

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา และทำการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับเนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มตัวอย่างโฆษณาที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน 3 ประเภท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 7 ช่อง 9 หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน และบ้านเมือง สถานีวิทยุ แห่งประเทศไทย ททท. ทอ. และ พล 1 เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,313 โฆษณา โดยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

2. กลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มแบบหลายชั้น ได้ขนาดกลุ่มประชากร 360 คน เมื่อทำการคัดเลือกตรวจสอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้ว ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 306 ชุด ซึ่งใช้เป็นจำนวนตัวอย่างประชากรในการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แบบประเมินจริยธรรมในโฆษณา ซึ่งมีเนื้อหาจริยธรรมในด้านความประหยัด ความซื่อสัตย์ ความมีสติปัญญา การพึ่งตนเอง ความรับผิดชอบ ความสามัคคี ความยึดมั่นในคุณธรรม ความมีวินัย และความรักชาติ เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา ว่ามีเนื้อหาจริยธรรมดังกล่าวเพียงใด โดยใช้คำสำคัญ ภาพเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ ที่แสดงออกถึงจริยธรรมทางด้านบวกและด้านลบ ในโฆษณา เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของเนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา ทำค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นในขั้นตอนต่อไป

2. แบบสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการรับสารโฆษณา และในตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นในเรื่อง การแสดงออกถึงเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ในโฆษณาที่นำมาสอบถาม

หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ และค่า
โค-สแควร์

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา
โดยส่วนรวมแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโฆษณาประเภทเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการใน
สื่อทั้ง 3 ชนิด

- 1.1 จำนวนโฆษณาที่มีเนื้อหาด้านจริยธรรมส่วนใหญ่เป็นโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์
และบริการ
- 1.2 จำนวนโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบันทั้งหมด มีเนื้อหาด้านจริยธรรม
- 1.3 ค่าเฉลี่ยของเนื้อหาด้านจริยธรรมทางบวกในโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
สถาบัน มีค่ามากกว่าโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 1.4 เนื้อหาด้านจริยธรรมทางลบเกือบทั้งหมดจะปรากฏอยู่ในโฆษณาเพื่อผลิต
ภัณฑ์และบริการ

เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกที่สูงสุดในประเภทโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์จากสื่อทั้ง 3 ชนิด
ได้แก่ ความรักชาติ และในประเภทโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน ได้แก่ ความยึดมั่น
ในคุณธรรม จากโทรทัศน์ และวิทยุ และเนื้อหาด้านความรับผิดชอบในหนังสือพิมพ์

เนื้อหาจริยธรรมทางลบที่วิเคราะห์ได้ อยู่ในโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาได้
แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ และเนื้อหาจริยธรรมด้านลบส่วนใหญ่ ได้แก่ เนื้อหา
จริยธรรมด้านความยึดมั่นในคุณธรรม ในสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

2. ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3

กลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่
กับบิดา-มารดา ซึ่งอยู่ด้วยกัน บิดามารดาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
ม.1 ประกอบอาชีพรับจ้าง และค้าขาย มีระดับรายได้ 2,000-5,000 บาท กลุ่มตัวอย่าง
มีการรับสารจากสื่อมวลชนทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ และทำการ
เปิดรับที่บ้าน กลุ่มตัวอย่างรับสารโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์สูงสุด ภายหลังจากการรับสารโฆษณาแล้ว
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักนำไปใช้เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อน และมีความคิดเห็นว่าโฆษณามีผลต่อ
การเปลี่ยนแปลงค่านิยม พฤติกรรม ทางด้านจริยธรรม ทั้งในทางที่ดีขึ้นและแย่ลง

ผลการสอบถามความคิดเห็นในเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ในโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาจริยธรรมที่แสดงออกในโฆษณาสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้วิจัย รวมทั้งสามารถนำเนื้อหาจริยธรรมที่มีอยู่ในโฆษณานั้นไปประยุกต์ใช้ได้ ในเนื้อหาจริยธรรมทางบวก และไม่สามารถนำไปประยุกต์ได้ในเนื้อหาจริยธรรมทางลบ

ความคิดเห็นในเรื่องผลการเปลี่ยนแปลงค่านิยมด้านจริยธรรมจากการรับสารโฆษณา กับเรื่อง เพศ สถานภาพการสมรสของบิดามารดา อาชีพของครอบครัว และพฤติกรรมการรับสาร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ในเนื้อหาจริยธรรมที่แสดงออกของโฆษณากับองค์ประกอบพื้นฐานต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ ผู้ปกครอง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพของบิดามารดา ระดับรายได้ของครอบครัว และพฤติกรรมการรับสาร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

1. สื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นสถาบันที่สำคัญสถาบันหนึ่งในการถ่ายทอดจริยธรรม ค่านิยมทางสังคม (อำนาจ ทะพึ่งค์แก 2523 : 9) และมีอิทธิพลต่อการลอกเลียนแบบของเยาวชน (Campbell 1960, Klapper 1960, พรณี กิจจาวิทย์ 2523) สื่อมวลชนจึงควรทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่ และถ่ายทอด ลักษณะทางจริยธรรมที่พึงประสงค์ของสังคมไทย

เนื่องจากเนื้อหาจริยธรรมที่ควรปลูกฝังแก่เยาวชน ได้แก่ เนื้อหาจริยธรรมด้าน ความประหยัด ความขยันหมั่นเพียร ความมีสติปัญญา การพึ่งตนเอง ความรับผิดชอบ ความสามัคคี ความยึดมั่นในคุณธรรม และความรักชาติ ตามแนวนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2526 : 3) คือ จริยธรรมทั้ง 9 ด้าน แต่จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาจริยธรรมในโฆษณา พบว่ามีเนื้อหาจริยธรรมส่วนใหญ่ในด้านความรักชาติ ความยึดมั่นในคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อแท่นั้น ส่วนเนื้อหาจริยธรรมด้านอื่น ๆ อันได้แก่ การพึ่งตนเอง ความประหยัด ความสามัคคี และความขยันหมั่นเพียร แสดงออกน้อยมาก ทั้ง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (96.4%)

คิดว่าโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพฤติกรรมทางจริยธรรม และส่วนใหญ่ (78.6%) มีความเห็นว่า มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งสองทาง คือ ในทางดีขึ้นและแย่ลง จึงควรมีการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของโฆษณาที่ทำการเผยแพร่ในสื่อมวลชนให้มีเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าโฆษณายังแสดงออกซึ่งเนื้อหาจริยธรรมต่าง ๆ ด้านลบ โดยเฉพาะจริยธรรมด้านความยึดมั่นในคุณธรรมทางลบ ซึ่งสอดคล้องกับสุพิน ปัญญาภัก (2529 : 137) ที่กล่าวว่า สินค้าบางประเภทเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ไม่มีประโยชน์ และเป็นโทษต่อชีวิตมนุษย์ เช่น บุหรี่ สุรา ฯลฯ เมื่อนำมาโฆษณาโดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ประชาชนผู้บริโภคทั่วไปเกิดค่านิยมในทางที่ผิด เช่น สูบบุหรี่เป็นของโก้ ดื่มสุราทำให้เกิดเพื่อน ฯลฯ การโฆษณานี้หากไม่มีการควบคุมอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่เสียหายต่อสังคมส่วนรวมได้

3. ส่วนโฆษณาประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบันนั้น จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เป็นโฆษณาที่ให้เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกแทบทุกโฆษณา และมีค่าเฉลี่ยของความถี่เนื้อหาจริยธรรมสูงกว่าโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์ ในสื่อโฆษณาทุกประเภท แต่โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน ก็ยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ จึงควรส่งเสริมให้มีการผลิตโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบันเพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่การยกระดับโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนให้เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดคุณลักษณะที่ดีทางด้านจริยธรรมแก่เยาวชนและผู้บริโภคโดยทั่วไป

4. การแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาจริยธรรมของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโฆษณา พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นในเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ที่แสดงออกในโฆษณาได้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาของผู้วิจัย แต่ก็มีโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างนักเรียนแสดงความคิดเห็นแตกต่างจากผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย ดังต่อไปนี้คือ

โฆษณาการส่งเสริมการขายส่วนของสินค้าผลิตภัณฑ์ไปร่วมชิงโชค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แสดงออกถึงจริยธรรมด้านความประหยัดด้านบวกในขณะที่ผลการวิเคราะห์เนื้อหา



ว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความยึดมั่นในคุณธรรมด้านลบ

โฆษณา สุราไทย และไทยวิสกี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าแสดงออกถึงจริยธรรมด้านความรักชาติด้านบวก ในขณะที่วิเคราะห์เนื้อหาแล้วพบว่า แสดงออกถึงเนื้อหาจริยธรรมด้านความรักชาติด้านบวก และความยึดมั่นในคุณธรรมด้านลบ ควบคู่กันด้วย

การแสดงความคิดเห็นของนักเรียนที่ไม่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาดังกล่าวนี้ เป็นการแสดงถึงความคิดเห็นของเยาวชนในการส่งสลากชิ้นส่วนชิงโชค เป็นการประหยัดชิ้นส่วนที่ไม่ต้องการแล้ว ผู้ที่ส่งไม่มีทางเสียมีแต่ทางได้ แต่หากพิจารณากันให้ถ่องแท้แล้วจะพบว่า ทุกคนที่ส่งสลากชิ้นส่วนชิงโชค ต่างก็หวังจะได้รางวัลกันทั้งนั้น การที่หวังนี้หมายความว่าอยากได้ของที่ต้องการมาเปล่า ๆ โดยมีต้องเสียอะไร หรือไม่ต้องทำงานให้เหนื่อยแรง อันจะนำไปสู่การสร้างอุปนิสัยในด้านการไม่พึ่งตนเอง และอาจนำไปสู่วิธีการที่จะได้รับสิ่งของที่ต้องการโดยไม่ต้องเหนื่อยยาก คือวิธีการทางอาชญากรรมนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของอำภก เหล่าภักดี (2523 : 10) รวมถึงโฆษณาสุราไทย บุหรี่ หรือสินค้าผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสิ่งเสพติดเช่นกัน การได้รับชม ฟัง หรืออ่านพบในสื่อมวลชน ก็จะซึมเข้าไปในจิตใจทีละน้อย โดยไม่รู้ตัว นำไปสู่ขั้นการยอมรับสินค้าดังกล่าว ว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสม คุณภาพดี อร่อย เป็นสิ่งที่จะแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะที่น่าสมัย และได้รับการยอมรับในสังคม เด็กก็จะเกิดการอยากลองชิม ลองสูบ นำไปสู่การติดเป็นนิสัยต่อไป จึงควรพิจารณาควบคุมการเสนอเนื้อหาโฆษณาให้เข้มงวดขึ้น ดังเงื่อนไขบางประการที่คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ได้วางไว้ในเรื่องการโฆษณาสินค้าหรือบริการธุรกิจที่มีการเสี่ยงโชค หรือ โฆษณาที่เข้าข่ายผิดศีลธรรม เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

1. สื่อมวลชนควรทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่ถ่ายทอดคุณลักษณะทางจริยธรรมที่พึงประสงค์ของสังคมไทย และรับผิดชอบต่อการคัดเลือกนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมแก่เยาวชน
2. ควรส่งเสริมให้มีการใช้โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์สถาบันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกสูงกว่า โฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ
3. ควรควบคุมโฆษณาที่เผยแพร่เนื้อหาจริยธรรมด้านลบในลักษณะของความยึดมั่นในคุณธรรม อันได้แก่ อบายมุขประเภทต่าง ๆ สุรา สิ่งเสพติด การพนัน เป็นต้น
4. ควรได้มีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ ระบุได้ อาชีพผู้ปกครอง ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสของบิดามารดา กับความคิดเห็นในด้านจริยธรรมต่อไป โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักเรียนที่มีองค์ประกอบส่วนตัวแตกต่างกันมากกว่าการวิจัยครั้งนี้
5. การสำรวจสอบถามความคิดเห็นของนักเรียนในเนื้อหาจริยธรรมที่แสดงออกในโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ หากให้นักเรียนได้รับสารโฆษณาจากการชมเทปโทรทัศน์ ฟังเทปเสียงวิทยุ และภาพจากหนังสือพิมพ์ จะทำให้นักเรียนสามารถระบุเนื้อหาจริยธรรมที่แสดงออกมาได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ฉะนั้นหากมีการทำวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป ควรให้นักเรียนได้รับสารจากสื่ออื่น ๆ โดยตรง แทนการสอบถามโดยการใช่แบบสอบถามดังเช่นที่ผ่านมา

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย