การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา

นายปรีชา ส่งกิตติสุนทร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาโสตทัศนศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2530

ISBN 974-568-181-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

012837

A CONTENT ANALYSIS OF MORALITY IN ADVERTISING

Mr. Preecha Songkittisuntorn

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Education

Department of Audio-Visual Education

Graduate School

Chulalongkorn University

1987

ISBN 974-568-181-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา

โดย นายปรีชา ส่งกิตติสุนทร

ภาควิชา โสตทัศนศึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กิดานันท์ มลิทอง

ดร.อำรุง จันทวานิช

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชราภัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ประศักดิ์ หอมสนิท)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.กิดานันท์ มลิทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.อำรุง จันทวานิช)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วชิราพร อัจฉริยโกศล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจรีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา

ชื่อนิสิต นายปรีชา ส่งกิตติสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กิดานันท์ มลิทอง

ดร.อำรุง จันทวานิช

ภาควิชา โสตทัศนศึกษา

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณาที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน 3 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ และทำการสำรวจความคิดเห็นของนักเรียน เกี่ยวกับเนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณาดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษามี 2 ชนิด ชนิดแรกเป็นโฆษณาจำนวน 4,313 โฆษณา ซึ่งได้จากการสุ่มอย่างง่ายจากโฆษณาที่ทำการเผยแพร่โดยสื่อมวลชน โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มกราคม ถึง 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530 โฆษณาจะถูกจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์ และโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างประชากรชนิดที่ 2 เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 306 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้น จากโรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบประเมินค่าจริยธรรมในโฆษณาและแบบสำรวจความคิดเห็นของนักเรียน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และสถิติ ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. โฆษณาส่วนใหญ่เป็นโฆษณาประเภทเพื่อผลิตภัณฑ์ ในสื่อทั้ง 3ชนิด และมีผลรวมความถี่ค่าจริยธรรม สูงกว่าโฆษณาประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ค่าเฉลี่ยของเนื้อหา

จริยธรรมด้านบวกของโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สูงกว่าโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์ เนื้อหาจริยธรรมด้านลบเกือบทั้งหมดจะปรากฏอยู่ในโฆษณาเพื่อผลิตภัณฑ์ เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกที่แสดงออกในโฆษณาสูงสุดได้แก่ ความรักชาติ ความยึดมั่นในคุณธรรม และความรับผิดชอบ ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาจริยธรรมด้านลบที่แสดงออกสูงสุด คือ ความยึดมั่นในคุณธรรม

2. ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักเรียนที่มีต่อเนื้อหาด้านจริยธรรมที่แสดงออกในโฆษณาสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา และนักเรียนมีความเห็นว่าสามารถนำสารโฆษณา ไปเป็นหัวข้อในการสนทนา และโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมด้านจริยธรรม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

3. ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเพศ, สถานภาพสมรส และอาชีพของบิดามารดา ระดับรายได้ และพฤติกรรมการรับสาร กับความคิดเห็นในเรื่องผลของการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมด้านจริยธรรมจากการรับสารโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title A Content Analysis of Morality in Advertising

Name Mr. Preecha Songkittisuntorn

Thesis Advisor Kidanan Malithong, Ed.D.

Amrung Chantavanich, Ph.D.

Department Audio-Visual Education

Academic Year 1986

ห้องสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ABSTRACT

The purposed of the study were to analize the morality content in advertising presented in the three kinds of mass media which were television, newspapers and radio, and to survey students' opinions concerning the morality contents in those mass media.

These were two groups of samples using in the study. The random sampling technique was utilized to obtain the first group of samples which was 4,313 ads publicized in those mass media during January 24 to February 20, 1987. The ads were divided into two categories : production advertising, and public relation advertising. Three hundred and six Mathayom Suksa three students in the secondary schools under the auspices of the Department of General Education, Bangkok Metropolis, who were obtained by the multi - stage sampling technique, were the second group of samples participated in the study.

The morality content analysis form for analyzing the morality content in advertising, and a questionnaire to survey students' opinions were employed to collect data. The data were analyzed by means of

percentage, and chi - square.

The results of the study revealed that:

1. Most of the ads in the three kinds of mass media was production advertising, which its total sum of frequency of morality content was higher than public relation advertising. The means of positive morality contents of public relation advertising was higher than production advertising. Almost of the negative morality content was presented in production advertising. Most of the positive morality content presented in those ads were patriotism, attachment to religious values and responsibility respectively. Most of the negative morality content was attachment to religious values.

2. Mathayom Suksa three students' opinions, concerning the morality content in advertising, were consonant with the result of an analysis of morality content in advertising. The students could be able to use the message in those ads as the topics of their conversations. Those ads affects their changes of morality values as well as their morality behavior and they could be able to apply those morality contents to their daily lives.

3. There was no relationship between factors in students' sexes, their parents' marriage status and occupations, family income, and students' message receiving behavior, and the effect of their opinions or behavior changes from the receiving of advertising message.

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กิดานันท์ มลิทอง และอาจารย์อำรุง จันทวานิช ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ ให้ความรู้ วิธีการทางสถิติ และเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการ อาจารย์ ดร.ประศักดิ์ หอมสนิท และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน อันได้แก่ อาจารย์ ดร.วชิราพร อัจฉริยโกศล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจรีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เชาวเลิศ เลิศชโลฬาร ที่เป็นผู้ริเริ่มก่อให้เกิดงานวิจัยนี้ขึ้น

ขอขอบคุณ คุณสุพัตรา คูหากาญจน์ และคุณปรีดา กลั่นแก้ว ผู้ร่วมวิเคราะห์เนื้อหาในงานวิจัยนี้

ความกรุณาของบุคคลที่กล่าวนามมานี้นั้นเป็นสิ่งอันทรงคุณค่ายิ่ง ที่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ
กิตติกรรมประกาศ ..... ช
สารบัญ ..... ฌ
สารบัญตาราง ..... ฏ
บทที่
1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 7
ขอบเขตของการวิจัย 7
ข้อตกลงเบื้องต้น 8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย 9
ข้อจำกัดของการวิจัย 9
ประโยชน์ของการวิจัย 10
2 วรรณคดีที่เกี่ยวข้อง 11
3 วิธีดำเนินการวิจัย 37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร 37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา 38
การวิเคราะห์เนื้อหา 40
การเก็บรวบรวมข้อมูล 42
การวิเคราะห์ข้อมูล 42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 58
บรรณานุกรม 64

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก..... 71
ภาคผนวก ก. รายชื่อโรงเรียนกลุ่มตัวอย่าง, รายนามผู้เชี่ยวชาญ..... 71
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม, แบบประเมินเนื้อหาจริยธรรม, การหาค่าความเที่ยง. 71
ภาคผนวก ค. ตารางแสดงข้อมูลสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง... 94
ประวัติผู้เขียน.....101

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของโฆษณาในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจำแนกตามประเภทของโฆษณา..... 43

ตารางที่ 2 จำนวนโฆษณาที่มีเนื้อหาด้านจริยธรรมในโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ จำแนกตามประเภทของโฆษณา..... 44

ตารางที่ 3 จำนวนโฆษณาที่มีเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกเปรียบเทียบกับ จำนวนโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์จำแนกตามประเภทของโฆษณา..... 45

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่และค่าเฉลี่ยของเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกที่ วิเคราะห์ได้ในโฆษณาจำแนกตามสื่อโฆษณาและประเภทโฆษณา..... 46

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของเนื้อหาจริยธรรมต่าง ๆ ด้านบวกในโฆษณา จากสื่อโทรทัศน์จำแนกตามคุณลักษณะของจริยธรรม 9 ประการ..... 47

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ในโฆษณาจาก สื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามคุณลักษณะของจริยธรรม 9 ประการ..... 48

ตารางที่ 7 ความถี่และร้อยละของเนื้อหาจริยธรรมด้านต่าง ๆ ในโฆษณาจาก สื่อวิทยุ จำแนกตามคุณลักษณะของจริยธรรม 9 ประการ..... 49

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของเนื้อหาจริยธรรมด้านลบในโฆษณาจากสื่อ ต่าง ๆ จำแนกตามคุณลักษณะจริยธรรม 9 ประการ..... 50

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นในเรื่องผลต่อการเปลี่ยนแปลง ค่านิยม ความคิดเห็น พฤติกรรม ทางจริยธรรม จากการรับสาร โฆษณากับองค์ประกอบส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 53

ตารางที่ 10 ร้อยละของจำนวนผู้เลือกตอบแบบสอบถามในจริยธรรมแต่ละด้าน จำแนกตามโฆษณาที่ทำการสอบถาม..... 54

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง..... 95

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม..... 95

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ด้วย..... 96

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรสของบิดามารดา..... 96

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของบิดามารดา..... 97
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน..... 97
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของอาชีพบิดามารดา..... 98
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับสารจากสื่อมวลชน..... 98
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับสารโฆษณาสูงสุด..... 99
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมภายหลังการรับสารโฆษณา..... 99
ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนำเนื้อหาในโฆษณาไปพูดคุยด้วย..... 100
ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในเรื่องผลที่ได้รับจากการรับสารโฆษณาต่อการเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมทางจริยธรรม..... 100

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย