529	100	64	100	67	100

จากตารางที่ 2 จำนวนโฆษณาที่มีเนื้อหาด้านจริยธรรมส่วนใหญ่เป็นโฆษณาประเภทเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ ในโทรทัศน์ (77.5%) หนังสือพิมพ์ (71.88%) และวิทยุ (91.05%) ซึ่งมีค่าร้อยละในสื่อวิทยุ และโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าร้อยละมากที่สุดในสื่อหนังสือพิมพ์

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1.3 โฆษณาที่มีเนื้อหาด้านจริยธรรมด้านบวกในแต่ละประเภทของโฆษณา

ตารางที่ 3 จำนวนโฆษณาที่มีเนื้อหาด้านจริยธรรมด้านบวก เปรียบเทียบกับจำนวนโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ จำแนกตามประเภทของโฆษณา

ประเภทของโฆษณา	โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์		วิทยุ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ	410	13.12	46	8.49	61	12.15
(จำนวนโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์)	(3,126)		(542)		(502)	
เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน	119	100	18	100	6	100
(จำนวนโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์)	(119)		(18)		(6)	

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าโฆษณาประเภทประชาสัมพันธ์สถาบันในสื่อทุกประเภทที่ศึกษา มีเนื้อหาด้านจริยธรรมด้านบวก สูงกว่าโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 ค่าของความถี่ในเนื้อหาด้านจริยธรรมที่วิเคราะห์ได้และค่าเฉลี่ยของเนื้อหา  
ด้านจริยธรรมด้านบวกที่มีอยู่ในโฆษณาแต่ละประเภท จำแนกตามสื่อ

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้านจริยธรรมด้านบวกที่วิเคราะห์ได้ในโฆษณา  
จำแนกตามสื่อโฆษณาและประเภทโฆษณา

สื่อโฆษณา ประเภทโฆษณา	ค่าความถี่ของเนื้อหา ด้านจริยธรรมด้านบวก	จำนวนโฆษณา ที่มีจริยธรรม	ค่าเฉลี่ยจริยธรรม ด้านบวก
<u>โทรทัศน์</u>			
เพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ	543	410	1.32
เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน	325	119	2.73
<u>หนังสือพิมพ์</u>			
เพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ	34	46	0.739
เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน	34	18	1.89
<u>วิทยุ</u>			
เพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ (จำนวนโฆษณา)	41	61	0.67
เพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน (จำนวนโฆษณา)	14	6	2.33

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้านจริยธรรมด้านบวกในโฆษณา  
ประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าสูงกว่าในโฆษณาประเภทเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ ในสื่อทั้ง  
3 ชนิด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1.5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ในโฆษณาจากโทรทัศน์  
 ตารางที่ 5 ค่าความถี่และร้อยละของเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ด้านบวกในโฆษณาจากสื่อ  
 โทรทัศน์ จำแนกตามคุณลักษณะของจริยธรรม 9 ประการ

คุณลักษณะทางจริยธรรม	โฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ		โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	
	ความถี่จริยธรรม	ร้อยละ	ความถี่จริยธรรม	ร้อยละ
1. ความประหยัด	12	2.21	13	4.00
2. ความขยันหมั่นเพียร	47	8.66	20	6.15
3. ความมีสติปัญญา	33	6.08	23	7.08
4. การพึ่งตนเอง	12	2.21	4	1.23
5. ความรับผิดชอบ	162	29.80	98	30.15
6. ความสามัคคี	30	5.52	12	3.69
7. ความยึดมั่นในคุณธรรม	34	6.26	25	7.69
8. ความมีวินัย	13	2.39	47	14.46
9. ความรักชาติ	200	36.83	83	25.54
รวม	543	100	325	100

จากตารางที่ 5 ผลของการวิเคราะห์เนื้อหาจริยธรรมในโฆษณาจากโทรทัศน์ พบว่า  
 โฆษณาประเภทเพื่อผลิตภัณฑ์ มีค่าความถี่ของจริยธรรมด้านความรักชาติสูงสุด (36.83%) รองลงมา  
 ได้แก่จริยธรรมด้านความรับผิดชอบ (29.8%) และมีเนื้อหาจริยธรรมด้านความประหยัด และการพึ่ง  
 ตนเองน้อยที่สุด (2.21%) ส่วนโฆษณาประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าความถี่ของจริยธรรม  
 ด้านความรับผิดชอบสูงสุด (30.15%) รองลงมาได้แก่เนื้อหาจริยธรรมด้านความรักชาติ (25.54%)  
 และมีเนื้อหาจริยธรรมด้าน การพึ่งตนเองน้อยที่สุด (1.23%)



1.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ในโฆษณาจาก หนังสือพิมพ์  
 ตารางที่ 6 ค่าความถี่และร้อยละของเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ในโฆษณาจากสื่อหนังสือพิมพ์  
 จำแนกตามคุณลักษณะของจริยธรรมทั้ง 9 ประการ

คุณลักษณะทางจริยธรรม	โฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ		โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	
	ความถี่จริยธรรม	ร้อยละ	ความถี่จริยธรรม	ร้อยละ
1. ความประหยัด	2	5.88	-	-
2. ความขยันหมั่นเพียร	-	-	2	5.88
3. ความมีสติปัญญา	4	11.76	2	5.88
4. การพึ่งตนเอง	-	-	2	5.88
5. ความรับผิดชอบ	8	23.56	8	23.53
6. ความสามัคคี	-	-	-	-
7. ความยึดมั่นในคุณธรรม	3	8.82	14	41.18
8. ความมีวินัย	1	2.94	1	2.94
9. ความรักชาติ	16	47.06	5	14.71
รวม	34	100	34	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ พบว่า โฆษณาประเภทเพื่อผลิตภัณฑ์มีเนื้อหาจริยธรรมด้านความรักชาติสูงสุด (47.06%) รองลงมาได้แก่ จริยธรรมด้านความรับผิดชอบ (23.56%) และไม่พบเนื้อหาจริยธรรมด้านความขยันหมั่นเพียร การพึ่งตนเอง และความสามัคคี ในโฆษณาจากหนังสือพิมพ์

ส่วนโฆษณาประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่ามีเนื้อหาจริยธรรมด้านความยึดมั่นในคุณธรรมสูงสุด (41.18%) รองลงมาได้แก่จริยธรรมด้านความรับผิดชอบ (23.53%) และไม่พบเนื้อหาจริยธรรมด้านความประหยัดและความสามัคคี ในโฆษณาจากหนังสือพิมพ์



1.7 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ในโฆษณาจากสื่อวิทยุ  
 ตารางที่ 7 ค่าความถี่และร้อยละของเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ในโฆษณาจากสื่อวิทยุ  
 จำแนกตามคุณลักษณะของจริยธรรม 9 ประการ

คุณลักษณะทางจริยธรรม	โฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ		โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์	
	ความถี่จริยธรรม	ร้อยละ	ความถี่จริยธรรม	ร้อยละ
1. ความประหยัด	9	21.95	-	-
2. ความขยันหมั่นเพียร	-	-	-	-
3. ความมีสติปัญญา	-	-	3	21.43
4. การพึ่งตนเอง	-	-	-	-
5. ความรับผิดชอบ	4	9.76	5	35.7
6. ความสามัคคี	1	2.44	-	-
7. ความยึดมั่นในคุณธรรม	2	4.88	-	-
8. ความมีวินัย	-	-	3	21.43
9. ความรักชาติ	25	60.98	3	21.43
รวม	41	100	14	100

จากตารางที่ 7 แสดงถึงผลของการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณาจากสื่อวิทยุ พบว่า โฆษณาประเภทเพื่อผลิตภัณฑ์มีค่าความถี่ของจริยธรรมด้านความรักชาติสูงสุด (60.98%) รองลงมาได้แก่ จริยธรรมด้านความประหยัด (21.95%) และไม่พบเนื้อหาจริยธรรมด้านความขยันหมั่นเพียร ความมีสติปัญญา การพึ่งตนเอง และความมีวินัย ส่วนโฆษณาประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าความถี่ของจริยธรรมด้านความรับผิดชอบสูงสุด (35.7%) รองลงมาได้แก่ ความมีสติปัญญา ความมีวินัย และความรักชาติ (21.43%) เท่ากัน และไม่พบเนื้อหาจริยธรรมในด้านความประหยัด ความขยันหมั่นเพียร การพึ่งตนเอง ความสามัคคี และความยึดมั่นในคุณธรรม



## 1.8 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจริยธรรมด้านลบในโฆษณา

ตารางที่ 8 ค่าความถี่และร้อยละของเนื้อหาจริยธรรมด้านลบ ในโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ  
จำแนกตามคุณลักษณะของจริยธรรม 9 ประการ

คุณลักษณะทางจริยธรรมด้านลบ	โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์		วิทยุ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. ความประหยัด	1	0.7	1	2.26	13	26
2. ความขยันหมั่นเพียร	-	-	-	-	4	8
3. ความมีสติปัญญา	-	-	-	-	-	-
4. การพึ่งตนเอง	-	-	2	4.54	-	-
5. ความรับผิดชอบ	-	-	-	-	5	10
6. ความสามัคคี	-	-	-	-	-	-
7. ความยึดมั่นในคุณธรรม	142	99.3	37	84.1	19	38
8. ความมีวินัย	-	-	-	-	-	-
9. ความรักชาติ	-	-	4	9.1	9	18
รวม	143	100	44	100	50	100

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นผลของการวิเคราะห์เนื้อหาจริยธรรมด้านลบ ในโฆษณา จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ พบว่า โฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มีเนื้อหาที่ไม่ส่งเสริมจริยธรรม ในด้านความยึดมั่นในคุณธรรมสูงสุด (99.3%) เช่นเดียวกับในสื่อหนังสือพิมพ์ (84.1%) และวิทยุ (38%)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





ตอนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับเนื้อหาจริยธรรม  
ในโฆษณา

ผู้วิจัยทำการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 360 คน  
จากโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดยทำการสุ่มโรงเรียนจากกลุ่มโรงเรียนมัธยมศึกษาต่าง ๆ มาจำนวน 6 โรงเรียน ได้แก่  
โรงเรียนวชิรธรรมสาธิต สันติราษฎร์วิทยาลัย จันทรหุ่นบำเพ็ญ วิมุตติยารามพิทยากร  
วัดอินทาราม และจันทรประดิษฐ์รัฐารามวิทยาคม จำนวนกลุ่มตัวอย่างโรงเรียนละ 60 คน  
รวมเป็นจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 360 ชุด นำมาตรวจสอบและคัดเลือกเป็นแบบสอบถามที่  
สมบูรณ์จำนวน 306 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85 ของแบบสอบถามที่ได้รับคืน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้นำเสนอตามลำดับดังต่อไปนี้ คือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
  2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับสาร
  3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้านจริยธรรมในโฆษณา
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงข้อมูล  
ต่าง ๆ ออกมาในรูปของคำร้อยละ

- 1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีอัตราส่วนของเพศชายและ  
เพศหญิงใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศชาย (42.8%) และเพศหญิง (57.2%)
- 1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 15 ปี (57.2%)
- 1.3 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ด้วย ได้แก่ บิดา มารดา (65.4%)
- 1.4 สถานภาพการสมรสของบิดา-มารดา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบิดา-มารดา  
อาศัยอยู่ด้วยกัน (74.2%) รองลงมาแยกกันอยู่ (13.1%)
- 1.5 ระดับการศึกษาของบิดามารดา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต่ำกว่า ม.1 (51.3%)  
รองลงมาได้แก่ ระหว่าง ม.1 - ม.6 (25.8%)



1.6 อาชีพของบิดามารดา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบิดามารดาประกอบอาชีพรับจ้าง (36.7%) รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย (29.4%)

1.7 ระดับรายได้ของครอบครัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ของครอบครัวประมาณ 2,000-5,000 บาท ต่อเดือน (48.0%)

1.8 การรับสารจากสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับสารจากสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท คือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ (44.3%) รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ (25.9%)

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับสาร

2.1 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับที่บ้าน โทรทัศน์ (96.4%) หนังสือพิมพ์ (82.0%) และวิทยุ (94.4%) ตามลำดับ

2.2 การรับสารโฆษณา กลุ่มตัวอย่างได้รับสารโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ (78.4%) จากสื่อหนังสือพิมพ์ (14.1%) และจากสื่อวิทยุ (7.5%) ตามลำดับ

2.3 พฤติกรรมภายหลังการรับสารโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา (88.9%)

กลุ่มตัวอย่างที่เคยนำไปเป็นหัวข้อสนทนา นำเรื่องราวในโฆษณาไปพูดคุยกับเพื่อน (72.0%) รองลงมานำไปพูดคุยกับคนในครอบครัว (23.5%)

2.4 ผลของสารโฆษณาที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมทางจริยธรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลง (96.4%) และเห็นว่ามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมทางจริยธรรม ทั้งในทางที่ดีขึ้นและแย่ลง (78.6%)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



2.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม  
กับผลต่อการเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะทางจริยธรรม

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในเรื่องผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม  
ความคิดเห็น พฤติกรรม ทางจริยธรรม จากการรับสารโฆษณา กับองค์ประกอบ  
ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบต่าง ๆ	N	df	$\chi^2$
เพศ	306	2	2.65571
ผู้ปกครองที่อาศัยอยู่ด้วย	306	6	5.20706
สถานภาพการสมรสของบิดามารดา	306	6	2.79638
ระดับการศึกษาของบิดามารดา	306	8	6.14655
อาชีพของบิดามารดา	306	8	5.01903
รายได้ของครอบครัว	306	8	6.69115
การรับชมสารจากสื่อมวลชน	306	12	14.82836

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง  
ความคิดเห็นในเรื่องผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความคิดเห็น พฤติกรรม ทางจริยธรรม  
จากการรับสารโฆษณา กับองค์ประกอบส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากตารางที่ 10 แสดงค่าร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นใน  
จริยธรรมด้านต่าง ๆ และการนำไปประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประเภทโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ลูกอมฮอลล์น้ำผึ้งฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรม  
ด้านความสามัคคีด้านบวก (44.6%) และสามารถนำไป  
ประยุกต์ใช้ได้ (96.1%)
2. ยาสีฟันคอลเกต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรม  
ด้านความรับผิดชอบด้านบวก (38.8%) และสามารถนำไป  
ประยุกต์ใช้ได้ (93.7%)
3. เชื้อเพลิง ปตท. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรม  
ด้านความรักชาติด้านบวก (42.0%) และสามารถนำไป  
ประยุกต์ใช้ได้ (88.4%)
4. ผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรม  
ด้านความรักชาติด้านบวก (75.0%) และสามารถนำไป  
ประยุกต์ใช้ได้ (92.4%)
5. ส้มสลากรชิ้นส่วนชิงโชค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรม  
ด้านความซื่อสัตย์ด้านบวก (50.5%) และสามารถนำไป  
ประยุกต์ใช้ได้ (71.4%)
6. สุราไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรม  
ด้านความรักชาติด้านบวก (53.9%) และสามารถนำไป  
ประยุกต์ใช้ได้ (61%)
7. ธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรม  
ด้านความรักชาติด้านบวก (50.2%) และสามารถนำไป  
ประยุกต์ใช้ได้ (91.3%)
8. สลากทหารผ่านศึก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรม  
ด้านความรักชาติด้านบวก (58.1%) และสามารถนำไป  
ประยุกต์ใช้ได้ (92.7%)



9. ไทยวิสกี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความรักชาติด้านบวก (45.4%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (59.2%)
10. ภั.ฮ่องกงร้อนโลกีย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความยึดมั่นในคุณธรรมด้านลบ (34.0%) และไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (72.4%)
11. เทปเพลงคาราบาว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความรักชาติด้านบวก (86.4%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (96.4%)
12. สวนอาหารจวนทอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความรักชาติด้านบวก (72.3%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (89.9%)
13. ภั.นี้เมียนะ...จะฆ่ารี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความรับผิดชอบด้านลบ (37.9%) และไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (56.7%)
- ประเภทโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
14. ความสะอาด กทม. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความมีวินัยด้านบวก (37.2%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (87.2%)
15. บูนซีเมนต์ไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านบวก (70.5%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (97.7%)
16. ตำรวจท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความยึดมั่นในคุณธรรมด้านบวก (60.0%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (96.7%)
17. การบริจาคทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความสามัคคีด้านบวก (34.4%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (93.0%)



18. โครงการตลาดเพื่อเยาวชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความสามัคคีด้านบวก (36.9%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (96.3%)
19. สภากาชาดไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความยึดมั่นในคุณธรรมด้านบวก (50.5%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (91.6%)
20. น้ำส้มสายชู กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อด้านบวก (45.2%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (89.3%)
21. เทศกาลสินค้าไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความรักชาติด้านบวก (34.8%) และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ (93.3%)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย