

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จริยธรรม นับว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล และความเจริญก้าวหน้าหรือความเสื่อมถอยของสังคม เมื่อใดก็ตามที่สภาพของสังคมเกิดความสับสนวุ่นวาย ขาดความสงบสุข อันเนื่องมาจากความประพฤติหรือการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมของสมาชิกบางคนหรือหลายคนในสังคม ก็จะมีการวิเคราะห์ วิจัย แล้วกล่าวโทษกันว่า เป็นเพราะสมาชิกหรือกลุ่มคนในสังคมนั้นด้อยหรือไร้จริยธรรม หากชาติหรือสังคมใดประกอบด้วยประชาชน หรือสมาชิก ที่ดีเพียงพร้อมด้วยคุณลักษณะทางจริยธรรมที่พึงประสงค์ ก็จะนำมาซึ่งความสงบสุขและความเป็นระเบียบเรียบร้อยแก่บ้านเมือง ฉะนั้นการพัฒนาจริยธรรมให้ฝังลึกเป็นค่านิยมอยู่ในลักษณะนิสัยและจิตใจของบุคคล จึงเป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาเพื่อลดปัญหาของสังคมลงได้ การพัฒนาประเทศที่มุ่งให้ประชากร "อยู่ดี กินดี" มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงขึ้น เป็นสิ่งที่ยังไม่เพียงพอ เราจำเป็นต้องมุ่งพัฒนาคุณภาพประชากรด้วย มิเช่นนั้นแล้วจะเกิดปัญหาในเรื่องการดูแลรักษาสาธารณสุขสมบัติต่าง ๆ ที่การพัฒนาได้ก่อให้เกิดขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้คนบางคนหรือบางกลุ่ม ใช้การพัฒนาประเทศเป็นเครื่องมือในการยกฐานะของกลุ่มบุคคลหรือของตนให้สูงกว่าผู้อื่น ด้วยวิธีการที่ไม่ถูกต้อง (พินิจ รัตนกุล 2522 : 134) จึงอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาปลูกฝังหลักจริยธรรมทั้งปวงเป็นสิ่งจำเป็นต้องสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ เพื่อส่งเสริมให้บุคคลเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมที่กำลังพัฒนา ไม่ขัดต่อการพัฒนา และส่งเสริมให้การพัฒนานั้นเป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น (ดิถีฤทธิ์ ปราโมช 2526 : 163)

ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 6 พ.ศ. 2529 จึงได้กำหนดนโยบายให้รัฐมุ่งพัฒนาจิตใจของบุคคลในชาติ ให้มีคุณธรรมและจริยธรรม นโยบายของรัฐบาลที่ผ่านมาก็เห็นว่ามีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเสริมสร้างให้ประชาชนมีจริยธรรม คุณธรรม อารมณ์ไว้ซึ่งความเป็นไทย ส่งเสริมให้ประชาชนประพฤติปฏิบัติตามครรลองของศีลธรรมและจริยธรรม (สำนักงานส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ 2526 : 95)

แม้แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างมาก เช่นสหรัฐอเมริกา ได้มีการศึกษาถึงหลักสูตรของโรงเรียนในระดับต่าง ๆ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้เยาวชนสามารถผลญกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ปรากฏ

ผลว่านอกจากเยาวชนจะต้องศึกษาเรื่องต่าง ๆ ใกว้างขวางออกไปเป็นอย่างมากแล้ว ยังจะต้องศึกษาเรื่องจริยธรรมหรือศาสนาอีกด้วย และเสนอแนะให้มีการศึกษาค้นคว้าในเรื่องนี้เป็นพิเศษ (Harold G. Shane 1981 : 94-95) นั่นคือการพัฒนาประเทศ จำเป็นที่จะต้องพัฒนาคุณลักษณะทางด้านจริยธรรมของประชาชนควบคู่ไปด้วย จริยธรรมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งของมนุษย์ เป็นเครื่องมือที่ควบคุมความประพฤติของมนุษย์ให้เป็นไปในทางที่ดี สามารถอยู่ร่วมกันในโลก และสังคมได้อย่างเป็นสุข (สาโรช บัวศรี 2527 : 6-9)

การเสริมสร้างคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านจริยธรรมให้เกิดขึ้นกับประชาชนพลเมืองของประเทศนั้น จัดเป็นงานที่ประสบความสำเร็จได้ยาก ในช่วงเวลาที่ผ่านมามากไม่สามารถบรรลุผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เนื่องจากผู้ดำเนินการถ่ายทอดและปลูกฝังคุณลักษณะทางด้านจริยธรรม อันได้แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และนักสอนศาสนา ยังขาดความเข้าใจในหลักจิตวิทยาของมนุษย์ ผู้ถ่ายทอดควรคำนึงถึงการใช่วิธีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเหมาะสม อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงเดือน พันธุนาวิน 2522 : 2) นอกจากนี้การเสริมสร้างคุณลักษณะทางด้านจริยธรรมแก่บุคคลในชาติ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเน้นการปลูกฝังค่านิยมทางจริยธรรมที่พึงประสงค์ต่อเยาวชน เพราะเป็นบุคคลที่ยังเยาว์วัย เปลี่ยนแปลงและยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่าย (บำรุง สุขพรรณ 2525 : 163) สิ่งสำคัญก็คือ การส่งเสริมให้เยาวชนเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม จำเป็นต้องให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศ การสอนจริยธรรมแก่เยาวชนจึงควรคำนึงถึงสิ่งที่ควรประพฤตินั้นควรประพฤติในกรณีใด ในสภาพการณ์ใด หรือในโอกาสเวลาใด เพราะจริยธรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับ สิ่งที่ควรประพฤตินั้นเอง (ศีกฤทธิ์ ปราโมช 2526 : 3)

ความเข้าใจถึงระดับการพัฒนาทางจริยธรรมของเยาวชนในระดับอายุต่าง ๆ กัน นับเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินแผนพัฒนาคุณลักษณะทางจริยธรรมด้านต่าง ๆ เด็กในวัยแรกเกิดจนถึงวัยเด็กตอนต้น จะเป็นวัยที่สามารถซึมซับทุกสิ่งทุกอย่าง เป็นวัยที่มีการเลียนแบบ ทั้งในด้านของการกระทำและความคิด จึงควรสร้างตัวแทนความคิดที่ดีให้กับเด็ก ในด้านของการใช้เหตุผล และการกระทำที่สอดคล้องกับหลักของศีลธรรมและจริยธรรม (จรรยา สุวรรณทัต 2522 : 7) ส่วนเด็กในระดับอายุ 4-6 ขวบ จะมีพัฒนาการทางจริยธรรมด้านความมีระเบียบ มารยาท และวินัยในสังคม ช่วยเหลือพึ่งตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ช่วงระดับอายุ 7-12 ปี จะมีพัฒนาการทางจริยธรรมด้านความคิดริเริ่ม การยอมรับ และการสร้างเสริมความมีระเบียบ อยากร

เป็นอิสระ และการยอมรับกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อเด็ก พัฒนาการทางจริยธรรมของเด็กวัยรุ่นที่ต่อเนื่อง จากอายุ 13 ปี เด็กจะมีพัฒนาการในการใช้เหตุผล เพื่อพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมการ ตัดสินใจ การตัดสินใจปัญหา และการคิดหาเหตุผลด้านจริยธรรมในระดับที่สูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2522) จึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาการเรียนรู้ด้านจริยธรรมของ เยาวชน จะมีความสำคัญอย่างยิ่งในช่วงระดับอายุ 13 ปีขึ้นไป เพราะในวัยนี้ เยาวชนจะมี พัฒนาการไปสู่จริยธรรมขั้นสูงที่สุด (อำนวย ทะพิงค์แก 2522 : 29-33)

การกำหนดคุณลักษณะทางจริยธรรมอันพึงประสงค์ ในการปลูกฝังให้แก่เยาวชนในระดับ อายุ 13 ปีขึ้นไป หรือในระดับการศึกษาขั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ควรประกอบไปด้วย คุณลักษณะ จริยธรรมด้านความขยันหมั่นเพียร ใฝ่ศึกษาหาความรู้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถวิเคราะห์ที่ ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีทัศนคติที่ต่อสัมมาชีพทุกชนิด มีวินัย อดทน และประหยัด ใช้เวลาให้เป็น ประโยชน์ ซื่อสัตย์ และมีวินัยต่อตนเอง มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม เสริมสร้างความ เป็นธรรมในสังคม มีความสามัคคี เสียสละเพื่อส่วนรวม มีความรักชาติ และสามารถอยู่ร่วมกัน ในสังคมอย่างสันติสุข ซึ่งคุณลักษณะทางจริยธรรมด้านต่าง ๆ เหล่านี้ ได้ระบุไว้ในหลักสูตรเนื้อหา วิชาจริยศึกษาของระดับมัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2527 และเป็นแนวทางในการเรียนการสอน จริยธรรมในปัจจุบัน

ตามนโยบายและแผนพัฒนาเด็กระยะยาว พ.ศ. 2522 ได้กล่าวถึง การสร้างพื้นฐาน ในการพัฒนาจริยธรรมแก่เยาวชนว่าเป็นผลผลิตของขบวนการเรียนรู้เชิงสังคมนอบด้าน อันมี ปัจจัยต่อกันที่สลับซับซ้อนหลายด้านและหลายระดับรวมกัน ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับดังกล่าวได้แก่ สถาบันหลัก 4 ประการ คือ ครอบครัว สถานศึกษา ศาสนา และสื่อมวลชน โดยแต่ละสถาบันจะ มีบทบาทในการปลูกฝังสร้างเสริมหรือถ่ายทอดคุณลักษณะทางจริยธรรมด้านต่าง ๆ แก่เยาวชนดัง ต่อไปนี้

สถาบันครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการถ่ายทอดจริยธรรมให้ความรัก ความอบอุ่น มีการ ลงโทษ และการให้รางวัลแก่สมาชิกเป็นแรงเสริม

สถานการศึกษา มีการกำหนดหลักสูตรเนื้อหาการเรียนการสอนด้านจริยธรรม เยาวชน จะได้เรียนรู้ รับการอบรมจากครูผู้สอน รวมถึงได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จากเพื่อนนักเรียน และกฎระเบียบของสถานศึกษา

สถาบันศาสนา อิทธิพลในการปลูกฝังจริยธรรมของสถาบันนี้ เกิดขึ้นโดยความสมัครใจของสมาชิกในสังคม ที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม โดยการศึกษาและนำไปปฏิบัติตามคำสอน

สถาบันสื่อมวลชน ดำเนินการปลูกฝังจริยธรรมโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เมื่อวิทยาการสมัยใหม่เจริญยิ่งขึ้น และสภาพสังคมขยายตัวซับซ้อนมากยิ่งขึ้นเท่าใด สื่อมวลชนก็จะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการทางจริยธรรมด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นไปด้วย

สถาบันในสังคมที่กล่าวถึงทั้ง 4 สถาบัน จะหล่อหลอมให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่สร้าง และกำหนดคุณลักษณะทางจริยธรรมในสังคม เยาวชนจะเรียนรู้และสะสมประสบการณ์ คือคุณลักษณะทางจริยธรรมด้านต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากภายนอก คือจากสถาบันดังกล่าว แล้วจะกลายกลืนให้เป็นพฤติกรรมที่เยาวชนประพฤติปฏิบัติสืบต่อไป (สายสุรี จุติกุล 2527 : 35) ซึ่งตรงกับงานวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดจากสภาพแวดล้อมที่เขาได้รับมาในอดีตและกำลังรับอยู่ (B.F. Skinner 1971 : 96) และสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการโดยทั่วไปที่ว่า ถ้าเราต้องการจะให้บุคคลมีพฤติกรรมเช่นใด ก็ต้องปรับปรุงสภาพแวดล้อมนั้น แล้วบุคคลจะพยายามปรับตัวแก้ไขพฤติกรรมของตนเองตามไปด้วย (บุญเลิศ ศุภติลก 2520 : 186)

สถาบันสื่อมวลชน นับว่าเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลและผลกระทบต่อพฤติกรรมของเยาวชนเป็นอย่างยิ่ง เป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันแล้วว่าสื่อมวลชนจัดเป็นสิ่งเร้าที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็ก ลักษณะการถ่ายทอดเนื้อหาสาระไม่มีการบังคับหรือลงโทษ มีความหลากหลายให้เยาวชนได้เลือกมากมาย คุณลักษณะเฉพาะตัวดังกล่าวนี้ ทำให้สื่อมวลชนสามารถสร้างสภาพความอยากที่จะกระทำให้เกิดขึ้นในเด็กและเยาวชนได้เป็นอย่างดี คุณลักษณะที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ของเยาวชน จะได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน เนื่องจากสื่อมวลชนจะเป็นตัวถ่ายทอดปลูกฝัง หรือเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทศนคติ รสนิยม ตลอดจนรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ รวมถึงการดำเนินชีวิตของเด็กและเยาวชน (ดวงใจ ตั้งสง่า 2522 : 3) ประเภทของสื่อมวลชนที่เด็กชอบ และเปิดรับสารมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน และวิทยุ ตามลำดับ (สุกัญญา ตีระวนิช 2526 : 141)

เนื้อหารายการที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ จะต้องมียุทธศาสตร์โฆษณาแทรก และประกอบอยู่ด้วยเสมอไป เนื่องจากอัตราค่าโฆษณาในสื่อมวลชนนับเป็นรายได้หลักที่สำคัญที่สุดของสื่อมวลชนแต่ละชนิด เสรี วงษ์มณฑา (2526 : 5) ได้กล่าวถึงความหมายของการ

โฆษณาไว้ว่า การโฆษณา นับเป็นการสื่อสาร แบบสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภค ด้วยเหตุผลให้มีความสนใจ พอใจ ไปจนถึงการยอมรับและซื้อสินค้ามาใช้บริการ หรือยอมรับความคิด นโยบาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า "สื่อมวลชน" โดยที่ผู้โฆษณาจ่ายเงินซื้อเวลาและเนื้อที่ในสื่อเหล่านั้น โดยมีการระบุชัดเจนไปว่า ใครเป็นผู้โฆษณาในเวลาและเนื้อที่ดังกล่าว การโฆษณาจึงจัดเป็นสื่อมวลชนอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษจากสื่อมวลชนอื่น คือสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ชวนะ ภวภานนท์ 2528 : 14)

โฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อผู้รับสารในด้านการโน้มน้าวจิตใจให้คล้อยตามเป็นอย่างมาก ผู้รับสารจะได้รับอิทธิพลและถูกโฆษณาครอบงำในรูปแบบของการดำรงชีวิตประจำวันเกินกว่าที่ผู้รับสารโฆษณาจะรู้ตัว (Kotler, Phillip, 1976 : 348) ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะเฉพาะตัวของโฆษณาที่ต่างจากรายการประเภทอื่น อันได้แก่ การผลิตสร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนรณรงค์อย่างเต็มที่ มีการศึกษาผู้รับสาร แบ่งกลุ่มผู้รับสารอย่างแจ่มชัด ใช้ระยะเวลาเผยแพร่สั้น ระบุเป้าหมายที่จะได้รับความสำเร็จที่แน่นอน ตัวสารที่ส่งจะได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด เลือกใช้สื่อให้ได้ผลดีที่สุด สร้างสรรสิ่งจูงใจ วิเคราะห์และประเมินผลของการดำเนินงานและข้อสำคัญ โฆษณาสามารถระบุเวลาเริ่มและสิ้นสุดของการรณรงค์ได้ชัดเจน และในแง่การจูงใจ โฆษณามุ่งที่จะโน้มน้าว หรือสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ เจตนาและพฤติกรรมของบุคคล ดังที่ จินตนา ดิงสัทย์ (2516 : 23) ได้กล่าวว่า การโฆษณามีจุดมุ่งหมายสำคัญที่สุดคือ ช่วยให้ขายสินค้าได้มาก การโฆษณาจึงต้องอาศัยคำพูดจูงใจ และภาพประกอบเพื่อโน้มน้าวให้คนซื้อสินค้า ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ต้องมีแรงดึงดูดความสนใจของคนฟัง เมื่อได้ยินได้ชมบ่อย ๆ ก็เกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับสินค้าและบริการชนิดนั้น

รายการโฆษณาที่เสนอแก่เยาวชนทางสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ ประกอบด้วยรายการโฆษณาที่มีทั้งเสริมสร้างและทำลายจริยธรรม รายการโฆษณาที่มีคุณประโยชน์ต่อจริยธรรม เช่น รายการโฆษณาที่เสริมสร้างเอกลักษณ์ไทย ส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีที่ดั่งงามของสังคมไทย ความประหยัด การรู้จักออมทรัพย์ ความซื่อสัตย์ ความสามัคคีหรือวินัยด้านต่าง ๆ ของชาติ เป็นต้น ซึ่งรายการโฆษณาเหล่านี้ มีส่วนช่วยสร้างเสริมคุณลักษณะทางจริยธรรมทั้งสิ้น และโฆษณาที่ทำการเผยแพร่กระจายข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม หรือสาธารณประโยชน์ มีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล 2522 : 98) อันเป็นการช่วยส่งเสริม

คุณลักษณะที่ดีและสอดคล้องกับการถ่ายทอดจรรยาบรรณสู่เยาวชน อันนับว่าเป็นแรงเสริมที่ทรงประสิทธิภาพอย่างยิ่งส่วนหนึ่งของสื่อมวลชน ส่วนรายการโฆษณาที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมนั้นมีปรากฏเผยแพร่ตามสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ อยู่เป็นประจำ แม้แต่เด็กและเยาวชนเองก็มีความเห็นว่าควรได้มีการควบคุมอย่างใกล้ชิด เพราะมีผลเสียด้านภาษา ถ้อยคำที่ไม่สุภาพ ภาพโฆษณาที่ปรากฏก็มักมุ่งด้านการค้าเพียงอย่างเดียว โดยปราศจากความรับผิดชอบต่อสังคม (ดวงใจ ตั้งสง่า 2522 : 3) ดังเช่น รายการโฆษณาที่มีการชิงโชค จะล่อแหลมต่อการพนันและศีลธรรมอันดีของสังคม หรือการโฆษณาสรรพคุณของสุรา สิ่งเสพติดต่าง ๆ จะก่อให้เกิดความสับสนต่อการปลูกฝังจรรยาบรรณที่ถูกต้องแก่เด็กและเยาวชนเป็นอย่างยิ่ง (บุญกร่าง เกิดตุลา 2522 : 79) หรือรายการโฆษณาที่มีภาพยั่วยุคมารมณี เป็นต้น รายการโฆษณาต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้มีผลกระทบต่อการใช้ การถ่ายทอดคุณลักษณะทางจรรยาบรรณด้านต่าง ๆ ที่พึงประสงค์แก่เยาวชนไทยทั้งสิ้น / ในส่วนของเอกชนได้ก่อให้เกิดการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาคัดเลือกรายการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ดีเด่นในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะรายการโฆษณาที่เสริมสร้างสังคม จัดการประกวดคัดเลือกเป็นประจำทุกปี ได้แก่รางวัล แทคท์อะวอร์ด (Top Advertising Contest of Thailand AWARD) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ

1. เพื่อส่งเสริมการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้น
2. ยกมาตรฐานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชน
3. เพื่อนำผลของการวิจัยนี้ไปวิเคราะห์ที่อื่นจะเป็นประโยชน์ต่อวิชาการโฆษณา
4. ยกมาตรฐานการประกอบวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย

(วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2522 : 17)

วัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับบทบัญญัติของกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ฉบับ พ.ศ. 2522 ที่ได้กำหนดว่า การโฆษณาต้องไม่เป็นการใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ไม่สนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม นำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ และก่อให้เกิดความแตกแยกเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน (คู่แข่ง 2528 : 61) เนื่องจากรายการโฆษณานั้น แม้จะมีช่วงเวลาการเผยแพร่ที่สั้น หรือมีเนื้อที่โฆษณาน้อยก็ตาม แต่รายการโฆษณาบางรายการก็มีวัตถุประสงค์หลักที่มุ่งเน้นให้เกิดการ

กระตุ้น เร่งเร้า จูงใจผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน ให้เกิดความต้องการกระหายอยากเพิ่มความโลภและ
 ตัณหา หรือก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ขัดต่อจริยธรรมที่ดีของสังคมไทย (ส. ศิวรักษ์ 2523 :
 123-124) รายการโฆษณาจึงนับว่าเป็นเสมือนดาบสองคมที่ปลุกฝังทัศนคติ ค่านิยมที่เหมาะสม
 หรือไม่เหมาะสมแก่ผู้ชมนั่นเอง (วันทนีย์ ฤทธิคุปต์ 2528 : 6)

จากความสำคัญของโฆษณาที่ปรากฏเผยแพร่สู่เยาวชน โดยอาศัยสื่อโฆษณาประเภท
 หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ดังที่กล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่าควรจะมีการศึกษาวิเคราะห์ถึง
 เนื้อหาทางจริยธรรมไทย เพื่อทราบถึงบทบาทของโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะทางด้านจริยธรรม
 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในปัจจุบัน และนำมาทำการ
 พัฒนาปรับปรุงเนื้อหาารูปแบบของโฆษณาในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาทางด้านจริยธรรมของโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และ
หนังสือพิมพ์
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 เกี่ยวกับเนื้อหา
ด้านจริยธรรมในโฆษณา

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาทางด้านจริยธรรมในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาตามเกณฑ์ของสำนักงาน
คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ (คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ
2526 : 9) ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ประการ ได้แก่
 - 1.1 ความประหยัด
 - 1.2 ความขยันหมั่นเพียร
 - 1.3 ความมีสติและปัญญา
 - 1.4 การพึ่งตนเอง
 - 1.5 ความรับผิดชอบ
 - 1.6 ความสามัคคี
 - 1.7 ความยึดมั่นในคุณธรรม

1.8 ความมีวินัย

1.9 ความรักชาติ

2. โฆษณาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นำโฆษณาจากสื่อ 3 ประเภท ได้แก่

2.1 สื่อหนังสือพิมพ์ไทยรายวัน ที่พิมพ์จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุดจำนวน 4 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ บ้านเมือง และมติชน

2.2 สื่อวิทยุ ได้แก่ สถานีวิทยุในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สถานี ที่มีผู้รับฟังจำนวนสูงสุด ได้แก่ สถานีวิทยุกองพลที่ 1 รักษาพระองค์, สถานีวิทยุทหารอากาศ, สถานีวิทยุ ททท. และสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย

2.3 สื่อโฆษณา โทรทัศน์ จากสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7 และช่อง 9

3. โฆษณาที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษารายการที่นำออกเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 24 มกราคม ถึง 20 กุมภาพันธ์ 2530

4. ประเภทของโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ โฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการ และโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สถาบัน

5. ในการวิเคราะห์เนื้อหา ใช้คำสำคัญ เหตุการณ์ และสถานการณ์ ที่ระบุและแสดงออกถึงเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ในโฆษณา

6. การสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนเกี่ยวกับเนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา ทำการศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. เนื้อหาจริยธรรมทั้ง 9 ประการตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่แบ่งไว้ สามารถครอบคลุมจริยธรรมต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้

2. นักเรียนที่อยู่ในโรงเรียน ที่มีขนาดของโรงเรียน, สถานที่ตั้ง ในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในการได้รับอิทธิพลจากโฆษณา จากสื่อโฆษณา ทั้ง 3 ประเภท

3. การกล่าวถึงจริยธรรมต่าง ๆ จะแสดงออกได้โดยการกล่าวเป็นคำที่สามารถจัดเป็นกลุ่มของจริยธรรมด้านต่าง ๆ ได้ และแสดงออกโดยภาพเหตุการณ์ สถานการณ์ ที่ระบุถึงจริยธรรมในแต่ละด้าน

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

จริยธรรม หมายถึง แนวทางในด้านการประพฤติปฏิบัติ ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ซึ่งเป็นมาตรฐานของสังคม อันจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์ของสังคมไทยในปัจจุบัน ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งจริยธรรมออกเป็น 2 ลักษณะ (สมพร เทพสิทธา 2525 : 1-2) ได้แก่ จริยธรรมด้านบวก เป็นการประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ดีงาม เป็นที่พึงประสงค์ของสังคม และ จริยธรรมด้านลบ เป็นการประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ของสังคม ในการนี้ได้ศึกษา จริยธรรมที่เกี่ยวกับ ความประหยัด ความขยันหมั่นเพียร ความมีสติปัญญา การพึ่งตนเอง ความรับผิดชอบ ความสามัคคี ความยึดมั่นในคุณธรรม ความมีวินัย และความรักชาติ

โฆษณา หมายถึง การกระทำการใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า หรือจูงใจให้ยอมรับความคิด นโยบาย ของสถาบันโดยผ่านสื่อมวลชน

สื่อ หมายถึง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน และวิทยุ

การวิเคราะห์เนื้อหา หมายถึง เทคนิคการวิจัย สำหรับแยกแยะแจกแจงเนื้อหาของ การสื่อสารที่ปรากฏและเผยแพร่ในสื่อมวลชน ออกเป็นจำนวนที่วัดได้ เป็นวิธีที่มีแบบแผนกฎเกณฑ์ ขั้นตอนที่แน่นอน ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างกันได้

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา จำเป็นที่จะต้องใช้การตีความ ทั้งจากคำสำคัญ และภาพเหตุการณ์ สถานการณ์ที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ให้เกิดความถูกต้องเหมาะสมกับเนื้อหาจริยธรรมที่มีอยู่ในโฆษณานั้น ๆ ในการนี้ผู้วิจัยจึงได้นำหลักวิธีการหาค่าความเที่ยงในการวิเคราะห์เนื้อหา มาใช้สนับสนุนผลการวิเคราะห์เนื้อหา และการสร้างแบบสอบถามเนื้อหาจริยธรรมในโฆษณาที่ใช้ ได้แปรภาพเหตุการณ์เรื่องราวจากโฆษณาไปสอบถามนักเรียน ซึ่งอาจมีผลให้ความหมายที่นักเรียนได้รับเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ทราบถึง เนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ที่มีในแต่ละประเภทของโฆษณา ในแต่ละสื่อ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและสร้างจริยธรรมในด้านต่าง ๆ แก่นักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องในการผลิตโฆษณา และสถาบันที่เกี่ยวข้องส่งเสริม โฆษณาที่มีเนื้อหาจริยธรรมในด้านที่สำคัญ ๆ มากขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย