

บทที่ 2
วรรณคดีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณคดีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

จริยธรรม ความหมาย องค์ประกอบ ลักษณะการเกิดจริยธรรม โครงสร้างและเนื้อหาของจริยธรรม พัฒนาการจริยธรรม คุณลักษณะทางจริยธรรมด้านต่าง ๆ ที่ควรปลูกฝังแก่เยาวชนไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวกับจริยธรรม

โฆษณา ความหมาย ประเภทของโฆษณา สื่อโฆษณา ผลของโฆษณาต่อสังคมไทย และการพัฒนาประเทศ งานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณา

การวิเคราะห์เนื้อหา ความหมายและวิธีการ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์เนื้อหาในโฆษณา

จริยธรรม

จริยธรรม เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง และครอบคลุมไปถึงหลักเกณฑ์การประพฤติปฏิบัติของสมาชิกในสังคมที่พึงกระทำทั้งต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อส่วนรวมหรือสังคม เมื่อมนุษย์มาอยู่ร่วมกันในสังคม มนุษย์ก็จะต้องละทิ้งความรู้สึกส่วนตัวว่า อยากจะกระทำอะไร และต้องยอมรับเงื่อนไขใหม่ของการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ด้วยการยอมรับที่จะต้องกระทำพฤติกรรมที่ควรกระทำ การมีจริยธรรมของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเป็นความพยายามของมนุษย์ในการแสวงหาชีวิตที่ดี และมีความสุข (Norman 1969 : 117)

การให้ความหมายของจริยธรรม มักจะกล่าวโยงเกี่ยวพันกับคำบางคำที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันหรือเป็นรากฐาน และโครงสร้างของจริยธรรม อันได้แก่คำว่า วัฒนธรรม ศีลธรรม และจริยธรรม พร้อมกันไปด้วย



วัฒนธรรม คือความคิดเห็น ความรู้สึก ความประพฤติ และกิริยาอาการ หรือการกระทำใด ๆ ของมนุษย์ โดยส่วนรวม ที่เป็นมรดกสังคม ตกทอดสืบต่อกันมา และธำรงรักษาไว้ให้เจริญงอกงามต่อไป (พระยาอนุมานราชธน 2515 : 103-104)

ศีลธรรม คือการประพฤติปฏิบัติตน ตามหลักคำสั่งสอนของศาสนา นักปรัชญา และขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งระเบียบวินัย กฎหมายบ้านเมืองด้วย (พิชญ์ อรรถพิชญ์ 2523 : 20) ส่วนทรรศนะทางศีลธรรมของพระพุทธศาสนากล่าวว่า เป็นเรื่องของความดี ความถูกต้อง ความชอบธรรม ซึ่งเป็นหลักสำหรับยึดเชื่อถือปฏิบัติในสังคมของมนุษย์ เพื่อให้ชีวิตในสังคมดำเนินไปอย่างมีระเบียบ และเป็นปกติสุข ห่างจากความทุกข์ ความเดือดร้อน (สุนทร ธีรังษี 2523 : 29) จริยธรรมหากจะตีความอย่างแคบ ก็จะหมายความถึง ศีลธรรมประการหนึ่ง และคุณธรรมอีกประการหนึ่ง รวมเป็น 2 ประการด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การละเว้นการฆ่าหรือการเบียดเบียน ย่อมเป็นส่วนหนึ่งของศีลธรรม หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ศีล ส่วนความเมตตากรุณา ย่อมเป็นคุณธรรม หรือเรียกโดยย่อว่า ธรรม ตัวอย่างของศีลที่เป็นพื้นฐาน ได้แก่ ศีล 5 ส่วนตัวอย่างของธรรมที่เป็นพื้นฐานคู่เดียวกัน ได้แก่ ธรรม 5 ซึ่งเรียกรวมกันว่า เบญจศีล-เบญจธรรม ดังนั้น ถ้าพูดอย่างแคบ จริยธรรม ได้แก่ คุณธรรมและศีลธรรมนั่นเอง (สาโรช บัวศรี 2525 : 20-21) ซึ่งข้อสรุปนี้แตกต่างจากความเห็นของสุมณ อมรวิวัฒน์ (2522 : 2) มีความเห็นว่า ศีลธรรมไม่ใช่ศาสนา และศาสนาไม่ใช่ศีลธรรม สองอย่างนี้แตกต่างกัน แต่ผูกพันกันอย่างแน่นแฟ้น ทุกศาสนาย่อมมีหลักของศีลธรรมในแบบของตน และได้สรุปว่า ศีลธรรมนั้นเป็นหลักใจสำหรับควบคุมคน ควบคุมพฤติกรรมของคนให้ถูกต้อง อันจะทำให้คนเราอยู่ร่วมกันได้ในสังคมอย่างสงบสุข เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป หลักศีลธรรมที่ว่านี้ก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามคน เปลี่ยนไปตามระเบียบของสังคม ฉะนั้น หากสรุปเนื้อหาจากความหมายที่กล่าวมานั้น ศีลธรรมจึงเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติที่ดีงาม และจะผูกพันอยู่กับศาสนา หากที่จะแยกตัวออกมาจากศาสนาได้

คุณธรรม ในด้านความหมายของคุณธรรมนั้น มล.บุญเหลือ เทพยสุวรรณ (2522 : 25) ได้ให้ความหมายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับศีลธรรม ซึ่งหมายถึงความเจริญด้านจิตใจของมนุษย์ อันแสดงออกหรืออาจแสดงออกเป็นความประพฤติหรือการกระทำอันมีผลกระทบกระเทือนถึงบุคคลอื่น แต่ละสังคมจะเน้นหนักในคุณธรรมบางอย่างแตกต่างกันตามกาลสมัย

สมุน อมรวิวัฒน์ (2522 : 2) กล่าวถึง คุณธรรมว่าหมายถึง คุณสมบัติหรือความสามารถที่มีอยู่ในตัวบุคคล

ดังนั้นคุณธรรมจึงมีความหมายที่ใกล้เคียงกับคำว่าศีลธรรมเป็นอย่างมาก คุณธรรมอาจเป็นคุณงามความดีที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ และอาจแสดงออกมาในการประพฤติ ปฏิบัติ ได้ด้วย

จริยธรรม ในความหมายของบุคคลทั่ว ๆ ไปนั้น จะมีความหมายครอบคลุมในด้านความประพฤติปฏิบัติศีลธรรม เพื่อบรรลุถึงความสุขความเจริญ แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการและบุคคลต่าง ๆ ให้ความสำคัญต่อความหมายของจริยธรรมไว้ ดังนี้

ท่านพุทธทาสภิกขุ (2514 : 3) ได้เทศนา แนวสังเขปทั่วไปเกี่ยวกับจริยธรรมและความแตกต่างของศาสนาและศีลธรรมว่า จริยธรรมหรือศีลธรรมได้แก่ ระเบียบปฏิบัติซึ่งมุ่งปฏิบัติเพื่อให้เกิดความผาสุกในสังคม จริยธรรมหรือศีลธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ทำขึ้น แต่งขึ้นตามเหตุผลของมนุษย์เอง หรือตามความต้องการของมนุษย์ ซึ่งคล้ายกับ กิริติ บุญเจือ (2519 : 5) ได้ให้ความหมายจริยธรรมคือ ประมวลกฎเกณฑ์ความประพฤติหรือมาตรการของความประพฤติซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีความสำนึกและมีการตัดสินใจ และก่อ สวัสดิพิพาณิชย์ (2522 : 8) มีความเห็นว่า จริยธรรมคือประมวลความประพฤติและความนึกคิดในสิ่งดีงามและเหมาะสม นอกจากนี้สาโรช บัวศรี (2522 : 18) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่า จริยธรรม คือแนวทางในการประพฤติดน เพื่ออยู่ร่วมกันได้อย่างร่มเย็นในสังคม จริยธรรมมีโครงสร้างอย่างน้อย 2 ข้อคือ ศีลธรรม (Moral Value) สิ่งที่ดีเว้น สิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติและคุณธรรม (Ethical Value) สิ่งที่เราควรปฏิบัติ ซึ่งทั้ง 2 ข้อ รวมกันเรียกว่า จริยธรรม ส่วน ดวงเดือน พันธุนาวัน (2524 : 2) กล่าวว่า จริยธรรม (Morality) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง หมายถึง ลักษณะทางสังคมหลายลักษณะของมนุษย์ และมีขอบเขตรวมถึงพฤติกรรมทางสังคมประเภทต่าง ๆ ด้วย ลักษณะและพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับจริยธรรม จะมีคุณสมบัติประเภทหนึ่งในสองประเภท คือ เป็นลักษณะที่สังคมต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคมนั้น คือเป็นพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบ ให้การสนับสนุนและผู้กระทำส่วนมากเกิดความพอใจว่า การกระทำนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือ ลักษณะที่สังคมไม่ต้องการให้มีอยู่ในสมาชิกในสังคม เป็นการกระทำที่สังคมลงโทษหรือพยายามจำกัด และผู้กระทำพฤติกรรมนั้น ส่วนมากรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

และไม่สมควร ฉะนั้นผู้ที่มีจริยธรรมสูง คือผู้ที่มีลักษณะและพฤติกรรมประเภทแรกมากและประเภท
หลังน้อย

ในด้านความหมายขอบข่ายของจริยธรรมในทัศนะของนักวิชาการตะวันตก

บราวน์ (Brown 1965 : 411) เป็นผู้ที่สนใจจริยธรรมและเห็นว่าจริยธรรมคือระบบกฎเกณฑ์สำหรับแยกแยะการกระทำที่ถูก ออกจากการกระทำที่ผิด จริยธรรมเปลี่ยนแปลงเพราะความขัดแย้งกันเอง หรือเพราะอิทธิพลจากแหล่งอื่น และโฮแกน (Hogan 1973 : 217-232) เชื่อว่า จริยธรรมเป็นระบบของกฎเกณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อชี้แนะพฤติกรรมสังคมหรือพฤติกรรมระหว่างบุคคล และสามารถระบุขอบข่าย สิทธิและข้อผูกพันต่อกัน และอย่างน้อยที่สุดก็ห้ามการกระทำที่มีเจตนาชั่วร้าย ส่วน โคลเบิร์ก (Kohlberg 1976 : 34) กล่าวว่า จริยธรรมคือความรู้สึกลึกซึ้งของข้อดี เป็นเกณฑ์และมาตรฐานของการประพฤติในสังคมซึ่งบุคคลจะพัฒนาขึ้นจนกระทั่งมีพฤติกรรมเป็นของตนเอง ผลของการกระทำพฤติกรรมนั้นจะเป็นเครื่องตัดสินว่าการกระทำนั้นผิดหรือถูก โดยแต่ละระดับของการพัฒนาทางจริยธรรมจะมีเกณฑ์ในการตัดสิน

กล่าวโดยสรุปแล้ว จริยธรรมจะหมายถึง แนวทางในด้านการประพฤติปฏิบัติ ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ซึ่งเป็นมาตรฐานของสังคม อันจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์

จริยธรรมเป็นสิ่งที่สากล และมีความหมายขอบข่ายที่กว้างกว่าคำอื่น ๆ คุณธรรมเป็นลักษณะความดีที่อยู่ในตัวบุคคล ในความรู้สึกนึกคิด ส่วนคำว่าศีลธรรมนั้น มีความหมายใกล้เคียงกับจริยธรรมมาก ดังปรากฏในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525

วัฒนธรรม สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ วิธีชีวิตของหมู่คณะ ในพระราชบัญญัติวัฒนธรรม พุทธศักราช 2485 หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีของประชาชน ทางวิทยาการหมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตน (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน 2525 : 734)

ศีลธรรม : ความประพฤติที่ดีที่ชอบ ธรรมในระดับศีล ศีลและธรรม
(พจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน 2525 : 760)

คุณธรรม : สภาพคุณงามความดี (พจนานุกรมราชบัณฑิตสถาน 2525 : 187)

จริยธรรม : ธรรมที่เป็นข้อประพฤติปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม (พจนานุกรม
ราชบัณฑิตสถาน 2525 : 214)

ลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของจริยธรรม

ลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมนั้น มีนักจิตวิทยาได้แบ่งออกเป็น
4 ด้าน ด้วยกันคือ (ดวงเดือน พันธมนาวิน 2524 : 2-3)

1. ความรู้เชิงจริยธรรม หมายถึงการมีความรู้ไว้ในสังคมของตนนั้นถือว่าการ
กระทำชนิดใดควรกระทำ และกระทำชนิดใดไม่ควรเว้น ลักษณะและพฤติกรรมประเภทใด
เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมมากนักน้อยเพียงใด ปริมาณความรู้เชิงจริยธรรมหรือความรู้เกี่ยวกับ
ค่านิยมทางสังคมนี้ขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และพัฒนาการทางสติปัญญาของบุคคลด้วย
ความรู้เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ทางสังคมและศาสนาส่วนใหญ่ เด็กจะเริ่มเรียนรู้ตั้งแต่เกิด และ
โดยเฉพาะในช่วงอายุ 2 ถึง 10 ปี จนได้รับการปลูกฝังค่านิยมเหล่านี้เป็นพิเศษ

2. ทัศนคติเชิงจริยธรรม คือความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะหรือพฤติกรรม
เชิงจริยธรรมต่าง ๆ ว่าตนชอบหรือไม่ชอบลักษณะนั้น ๆ เพียงใด ทัศนคติเชิงจริยธรรมของ
บุคคลส่วนมากจะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมนั้น แต่บุคคลบางคนในสถานการณ์ปกติอาจมีทัศนคติแตก
ต่างไปจากค่านิยมของสังคมก็ได้ ทัศนคติเชิงจริยธรรมนั้นมีความหมายกว้างกว่าความรู้เชิงจริยธรรม
ของบุคคล เพราะทัศนคตินั้น รวมทั้งความรู้และความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ เข้าด้วยกัน ฉะนั้นทัศนคติ
เชิงจริยธรรมจึงมีคุณสมบัติที่สำคัญ จะใช้ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำกว่าการใช้ความรู้เกี่ยวกับค่า
นิยมทางสังคมของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว

3. เหตุผลเชิงจริยธรรม หมายถึงการที่บุคคลใช้เหตุผลในการเลือกที่จะกระทำ หรือเลือกที่จะไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เหตุผลที่กล่าวเช่นนี้จะแสดงให้เห็นถึงเหตุ จูงใจหรือแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล การศึกษาเหตุผลเชิงจริยธรรม จะทำให้ทราบว่า บุคคลผู้มีจริยธรรมในระดับแตกต่างกันอาจมีการกระทำที่คล้ายคลึงกันได้เสมอ และบุคคลที่มีการกระทำเหมือนกันอาจมีเหตุผลเบื้องหลังการกระทำและระดับจริยธรรมที่แตกต่าง กันก็ได้

4. พฤติกรรมเชิงจริยธรรม หมายถึงการที่บุคคลแสดงพฤติกรรมที่สังคมนิยมชมชอบ หรือดเว้นการแสดงพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์หรือค่านิยมในสังคมนั้น ตัวอย่างพฤติกรรม ซึ่งเป็น การกระทำที่สังคมเห็นชอบและสนับสนุนมีหลายประเภท เช่น การให้ทาน การเสียสละ เพื่อส่วน รวม และการช่วยเหลือผู้ตกทุกข์ได้ยาก เป็นต้น ส่วนพฤติกรรมเชิงจริยธรรมอีกจำพวกหนึ่ง คือ การงดเว้นไม่แสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เข้ายวนใจหรือในสภาพที่ยั่วยู่ให้บุคคลกระทำผิด กฎเกณฑ์ เพื่อประโยชน์ส่วนตนบางประการ

ในลักษณะจริยธรรมทั้ง 4 ด้านดังกล่าว พฤติกรรมเชิงจริยธรรมเป็นด้านที่สังคมให้ ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะการกระทำดีหรือเลวของบุคคลมีผลโดยตรงต่อความ สงบสุขของสังคม แต่การให้เหตุผลเชิงจริยธรรมของบุคคลก็นับว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ต่าง ๆ ของบุคคลนั้นด้วยอย่างยิ่ง กล่าวคือ ถ้าหากว่าบุคคลใดไม่เข้าใจ หรือรู้สึกเชื่อถือใน กฎเกณฑ์ทางจริยธรรมใดอยู่ก่อนแล้ว เขาก็จะไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์นั้น

พื้นฐานการเกิดจริยธรรมในตัวบุคคลของไทย

พื้นฐานของจริยธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. พื้นฐานที่เป็นสิ่งภายนอก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่อยู่ในสังคม เช่น ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งจะเกี่ยวโยงถึงค่านิยมของสังคม และสามารถแยกได้ดังนี้คือ

ก. แบบวิถีดำรงชีวิตของคนไทย หรืออาจเรียกว่า วัฒนธรรมไทย เช่น การรักสงบ เมตตา กรุณา สามัคคี กตัญญู

ข. หลักการดำรงชีวิต ซึ่งอาจหมายถึงศาสนาก็ได้

ค. สถาบันในสังคม เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน ซึ่งมีส่วนเสริมสร้างจริยธรรมในตัวบุคคลหรืออาจหมายถึงหลักการอื่น ๆ ลัทธิธรรมเนียมต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่ศาสนาก็ได้

2. พื้นฐานที่เป็นสิ่งภายในบุคคล คือระดับพัฒนาการทางศีลธรรมของเด็กซึ่งเริ่มจากเห็นแก่ตัวที่สุด คิดถึงแต่ตัวเอง ต่อมาก็โอนอ่อนไปตามกฎเกณฑ์ ข้อห้ามต่าง ๆ ของสังคม ขึ้นสุดท้ายเป็นการผสมผสานระหว่างความเห็นแก่ตัวและเห็นแก่ผู้อื่น นอกจากนี้พื้นฐานของจริยธรรมอาจมาจากสภาพความเปลี่ยนแปลงและปัญหาของสังคมไทย และแนวทางวิธีการที่จะแก้ปัญหามาจากชีวิตและสังคม (สำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาแห่งชาติ 2522 : 98)

เนื้อหาและโครงสร้างของจริยธรรม

การที่จะเปรียบเทียบว่าจริยธรรมของบุคคลใดในสังคมหนึ่งแตกต่างจากจริยธรรมของบุคคลในสังคมอื่นมากนักน้อยเพียงใด เราสามารถจะเปรียบเทียบจริยธรรมของคนต่างสังคมต่างหมู่เหล่าได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่า เราพูดถึงลักษณะด้านเนื้อหาของจริยธรรม หรือลักษณะด้านโครงสร้างของจริยธรรม ซึ่งด้านทั้ง 2 ด้านของจริยธรรมนี้มีความเกี่ยวข้องกัน

1. เนื้อหาของจริยธรรม คือสิ่งที่แต่ละสังคมหรือหมู่เหล่าอบรมสั่งสอนลูกหลานของตนว่าทำสิ่งนั้นดี ซึ่งจะออกมาในรูปของการให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ทำแล้ว ผู้ทำจะได้รับการสรรเสริญและส่งเสริมจากสังคมและพฤติกรรมที่ทำแล้วจะถูกลงโทษจากสังคม เป็นเนื้อหาความรู้ทางศาสนา ทางกฎหมาย และระเบียบประเพณีของหมู่เหล่า อาจอยู่ในรูปของค่านิยมของสังคม หรือทัศนคติของบุคคล ด้านเนื้อหาของจริยธรรมนี้ แต่ละสังคมอาจแตกต่างกันได้มาก ดังนั้นการเปรียบเทียบคนต่างสังคมว่าใครจะมีจริยธรรมสูงหรือต่ำกว่ากันทางด้านเนื้อหานั้นทำได้ยาก

2. ด้านโครงสร้างของจริยธรรม การพิจารณาลักษณะของจริยธรรมของบุคคลในแง่ของโครงสร้าง ซึ่งแบ่งตั้งแต่จริยธรรมขั้นต่ำไปถึงจริยธรรมขั้นสูงออกไปเป็นขั้น ๆ ที่ต่อยอดกันขึ้นไป การพิจารณาจริยธรรมด้านโครงสร้างนี้ เกิดจากการพิจารณาการรู้ การคิดของมนุษย์ว่ามีโครงสร้างเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ของเพียเจท์ ดังนั้นการให้เหตุผลเชิงจริยธรรมจึงมีลักษณะที่เป็นสากลได้มากกว่าลักษณะอื่น ๆ ของจริยธรรมอาจเปรียบเทียบคนที่อยู่ต่างสังคมได้ (ดวงเดือน พันธุนาวิน 2524 : 36)

ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรม

ทฤษฎีที่สำคัญ ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทฤษฎีพัฒนาการทางปัญญา (Cognitive - Developmental Theory) นักจิตวิทยาที่เป็นผู้นำในทฤษฎีนี้คือ โคลเบอร์ก (Kohlberg 1976 อ้างใน วรัญญา เวโรจน์ 2525 : 9) ในทัศนะของโคลเบอร์ก จริยธรรมหรือความเข้าใจเกี่ยวกับความถูกผิดมิได้เกิดจากการเรียนรู้ มิได้เกิดจากการถ่ายทอดทางสังคม (Socialization) แต่เกิดจากการคิดใคร่ครวญตามเหตุผลอันเนื่องมาจากความสามารถทางปัญญา โคลเบอร์กเชื่อว่า เหตุผลที่บุคคลใช้ในการตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำ พฤติกรรมหนึ่ง ๆ จะแสดงถึงแรงจูงใจเบื้องหลัง เหตุผลเชิงจริยธรรมหรือจรรยาวิพากษ์นี้ จึงเป็นองค์ประกอบที่เด่นและสำคัญที่สุดในการศึกษาด้านจริยธรรม อาศัยแนวคิดดังกล่าวประกอบกับแนวคิดทฤษฎีพัฒนาการทางปัญญาของเพียเจท์ โคลเบอร์กจึงสร้างทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมขึ้นโดยมีความเชื่อพื้นฐานคือ

- 1.1 พัฒนาการทางจริยธรรมของบุคคลจะพัฒนาไปตามลำดับขั้น และพัฒนาการนั้นเป็นสากลเหมือนกันทุกวัฒนธรรม โดยเริ่มจากขั้นต่ำสุดไปยังขั้นสูงสุด
- 1.2 พัฒนาการทางจริยธรรมมีลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับการเรียนรู้ทางสังคมหรือบทบาทของตนเองและผู้อื่นในสังคม
- 1.3 บุคคลที่มีพัฒนาการทางจริยธรรมในระดับสูงจะต้องใช้เหตุผลเชิงตรรกศาสตร์ เพราะพัฒนาการทางจริยธรรมนั้นมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางปัญญา

2. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) นักทฤษฎีกลุ่มนี้เชื่อว่ามนุษย์มีแรงขับภายในที่เป็นตัวกระตุ้น ให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่เขาต้องการ ความคิดทางจริยธรรมเป็นตัวคุณธรรม (Ethics) ที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ให้แสดงตามกฎเกณฑ์และค่านิยมของสังคม จริยธรรมนี้ได้รับการปลูกฝังอบรมจากพ่อแม่ผู้ใกล้ชิดเป็นสำคัญ โดยอาศัยกระบวนการให้รางวัลและการลงโทษเป็นเครื่องมือในการอบรม โดยเด็กจะเกิดการทำตามแบบอย่าง (Identification) รับเอาลักษณะของพ่อแม่ผู้ใกล้ชิด เช่น บุคลิกภาพ ความเชื่อทางศาสนา ค่านิยม ฯลฯ มาไว้เป็นของตนเอง ระบบซูเปอร์อีโก้จะเป็นระบบที่ใช้ตัดสินว่าสิ่งใดถูกผิด และจะเสนอแนวทางต่าง ๆ ในเชิงอุดมคติมากกว่าจะเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์มากกว่าความพอใจ ระบบนี้ประกอบด้วย 2 ระบบย่อย คือ อีโก้ไอดีล (Ego Ideal) และมโนธรรม (Conscience) อีโก้ไอดีล คือระบบที่เก็บคำสั่งที่พ่อแม่บอกว่าดีและให้รางวัลสำหรับการกระทำนั้น ส่วนมโนธรรมคือระบบที่เก็บคำสั่งที่พ่อแม่ถือว่าไม่ดี ไม่ถูก ไม่ควร นอกจากการยอมรับการให้รางวัลและการลงโทษจากพ่อแม่ผู้เลี้ยงดูแล้ว เด็กยังยอมรับต่อการให้รางวัลและการลงโทษตนเองด้วย กล่าวคือ เมื่อเด็กได้ฝ่าฝืนข้อห้ามหรือพยายามกระทำผิด เด็กจะมีการลงโทษตนเองโดยแสดงออกในรูปความรู้สึกผิด (Guilt) และเมื่อได้ปฏิบัติตามมาตรฐานทางจริยธรรมก็จะมี การให้รางวัลตนเองซึ่งอาจออกมาในรูปการชื่นชมตัวเอง

นักจิตวิทยาในกลุ่มทฤษฎีจิตวิเคราะห์ เน้นการปลูกฝังจริยธรรมในวัยเด็ก โดยเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงระดับจริยธรรมในวัยผู้ใหญ่ อันเนื่องมาจากการผันแปรของสังคมและสถานการณ์ชีวิต จะมีผลกระทบกระเทือนรุนแรงน้อยกว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวัยทารกและวัยเด็ก

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ที่สำคัญคือ แบนดูรา (Bandura 1977 : 9-12) ทฤษฎีนี้มีความคิดพื้นฐานดังนี้ คือ

3.1 พัฒนาการทางจริยธรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากการเรียนรู้ทางสังคม เช่นเดียวกับพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ของมนุษย์ นอกเหนือจากริยาสะท้อนเบื้องต้นแล้ว มนุษย์มิได้ถูกจัดเตรียมให้มีพฤติกรรมอื่น ๆ โดยกำเนิด หากแต่จะต้องเรียนรู้พฤติกรรมเหล่านี้

3.2 พัฒนาการทางจริยธรรมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรม เช่น ศาสนา การอบรมเลี้ยงดู อาชีพ และการศึกษาของพ่อแม่ เป็นต้น

3.3 สิ่งที่มนุษย์ได้เรียนรู้และได้กลายเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ของตนเองในภายหลังก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ กล่าวคือ เรียนรู้ระหว่างเหตุการณ์ และการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับผลกรรมที่ตามมาจากพฤติกรรม

3.4 ในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์นั้น สิ่งที่สำคัญและสำคัญมากคือ กระบวนการทางปัญญาหรือความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Process)

3.5 มนุษย์สามารถบังคับพฤติกรรมของตนได้ โดยการให้ผลกรรมแก่ตนเอง (Self - Produced Consequences) กล่าวคือภายหลังจากที่มนุษย์ได้วางมาตรฐานสำหรับชี้้นำการกระทำของตนแล้ว เมื่อมีการกระทำหนึ่ง ๆ เกิดขึ้นก็จะมีค่าของการกระทำนั้น ๆ ผลจากการประเมินค่านี้จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาและการกระทำต่อตนเองในด้านบวกหรือด้านลบอย่างใดอย่างหนึ่ง

คุณลักษณะทางจริยธรรมที่ควรปลูกฝังในสังคมไทย

จากเนื้อหาวิชาจริยศึกษา ในระดับมัธยมศึกษา ตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ พุทธศักราช 2526 (กระทรวงศึกษาธิการ 2526 : 304-309) ประกอบไปด้วย

1. ความหมายและความสำคัญของคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยม

2. คุณธรรมและจริยธรรมที่พลเมืองไทยควรยึดถือและพึงปฏิบัติ ได้แก่

- 2.1 ความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์
- 2.2 ความมีระเบียบวินัย
- 2.3 ความรับผิดชอบต่อหน้าที่
- 2.4 ความซื่อสัตย์
- 2.5 ความเสียสละ
- 2.6 ความอดทน
- 2.7 การงดเว้นทำบาป
- 2.8 ความสามัคคี



3. การวิเคราะห์เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติ ตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม

โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้เรียน อธิบายความหมาย คุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมได้ สามารถยกตัวอย่างพฤติกรรมที่ชี้ว่า บุคคลนั้นมีคุณธรรม และจริยธรรมในชีวิตประจำวัน อภิปรายผลที่จะเกิดขึ้นกับสังคมที่มีหรือไม่มีคุณธรรมและจริยธรรม ในแต่ละคุณลักษณะ เปรียบเทียบผลดีผลเสียของการปฏิบัติตน ตามค่านิยมของคนไทย สามารถคัดเลือกแนวทางการปฏิบัติตนอย่างมีคุณธรรมในการแก้ปัญหา พร้อมทั้งให้เหตุผลประกอบได้ และเสนอแนะคุณธรรมและจริยธรรมที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข พร้อมทั้งให้เหตุผลประกอบได้ จากจุดประสงค์ที่กล่าวมานี้ เพื่อต้องการให้ผู้เรียนเกิดความคิดรวบยอด ในการที่จะดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข แต่ละคนจะต้องมีจริยธรรมและคุณธรรม เพื่อควบคุมจิตใจและแนวทางความประพฤติของตนเอง ควบคู่ไปกับการเคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย รวมทั้งก่อให้เกิดความคิดว่าความประพฤติและลักษณะนิสัยของคนในชาติ จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับค่านิยมของคนในสังคมนั้นด้วย

จริยธรรมที่กล่าวถึงนี้ ก็คือ ค่านิยมในระดับต่าง ๆ ซึ่งสังคมและบุคคลจำเป็นต้องยึดมั่นถือมั่น นั่นเอง (สาโรช บัวศรี 2527 : 22)

ในเรื่องการปลูกฝังและสร้างเสริมค่านิยมที่พึงประสงค์ คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2526 : 4) ได้กล่าวถึงเนื้อหาในแต่ละค่านิยมดังนี้

ความประหยัด ได้แก่ การรู้จักใช้ รู้จักออมสิน เวลา ทรัพยากร ทั้งส่วนตนและสังคม ตามความจำเป็นให้เกิดประโยชน์และคุ้มค่าที่สุด รวมทั้งการรู้จักดำรงชีวิตให้เหมาะสมกับสภาพฐานะความเป็นอยู่ของสังคมและส่วนตน

ความขยันหมั่นเพียร ได้แก่ การปฏิบัติหน้าที่การงานและประกอบอาชีพที่สุจริตอย่างกระตือรือร้นและตั้งใจจริงให้สำเร็จด้วยความมานะอดทน

ความมีสติปัญญา ได้แก่ การรู้ตัว มีความรอบคอบ รู้จักยับยั้งชั่งใจไม่ประมาท รวมทั้งมีความรอบรู้ หยั่งรู้เหตุผลและรู้จักใช้วิจารณญาณอันถูกต้องในการประพฤติปฏิบัติ และประกอบกิจการงานต่าง ๆ ทั้งแก่ตัวเองและส่วนรวม

การพึ่งตนเอง หมายถึงการเคารพตนเอง เชื่อมั่นในความสามารถที่จะกระทำการใด ๆ ให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง ไม่ทำตัวเป็นปัญหาหรือเป็นภาระแก่ผู้อื่นหรือหมู่คณะ

ความรับผิดชอบ ได้แก่ ความมุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติหน้าที่การงานให้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ยอมรับผลการกระทำนั้น และพยายามปรับปรุงการปฏิบัติหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้น

ความสามัคคี หมายถึง การมีความพร้อมเพรียงเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการกระทำกิจการใด ๆ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพื่อเกิดประโยชน์และความสงบสุขในสังคม

ความยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม หมายถึง มีความศรัทธา และยึดถือปฏิบัติในแบบแผนความประพฤติ ซึ่งตั้งอยู่ในความดีงาม และหลักธรรมของศาสนา

ความมีวินัย การควบคุมตนเองให้ประพฤติปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบแบบแผน และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม เพื่อความสุขในชีวิตของตนเอง และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม

ความรักชาติ หมายถึง การมีความรักไทย นิยมไทย สำนึกและภาคภูมิใจในความเป็นไทย มีความผูกพัน ห่วงแทนมาตุภูมิ มุ่งมั่นเสริมความเจริญก้าวหน้า และความมั่นคงของประเทศ รวมทั้งการรักษาเกียรติภูมิของชาติ

ธีรพงษ์ เกิดสุคนธ์ (2525) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชน เพื่อทราบอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในกรุงเทพมหานคร เรื่องความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีเหตุผล ความกตัญญูกตเวทิตะ ความมีระเบียบวินัย ความเสียสละ ความสามัคคี การประหยัด ความยุติธรรม ความอดุสาหะและอื่น ๆ ทหาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ กับองค์ประกอบพื้นฐานอื่น ๆ คือ พื้นฐานทางการศึกษาของบิดา มารดา ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว สภาพแวดล้อมของที่อยู่อาศัย ลักษณะการเลี้ยงดู และการอบรมสั่งสอนบุตรของบิดา มารดา โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ผลการวิจัยพบว่านักเรียนส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ตามพฤติกรรมของตัวละครที่กระตุนให้ทำดี และเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลต่อนักเรียน ส่วนการเลียนแบบจากตัวละครนั้น นักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยเลียนแบบ และพื้นฐานการศึกษาของบิดามารดา ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ลักษณะการอบรมสั่งสอนบุตรของบิดามารดา ไม่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ที่นักเรียนได้รับ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ พรหมทิพย์ ศิริวรรณบุญ และคณะ (2527) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับจริยธรรมของชาวกรุงเทพมหานครปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความเข้าใจทางจริยธรรม ปฏิบัติทางจริยธรรม และพฤติกรรมจริยธรรม เพื่อเปรียบเทียบค่าศักยภาพพฤติกรรมเกี่ยวกับตนเอง สังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม ตามสถานภาพ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพของครอบครัว ขนาดของครอบครัว รายได้ของครอบครัว และภูมิลำเนา โดยใช้แบบสอบถามชีวประวัติ และแบบสำรวจที่พัฒนาขึ้นเอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 3,844 คน ประกอบด้วยนักเรียนประถมปีที่ 6, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5, นิสิตนักศึกษาจาก 5 สถาบัน, นักธุรกิจ, ลูกจ้าง และผู้ใช้แรงงาน ผลการวิจัยพบว่า มีค่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สถานภาพเพศ และภูมิลำเนา ในบางรายพฤติกรรมของพฤติกรรมจริยธรรมแต่ละประเภท

การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาการด้านจริยธรรมในตัวนักเรียนหรือเยาวชนที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่ามีทั้งสนับสนุนและคัดค้านความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนตัวของนักเรียน อันได้แก่ เพศ ผู้ปกครอง อาชีพ ระดับรายได้ของครอบครัว สถานภาพสมรสของบิดามารดา กับความคิดเห็นด้านจริยธรรม จึงควรมนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษา เพื่อหาข้อสรุปต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวกับจริยธรรม

ในต่างประเทศ เดนิส โดแนล ดูเฮอร์ตี้ (Dougherty 1966) ได้วิจัยเรื่อง Differential Acceptance of Normative Values Among Adolescents in Missouri Schools. โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาค่านิยมของเด็กวัยรุ่นในโรงเรียนมัธยมในรัฐมิสซูรี ในเรื่องความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ ความรักดี ศิลธรรมและความรับผิดชอบ ตัวอย่างประชากรเป็นนักเรียนเกรด 8 และเกรด 12 จำนวน 1,720 คน โดยแยกตัวแปรออกเป็นเพศ ชั้น ศาสนา ความถนัดทางการเรียน โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Adolescent Character and Personality กับ Student Values Survey ใช้คำถามมาตราส่วนประเมินค่ากับกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ค่านิยม ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ ความรักดี ศิลธรรม และความรับผิดชอบได้รับเลือกในอันดับสูงในวัยรุ่นที่เรียนในเกรดสูง และค่านิยมเหล่านี้ของนักเรียนวัยรุ่นจากโรงเรียนที่วัดเป็นผู้อุปการะมีระดับสูงกว่าวัยรุ่นในโรงเรียนรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่านิยมทั้ง 5 ชนิดนี้ นักเรียนหญิงมีความคงที่แน่นอนกว่านักเรียนชาย ค่านิยมทางศิลปะของวัยรุ่นที่นับถือศาสนากายคาทอลิก มีค่านิยมสูงกว่านิกายโปรเตสแตนต์ ค่านิยมความเป็นมิตร ซื่อสัตย์ ศิลธรรม และความรับผิดชอบมีสูงมากในวัยรุ่นที่ประสบผลสำเร็จในด้านการเรียนและค่านิยมทางความซื่อสัตย์ ความเป็นมิตรของวัยรุ่นที่มาจากนอกเมืองจะสูงกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในเมือง และผู้วิจัยได้สรุปว่า สภาพที่อยู่อาศัย การมีทั้งบิดามารดา หรือบิดามารดาแต่เพียงฝ่ายเดียว ไม่มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในค่านิยมเหล่านี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนในประเทศไทยเรา สุรพล นาควาณิช (2521) ได้วิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมทางจริยธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมทางจริยธรรมของนักเรียนกับเกณฑ์ที่คาดหวัง วิธีการศึกษาผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจพฤติกรรมทางจริยธรรมของนักเรียน 10 คุณลักษณะ จริยธรรมได้แก่ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความมีเหตุผล ความกตัญญูกตเวที การรักษาระเบียบวินัย ความเสียสละ ความสามัคคี การประหยัดและออมทรัพย์ ความยุติธรรมและความอดุสสาหะ โดยสร้างแบบสอบถามในแบบกำหนดสถานการณ์ขึ้น และมีตัวเลือกที่จะปฏิบัติต่อสถานการณ์ที่คนเลือกตามเกณฑ์การจัดระดับขึ้น จริยธรรมของพุทธปรัชญา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2520 จากจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวม 17 โรงเรียน จำนวนทั้งสิ้น 680 คน และพบว่าโดยส่วนรวมแล้ว นักเรียนมีพฤติกรรมทางจริยธรรมอยู่ในสภาพที่น่าพอใจ 4 คุณลักษณะ เรียงตามลำดับดังนี้ ความกตัญญูกตเวที ความเสียสละ การประหยัด และออมทรัพย์ และความมีเหตุผล และยังอยู่ในสภาพที่ไม่น่าพอใจ 6 คุณลักษณะ เรียงตามลำดับดังนี้ การรักษาระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์ สุจริต ความรับผิดชอบ ความสามัคคี ความอดสาหัสและความยุติธรรม ส่วนวีระวรรณ อามระดิษ (2522 : 4-6) ได้วิจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางจริยธรรม 10 ค่านิยม ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์สุจริต ความกตัญญูกตเวที ความมีระเบียบวินัย ความเสียสละ ความอดทน ความยุติธรรม ความอดสาหัส การประหยัดและออมทรัพย์ และการเคารพอาวุธของนักเรียนชายและหญิงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนรัฐบาล โรงเรียนราษฎร์ โรงเรียนสาธิต ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า รายได้ของบิดามารดา ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา (ในเขต กทม. และนอกเขต กทม.) การอบรมเลี้ยงดู เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความคิดเห็นทางจริยธรรมของเด็กนักเรียนทั้งสิ้น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สวัสดิ์ ดวงจันทร์ และคณะ (2522) ได้ทำการศึกษาระดับพัฒนาการเหตุผลเชิงจริยธรรมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 10 โดยทำการศึกษากับนักเรียนที่จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ประถมศึกษาปีที่ 4 ประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 1 มัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 1,300 คน จาก 31 โรงเรียน โดยใช้เครื่องมือที่สร้างขึ้นโดยอาศัยทฤษฎีพัฒนาการทางเหตุผลเชิงจริยธรรมของโคลเบอร์ก ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักเรียนชายและนักเรียนหญิงมีพัฒนาการทางเหตุผลเชิงจริยธรรมไม่แตกต่างกัน แต่นักเรียนหญิงมีแนวโน้มที่จะมีพัฒนาการทางเหตุผลเชิงจริยธรรมสูงกว่าทุก ๆ ระดับชั้นเรียนและอายุ นักเรียนที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่ กับนักเรียนที่อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง มีพัฒนาการทางเหตุผลเชิงจริยธรรมไม่แตกต่างกัน แต่นักเรียนที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่มีแนวโน้มที่จะมีพัฒนาการทางเหตุผลจริยธรรมสูงกว่า แต่เมื่อเปรียบเทียบแต่ละชั้นของพัฒนาการทางเหตุผลเชิงจริยธรรมแล้วพบว่า นักเรียนที่อาศัยอยู่กับผู้ปกครองมีพัฒนาการทางเหตุผลบางขั้นสูงกว่านักเรียนกลุ่มที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่

ฉะนั้น จริยธรรม (Morality) มีความหมายโดยสรุป ได้แก่ แนวทางในด้านการประพฤติปฏิบัติ ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ซึ่งเป็นมาตรฐานของสังคม อันจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่พึงประสงค์ของสังคมไทยในปัจจุบัน

โฆษณา

ความหมายของโฆษณา

ในชีวิตประจำวันของเราทุกคนรู้จักและมีความคุ้นเคยกับการโฆษณามากพอสมควร เราจะได้ยินได้ฟังโฆษณาสินค้าและบริการอื่น ๆ จากวิทยุกระจายเสียงที่เราเปิดฟังแทบทุกครั้ง ไม่ว่าจะเราอยู่ที่ทำงานหรือที่บ้าน เราต้องเผชิญกับการโฆษณาต่าง ๆ นับไม่ถ้วน ทั้งประเภทได้ยินด้วยหู และดูด้วยตา เมื่อเราหยิบหนังสือพิมพ์หรือ นิตยสารขึ้นมาอ่าน เราก็จะพบโฆษณาสินค้าอยู่ตามหนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้นมากมายจนแทบจะจำได้ไม่หมด เมื่อออกจากบ้านไปเรียนหนังสือหรือทำงาน เราก็พบกับโฆษณาตามริมถนน ป้ายรถเมล์ด้านข้าง และด้านท้ายของรถโดยสาร พอเรากลับมาถึงที่บ้าน นั่งพักผ่อนดูทีวี เราก็ต้องพบกับโฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมายในจอโทรทัศน์ อาจกล่าวได้ว่าโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคม และเศรษฐกิจปัจจุบัน เพราะมนุษย์ทุกคนต้องอยู่ในฐานะผู้บริโภคเสมอ และต้องเปิดรับต่อการโฆษณาต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างดาษดื่นและแทรกแซง (Obstructive) อยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวันปัจจุบัน (วิรัช ลภีรัตนกุล 2526 : 346)

คำว่าโฆษณา (Advertising) มีสถาบันและผู้ให้นิยามความหมายไว้ เช่น ออกเซ็นเฟลท์ และสวอน (A.R. Oxenfeldt and Swan 1964) ให้คำจำกัดความว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) จากผู้จำหน่ายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปแบบส่วนตัว (Non personal) พจนานุกรมสแตนดาร์ด (Standard Dictionary, International edition 1982) ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา คือระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชน ด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณาหมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การบ่าวร้อง การบ่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้านั้นคือ โดยส่วนรวมแล้วโฆษณา มีลักษณะเน้นด้านการสื่อสารเพื่อนำมาชักจูงใจในลักษณะต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีสื่อที่เป็นพาหนะนำสารโฆษณานั้น ไปสู่กลุ่มผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา

ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ หมายถึงการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกันโดยเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้ รวมถึงการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันตลอดจนสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เช่น ระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนต่าง ๆ อันจะมีส่วนก่อให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

การโฆษณาเป็นสิ่งที่ทุกคนพบเห็นหรือคุ้นเคยอยู่ทุกวัน แต่ก็มีน้อยรายที่จะบอกได้ตรงกันเกี่ยวกับความหมายของโฆษณา ดังนั้นเพื่อทำความเข้าใจในหัวข้อนี้จึงสมควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาไปในแนวเดียวกันว่า การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งเพื่อเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นสินค้าหรือบริการโดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายและโดยมีการระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ที่เสียค่าใช้จ่าย (ลดาวัลย์ ยมจินดา 2525 : 83) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการโฆษณามีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อทุกชนิดที่ไม่ใช่บุคคลหรือการติดต่อพูดจากันเป็นส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่สื่อมวลชนนั่นเอง ในการใช้สื่อเหล่านั้นผู้ที่ต้องการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายและในการนี้ผู้โฆษณาต้องระบุชื่อไว้ในข้อความโฆษณาด้วยการใช้บริการของสื่อมวลชน ในลักษณะนี้ผู้โฆษณาสามารถควบคุมหรือกำหนดเนื้อหาสาระของข้อความโฆษณา ตลอดจนเวลา เนื้อที่ และขนาดที่จะลงโฆษณา

ถ้าพิจารณาเนื้อหาข้อความโฆษณา เราสามารถแยกการโฆษณาได้เป็นสองชนิดด้วยกัน คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Production Advertising) และการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

ประเภทของโฆษณา

ประธาน พงศ์ประยูร (2525 : 8-9) ได้แบ่งโฆษณาออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการเน้นให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ที่บริษัทต้องการให้ผู้บริโภคหรือประชาชนทราบ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 การโฆษณาทางตรง คือผู้โฆษณาต้องการทราบผลที่ได้รับทันที เช่น การโฆษณาที่มีคู่มือติดไปด้วย เพื่อให้ผู้อ่านส่งมาขอตัวอย่าง

1.2 การโฆษณาทางอ้อม คือการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ในระยะที่ยาวกว่า เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อการกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้น (Primary Demand) และอุปสงค์ที่เลือกสรร (Selective Demand)

2. การโฆษณาเพื่อสถาบัน มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ และค่านิยมแก่ธุรกิจนั้น ปัจจุบันในประเทศไทย นิยมที่จะใช้ธุรกิจนี้มากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น

2.1 การโฆษณาที่ผู้ขาย พยายามที่จะเรียกร้องความสนใจของลูกค้า (Patronage Institutional) เพื่อดึงดูดให้เป็นลูกค้าประจำ

2.2 การสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทให้แก่คนงาน ผู้ถือหุ้น หรือประชาชนทั่ว ๆ ไป (Public Relation)

2.3 การโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ (Public Service) เช่น ภาพยนตร์ การโฆษณา เครื่องดื่ม...ที่สนับสนุนเอกลักษณ์หรือความภาคภูมิใจในความเป็นไทย

2.4 การโฆษณาระดับชาติ และการโฆษณาระดับท้องถิ่น (National and Local)

2.5 การโฆษณาตามลักษณะตลาดว่าจะมุ่งโฆษณาไปในตลาด หรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด เช่น โฆษณากับผู้บริโภคโดยตรง คนกลาง อุตสาหกรรม หรือบุคคลที่อยู่ในอาชีพอื่น

สื่อโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (เสรี วงษ์มณฑา 2529 : 292) ได้แก่

1. สื่อโฆษณาประเภท สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
2. สื่อโฆษณาประเภท แพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์
3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นป้ายริมถนน ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายหลังรถประจำทาง ป้ายที่จอดรถประจำทาง ป้ายที่หักผู้โดยสาร หรือป้ายบนหลังคารถแท็กซี่
4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ส่งทางไปรษณีย์ถึงผู้รับโดยตรง สื่อโฆษณา ฌ. จุดขายสินค้า และสื่อสินค้า

อิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อเยาวชน

อิทธิพลของโฆษณาที่มีผลต่อเยาวชนหรือผู้รับสาร เป็นที่กล่าวถึงอย่างมากมาย และมีผู้แสดงความคิดเห็นและทัศนะต่าง ๆ เกี่ยวกับผลของโฆษณาที่มีต่อคุณลักษณะด้านจริยธรรมของผู้รับสารโฆษณาดังนี้คือ

จากวารสารบริหารธุรกิจ (มีย. - สค. 2520 : 42) ได้กล่าวถึงอิทธิพลโฆษณาที่ปรากฏตามสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น ในหน้าหนังสือพิมพ์ จากวิทยุกระจายเสียง และจากโทรทัศน์ว่า การโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ที่พบเห็นและได้ยิน สามารถแปรเปลี่ยนอารมณ์ เปลี่ยนแปลงนิสัยเยาวชนคนไทยจนกลายเป็นปัญหาในสังคม อาทิเช่น บางคนเป็นคนพูดขาดสัมมาคารวะ มีลักษณะเลียนแบบการโฆษณาทั้งท่าทางและน้ำเสียง ที่มีแนวโน้มเอียงไปในทำนองคึกคะนองซู่ซ่า ๆ โดยเฉพาะเรื่องปัญหาทางเพศ จะมาจากอิทธิพลของการโฆษณาบางอย่าง แต่ในแง่ดีก็มีอยู่มิใช่น้อย ที่ทำให้คนคิดคล้อยตามอย่างในทางดี มีการโฆษณาสินค้าบางชนิดที่คั่นคิดเรื่องสรรค์สร้างทางดีให้มีขึ้นในสังคม เช่น ช่วยกันรักษาความสะอาดของบ้านเมือง หรือเรื่องที่ชวนกันสร้างความดีในชีวิตของเยาวชน เพื่อผลแห่งความเจริญรุ่งเรืองไปเบื้องหน้า

ส่วนการวิจัยของสุรีย์ประภา ดรัยเวช (2523 : 52-56) ในเรื่องความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ปรากฏผลว่านักเรียนส่วนใหญ่ร้อยละ 64 มีความเห็นว่า ควรปรับปรุงการโฆษณา ส่วนแหล่งการรับสารโฆษณาของนักเรียน ได้รับสารจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ และนักเรียนส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อการเลียนแบบการใช้ภาษา และการแต่งกาย

และเลรี วงษ์มณฑา (2523 : 30) กล่าวว่า จากความคิดเห็นของประชาชนที่แสดงออกต่อโฆษณาโทรทัศน์ เหตุผลที่ประชาชนไม่ชอบโฆษณา ในอันดับแรก ได้แก่ การที่โฆษณานั้น ก่อให้เกิดการเสื่อมเสียศีลธรรม ส่อแสดงออกทางเพศมากเกินไป น่าเกลียด และเกินความจริง นอกจากนี้ บทบาทของโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์ มีลักษณะของอิทธิพลที่ค่อย ๆ ก่อตัวขึ้นทีละน้อย และแทรกซึมแบบไม่ค่อยรู้ตัว มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม เปลี่ยนความเชื่อและสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นได้ ("คนเต็ม" 2524 : 114) ดังลักษณะต่อไปนี้คือ

1. วิธีการโฆษณา ลักษณะการโฆษณาชวนเชื่อหลอกลวงเกินความจริงมีอยู่ตลอดเวลาในโฆษณา เช่นเดียวกับการโฆษณาออกมาเป็นเสียงทางวิทยุ หรือทั้งเสียงทั้งภาพในทีวี ข้อความที่ใช้ตีพิมพ์เป็นไปตามความต้องการของผู้ว่าจ้าง

2. ข้อความและภาษาที่ใช้ ลักษณะของการใช้ภาษาหรือข้อความในโฆษณานั้น มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อสังคม เช่นการใช้ภาษาวิบัติ การใช้ศัพท์^{ศิลป์}แสดงที่นำไปสู่การเอาอย่าง พูดกัน หรือการใช้ถ้อยคำที่ส่อไปในทางเป็นอันตราย เช่น ความรุนแรง ลามกอนาจาร หรือหยาบคาย ซึ่งทำให้เกิดเป็นภาษาใหม่ที่ติดปากคนอ่านแล้วนำไปพูดกัน

3. ภาพที่ตีพิมพ์ ลักษณะของโฆษณาชวนเชื่อในสิ่งตีพิมพ์จะใช้ภาพทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับกิจการโฆษณาสินค้าหรือบริการของคนที่คิดว่าจะดึงดูดความสนใจจากคนอ่านได้ภาพลามกอนาจารนั้นเวลานี้ปรากฏขึ้นมากมาย ภาพที่ให้ความพึงเพื่อ หรือภาพที่ชวนให้เด็กหรือวัยรุ่นเอาอย่าง เช่นการใช้เสื้อผ้า การเที่ยวเตร่ หรือการใช้สิ่งของในชีวิตประจำวัน หรือแม้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในเรื่องเพศ จะปรากฏภาพในทำนองช่วยกุมารมณี ภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางเพศมากที่สุด

ฉายศิลป์ เขียวชาญพิพัฒน์ (2525 : 156) ได้สรุปผลงานวิจัยไว้ตอนหนึ่งว่า คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าการเอาอย่างโทรทัศน์นั้นมีผลเสียต่อบุคคลหรือเพียงกลุ่มสังคมเล็ก ๆ แต่มักไม่ค่อยคำนึงว่า การเลียนแบบการบริโภคจากโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่รายการและโฆษณาต่าง ๆ ก็แสดงการบริโภคของชาวต่างประเทศ มีผลเสียต่อประเทศอย่างมาก เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะการขาดดุลการค้า การส่งเสริมให้รายการโฆษณาทางโทรทัศน์หันมาจัดรายการหรือใช้วิธีการโฆษณาที่เป็นการแสดงถึงการบริโภคและวัฒนธรรมที่งดงามของคนไทยจะเป็นสิ่งที่ผ่อนคลายภาวะการขาดดุลได้ ซึ่งจะช่วยให้โฆษณาที่ปรากฏลดการหลอกล่อให้ประชาชนต้องการในสิ่งที่ไม่จำเป็น ลดความโลภและตัณหาหลงได้ (ส. ศิวลักษณ์ 2523 : 123)

นอกจากคุณลักษณะทางด้านจริยธรรมที่เสื่อมเสียต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว โฆษณายังได้ปลูกฝังทัศนคติ ค่านิยม ที่ไม่เหมาะสม แก่ผู้ชม บางรายการมอมเมาประชาชน โดยเฉพาะรายการโฆษณาสินค้าบางรายการก็ได้ตัวอย่างการใช้ภาษาที่ผิด หรือภาษาแสดง ทำให้เยาวชนนำตัวอย่างไปใช้อย่างผิด ๆ (วันทนิย์ ฤทธิคุปต์ 2528 : 6)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณานอกจากจะใช้ในขบวนการด้านการตลาดแล้ว (Marketing process) การโฆษณายังอาจจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ความคิดเห็น (ideas)

บทบาทของโฆษณานับว่ามีอิทธิพลอย่างยิ่งในด้านการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสาร รายการโฆษณา การนำรายการโฆษณาที่มีคุณภาพมาใช้รณรงค์ ส่งเสริมคุณลักษณะทางด้านจริยธรรม จะประสบผลสำเร็จได้ดีกว่ารายการทั่ว ๆ ไป เนื่องจากในการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณาจะมีการศึกษาผู้รับสารแบ่งกลุ่มผู้รับสารอย่างแน่ชัด ระบุเป้าหมายที่จะได้รับความสำเร็จที่แน่นอน ตัวสารที่จะส่งจะได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด ก่อนที่จะปฏิบัติการในรายละเอียด เช่นออกแบบสิ่งโฆษณา เลือกใช้สื่อให้ได้ผลดีที่สุด สร้างสรรสิ่งจูงใจ วิเคราะห์และประเมินผลของการดำเนินงาน และข้อสำคัญ โฆษณาสามารถระบุเวลาเริ่มและสิ้นสุดของการรณรงค์ได้แน่ชัด และในแง่การจูงใจ โฆษณาในฐานะของวิธีการในการจูงใจได้ปฏิบัติกันอยู่แล้ว ในแง่ที่จะโน้มน้าว หรือสร้างอิทธิพลต่อ ความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) เจตนา (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล

งานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณา

สุกัญญา ตีระวนิช (2526) ได้วิจัยเรื่อง "อิทธิพลของสื่อต่อเด็ก" มีจุดมุ่งหมายที่จะวิเคราะห์ผลของสื่อที่ทันสมัยที่มีต่อเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่อยู่ในโรงเรียน ซึ่งอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากเด็กนอกโรงเรียน โดยคณะวิจัยมีความเชื่อว่า แม้เด็กจะอยู่ในชุมชนแออัด ในสภาพแวดล้อมอันเดียวกัน แต่หากเด็กคนหนึ่ง ได้มีโอกาสเรียนหนังสือ พฤติกรรมย่อมแตกต่างไปจากเด็กที่ไม่ได้เรียนหนังสือ สื่อมวลชนที่อาจมีอิทธิพลต่อเด็กแจกแจงออกได้เป็น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เด็กหมายถึงเด็กในกรุงเทพมหานคร มีอายุประมาณ 5-14 ขวบ ปรากฏผลว่าเด็กในระดับคะแนนต่ำจะชอบโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด เด็กหญิงชอบโฆษณามากกว่าเด็กชาย

เด็กอายุน้อยชอบโฆษณามากกว่าเด็กโตกว่า โฆษณาเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ดึงดูดใจผู้ชม ไม่
ต้อง ไม่ต้องอาศัยความพินิจพิจารณาหรือความจดจำ เพศและวัยเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของโฆษณา

บุญเลิศ ศุภติลก (2525 : 40-44) ได้สรุปผลการสำรวจความเห็นของผู้บริโภค
เกี่ยวกับโฆษณาในประเทศไทยเมื่อเร็ว ๆ นี้ ปรากฏผลดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (70%) คิดว่า
โฆษณาลิ้นคำโดยเฉพาะทางวิทยุและโทรทัศน์มีมากเกินไปจนเกิดความสับสน การโฆษณาบาง
อย่างเกินความเป็นจริงไม่สามารถพิสูจน์ได้ (ประมาณ 43%) ผู้บริโภควิจารณ์ว่า การโฆษณา
ในเชิงช่วยกามารมย์มีจำนวนมาก (ประมาณ 25%) เช่น การโฆษณาชุดชั้นใน ทากเป็นกางเกง
ก็มักให้ผู้หญิงเปลือยท่อนบน

ในปัจจุบัน คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ได้
พยายามควบคุมการเสนอเนื้อหารายการโฆษณาทางโทรทัศน์เข้มงวดมาก นอกจากออกระเบียบ
กฎเกณฑ์ต่าง ๆ แล้ว ได้วางเงื่อนไขบางอย่างห้ามมิให้โฆษณา เช่น

1. โฆษณาลิ้นคำหรือบริการธุรกิจเป็นทำนองโอ้อวด ยกย่องสรรพคุณตนเองเป็น
เท็จหรือเกินเลยต่อความเป็นจริง

ตัวอย่างเช่นคำว่า "ที่สุด" "ที่สุดในโลก" "มากที่สุด" "เหนือความยิ่งใหญ่" "แห่ง
แรก" "นิยมกันมากที่สุดในโลก" "สุดยอดของโลก" "เด็ดขาด" "ทุกชนิด" ฯลฯ

2. โฆษณาอวดอ้างสรรพคุณโดยขาดหลักฐาน ประจักษ์พยานยืนยัน

ตัวอย่างเช่น หม้อแปลงไฟฟ้า "ข" ผลิตขึ้นภายในประเทศไทย โดยคนไทยคุณภาพ
มาตรฐานโลก เป็นที่ยอมรับทั้งภายในและต่างประเทศ...

เนื่องจากผู้ทำการโฆษณาไม่มีหลักฐานมายืนยันข้อความโฆษณาดังกล่าว

3. ใช้ถ้อยคำโฆษณาไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือหนังสือ ไม่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

ตัวอย่างเช่น เขียนชื่อเดือนไม่เต็ม (มกรา กุมภาพันธ์ มีนาคม...) สะกดผิด, ใช้ศัพท์สะแลง
หรือคำที่ไม่สุภาพ ได้แก่ "แจ่ง" "มันส์" "กินขาด" "ชนะขาด" "ทายเป็น" "ตั้งนั่ง" "ฮวนนั่ง"
"ทาน" "สุดข่าล" "ราคาธรรมชาติ" "ราคาเบา ๆ" "ถูก...ถูก" "ดีที่ซู้ด" ฯลฯ

น/ค/๖

4. โฆษณาดูหมิ่น เทียดชยาม หรือทับถมสินค้า บุคคลอื่น

อย่างเช่น ใช้คำว่า "มากกว่าใคร" "ไม่มีใครเหมือน" "จนไม่มีการตามทัน" "ทิ้งคู่แข่งแม้ทันหลังก็ยังไม่เห็นแม้แต่เงา" "เพียงแห่งเดียวเท่านั้น" "เพียงอย่างเดียวเท่านั้น" "ที่คนอื่นเขาไม่มี" "เท่านั้นที่" "ล้ำหน้ากว่าใคร" ฯลฯ

5. โฆษณาสินค้าหรือบริการธุรกิจโดยให้มีการเสียดสี ด้วยการแถมพิกของรางวัล

หรือให้ของแถม สิทธิประโยชน์โดยการให้เปล่าซึ่งมิใช่การเสียดสี โดยไม่ได้ปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายว่าด้วยการพนัน คำแนะนำของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา เป็นต้น

6. โฆษณาที่เข้าข่ายผิดศีลธรรม ไม่ว่าจะ เป็นถ้อยคำ หรือภาพ ซึ่งชวนให้คิดสองแง่สองง่ามไปในทางที่ไม่ดีไม่งาม

ตัวอย่างเช่น การโฆษณาขายรถยนต์ ยี่ห้อหนึ่ง ภาพในเรื่องเห็นชายหนุ่มได้รับจดหมายจากหญิงสาวนัดให้ไปพบ แล้วชายผู้นั้นก็เดินไปขับรถ ออกจากบ้านโดยไม่สนใจผู้หญิง (ที่ทุกคนเข้าใจว่าเป็นภรรยา) เดินตามออกมาที่รถ

คณะกรรมการฯ มีมติให้ตัดภาพที่ทุกคนเข้าใจว่าเป็นภรรยาเดินตามออกมานั้นออก

7. โฆษณาสินค้าพร้อมกันทีเดียว 2 อย่างบนสไลด์ หรือแผ่นภาพหรือภาพยนตร์ แต่ว่ามีใบอนุญาตจากหน่วยงานที่รับผิดชอบให้โฆษณาได้เพียงอย่างเดียว

ตัวอย่างเช่น สไลด์โฆษณาผงดองเหล้าชนิดหนึ่ง ภาพบนสไลด์นอกจากจะมีผงดองเหล้าตามที่ได้รับอนุญาตให้โฆษณาได้จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว ยังมีภาพยาอมอีกด้วย

ในกรณีที่เป็นเช่นนี้ คณะกรรมการฯ มีมติให้ตัดภาพยาอมออก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ยังไม่มีใบอนุญาตให้โฆษณาจากกระทรวงสาธารณสุข

8. โฆษณาสินค้าหรือบริการธุรกิจด้วยน้ำเสียงตะโกน หรือดังเกินควร

9. การโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง ประเภทตื่นเต้น ทวาดเสียวหรือทารุณโหดร้าย

หรือภาพยนตร์ประเภท 25 น. ถ้าภาพยนตร์ตัวอย่างเหล่านี้ได้รับอนุญาตให้ฉายออกอากาศได้ ควรอย่างยิ่งที่จะต้องระบุภาพต่าง ๆ ให้ละเอียด เพื่อป้องกันการนำฟิล์มไปต่อเติมภาพอื่น ๆ ในภายหลัง และนอกจากนั้น ควรระบุต่อท้ายด้วยว่า ภาพที่อนุญาตให้โฆษณาได้เหล่านี้ จะต้องเป็นภาพที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ที่จะฉายตามโรงด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันการหลอกลวงผู้ชมประการ

หนึ่ง และเพื่อให้เป็นไปในแนวเดียวกับมติของเจ้าพนักงานตามกฎหมายว่าด้วยภาพยนตร์อีกประการหนึ่ง

ฉะนั้นรายการโฆษณาที่เผยแพร่สู่เยาวชนโดยอาศัยสื่อโฆษณา ด้านโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์รายวัน จึงนับว่ามีความสำคัญและสมควรศึกษาถึงเนื้อหาด้านจริยธรรม เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงบทบาทของรายการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในปัจจุบัน และการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหารายการโฆษณาในอนาคต

การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์วิธีหนึ่ง ซึ่งเริ่มใช้ในวงการสื่อสารมวลชนก่อน เพื่อมุ่งศึกษาเนื้อหาของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ ว่าแนวโน้มของเนื้อหามันเบี่ยงเบนอย่างไร

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์และสื่อสารมวลชนได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ต่าง ๆ กันคือ เบอร์นาค บีเรลสัน (Berelson 1971 : 18) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นเทคนิควิธีวิจัยสำหรับพรรณานโยบายการสื่อสารที่ปรากฏอย่างเป็นวัตถุวิสัย เป็นระบบและเป็นปริมาณ ซึ่งคล้ายกับความหมายของ ที เอฟ คาร์นี (Carney 1972 : 25) ที่ว่า การวิเคราะห์เนื้อหานั้นเป็นเทคนิคการอนุมานโดยอธิบายลักษณะเฉพาะของข่าวสารอย่างเป็นวัตถุวิสัย และเป็นระบบ นอกจากนี้ ดับเบิลยู อี คลาสัน (Clason 1973 : 114) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า นอกจากจะใช้สำหรับการพรรณานโยบายการสื่อสารอย่างเป็นวัตถุวิสัย เป็นระบบ เป็นปริมาณแล้ว ยังต้องเป็นที่ปรากฏชัดอีกด้วย จะเห็นได้ว่าจากความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา มีคำสำคัญ ๆ คือ วัตถุวิสัย เป็นระบบ เป็นปริมาณ และที่ปรากฏชัด ซึ่ง แดเนียลสัน (Danielson 1963 : 18) และ สเตมเพล (Stempel in Stempel and Westley eds. 1981 : 120-121) ได้นำคำสำคัญ ๆ ของการวิเคราะห์เนื้อหาอธิบายดังนี้

วัตถุวิสัย หมายถึง กลุ่มที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่อาจอธิบายอย่างกระชับ ซึ่งคนต่างกลุ่มกันสามารถวิเคราะห์เนื้อหาประเภทเดียวกันได้ โดยใช้คำจำกัดความเหล่านั้น และได้ผลออกมาเหมือนกัน ถ้าการวิเคราะห์เป็นแบบอัตวิสัย แทนที่จะเป็นแบบวัตถุวิสัย แต่ละคนก็จะมี การวิเคราะห์เนื้อหาของเขาเอง ดังนั้นวิธีการที่เป็นวัตถุวิสัย ผลที่ได้จะขึ้นอยู่กับระเบียบการมีไขขึ้นอยู่กับผู้วิเคราะห์

เป็นระบบ หมายถึงการคัดเลือกเนื้อหาที่จะทำการวิเคราะห์จำเป็นต้องไม่มีอคติ ไม่มีการกะเกณฑ์ล่วงหน้าหรืออีกนัยหนึ่งผู้วิเคราะห์ไม่สามารถเลือกที่จะตรวจสอบเฉพาะบางประการในเนื้อหาที่เหมาะสมหรือสอดคล้องกับสมมุติฐานโดยไม่สนใจ ประเด็นอื่น ๆ ความหมายของการเป็นระบบนี้ ทำให้เห็นชัดว่า การวิเคราะห์เนื้อหาไม่ใช่เรื่องของการโต้แย้งในข้อมูลที่มีอคติ แต่เป็นเรื่องของการพิสูจน์เฉพาะจุดหรือวิธีการที่เป็นระบบ ประการแรกหมายถึง การนำระเบียบการชุดเดียวกันมาใช้กับเนื้อหาทั้งหมด ที่นำมาวิเคราะห์ ประการที่ 2 หมายถึง การกำหนดกลุ่มที่จะใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อว่าเนื้อหาที่อยู่ในประเด็นทั้งหมดจะได้รับการวิเคราะห์ ประการสุดท้าย หมายถึง การวิเคราะห์ได้รับการออกแบบเพื่อเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาการวิจัย

เป็นปริมาณ หมายถึงการเสนอผลของการวิเคราะห์ในรูปของตัวเลข เป็นการกระจายความถี่ ตารางแบบสองคูณสอง สหสัมพันธ์ สหสัมพันธ์ อัตราร้อยละและจำนวนร้อยละในรูปแบบต่าง ๆ การเสนอด้วยวิธีนี้ช่วยให้เห็นได้ว่าส่วนใดถูกต้องหรือผิดพลาด โดยอาศัยภาษาทางคณิตศาสตร์เข้าช่วย

ที่ปรากฏชัด หมายถึงการวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงปกติและธรรมดาเนื้อหาจะต้องได้รับการลงรหัสในขณะปรากฏ

การวิเคราะห์เนื้อหานั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การกำหนดหน่วยที่จะใช้ทำการวิเคราะห์ ซึ่ง บีเรลสัน (Berelson 1971 : 137-146) กล่าวว่า มีหน่วยที่สำคัญ 5 หน่วยคือ การใช้คำ (words) ประโยค (theme) ตัวละคร (character) รายการ (items) และการวัดเนื้อที่และเวลา (space and time) ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์หลาย ๆ ประเภทรวมกันตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้น ๆ (วรรณภา โดพิบูลหงษ์ 2527 : 37)



วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2523 : 133-134) ได้สรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหา หลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับปัญหาที่จะศึกษา และกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

1. ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์ และหาตรรกษี (indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะกับเนื้อหา
2. กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหาจะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้คือ รูปแบบและประเภทของงานสื่อสาร รูปแบบของข้อความ และกลุ่มที่เกี่ยวกับอารมณ์
3. กำหนดตรรกษีสำหรับแต่ละกลุ่ม จากกลุ่มกว้าง ๆ ที่จะวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะหาตรรกษีเป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความตรรกษีที่กำหนดขึ้น ในการกำหนดกลุ่ม และกำหนดตรรกษีขั้นตอนอาจจะสลับกันได้บางครั้ง ผู้วิจัยอาจจะสร้างตรรกษีก่อนและหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์
4. กำหนดหน่วยที่จะใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการ การวัดเนื้อที่ - เวลา
5. วิเคราะห์เนื้อหาโดยการเปรียบเทียบ หน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับตรรกษี และกลุ่มเนื้อหาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่โดยการชั่งตวงคณน และนำผลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยหาค่าร้อยละ

ประโยชน์ของการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้ประโยชน์ในการศึกษาแนวโน้มของเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นสาขาวิชาใดก็ตาม สามารถอธิบายถึงพัฒนาการของสาขาวิชาต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นขอบเขตและลักษณะของเนื้อหาในแต่ละช่วงเวลา และสามารถช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา หมายถึง เทคนิคการวิจัยสำหรับแยกแยะแจกแจงเนื้อหาของสารที่ปรากฏและเผยแพร่ในสื่อมวลชนออกเป็นจำนวนที่วัดได้ เป็นวิธีที่มีแบบแผน กฎเกณฑ์ขั้นตอนที่แน่นอน ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถนำมาเปรียบเทียบระหว่างกันได้