

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย

ปริญญานิพนธ์
ของ
ภาวิณี มณีนพรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศึกษาปฐมวัย

พฤษภาคม 2551

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย

ปริญญานิพนธ์
ของ
ภาวิณี มณีนพรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ปฐมวัย

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย

บทคัดย่อ
ของ
ภาวิณี มณีนพรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาศึกษาปฐมวัย

พฤษภาคม 2551

ภาวิณี มณีนพรัตน์. (2551). การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมเด็กปฐมวัย.

ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ ดร.กุลยา ตันติผลาชีวะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท.ดร.ไพฑูรย์ อ่อนมั่ง

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อการศึกษาเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้าน
จริยธรรมของเด็กปฐมวัย ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นโฆษณา
ทางโทรทัศน์ จำนวน 128 เรื่อง ในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา
16.00 – 18.00 น. และวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 07.00 – 09.00 น. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็น
แบบวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมเด็กปฐมวัย ที่ผู้วิจัยร่างมีความเชื่อมั่น
เท่ากับ 0.93 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า

1. เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัยส่วนมากมีรูปแบบ
การนำเสนอในด้านภาพร้อยละ 57.68 เนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาจริยธรรมด้าน
มารยาทสังคม ร้อยละ 39.42 เนื้อหาที่นำเสนอน้อยที่สุดเป็นเนื้อหาจริยธรรมด้านความกตัญญู
ร้อยละ 2.49
2. การนำเสนอเนื้อหาจริยธรรมด้านบวก พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารปรากฏมากที่สุด
17 เรื่อง ร้อยละ 70.83 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบปรากฏมากที่สุด ในผลิตภัณฑ์ยาและเครื่อง
ประพินพิว 21 เรื่อง ร้อยละ 52.50
3. เนื้อหาด้านจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกได้ ดังนี้
 - 3.1 ด้านวินัย พฤติกรรมทางบวกปรากฏมากที่สุดคือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
ร้อยละ 66.67 พฤติกรรมทางลบปรากฏมากที่สุดคือ การรักษาสาธารณสมบัติ ร้อยละ 75
 - 3.2 ด้านความซื่อสัตย์ พฤติกรรมทางบวกปรากฏที่สุุดมากที่สุดคือ การกระทำ
ร้อยละ 25 พฤติกรรมทางลบปรากฏมากที่สุดคือ คำพูด ร้อยละ 80
 - 3.3 ด้านความกตัญญู พฤติกรรมทางบวกปรากฏมากที่สุด คือ การให้ความ
ช่วยเหลือผู้มีพระคุณ ร้อยละ 66.67 พฤติกรรมทางลบปรากฏมากที่สุดคือ การเชื่อฟังบิดา มารดา
ร้อยละ 100
 - 3.4 ด้านความเมตตา พฤติกรรมทางบวกปรากฏมากที่สุดคือ การให้ความ
ช่วยเหลือผู้อื่นร้อยละ 86.36 พฤติกรรมทางลบปรากฏมากที่สุดคือ การไม่ทำร้ายผู้อื่น ร้อยละ
96.43

3.5 ด้านความประหยัด พฤติกรรมทางบวกปรากฏมากที่สุดคือ การประหยัด
ต่อส่วนรวม ร้อยละ 100 พฤติกรรมทางลบปรากฏมากที่สุดคือ การประหยัดต่อตนเอง ร้อยละ 50

3.6 ด้านมารยาททางสังคม พฤติกรรมทางบวกปรากฏมากที่สุดคือ คำพูด
ร้อยละ 32.50 พฤติกรรมทางลบปรากฏมากที่สุด คือ การกระทำ ร้อยละ 96.36

CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISING ON TELEVISION CONCERNING
YOUNG CHILDREN'S ETHICS

AN ABSTRACT
BY
PAWINEE MANINOPHARATANA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Education Degree in Early Childhood Education
at Srinakharinwirot University

May 2008

Pawinee Maninopharatana. (2008). *Content Analysis of Advertising on Television Concerning Young Children's Ethics*. Master Thesis, M.Ed. (Early Childhood Education). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Pro. Dr.Kunlaya Tantiphlachiva, Assist.Prof. Junior Lieutenant Dr. Paiboon Onmung.

The purpose of this study was study the content of advertisements on television concerning young children's ethics by content analysis. The sample for this study was 128 television advertisements during January – March, Monday- Friday 16.00 – 18.00 hrs. and Saturday – Sunday 7.00 – 9.00 hrs. The instrument used in the study was a content analysis form on young children's ethics created by the researcher with a reliability of 0.93. Data were analyzed by percentages.

The results of the study were as follows:

1. The content of advertisements on television on young children's ethics were mostly presented in image pictures 57.68%. Most of the presented content on young children's ethics was social etiquette 39.42% while the least presented content was gratitude 2.49%

2. The presented content on positive ethics was found mostly on food products 17 titles 70.83 % while that on negative ethics was found mostly on medicine and skin care products 21 titles is 52.50%

3. The content on ethics presented in the television advertisements could be classified as follows.

3.1 Discipline. The most apparent positive behavior was order/well-organized 66.67%; the most negative behavior was preserving and maintaining public facilities 75%.

3.2 Honesty. The most apparent positive behavior was deed/actions 25%. The most apparent negative behavior was verbal 80%.

3.3 Gratitude. The most apparent positive behavior was helping benefactors 66.67%; the most apparent negative behavior was obeying parents 100%.

3.4 Kindness. The most apparent positive behavior was helping others 86.36%; the most apparent negative behavior was not to hurt others 96.43%.

3.5 Saving. The most apparent positive behavior which was public saving 100%; the most apparent negative behavior was personal saving 50%.

3.6 Social behaviors. The most apparent positive behavior was verbal 32.50%; the most apparent negative behavior was manner 96.36%.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.กฤษยา ตันติผลาชีวะ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ไพบุลย์ อ่อนมั่ง กรรมการ ที่ให้คำแนะนำข้อคิด และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ความเมตตากรุณาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบนมัสการ พระมหาสุรศักดิ์ อติสโกโช เจ้าอาวาสวัดประดู่ ขอกราบขอบพระคุณ ดร.แพง ชินพงศ์ อาจารย์ธิดา พัทธกษิณสุข อาจารย์ ลัดดาวัลย์ ยรรยงสง่า นายเรืองศักดิ์ ปิ่นประทีป นายสุเทพ วิไลเลิศ และนางสาวสุรีย์พร ท้วมทอง ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ให้มีคุณภาพ

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในภาควิชาการศึกษาปฐมวัยทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ประสบการณ์ และความเมตตาแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และเป็นกำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์ คุณค่าและประโยชน์ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้เป็นสิ่งทดแทนแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่เลี้ยงดู และให้โอกาสทางการศึกษา และพระคุณคณาจารย์ ทุกท่านที่ได้ทำให้ผู้วิจัยได้ประสบการณ์อันทรงคุณค่ายิ่ง และผู้วิจัยขอดำเนินตามท่านทั้งหลาย ในการอบรมให้การศึกษาแก่เยาวชนในรุ่นต่อไป

ภาวิณี มณีนพรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	5
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	5
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
จริยธรรมของเด็กปฐมวัย	9
ความหมายของจริยธรรม	9
พัฒนาการของจริยธรรม	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม	10
จริยธรรมที่ควรปลูกฝังสำหรับเด็กปฐมวัย	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม	19
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา	21
ความหมายของโฆษณา	21
องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์	21
รูปแบบการนำเสนองานโฆษณา	22
สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา	23
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา	24
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อเด็ก	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา	30
ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา	30
องค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหา	30
วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2(ต่อ)	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา	32
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	34
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	58
ความมุ่งหมายของการวิจัย	58
วิธีการดำเนินการวิจัย	58
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการวิจัย	59
อภิปรายผล	60
ข้อสังเกตจากงานวิจัย	64
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อเสนอแนะทางการวิจัย	66
บรรณานุกรม	67

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก.	74
ประวัติย่อผู้วิจัย	85

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางเวลาในการศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์	38
2 จำนวนโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม มีจำนวน 160 เรื่อง	38
3 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมในโฆษณาทาง โทรทัศน์ ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม	39
4 จำนวนและร้อยละการปรากฏเนื้อหาจริยธรรมในโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนก ตาม ภาพ ภาษาและสิ่งแวดล้อม	42
5 จำนวนและร้อยละของเรื่องที่ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณา ทางโทรทัศน์	44
6 ความถี่และร้อยละของเนื้อหาจริยธรรมแต่ละด้านที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทสินค้า	45
7 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านวินัย	46
8 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านวินัย จำแนกตาม พฤติกรรม	47
9 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านความ ซื่อสัตย์	48
10 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความซื่อสัตย์ จำแนกตามพฤติกรรม	49
11 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความ กตัญญู	50
12 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความกตัญญู จำแนกตามพฤติกรรม	51
13 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความ เมตตา	52
14 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความเมตตา จำแนกตามพฤติกรรม	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความ ประหยัด	54
16 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความประหยัด จำแนกตามพฤติกรรม	55
17 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านมารยาท ทางสังคม	56
18 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านมารยาททางสังคม จำแนกตามพฤติกรรม	57

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แผนภูมิวงกลมแสดงการนำเสนอ ภาพ ภาษา และสิ่งแวดล้อมในโฆษณาทาง โทรทัศน์	43
3 แผนภูมิวงกลมแสดงเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏทั้ง 6 ด้าน	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีบทบาทและอิทธิพลอย่างยิ่งในสังคมไทย เนื่องจากเครือข่ายการสื่อสาร มวลชนที่ทันสมัยในปัจจุบัน ทำให้สื่อประเภทต่างๆ สามารถเข้าถึงประชาชนทุกหมู่เหล่าได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่า จะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ หรือสื่อประเภทอื่นๆ เมื่อมองในด้านตัวเด็กก็จะเห็นว่า เด็กได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ค่อนข้างมาก เพราะในแต่ละวันเด็กใช้เวลาค่อนข้างมากในการดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ยิ่งในสภาพสังคมปัจจุบันที่พ่อแม่มีเวลาให้กับลูกน้อยลง ก็ยิ่งทำให้สื่อต่างๆ มีโอกาสเข้าถึงเด็กได้มากขึ้น (คณะกรรมการพัฒนาการศึกษาอบรมเลี้ยงดูเด็ก. 2535: 26) จากผลการศึกษาการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ของ จีรพรรณ นิสสหาพบว่า เด็กปฐมวัยอายุ 4 – 6 ปี ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 26.86 ชั่วโมง โดยในวันจันทร์ – ศุกร์ เด็กจะใช้เวลาในช่วงเย็น คือ 15.30 – 18.00 น. และในวันเสาร์ – อาทิตย์ ดูในเวลาเช้า คือ 6.00 – 8.00 น. (จีรพรรณ นิสสหา. 2541: 72) เช่นกันกับ ผลการวิจัยเกี่ยวกับการดูโทรทัศน์ของเด็กและครอบครัวจากโครงการ การอบรมเลี้ยงดูเด็ก : ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2545 พบว่า ร้อยละ 96.7 ของเด็กไทยทุกภาคที่มีอายุระหว่าง 1 – 5 ปี มีการดูโทรทัศน์เฉลี่ยวันละ 1.9 ชั่วโมง ในกรุงเทพฯ เด็กกลุ่มอายุนี้อใช้เวลาดูโทรทัศน์มากที่สุดคือวันละ 2.1 ชั่วโมง (สุธรรม นันทมงคลชัย. 2547: 3)

การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของคนในกรุงและต่างจังหวัดสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ได้เข้าไปถึงชุมชนอย่างแพร่หลายกว้างขวาง การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการขาย เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่พ่อค้าใช้แนะนำสินค้าบอกสรรพคุณ และสมบัติของสินค้า และที่สำคัญที่สุดใช้โฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน โดยเฉพาะในปัจจุบันสินค้ามีหลากหลายชนิด หลายยี่ห้อ ดังนั้น การโฆษณาจึงมีมากมายและแข่งขันกันมาก ทำให้ผู้โฆษณาต้องคิดงานโฆษณาของตนให้ทันสมัย แปลกใหม่ น่าสนใจ และใช้วิธีการต่างๆ อย่างหลากหลายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค (เน่งน้อย บุญยเนตร. 2545: 33) ภาพและเนื้อหาสาระของโฆษณา จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม (มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. 2545: 165) และจากการสำรวจของโครงการส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก (กสค.) มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก พบว่านอกจากรายการโทรทัศน์แล้ว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีผลต่อเด็กสูงด้วย

โทรทัศน์จัดเป็นสื่อสารมวลชนที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในวงการธุรกิจโฆษณา เนื่องจากสามารถครอบคลุมผู้ชมได้คราวละมากๆ รวมทั้งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จากประชาชนทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรวัยเด็ก ดังนั้นธุรกิจต่างๆที่ผลิตสินค้า ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก เช่น ผลิตภัณฑ์ขนมเด็กซึ่งมีการแข่งขันด้านการจำหน่ายสูง จึงมีแนวโน้มที่จะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ศิลปะเทคนิคต่างๆ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การแจก แคม เพื่อสร้างความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภควัยเด็กตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะอิทธิพลของโฆษณานั้นด้วยวัยเด็กมักให้ความสนใจกับการโฆษณา ดังผลจากการศึกษาวิจัยของ จรูญ ยานะสาร และคณะ พบว่า นักเรียนร้อยละ 93.25 เข้าถึงการโฆษณาขนมในสื่อมวลชน จึงทำให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญต่อการโฆษณามากกว่าที่จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าที่ควรจะเป็น ทำให้ผู้บริโภควัยเด็กอันเป็นวัยที่ง่ายต่อการถูกชักจูง และมีความสามารถในการดูแลตนเองได้น้อยได้รับความไม่ปลอดภัยในการบริโภค เช่น ได้รับภัยจากสารปรุงแต่งอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือสีที่ใส่ในขนม (จินดา บุญช่วยเกื้อกุล. 2543: 27 – 28)

การโฆษณาและให้ข้อมูลข่าวสารผ่านรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันของสังคมไทย เป็นยุคของการแข่งขันทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาเกี่ยวกับการกิน การเที่ยว การบันเทิง การแต่งตัว รวมถึงอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกต่างๆ มีข้อสังเกตว่าสถานีโทรทัศน์หลายแห่งสนับสนุนให้เพิ่มละครและเกมโชว์ต่างๆ ขึ้นในแต่ละวัน เพื่อแข่งขันในการชิงจํานวนผู้ชม และรายการเหล่านี้มีผู้ผลิตสินค้าจํานวนมากให้การสนับสนุน เพราะต้องการโฆษณาสินค้าของตนให้เข้าถึงเด็กที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขาย สินค้าที่โฆษณาส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหารที่ไม่มีคุณค่า เช่น ขนมหวาน ขนมกรุบกรอบและน้ำอัดลม การโฆษณาสินค้าเหล่านี้ ผ่านรายการการ์ตูน และละครมีอิทธิพลทำให้เด็กซื้อ (สุธรรม นันทมวงค. 2547: 3)

โฆษณามีความก้าวหน้าไปมากในด้านเทคโนโลยี และการนำเสนอ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และจะยิ่งแยบยลซับซ้อนไปกว่านี้เพื่อตอบสนองระบบธุรกิจการค้าที่ขยายตัว และผลกระทบนี้ จะเกิดขึ้นกับเด็กที่เป็นปัญหาสำคัญคือเด็กนั้นชอบดูโฆษณา แม้แต่เด็กเล็กๆ ซึ่งเพิ่งหัดพูดก็สนใจดูโฆษณา เพราะโฆษณาจะเข้าใจทั้งภาพ เสียงพูด และดนตรี จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ในกลุ่มเด็กประถมศึกษาปีที่ 5 – 6 ในจังหวัดบุรีรัมย์ เกี่ยวกับการรับชมโฆษณา ระบุว่า เด็กรู้สึกชอบโฆษณา ร้อยละ 30.8 เด็กจดจำโฆษณาได้ เพราะชอบเพลงประกอบ ร้อยละ 43.2 ชอบนักแสดงร้อยละ 32.6 ชอบเนื้อเรื่องร้อยละ 21.9 โฆษณาที่ออกอากาศที่เด็กชอบในปัจจุบันเป็นที่จดจำและชื่นชอบสูงสุดอันดับแรก คือ เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อคาราบาวแดง อันดับสอง คือ เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดง อันดับสามคือ เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อ เอ็ม150 (สุเทพ วิไลเลิศ. 2547: 25 – 26)

การโฆษณาได้ใช้เทคนิคการนำเสนอโดยใช้เด็กเป็นผู้แสดงโฆษณา เพื่อจูงใจเด็กด้วยกัน และผู้ใหญ่ เพราะโดยธรรมชาติวัยเด็กจะดูน่ารัก ผู้ชมชื่นชอบ พ่อแม่ก็นิยมและปรารถนาจะให้ลูกของตนได้แสดงแบบ เด็กที่แสดงแบบจะได้รับการเรียนรู้พฤติกรรมที่เกินวัย ไม่รู้จักกาลเทศะ นิยมความฟุ้งเฟ้อ มีผลต่อสุขภาพ (เข็มพร วิรุณราพันธ์. 2534: 22 – 24) เพราะเนื้อหาสาระบางรายการที่นำเสนอผ่านสื่อนั้นมีผลเสียต่อเด็กทั้งในด้านพฤติกรรมและค่านิยม เช่น สื่อที่มีการนำเสนอสาระที่เต็มไปด้วยพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงในการแก้ปัญหา การทำลายล้าง ตลอดจนพฤติกรรมที่มีลักษณะเร่งเร้าทางเพศ ทำให้เด็กเกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และเกิดความเข้าใจที่ผิดๆ (คณะกรรมการพัฒนาการศึกษาอบรมเลี้ยงดูเด็ก. 2535: 27) มีการศึกษาที่พยายามดูผลของความรุนแรงในโทรทัศน์ต่อเด็ก สรุปได้ว่า โทรทัศน์ทำให้เด็กชินชากับความรุนแรงและความน่ากลัว เด็กจะค่อยซึมซับความคิดที่ว่า ความรุนแรงเป็นวิธีแก้ปัญหา เกิดการเลียนแบบความรุนแรงที่เห็นจากทีวี มีการทำตัวให้เหมือนตัวละคร ซึ่งอาจเป็นทั้งผู้กระทำหรือเหยื่อ การได้ชมความรุนแรงบ่อยๆอาจทำให้เด็กก้าวร้าวขึ้น บางครั้งการได้ชมเพียงครั้งเดียวก็อาจเพิ่มความก้าวร้าวได้ (<http://www.mahidol.ac.th>) ขณะที่เด็กไทยใช้เวลาอยู่กับหน้าจอโทรทัศน์โดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน นั้นหมายความว่า เด็กไทยกำลังตกอยู่ในสภาวะเลือกไม่ได้ ที่จะต้องได้รับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่เต็มไปด้วยเนื้อหาของความรุนแรง เรื่องทางเพศ และพฤติกรรมที่อาจก่อปัญหา อีกทั้งรายการโฆษณาสินค้าที่มุ่งการบริโภคอย่างหยั่งรากไปถึงเด็ก โฆษณาสินค้าเด็ก จึงเต็มไปด้วยการหลอกล่อทั้งหีบห่อสะดุดตาของขนมกรุบกรอบ ของแถมของเล่น จนโฆษณาบางชิ้นเกินจริงถึงขั้นหลอกลวงเด็ก แต่ก็ยังออกอากาศได้ระหว่างรายการโทรทัศน์ สำหรับเด็กที่มีอยู่เพียงน้อยนิด จากการสำรวจของเอแบคโพลล์ เรื่อง อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมเด็กกรณีศึกษา พ่อแม่ ผู้ปกครองที่ในครอบครัว มีสมาชิกอายุ 3 – 12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กไทยร้อยละ 77 บริโภคอาหารตามโฆษณาทางโทรทัศน์ เด็กไทยร้อยละ 64 เลียนแบบพฤติกรรมของตัวการ์ตูน เช่น ตีลังกา ม้วนตัว และเด็กไทยร้อยละ 45 มีกิริยาท่าทางก้าวร้าว เพราะเลียนแบบจากตัวละครความก้าวร้าว และพฤติกรรม เลียนแบบทั้งในด้านการบริโภคและกิริยาท่าทาง พฤติกรรมของเด็กที่เกิดขึ้น จึงเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์และโฆษณาได้เป็นอย่างดี ที่ว่าโทรทัศน์มีส่วนกระตุ้นให้เด็กไทยตกอยู่ในสภาวะเสี่ยงทั้งปัญหาด้านสุขภาพ ภาวะพหุโภชนาการ อุบัติเหตุ และพฤติกรรมในระยะยาว (สุเทพ วิไลเลิศ. 2547: 13 – 14)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อของรัฐเพื่อการศึกษาของประชาชน รัฐบาลได้มีการดำเนินการ เพื่อส่งเสริมการใช้สื่อของรัฐ เพื่อการศึกษา โดยคณะรัฐมนตรีได้ประชุม เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2546 มีมติเห็นชอบในหลักการ

เรื่องแนวทางและมาตรการการใช้สื่อของรัฐ เพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชน และครอบครัว ได้แก่ ให้มีการเพิ่มบทบาทสื่อของรัฐเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ให้มากขึ้น โดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดกรอบหลักเกณฑ์กว้างๆ และเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และเป็นมืออาชีพจัดทำรายการ ลักษณะรายการต้องเป็นรายการเชิงสร้างสรรค์ ส่งเสริมจริยธรรม และศีลธรรมอันดีของประชาชน และกำหนดให้มีคณะกรรมการ เพื่อกำกับดูแลการดำเนินงาน (จิรพรรณ ปุณเกษม. 2548: 19) โดยกำหนดให้สื่อโทรทัศน์จัดสรรเวลาสำหรับเนื้อหาสาระของรายการ เพื่อเด็กร้อยละ 10 – 15 นาที ของเวลาออกอากาศ และยังได้กำหนดระยะเวลาออกอากาศระหว่าง 18.00 – 22.00 น. เป็นเวลา 1 ชั่วโมงเป็นอย่างน้อย โดยให้มีผลตั้งแต่ 1 มกราคม 2547 เป็นต้นมา (จำเนียร ภูมิปัญญา. 2548: 151)

เด็กปฐมวัยโดยทั่วไปชอบเลียนแบบจำ และเชื่อฟังสิ่งที่ตนได้รับประสบการณ์ตรง ซึ่งได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นอยู่เสมอๆ ด้วยตนเองจากสิ่งแวดล้อมใกล้ตัว หลังจากที่เด็กเกิดความเชื่อ เด็กจะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และปฏิบัติตามทันทีที่ความเชื่อนั้น จะฝังลึกจดจำได้ตลอดไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545: 845) สอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูราที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเลียนแบบในกระบวนการสังเกตแบบต่างๆ มนุษย์นั้นไม่จำเป็นต้องเกิดพฤติกรรมอย่างที่ตนเรียนรู้เสมอไป การจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ จึงมีบทบาทสำคัญในการเลียนแบบจากการสังเกต มนุษย์จะเลียนแบบพฤติกรรมที่ให้ผลดีมากกว่าพฤติกรรมที่ให้โทษแก่เขา และมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมที่เขาพึงพอใจมากกว่าพฤติกรรมที่เขาทำแล้วไม่สบายใจ (พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์. 2547: 143) เด็กวัยที่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ เด็กปฐมวัย ส่วนเด็กที่มีอายุมากขึ้นก็มักจะไม่เชื่อข้อความในการโฆษณามากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นเด็กปฐมวัย มักแยกไม่ค่อยได้ ระหว่างการโฆษณา และเนื้อหาของรายการเอง จึงเป็นเหตุให้เด็กเชื่อตามการโฆษณา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545: 109)

ในต่างประเทศได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจเนื้อหาโฆษณาของเด็กที่น่าสนใจว่า เด็กวัน 7 – 8 ขวบ เริ่มที่จะเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาทีวีและทราบว่า โฆษณามีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวใจ 1 ใน 3 ของเด็กวัย 9 – 10 ขวบ ระบุว่าสถานีโทรทัศน์ได้เงินจากการโฆษณา และเด็กวัย 5 – 6 ขวบ ไม่สามารถรับรู้เกี่ยวกับหลักการพื้นฐานของงานโฆษณา การที่เด็กมีความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ต่างกัน เป็นเพราะเด็กที่อายุน้อยมีความสามารถในการประมวลผลข้อมูล การจัดเก็บข้อมูล และนำข้อมูลออกมาใช้อย่างจำกัด ซึ่งความสามารถนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ (ลักษมี คงลาภ. 2547: 46) เด็กไม่สามารถแยกแยะออกได้ว่าอะไรเป็นโฆษณาที่ดี และอะไรเป็นโฆษณาที่ไม่ดีในแง่ของจริยธรรม ซึ่งแยกออกเป็นโฆษณาที่เหมาะสมกับไม่เหมาะสม (กรรณิการ์ พรหมเสาร์. 2547: 46)

จากปัญหา และความสำคัญดังกล่าวของการนำเสนอโฆษณาโทรทัศน์ที่มีผลต่อเด็กในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัยว่า โฆษณาทางโทรทัศน์มีเนื้อหาการนำเสนอด้านจริยธรรมแก่เด็กปฐมวัยมากน้อยเพียงไร ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับ พ่อ แม่ ผู้ปกครอง ครู และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาที่มีผลกระทบต่อจริยธรรมของเด็กปฐมวัย อีกทั้งเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ตระหนักถึงความสำคัญ ในการผลิตผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งเสริมในด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัยมากขึ้น ทั้งทางตรง และทางอ้อม ควบคู่ไปกับการโฆษณาที่ดี

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านจริยธรรมสำหรับเด็กปฐมวัย ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ มีเนื้อหาการนำเสนอด้านจริยธรรม แก่เด็กปฐมวัยกี่มากน้อยในรูปแบบของภาพ ภาษา หรือสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปริมาณเนื้อหาด้านจริยธรรม สำหรับเด็กปฐมวัย ที่นำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งอันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ปกครอง และครูในการแนะนำเด็ก ขณะดูโฆษณาและเลือกหรือยุติการดูโทรทัศน์ของเด็ก อีกประการหนึ่งเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้ตระหนัก และเห็นความสำคัญของการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลกระทบต่อ ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และ ไอทีวี ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. และในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 07.00 – 09.00 น. ของปี พ.ศ. 2549 กำหนดระยะเวลา 3 เดือนแรก ของผังรายการ

ขอบเขตเนื้อหา

จริยธรรมของเด็กปฐมวัยที่ปรากฏให้โฆษณาทางโทรทัศน์ 6 ด้าน ดังนี้

1. ความมีวินัย
2. ความซื่อสัตย์

3. ความกตัญญู
4. ความเมตตากรุณา
5. ความประหยัด
6. มารยาทสังคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **การวิเคราะห์** หมายถึง การแจกแจงรายละเอียดที่ปรากฏของเนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย ซึ่งอาจปรากฏในด้านใดด้านหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งด้าน ดังนี้

1.1 **ภาพ** หมายถึง สิ่งที่ปรากฏเป็นภาพของการแสดงออกในท่าทาง กิริยาอาการ การคิด ที่ใช้แทนคำพูดของผู้แสดงในโฆษณา หรือสัญลักษณ์ที่สื่อออกมาแล้ว ทำให้เกิดความหมาย สื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจ

1.2 **ภาษา** หมายถึง การแสดงออกทางคำพูด การใช้สำเนียงในการโฆษณา เพื่อสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจ

1.3 **สิ่งแวดล้อม** หมายถึง สิ่งที่ปรากฏในโฆษณา ทั้งที่เป็นสิ่งมีชีวิต สิ่งไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม มีความเกี่ยวข้องถึงกัน

2. **โฆษณาทางโทรทัศน์** หมายถึง สารที่ปรากฏเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการทางโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมการขายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประเทินผิว ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ที่นำเสนอทางโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่เด็กมีโอกาสดูมากที่สุดเวลา 16.00 – 18.00 น ของวันจันทร์ – ศุกร์ และ 07.00 – 09.00 น. ของวันเสาร์ – อาทิตย์

3. **จริยธรรม** หมายถึง ข้อควรประพฤติ ปฏิบัติของเด็กปฐมวัยโดยจำแนกจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาเป็น 3 ด้าน คือ 1) จริยธรรมด้านบวก คือ พฤติกรรมที่แสดงออกในทางที่ดี เด็กนำไปปฏิบัติตามได้ 2) จริยธรรมด้านลบ คือ พฤติกรรมที่ไม่ดี เด็กที่ดูไม่ควรทำตามแบบอย่างที่ปรากฏ 3) ไม่ปรากฏ คือ มีการแสดงออกไม่ชัดเจน หรือไม่ปรากฏให้เห็นทั้งภาพ ภาษา และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยจริยธรรม 6 ด้าน ดังนี้

3.1 **ความมีวินัย** หมายถึง เนื้อหาที่แสดงถึงการควบคุมความประพฤติ การรักษาความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ต่างๆ และสาธารณสถาน เช่น แม่น้ำ ถนน การรักษาร่างกาย เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และเครื่องใช้ให้สะอาดเป็นระเบียบ และประพฤติปฏิบัติตามกฎ และ

ข้อบังคับของสถานที่นั้นๆ ปฏิบัติ ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับ

3.2 ความซื่อสัตย์ หมายถึง เนื้อหาเกี่ยวกับการประพฤติ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการกระทำเช่น ไม่ลักขโมยของผู้อื่น ประพฤติตนตามคำพูด ไม่ทำสิ่งที่ผิดกฎหมายหรือระเบียบ ข้อบังคับของสังคม ด้านคำพูด เช่น พูดหรือตอบตามความเป็นจริง

3.3 ความกตัญญู หมายถึง เนื้อหาที่แสดงถึงการแสดงออกถึง ความรู้บุญคุณ และตอบแทนคุณต่อบุคคลแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การเชื่อฟังบิดา มารดา ผู้มีพระคุณ การตอบแทนผู้มีพระคุณ มีความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการให้ความช่วยเหลือ ผู้มีพระคุณ

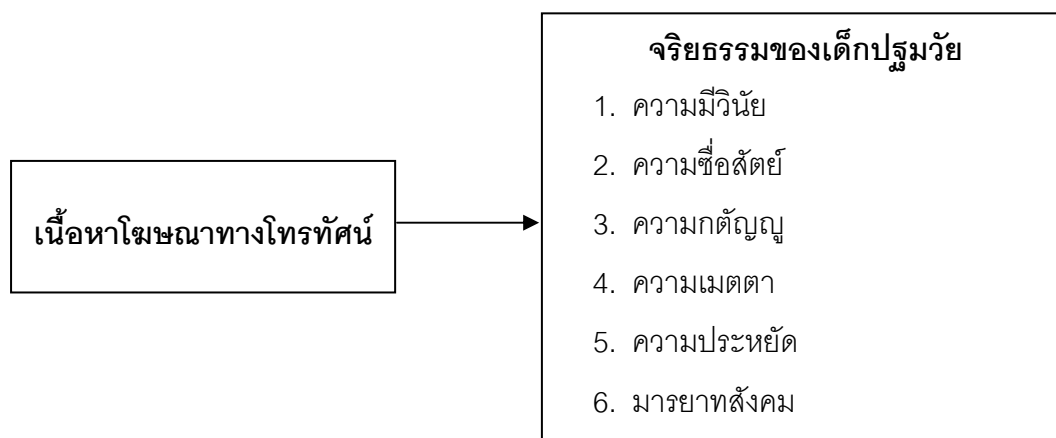
3.4 ความเมตตา หมายถึง เนื้อหาที่แสดงถึงความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง และเอื้ออาทรต่อผู้อื่น พฤติกรรมที่แสดงออกแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การไม่ทำร้ายผู้อื่น รู้จักให้อภัย และการให้ความช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน

3.5 ความประหยัด หมายถึง เนื้อหาที่แสดงถึงการใช้สิ่งทั้งหลายพอเหมาะพอควร แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การประหยัดต่อตนเอง เช่น รับประทานอาหาร หรือใช้สิ่งของจนหมด รู้จักใช้จ่ายเงินเท่าที่จำเป็น การประหยัดต่อส่วนรวม เช่น ปิดน้ำ และไฟเมื่อเลิกใช้

3.6 มารยาทสังคม หมายถึง เนื้อหาที่แสดงถึง การปฏิบัติตนตามวัฒนธรรมของไทย แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการกระทำ เช่น มีมารยาทในการรับประทานอาหาร แต่งกายสุภาพ ด้านคำพูด เช่น พูดจาไพเราะ ไม่พูดส่อเสียด เป็นต้น

4. เด็กปฐมวัย หมายถึง เด็กที่มีอายุระหว่าง 3 – 6 ปี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ต่อไปนี้

1. จริยธรรมของเด็กปฐมวัย
 - 1.1 ความหมายของจริยธรรม
 - 1.2 พัฒนาการของจริยธรรม
 - 1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม
 - 1.4 จริยธรรมที่ควรปลูกฝังสำหรับเด็กปฐมวัย
 - 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม
2. เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 2.1 ความหมายของโฆษณา
 - 2.2 องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 2.3 รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 2.4 สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา
 - 2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาทางโทรทัศน์
 - 2.6 อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก
 - 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา
3. การวิเคราะห์เนื้อหา
 - 3.1 ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา
 - 3.2 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา
 - 3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา

1. จริยธรรมของเด็กปฐมวัย

1.1 ความหมายของจริยธรรม

จริยธรรมเป็นสิ่งที่ต้องพึงมีในสังคม เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกในสังคมสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างเป็นสุข คำว่า จริยธรรมนั้นมีความหมายไว้อย่างกว้างๆ กัน ดังนี้

ประกาศรี สีสอนไพ (2531: 18) ให้ความหมายของจริยธรรม หมายถึง หลักความประพฤติที่อบรมกิริยา และปลูกฝังลักษณะนิสัยให้อยู่ในครรลองของคุณธรรม หรือศีลธรรม

สุรางค์ ไควตระกูล (2544: 369) กล่าวว่า การเข้าใจความหมายของคำว่า จริยธรรม มีความสำคัญมาก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. จริยธรรม คือ หลักการหรือแนวทางปฏิบัติตน
2. จริยธรรม คือ การกระทำ หรือการแสดงออกในรูปของพฤติกรรม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545: 445) ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมเป็นหลักที่ช่วยให้บุคคลมีความรู้สึกผิดชอบชั่วดี และเป็นแนวทางในการตัดสินใจของบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการ เหตุผล และสิ่งที่ควรประพฤติปฏิบัติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2542: 291) ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรมคือ ธรรมที่เป็นข้อประพฤติ ปฏิบัติ ศีลธรรม กฎศีลธรรม

กุลยา ตันติผลาชีวะ (2547: 211 – 212) ให้ความหมายไว้ว่า จริยธรรม เป็นการประพฤติทางความคิด คำพูด การกระทำที่ดีที่ก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกัน อย่างมีความสุข

พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ (2547: 160) จริยธรรมหมายถึง การควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ ให้เข้ากับกฎเกณฑ์ หรือมาตรฐานความประพฤติได้ถูกต้อง หรือดีงามที่กำหนดโดยสังคม

สรุปได้ว่า จริยธรรมหมายถึง แนวทางปฏิบัติตนทางด้านความคิด คำพูดและการกระทำ ที่ถูกต้องดีงาม กำหนดโดยสังคมทำให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุข

1.2 พัฒนาการของจริยธรรม

พัฒนาการทางจริยธรรมของเด็กจะเกิดขึ้น ตั้งแต่ระยะช่วง 10 ปีแรก ของชีวิต สามารถจำแนกได้เป็น 4 ด้าน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 447) ดังนี้

1. ความรู้เชิงจริยธรรม บุคคลที่อยู่ในสังคมใดก็จะมีความรู้เชิงจริยธรรม หรือแนวทางในการดำเนินชีวิต รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบ ข้อควรกระทำที่สังคมนั้นยึดถือไว้
2. ทักษะคติเชิงจริยธรรม บุคคลย่อมมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกกระทำ และไม่ควรกระทำพฤติกรรมใด ทักษะคติเชิงจริยธรรมนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความรู้เชิงจริยธรรมที่บุคคลมีอยู่
3. พฤติกรรมเชิงจริยธรรม พฤติกรรมของบุคคลจะแสดงออกถึงลักษณะจริยธรรม

ของบุคคล พฤติกรรมเชิงจริยธรรม เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่กระทำในสิ่งที่สังคมยอมรับว่าดี และ
งดเว้นไม่แสดงพฤติกรรมที่เป็นการฝ่าฝืน พฤติกรรมเชิงจริยธรรมจึงเป็นการกระทำที่สังคมเห็นชอบ
และสนับสนุน

4. เหตุผลเชิงจริยธรรม ในการตัดสินใจเลือกกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมใด
แต่แต่ละบุคคลมักจะค้นหาเหตุผลมาอ้างประกอบการเลือกของตน พฤติกรรมเชิงจริยธรรมอย่าง
เดียวกันอาจมีเหตุผลเชิงจริยธรรมต่างกัน

กลุยา ตันติผลาชีวะ (2547: 212) กล่าวว่า พัฒนาการทางจริยธรรมของเด็กปฐมวัย
เป็นเรื่องเกี่ยวกับกฎและสิ่งที่พึงปฏิบัติในการกระทำ เมื่อต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นประกอบด้วย

1. เหตุผลหรือการคิดของการกระทำ
2. พฤติกรรมที่แสดงออก
3. ความรู้สึกในสิ่งที่กระทำ

สรุปได้ว่า พัฒนาการทางสังคมของเด็กปฐมวัย เป็นไปอย่างมีลำดับและขั้นตอน โดยใน
ระยะแรกของเด็ก มีการรับรู้ทางด้านจริยธรรมมาจากบุคคลรอบข้าง จากนั้นจะเป็นในระดับของ
สังคมที่กว้างขึ้น เด็กจะเกิดความเข้าใจและยอมรับว่า จริยธรรมเป็นกฎเกณฑ์ของสังคม

1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม

นักจิตวิทยาหลายท่านที่สนใจ และศึกษาพัฒนาการด้านจริยธรรมของเด็ก ทฤษฎีที่
เกี่ยวข้องกับจริยธรรมจึงมี ดังนี้

1. ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของพิกอาเจท์

พิกอาเจท์ เป็นนักจิตวิทยาคนแรก ที่บุกเบิกความคิดของพัฒนาการจริยธรรม
จากการรู้การเข้าใจในสังคม เชื่อว่า จริยธรรมเป็นกระบวนการเรียนรู้ระหว่างความรู้ ความรู้สึก
และการสร้าง พิกอาเจท์ สรุปว่า พัฒนาการทางจริยธรรมของเด็กน่าจะแบ่งเป็น 2 ขั้นใหญ่
(พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุญ. 2547: 162) คือ

1.1 ระยะที่เด็กยึดกฎเกณฑ์จากผู้อื่น (Heteronomous) ซึ่งมีอายุประมาณ
0 – 8 ปี เป็นระยะที่บิดามารดา และผู้ใหญ่มีอิทธิพลต่อเด็กในการใช้เหตุผล เชิงจริยธรรมอย่าง
ชัดเจน เด็กจะนับถือความถูกต้อง ความผิด ความดี ความไม่ดีในลักษณะตายตัว ถ้าทำผิดต้อง
ได้รับโทษ โดยไม่คำนึงถึงแรงจูงใจ หรือสาเหตุในการกระทำ

1.2 ระยะที่เด็กมีกฎเกณฑ์ของตนเอง (Autonomous) เป็นระยะที่เด็กพัฒนา
จริยธรรมขึ้นสู่ความคิดที่เป็นของตนเอง ใช้เหตุผล โดยคำนึงถึงความยุติธรรม และพิจารณาจากผล
ที่เกิดขึ้นจากการกระทำด้วย ซึ่งพัฒนาการที่เกิดขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับสติปัญญา และ
อายุจะพบในเด็กอายุ 9 ขวบขึ้นไป

2. ทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก

โคลเบอร์ก ได้พัฒนาแนวคิดของทฤษฎีเพียเจท์ จนสามารถเป็นทฤษฎีพัฒนาการจริยธรรม แบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยแต่ละระดับแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน (พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุญย์. 2547: 165 – 167) ดังนี้

2.1 ระดับก่อนมีจริยธรรมอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Preconventive Level) ในระดับนี้พฤติกรรมทางจริยธรรมของบุคคลจะขึ้นอยู่กับเหตุผลที่มีอำนาจกำหนดให้ หรือเพื่อผลประโยชน์ ของตนเองเป็นใหญ่ โคลเบอร์ก แบ่งขั้นพัฒนาการ ไว้ดังนี้

2.1.1 ระดับจริยธรรมของผู้อื่น (Heteronomous Morality) ได้แก่ การที่เด็กจะตัดสินใจว่า พฤติกรรมใดถูกหรือผิดนั้นขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจเหนือพฤติกรรมของเขากำหนด ได้แก่ บิดา มารดา หรือครูอาจารย์

2.1.2 ผลประโยชน์ของตนเป็นใหญ่ (Individualism and Instrumental Purpose and Exchange) ในขั้นนี้พฤติกรรมที่เด็กทำนั้นเหตุผลของเด็กจะขึ้นอยู่กับรางวัล หรือ สิ่งของที่เขาจะได้รับ ถ้าเขาได้รับรางวัลเช่น คำชม ชมเชย เงิน ในการกระทำใดๆ ก็แสดงว่า พฤติกรรมนั้น ถูกต้อง ดีงาม

2.2 ระดับมีจริยธรรมอย่างมีกฎเกณฑ์ (Conventional Level) ระดับนี้บุคคลเริ่มใช้กฎเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา กำหนดความถูก ความดี ความควร ขึ้นมาโดยเริ่มจากการยอมรับของกลุ่มขึ้นเป็นกฎเกณฑ์ที่กำหนดในสังคม เช่น ระเบียบ ประเพณี จนถึงกฎหมาย เหตุผลทางจริยธรรมในระดับนี้อาจแบ่งได้เป็น 2 ขั้น คือ

2.2.1 การยอมรับของกลุ่ม (Mutual Interpersonal Expectations Relationships and Interpersonal Conformity) พฤติกรรมที่ถูกที่ดีในขั้นพัฒนาการวัยนี้ คือ การยอมรับของกลุ่มหรือการยอมรับของพรรคพวกเพื่อนพ้อง เช่น กลุ่มเพื่อน (Peer Group) เป็นต้น

2.2.2 ระเบียบระบบของสังคม (Social System and Conscience) ในขั้นนี้พฤติกรรมที่ถูก ที่ดี ที่ควร ขึ้นอยู่กับระเบียบ ประเพณี หรือกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนดไว้ หรือตั้งไว้ เช่น การฆ่าสัตว์เป็นของไม่ดี

2.3 ระดับมีจริยธรรมอย่างมีวิจารณญาณ (Post Conventional Level) ในระดับนี้พฤติกรรมทางจริยธรรมของ โคลเบอร์ก นั้น ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสังคม และกระบวนการสังคมประกิตของบุคคลสิ่งที่สังคมถูกต้อง คือ สิ่งที่คนในสังคมส่วนมากยอมรับว่าเป็นสิ่งดี สิ่งงาม สิ่งที่ถูก สิ่งที่ดี และจากการเรียนรู้ในการเป็นสมาชิกของสังคม สามารถทำให้บุคคลพัฒนาสิ่งที่ที่ดี ที่ควรได้ด้วยตนเองในลักษณะที่เป็นสากลนิยม โคลเบอร์ก ได้แบ่งพัฒนาการจรรยาวิพากษ์ในระดับนี้เป็น 2 ขั้น คือ

2.3.1 สัญญาสังคม (Social Contract or Utility and Individual Rights)

พฤติกรรมที่ถูกที่ควรที่ดีในขั้นนี้ ได้แก่ พฤติกรรมที่เสียส่วนมากในสังคมยอมรับ เช่น การช่วยเหลือคนจน เป็นของดี เพราะคนส่วนมากยอมรับและเห็นด้วย

2.3.2 คุณธรรมสากล (Universal Ethical Principle) เหตุผลที่ใช้ในจรรยา

วิพากษ์ขั้นนี้ นั่นคือ เบอร์กี เชื่อว่า น่าจะเป็นความถูกต้องที่เป็นสากล ได้แก่ ความถูกต้องที่ได้รับการยอมรับจากคนส่วนมากทั่วโลก และทุกสังคม

มาลิตร์น บัญญัติบุตร (2547: 10) กล่าวว่า โคลเบอร์ก มีความเชื่อว่า พัฒนาการทางจริยธรรม จะมีเป็นลำดับขั้นที่เกิดเป็นปกติวิสัยกับทุกชาติทุกภาษาและต้องเกิดจากขั้นแรกก่อนเสมอแต่ระยะเวลาในการอยู่ขั้นใดขั้นหนึ่ง จะต่างกันแล้วแต่บุคคลและเวลา พัฒนาการทางจริยธรรมก็เช่นเดียวกับพัฒนาการทางความคิด และเหตุผลที่ค่อยๆ มีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องจาก ประสบการณ์ในอดีต ช่วยก่อให้เกิดความสารถในการแยกแยะถึงผลดีผลเสีย เกิดการจัดระบบใหม่ทีนำไปสู่กระบวนการสมดุลของโครงสร้างในที่สุด

3. ทฤษฎีพัฒนาจริยธรรมตามแนวจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)

ทฤษฎีของนักจิตวิทยากลุ่มจิตวิเคราะห์ที่ควรกล่าวถึง คือ ฟรอยด์ (Freud) เขาเชื่อว่า จริยธรรมของคนนั้นอยู่ในตอนส่วนที่เรียกว่า ตอนในคุณธรรม (Superego) ซึ่งเป็นตอนที่ได้รับการขัดเกลาจากสังคม โดย ฟรอยด์ แบ่ง "ตน" ของมนุษย์เป็น 3 ระดับ (พรหมทิพย์ ศิริวรรณบุศย์ 2547: 160 – 161) ได้แก่

3.1 Id (Primitive Self) ได้แก่ ตอนที่อยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นตอนที่มนุษย์ มีมาพร้อมกำเนิด และเป็นตอนที่เป็แหล่งกำเนิดของแรงขับพื้นฐานทั้งหมด

3.2 Ego (Present Self) ได้แก่ ตอนในจิตใต้สำนึก และจิตใต้สำนึกบางส่วนที่เราอาจรับรู้ หรือได้รับรู้บางส่วนในขณะปัจจุบัน

3.3 Superego (Self with Ethics) ได้แก่ ตอนในจิตใต้สำนึกเป็นส่วนมาก อาจมีจิตใต้สำนึกแฝงอยู่บ้าง เป็นตอนที่ได้รับการขัดเกลาจากกฎเกณฑ์ของสังคมแล้ว แนวคิดของฟรอยด์ เกี่ยวกับจริยธรรมจากข้อคิด 2 ข้อ คือ

3.3.1 จริยธรรมมิได้ปลูกฝังมาโดยพระเจ้า แต่มาจากสังคมโดยเฉพาะจากบิดามารดา

3.3.2 เอกลักษณ์ทางเพศมิใช่สิ่งที่ปรากฏทางชีววิทยาเท่านั้น แต่มาจากอิทธิพลของความสัมพันธ์ในครอบครัว

จากความเชื่อของ ฟรอยด์ 2 ข้อนี้เอง อาจสรุปได้ว่า จริยธรรมในเด็กตามความคิดของ ฟรอยด์ คือ ความละอายในพฤติกรรมอันเกิดจากแรงขับ 2 ตัว ได้แก่

1. แรงขับทางเพศ (Sex Drive)

2. แรงขับความก้าวร้าว (Aggressive Drive)

ซึ่งทั้ง 2 แรงขับนี้จะผสมผสานมากับการเลียนแบบเอกลักษณ์ของบิดา หรือมารดา โดย ฟรอยด์ อธิบายว่า การเลียนแบบ คือ กระบวนการรับเอาบุคลิภาพของบุคคลอื่นมาผนวกเข้าเป็นส่วนของบุคลิภาพของตัวเอง

4. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของแบนดูรา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537: 244 – 245) กล่าวว่า การเรียนรู้พฤติกรรมเชิงจริยธรรม โดยการสังเกต พัฒนาโดยแบนดูรา (Bandura) โดยที่เขามีความเชื่อว่าคนเรานั้น ส่วนใหญ่แล้วมักจะเรียนรู้ผ่านกระบวนการสังเกตจากตัวแบบ ตัวแบบจะทำหน้าที่ ทั้งในการระงับ (Inhibition) ไม่ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เหมาะสม หรือไม่มีจริยธรรม ในขณะเดียวกัน ตัวแบบก็อาจยังทำหน้าที่ในการช่วยให้พฤติกรรมทางจริยธรรมของเด็กที่มีอยู่แล้วให้มีมากขึ้นด้วย ส่วนหน้าที่สุดท้ายของตัวแบบ คือ การหยุดยั้ง การระงับ (Disinhibition) ของพฤติกรรมที่ถูกระงับไว้ไม่ให้แสดงออก การเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบนี้ นอกจากจะมีผลต่อการให้เด็กได้เรียนรู้การแสดงพฤติกรรมเชิงจริยธรรมแล้ว ยังจะมีผลต่อการเรียนรู้การให้เหตุผลเชิงจริยธรรมอีกด้วย แบนดูรามีความเชื่อว่าการที่让孩子เห็นตัวแบบที่หลากหลาย จะสามารถเปลี่ยนแปลงเหตุผลเชิงจริยธรรมของเด็กนั้น จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมในขณะนั้น และในการเรียนรู้โดยการสังเกตจากตัวแบบนี้ จะมีประสิทธิภาพได้จะต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมด 4 ประการซึ่งได้แก่ กระบวนการตั้งใจ กระบวนการเก็บจำ กระบวนการกระทำ และกระบวนการการจูงใจ

จากแนวความคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ โดยการสังเกตของแบนดูรานี้ ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า เด็กจะมีพฤติกรรมหรือมีเหตุผลเชิงจริยธรรมในลักษณะใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวแบบที่ใกล้ชิดกับตัวเด็ก ซึ่งได้แก่ พ่อแม่ ญาติพี่น้องและครูเป็นต้น และนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับเวลาที่เด็กได้ใช้เวลาอยู่กับสื่อทางโทรทัศน์อีกด้วย

5. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของสกินเนอร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544: 471) กล่าวว่า สกินเนอร์ มีความเชื่อว่า จริยธรรมมีรากฐานมาจากอิทธิพลของสังคมมากกว่าอิทธิพลทางพันธุกรรม ทฤษฎีนี้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้น โดยได้รับการชี้นำและเสริมแรงจากสังคม เครื่องชี้นำต่างๆของสังคม ก็คือ กฎเกณฑ์ของสังคม ด้วยเหตุนี้ ถึงแม้บุคคล จะมีได้มีจริยธรรมมาตั้งแต่เกิดก็ตาม พัฒนาการทางจริยธรรมของเขาก็จะเจริญงอกงาม โดยการที่เขาต้องปรับพฤติกรรมและอารมณ์ให้เข้ากับกฎเกณฑ์ของสังคม โดยมีแรงกระตุ้นให้เขาปรับตัวมาจากความต้องการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็น

การเสริมแรงภายใน ดังนั้น เมื่อเด็กโตขึ้นจะมีลักษณะพฤติกรรมเชิงจริยธรรมเป็นไปตามแนวโน้มโครงสร้างทางวัฒนธรรมในสังคมที่เขาอยู่

จากทฤษฎีของจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับเด็กปฐมวัยข้างต้นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพียเจท์ ไคลเบอร์ก ฟรอยด์ แบนดูรา และ สกินเนอร์ ต่างนำเสนอแนวคิดที่ว่าจริยธรรมเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากภายนอกเป็นสำคัญ

1.4 จริยธรรมที่ควรปลูกฝังสำหรับเด็กปฐมวัย

ในสังคมปัจจุบัน จริยธรรมเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลในสังคม สามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุข และควรเริ่มตั้งแต่ในวัยเด็ก ซึ่งมีผู้กล่าวถึง ดังนี้

สิวลี ศิริไล (2544: 174 – 176) ได้กล่าวถึง ประเภทของจริยธรรม ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ หมายถึง เนื้อหาที่แสดงถึงการประพฤติ ปฏิบัติอย่างเหมาะสม และตรงต่อความเป็นจริง ประพฤติปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาทั้ง กาย วาจา ใจ ต่อตนเอง และผู้อื่น พฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ประพฤติตนตรงตามคำพูดและความคิด มั่นคงต่อการทำความดี เตือนสติ และแนะนำในสิ่งที่ประโยชน์ เป็นต้น

2. ความมีเหตุผล หมายถึง เนื้อหาที่แสดงความสามารถในการใช้ปัญญาในการ ประพฤติปฏิบัติ รู้จักไตร่ตรอง ไม่หลงงมงาย มีความยับยั้งชั่งใจ โดยไม่ผูกพันกับอารมณ์ และ ความยึดมั่นของตนเองที่มีอยู่เดิม พฤติกรรมที่แสดงออก เช่น การไม่ลุ่มหลงความเชื่อถึงงมงาย การคิดก่อนตัดสินใจ รู้จักควบคุมอารมณ์ รู้จักชมความโกรธ เป็นต้น

3. ความกตัญญู หมายถึง เนื้อหาที่แสดงถึง การแสดงออก และการตอบแทน บุญคุณที่ผู้อื่น หรือสิ่งอื่นมีต่อเรา พฤติกรรมที่แสดงออก เช่น การแสดงความเคารพนับถือ ยกย่อง เชิดชู การชักนำคนอื่นให้นิยมยินดีในการทำคุณความดีตอบแทนผู้มีพระคุณ จงรักภักดีต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เป็นต้น

4. ระเบียบวินัย หมายถึง เนื้อหาที่แสดงถึงการควบคุม การประพฤติ ปฏิบัติ ให้ ถูกต้อง และเหมาะสมกับจรรยาบรรณ ข้อบังคับ ข้อตกลง กฎหมายและศีลธรรม โดยแบ่งได้ ดังนี้

4.1 การรักษาระเบียบภายนอก คือ รักษาระเบียบวินัยในการบริโภค ได้แก่ การรับประทานอาหารที่ถูกหลักอนามัย มีมารยาทในการรับประทานอาหาร การรักษาระเบียบวินัย ในการอุปโภค ได้แก่ การรักษาร่างกาย เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และเครื่องใช้ให้สะอาด เป็นระเบียบ การรักษาระเบียบวินัยต่อสถานที่ ได้แก่ การรักษาความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยในสถานที่ ต่างๆ และสาธารณสถาน เช่น แม่น้ำ ถนน และประพฤติกฎปฏิบัติตามกฎ และข้อบังคับของสถานที่ นั้นๆ

4.2 การรักษาระเบียบภายใน คือ การแต่งกายและควบคุมท่าที กิริยา วาจา

และใจ ประพฤติชอบทั้งต่อหน้าและลับหลัง ได้แก่ ระเบียบท่วงท่าที่ ได้แก่ การจัดทำทางที่เหมาะสม ไม่ดูหมิ่นผู้อื่น ไม่ทะนงตน ระเบียบกิริยา ได้แก่ การควบคุมอาการของร่างกายที่เคลื่อนไหวไหว้ดังตาม เป็นระเบียบ กิริยาดี สุภาพ อ่อนโยน ประพฤติปฏิบัติได้เหมาะสมแก่บุคคลและโอกาส เวลา สถานที่ ระเบียบวาจา ได้แก่ การพูดไพเราะ พูดมีประโยชน์ ไม่พูดเท็จ ไม่พูดคำหยาบ ระเบียบใจ ได้แก่ การรู้จักควบคุมจิตใจ และอารมณ์ให้อยู่ในกรอบ และระเบียบที่ดีงาม

5. ความประหยัด หมายถึง เนื้อหาที่แสดงถึง การใช้สิ่งทั้งหลายพอเหมาะพอควร ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด รวมทั้งรู้จักระมัดระวัง รู้จักยับยั้งความต้องการให้อยู่ในกรอบและขอบเขต ที่พอเหมาะ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการประหยัดเวลา และประหยัดทรัพย์ เช่น พยายามจ่ายทรัพย์ เท่าที่จำเป็น ทำทรัพย์ที่มีอยู่ให้เจริญงอกงาม คำนึงครองรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัย รู้จักเก็บรวบรวม รายได้ ไม่ใช้จ่ายฟุ้งเฟ้อ เป็นต้น

6. ความเมตตากรุณา หมายถึง เนื้อหาที่แสดงถึงการแสดงความรัก และปรารถนา ให้ผู้อื่นมีความสุข สงสาร และเอื้ออาทรต่อผู้อื่น พฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ไม่เบียดเบียนใครให้ เดือดร้อน ไม่ดูหมิ่น ช่มชู้ เสียดสี พูดจาด้วยความโกรธ ไม่ฆ่า ทบตี มีอาการทางกาย วาจา ที่ แสดงต่อผู้อื่นด้วยความสุภาพนุ่มนวล

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545: 117 – 120) ได้กล่าวถึงจริยธรรมที่ควรปลูกฝัง ในเด็กปฐมวัยไว้ ดังนี้

1. จริยธรรมต่อตนเอง หมายถึง จริยธรรมที่ชี้แนะการปฏิบัติต่อตนเอง ซึ่งจะเป็น ประโยชน์ต่อเด็กโดยตรงและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยทางอ้อม ประกอบด้วยเนื้อหาจริยธรรม 12 ข้อ และพฤติกรรมจำเพาะ ต่อไปนี้

1.1 การมีความขยันหมั่นเพียร ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น การทำงาน หรือกิจกรรมที่ครูกำหนดให้เสร็จโดยรวดเร็ว การกระตือรือร้นที่จะมาโรงเรียน โดยไม่ต้องให้พ่อแม่ เตือนหรือบังคับ การหมั่นฝึกกิจกรรมต่างๆ เป็นเนืองนิตย์ เป็นต้น

1.2 การมีความอดทน ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น อดทนต่อการพูดว่า ของเด็กอื่น อดทนต่อการรังแกของเด็กอื่น อดทนต่อการถูกครูหรือผู้ใหญ่ว่ากล่าว และอบรมสั่งสอน อดทนต่อความแปรปรวนของอาการเท่าที่เด็กจะทำได้ เป็นต้น

1.3 การมีการควบคุมอารมณ์ของตน การควบคุมอารมณ์ในที่นี้ ผู้ใหญ่ โดยทั่วไปมักคาดหวังไม่ให้เด็กแสดงอารมณ์โกรธ เกลียด อิจฉา หรือกลัว มากกว่าจะควบคุมอารมณ์ สนุกสนานร่าเริง อารมณ์สุข อารมณ์พอใจต่อสิ่งต่างๆ พฤติกรรมจำเพาะเกี่ยวกับอารมณ์ที่ควรควบคุม ได้แก่ ไม่แสดงความอิจฉาเพื่อนหากเพื่อนมีของเล่นสวยงาม ไม่แสดงความโกรธครูหรือพ่อแม่เมื่อถูก ว่ากล่าวหรือลงโทษ ไม่แสดงความเกลียดเพื่อนนักเรียนด้วยกัน ไม่แสดงความกลัวในสิ่งที่ไม่ควรกลัว

เช่น กลัวแมลงสาป กลัวหนู (แต่ก็ควรมีความกลัวและสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ควรกลัว เช่น สุนัขที่เด็กไม่คุ้นเคยด้วย เป็นต้น)

1.4 การมีระเบียบวินัยในตนเอง ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น เด็กบอกว่า อยากทำอะไรให้สำเร็จ ครูก็ควรดูแลให้เด็กทำสิ่งนั้นให้สำเร็จให้ได้ เด็กบอกว่า จะไม่ทำอะไรด้วยตัวของตัวเอง ครูก็ช่วยดูแลให้เด็กไม่ทำในสิ่งนั้นๆ เด็กอาจตั้งมาตรฐานในการทำงานให้กับตนเอง ครูก็ช่วยดูแลให้เด็กได้ทำตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ เป็นต้น

1.5 การมีความรับผิดชอบ ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น ครูมอบหมายสิ่งใดให้ทำ ซึ่งอาจเป็นการทำความสะอาดชั้นเรียน การจัดชั้นเรียน การเก็บของเล่นเข้าที่ ก็ทำสิ่งนั้นให้สำเร็จได้ตามที่ได้รับมอบหมาย

1.6 การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะที่แสดงออกได้มากในงานศิลปะ เช่น การวาดภาพ การปะกระดาษ การปั้นดินน้ำมัน การระบายสี ให้มีลักษณะกับเด็กที่เคยเห็นมาก่อน

1.7 การใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น หากมีเวลาว่างไม่ว่างอยู่เฉยโดยไม่ทำอะไร เด็กควรไปเล่นกับเพื่อน หรือเลือกทำกิจกรรมบางอย่างที่เด็กสนใจด้วยตนเอง

1.8 การช่วยตนเอง ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น สามารถสวมและถอดเสื้อผ้าวางเท้า และถุงเท้าได้ด้วยตนเอง สามารถไปห้องน้ำ ห้องส้วม ห้องอาหาร และอาบน้ำด้วยตนเองได้ สามารถตัดสินใจบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง

1.9 การมีสมาธิ ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น สามารถนั่งฟังครูเล่านิทานได้ด้วยใจจดใจจ่อ อาจเป็นเวลา จาก 5 – 15 นาที สามารถทำกิจกรรมแต่ละอย่างด้วยตนเองได้เป็นเวลานานพอสมควร สามารถฟังการพูดของเพื่อนได้โดยตั้งใจ เป็นต้น

1.10 การรักษาความสะอาดเกี่ยวกับตนเอง ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น รู้จักแปรงฟันเอง รู้จักล้างมือก่อนรับประทานอาหาร รักษาเล็บให้สะอาดอยู่เสมอ เป็นต้น

1.11 การประหยัด ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น การไม่ซื้อของกินที่ไม่เป็นประโยชน์ให้สิ้นเปลืองเงินมาก ได้แก่ ของกินประเภทมีน้ำตาลเจือปนมาก การไม่ซื้อของที่ทำมาหลอกลวงขายเด็ก การไม่รบกวนแม่ซื้อของมีราคาแพงให้

1.12 การเชื่อถือและปฏิบัติตามคำสอนของศาสนา ข้อนี้เป็นจริยธรรมข้อใหญ่ที่อาจเรียกได้ว่า ครอบคลุมจริยธรรมข้ออื่นๆ เกือบทั้งหมด แต่อาจมีความแตกต่างในรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนาแต่ละศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์

2. จริยธรรมต่อผู้อื่น หมายถึง จริยธรรมที่ชี้แนะการปฏิบัติต่อผู้อื่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นโดยตรงและเป็นประโยชน์ต่อตัวเองโดยทางอ้อม ประกอบด้วยเนื้อหาจริยธรรม 8 ข้อ และพฤติกรรมจำเพาะ ต่อไปนี้

2.1 การมีความซื่อสัตย์ หมายถึง การประพฤติตรง และจริงต่อผู้อื่น การไม่คดโกง และหลอกลวงผู้อื่น ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น การพูดความจริง การไม่พูดปด การตรงต่อเวลา การจริงใจต่อผู้อื่น การไม่หลอกลวง ลักขโมย หรือยักยอกของของคนอื่น การไม่หลอกให้ผู้อื่นหลงเชื่อในสิ่งที่ไม่เป็นความจริง เป็นต้น

2.2 การมีความกตัญญูกตเวที กตัญญู หมายถึง การรู้อุปการะที่ผู้อื่นทำให้กับตน และกตเวที หมายถึง การตอบแทนอุปการะที่ผู้อื่นให้กับตน ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น การตอบแทนพระคุณครู โดยการเชื่อฟังตามคำกล่าวสั่งสอน การแสดงสัมมาคารวะต่อครู และพ่อแม่ ตามความเหมาะสม การตอบแทนเพื่อนที่เคยช่วยเหลือตนมาก่อน เป็นต้น

2.3 การมีความเมตตากรุณา เมตตา หมายถึง ความรักและปรารถนาจะให้ผู้อื่นเป็นสุข กรุณา หมายถึง ความสงสารและปรารถนาจะให้ผู้อื่นพ้นทุกข์ ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น การดูแลและให้อาหารสัตว์ ด้วยความเมตตา การพยาบาลสัตว์ การไม่รังแกสัตว์ การปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความรัก

2.4 การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น การแบ่งปันของเล่น ของใช้กับเพื่อน การแบ่งปันของใช้ให้กับเพื่อน เป็นต้น

2.5 การช่วยเหลือผู้อื่น ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ เช่น การอาสาช่วยครู เพื่อนและพ่อแม่ในโอกาสต่างๆ ครูและเพื่อนนักเรียนด้วยกัน เป็นพฤติกรรมจำเพาะ ได้แก่ การไหว้ครู เมื่อมาถึงโรงเรียน และจะกลับบ้าน การหยุดยืนตรงให้ครูผ่านไปก่อน เมื่อเดินสวนทางกับครู การไม่แสดงกิริยาว่าจากครูดูหมิ่นครู เป็นต้น

2.6 การรู้จักเล่นและทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นพฤติกรรมจำเพาะ เช่น การเล่นกับเพื่อน โดยไม่ทะเลาะหรือรังแกกัน การทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยไม่ขัดแย้ง หรือทะเลาะกัน เป็นต้น

2.7 การเคารพสิทธิและหน้าที่ของผู้อื่น เป็นพฤติกรรมจำเพาะ ได้แก่ การเข้าคิวตามลำดับก่อนหลังในการทำสิ่งต่างๆ เช่น เข้าคิวรับอาหารไปรับประทาน เข้าคิวส่งงานครู เข้าคิวรอเล่นม้าเลื่อน ม้าหมุน ม้าโยก การไม่เล่นหยอกล้อกันในแถว การเชื่อฟังเด็กที่เป็นหัวหน้าชั้น เป็นต้น

3. จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง จริยธรรมที่ชี้แนะการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ ทั้งต่อตัวเด็กเองโดยทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วยเนื้อหาจริยธรรม 2 ข้อ และพฤติกรรมจำเพาะ ดังนี้

3.1 การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดี ประกอบด้วยพฤติกรรมจำเพาะ

เช่น การรักษาความสะอาดของห้องเรียน การเก็บของเล่นในห้องให้ถูกที่ การดูแลรักษาต้นไม้ ในโรงเรียน การทำความสะอาดเก็บกวาดขยะในโรงเรียน เป็นต้น

3.2 การใช้ทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อมอย่างประหยัด ทรัพยากรจากสิ่งแวดล้อม หมายถึงสิ่งของต่าง ๆ ทุกชนิดที่มีขึ้น เช่น ดินสอ กระดาษสี ปากกา พู่กัน กาว เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นของใช้สิ้นเปลืองที่เด็กควรใช้อย่างประหยัดให้เกิดประโยชน์เต็มที่

กุลยา ตันติผลลาชีวะ (2547: 212) กล่าวว่า จริยธรรมที่ปลูกฝังในเด็ก มี 2 ประการหลัก ดังนี้

1. จริยธรรมหลักภายในตน ได้แก่ รับผิดชอบ ริเริ่มสร้างสรรค์ ช่วยเหลือตนเอง ประหยัด และรู้จักดูแลตนเอง

2. จริยธรรมสากล เป็นจริยธรรมที่มีต่อผู้อื่น หรือการปฏิบัติที่ดีต่อผู้อื่น ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความกตัญญู ความเมตตากรุณา ความเอื้อเฟื้อ การช่วยเหลือผู้อื่น การนับถือผู้อื่น และการตรงต่อเวลา

มาลีรัตน์ บุญอนันตบุตร (2547: 12) ได้สรุปขอบข่ายของการพัฒนาลักษณะทางจริยธรรม ออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. การพัฒนาลักษณะนิสัยทางจริยธรรมต่อตนเอง คือ การช่วยเหลือตนเอง การรักษาความสะอาด การมีความรับผิดชอบ ความขยันหมั่นเพียร การมีระเบียบวินัย การประหยัดอดออม การรู้จักการรอคอย อดกลั้น สามารถควบคุมตนเองได้

2. การพัฒนาลักษณะนิสัยทางจริยธรรมต่อผู้อื่น คือ ความซื่อสัตย์ ความเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ ความเมตตากรุณา การเคารพสิทธิของผู้อื่น การเป็นผู้นำผู้ตามที่ดี ความกตัญญูกตเวที การรู้จักเล่น และการทำงานร่วมกับผู้อื่น

3. การพัฒนาลักษณะนิสัยทางจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม คือ การรู้จักรักษาสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดี การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและประหยัด

จากจริยธรรมที่ควรปลูกฝังในเด็ก ในเอกสารดังกล่าวพบว่า ตามมาตรฐาน และตัวชี้วัด ที่ปรากฏในมาตรฐานการศึกษาของสำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษาขั้นพื้นฐานและการศึกษาปฐมวัยซึ่งกำหนดไว้ดังนี้สำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา (2548)

มาตรฐานด้านผู้เรียน

มาตรฐานที่ 1 ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมที่พึงประสงค์ มี 6 ตัวบ่งชี้ คือ

1. ผู้เรียนมีวินัยมีความรับผิดชอบ ปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกัน

2. ผู้เรียนมีความซื่อสัตย์สุจริต
3. ผู้เรียนมีความกตัญญูกตเวที
4. ผู้เรียนมีเมตตากรุณา มีความรู้สึกที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น
5. ผู้เรียนมีความประหยัดรู้จักใช้และรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
6. ผู้เรียนมีมารยาทและปฏิบัติตนตามวัฒนธรรมไทย

จะเห็นได้ว่า สาระเกี่ยวกับจริยธรรมของเด็กจะมีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งในการวิจัยจะนำแนวสาระจริยธรรมตาม สมศ. มาเป็นแกนการวิจัย 6 ประการ ดังนี้

1. ความมีวินัย
2. ความซื่อสัตย์
3. ความกตัญญู
4. ความเมตตา
5. ความประหยัด
6. มารยาทสังคม

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรม

งานวิจัยในต่างประเทศ

เมอร์ค (Mearcks. 2001) จากการศึกษาพัฒนาการด้านจริยธรรมของเด็กเร่ร่อนที่อาศัยอยู่ในบ้านพักชั่วคราวในเขตเมือง อายุระหว่าง 5 – 12 ปี พบว่า พัฒนาการด้านคุณธรรมซึ่งวัดโดยใช้เครื่องมือประเมินพัฒนาการทางวัฒนธรรมของ เดอทีน และพิม (Kurtines-Pimm) พบว่า พัฒนาการเช่นคุณธรรมตามขั้นสูงสุด เมื่ออายุ 8 ปี และคงที่ เมื่อถึงอายุ 11 ปี หลังจากนั้นจะลดลงเมื่อเทียบกับตัวอย่างกลุ่มปกติ พบว่า พัฒนาการจริยธรรมของเด็กเร่ร่อน ที่มีอายุ 9 ขวบหรือมากกว่านี้มีแนวโน้มที่แตกต่างกันในทางลบ

ลายออน (Lyon. 2002) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความเข้าใจด้านอารมณ์ของเด็กระดับประถมศึกษา ตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป ด้วยการใช้ประสบการณ์ สถานการณ์จำลองเกี่ยวกับเหยื่อที่ถูกทำร้าย โดยใช้สถานการณ์จำลอง 3 ชุด ชุดแรกพบว่า เด็กอายุ 6 ปี แสดงออกในทางบวกกับเหยื่อและการกระทำ ส่วนเด็กอายุ 9 ปี – 9 ปีครึ่ง จะมีความรู้สึกทางลบในเชิงจริยธรรม เกี่ยวกับเหยื่อด้านความรู้สึกเกี่ยวกับสาระของสถานการณ์พบว่า ทุกคนแสดงความโกรธและรู้สึกเสียใจกับเหยื่อ โดยใช้เหตุผลเชิงสังคม จากการศึกษาชุดที่ 2 เด็กอายุ 9 – 10 ปี แสดงอาการก้าวร้าวกับเหตุการณ์ เด็กหญิงจะมีความรู้สึกทางลบมากกว่าเด็กชายโดยใช้เกณฑ์จริยธรรมเป็นฐาน เด็กหญิงจะรู้สึกเศร้ากับเหตุการณ์ ในขณะที่เด็กชายโกรธและจากผลการศึกษาชุดที่ 3 พบว่า เด็กมีแนวโน้มที่จะเข้าใจอารมณ์เชิงคุณธรรมมากขึ้น มีความรู้สึกดีขึ้น

งานวิจัยในประเทศ

เบญจพร สมานมาก (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลของการจัดกิจกรรมละครสด เสริมจริยธรรมที่มีต่อการรับรู้ทางจริยธรรมของเด็กปฐมวัย ผลวิจัยพบว่า เด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมและละครสดเสริมจริยธรรม กิจกรรมสนทนาเสริมจริยธรรม กิจกรรมสนทนาเสริมจริยธรรม และกิจกรรมแบบปกติ มีการรับรู้ทางจริยธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ทางจริยธรรมของเด็กปฐมวัยกลุ่มที่ได้รับการจัดกิจกรรมละครสด เสริมจริยธรรมแตกต่างจากกลุ่มที่ได้รับการจัดกิจกรรมสนทนาเสริมจริยธรรม และกลุ่มที่ได้รับการจัดกิจกรรมแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05 ส่วนกลุ่มที่ได้รับการจัดกิจกรรมสนทนาส่งเสริมจริยธรรม และกิจกรรมแบบปกติแตกต่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พิชญ์ ขำมา (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลของการส่งเสริมจริยธรรมทางสังคม ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิซึม ของเด็กวัยอนุบาล โดยการใช้การอภิปราย เพื่อแก้สถานการณ์ที่มีข้อขัดแย้งทางจริยธรรมในนิทานที่มีทางสองแพร่ง ผลการศึกษาพบว่า หลังการทดลองกลุ่มทดลองมีคะแนนจริยธรรมทางสังคมด้านกลวิธีการเจรจา เพื่อหาข้อตกลงร่วมกัน ด้านการแลกเปลี่ยน ประสพการณ์ร่วมกันระดับ 2 สูงกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับเพื่อนกลุ่มทดลอง มีคะแนนจริยธรรมสูงกว่ากลุ่มควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ลัดดาวัลย์ ยรรยงสง่า (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การพัฒนาชุดนิทาน เพื่อการส่งเสริมจริยธรรมของเด็กวัยเตาะแตะ อายุ 2 – 3 ปี ดำเนินการวิจัย โดยการสร้างชุดนิทานเกี่ยวกับการส่งเสริมจริยธรรมของเด็กวัยเตาะแตะ ประกอบด้วยนิทาน 9 เรื่อง และทดสอบประสิทธิภาพของชุดนิทาน ผลการศึกษา พบว่า 1) คุณภาพของชุดนิทานเกี่ยวกับลักษณะรูปเล่ม การจัดทำภาพประกอบ เนื้อเรื่อง สาระและการใช้ภาษาอยู่ในระดับดีถึงดีมาก 2) ประสิทธิภาพของชุดนิทานที่ส่งเสริมจริยธรรมด้านความเมตตา ความเอื้อเฟื้อและวาจาสุภาพ ประเมินผลจากคำถามท้ายเรื่อง และการประเมินระดับการรับรู้ ด้านจริยธรรมพบว่า สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ E1/E2 (80/80) คือ 98.0/86.1 แสดงว่า ชุดนิทานมีประสิทธิภาพสูงเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้ 3) การพัฒนาระดับการรับรู้ด้านจริยธรรมของเด็กวัยเตาะแตะ (2 – 3 ปี) ในด้านความเมตตา ความเอื้อเฟื้อ และวาจาสุภาพ หลังการตัดสินใจกิจกรรมเล่านิทาน โดยใช้ชุดนิทาน ทั้งโดยรวมและรายด้านสูงขึ้นกว่าก่อนการจัดกิจกรรมเล่านิทาน โดยใช้ชุดนิทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า จริยธรรมมีความจำเป็นในสังคมเพราะเป็นหลักความประพฤติที่อบรมกิริยา และปลูกฝังลักษณะนิสัยที่ดี ที่ควรประพฤติ ปฏิบัติ ทั้งในด้านจริยธรรมต่อตนเอง และจริยธรรมต่อส่วนรวม จริยธรรมมีด้วยกันหลายด้าน การปลูกฝังจริยธรรม

ที่ดีควรเริ่มตั้งแต่วัยเด็ก สังคมมีผลอย่างมาก ในการเป็นแบบจรรยาบรรณที่ดีให้กับเด็ก เด็กจะเห็นและเข้าใจได้ดี จากการกระทำ และสิ่งที่นำเสนอในภาพ ภาษา แต่ไม่สามารถแยกแยะออกได้ว่า สิ่งนั้นควรกระทำหรือไม่ ผู้เกี่ยวข้องกับเด็ก จึงควรให้ความสนใจในเรื่องของจรรยาบรรณ เป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา

2.1 ความหมายของโฆษณา

คำว่า โฆษณานั้น เป็นคำที่คุ้นเคยกันของคนทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่า ในสื่อใดก็ตาม มักจะมีโฆษณาสอดแทรกอยู่ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ด้วยกัน ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2532: 95) ได้ให้ความหมายว่า การโฆษณาสินค้า หมายถึง การมุ่งขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุดโดยวิธีการบอกกล่าว เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนหรือผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า หรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 104) ได้ให้ความหมายว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อ สื่อสาร โดยไม่ใช้ตัวบุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 6) ให้ความหมายว่า การโฆษณา เป็นกระบวนการด้านการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้มีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2542: 273) ให้ความหมายว่า โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อความออกไปยังประชาชน การป่าวร้อง การประกาศ

เสกสรรค์ สายสีสด (2542: 2) ให้ความหมายว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารจูงใจ โดยผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล

ความหมายของโฆษณาดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลทางด้านสินค้าหรือบริการให้ประชาชนทั่วไปทราบ โดยผ่านกระบวนการทางด้านการสื่อสารข้อมูล ที่กระตุ้นความต้องการในการบริโภคของประชาชน

2.2 องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์

องค์ประกอบของสิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (เสกสรรค์ สายสีสด. 2542: 93 – 96)

1. ส่วนนำ (Lead) เป็นส่วนที่สำคัญในการโฆษณาประเภทวิทยุกระจายเสียง และแพร่ภาพ ลักษณะของส่วนนำจะเป็นได้ทั้งเสียงประกอบเพลง ประกอบคำพูด และแม้แต่

ภาพประกอบ ทำหน้าที่นำ หรือสร้างความสนใจให้ผู้รับชมติดตามเนื้อหาในสิ่งโฆษณา ทำหน้าที่ในการดึงดูดความน่าสนใจ

2. คำพูด (Wording) เช่นเดียวกับข้อความโฆษณา คำพูดเป็นองค์ประกอบสำคัญของสิ่งโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ ซึ่งจะเสนอรายละเอียดของตัวสินค้า

3. เพลง (Jingle Music) เพลงจะทำหน้าที่ในการเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดที่ต้องการโฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นคำร้องมีสัมผัสและทำนอง ทำให้ผู้ฟังเกิดความชื่นชอบ

4. เสียงประกอบ (Sound Effect) เป็นเสียงที่ไม่ใช่เพลงประกอบ ทำหน้าที่ช่วยในการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5. คำขวัญ (Slogan) เป็นประโยคสั้นๆ มักอยู่ท้ายสิ่งโฆษณาประเภทวิทยุ และโทรทัศน์ ทำหน้าที่ในการย้ำสารโฆษณา เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ หรือย้ำให้ผู้รับสารจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้

6. ภาพโฆษณา (Visual) องค์ประกอบภาพโฆษณานี้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวช่วยสร้างความเข้าใจ และความน่าสนใจของภาพ ทำให้โฆษณานั้นๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจของโฆษณาขึ้นนั้นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกับเด็กที่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจจากคำพูด เพลง ภาพ หรือเสียงประกอบที่ทำให้เด็กสนใจและติดตาม

2.3 รูปแบบการนำเสนองานโฆษณา

ในการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ เราจะพบว่า โฆษณาแต่ละเรื่องนั้น มีการนำเสนอที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้อยู่ที่ผู้ผลิตนั้นต้องการนำเสนอให้ออกมาในรูปแบบใด ซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 112 – 125) ดังนี้

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero) เป็นการนำสินค้าที่เด่นๆ มาทำโฆษณา โดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว

2. ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เหมาะกับตัวสินค้าเอง อาจจะไม่น่าสนใจนัก การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่า มนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ผู้โฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งมีด้วยกันหลายรูปแบบ

3. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) เป็นการใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วออกมายืนยันว่า สินค้าชนิดนี้ดี และเชิญชวนให้หันมาใช้สินค้านี้ดั่งกล่าว

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการนำเสนอในสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง เป็นการโฆษณาที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดีว่าสินค้านั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาได้

5. การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่เกินจริง จะให้เกิดความน่าเชื่อถือในสิ่งนั้น
6. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้า ระหว่างก่อนใช้สินค้า และภายหลังการใช้สินค้านั้น เป็นเรื่องราวที่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน
7. ชุดของปัญหา (Series of Problem) เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหา มาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าว จะแก้ปัญหได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา
8. การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising) ในกรณีนี้ ประเทศไทยใช้ลำบากมาก เพราะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ห้ามละเมิด หรือทับถมผู้อื่น
9. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นประสิทธิภาพการทำงานที่ชัดเจน
10. สารคดี (Documentary) ถ้าสินค้ามีประวัติความเป็นมาดีควรทำการโฆษณาของสินค้าแบบสารคดี โดยมีการนำเสนออย่างเป็นขั้นตอนกว่าจะมาเป็นสินค้านั้น
11. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เป็นเรื่องเหมือนเทพนิยายเพื่อฝัน ขยายความปรารถนา ความทะเยอทะยาน
12. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจำได้
13. วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าของเรามาเปรียบเทียบ
14. การนำเสนอแบบร้องรำทำเต้น (Production Number) เป็นการสร้างงานในลักษณะร้องรำทำเต้น โดยใช้เสียงเพลง และเสียงดนตรีเข้าช่วย

สรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้านั้นๆ เป็นที่จดจำได้ดีเพราะบางครั้งผู้ชมที่เป็นเด็ก อาจจะไม่รู้จักสินค้าที่โฆษณา แต่การได้เห็นรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เด็กก็สามารถอธิบายได้ว่า เป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าชนิดใด แต่การโฆษณาเพื่อให้เด็กเข้าใจนั้น อาจจะใช้ไม่ได้ทุกรูปแบบทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตโฆษณาว่าต้องการมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายใดเป็นหลัก

2.4 สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจ หรือสิ่งจูงใจในโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญของการโฆษณา ในการช่วยชักนำความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการ ให้มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา สำหรับสิ่งที่นำมาใช้เพื่อการดึงดูดใจโดยเฉพาะ ที่นิยมใช้กันทั่วไปทางการตลาด มีดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล.2545: 194 – 197)

1. การจูงใจด้วยราคา หรือคุณค่า อาจทำได้หลายวิธี เช่น การให้ค้ำประกันสัญญาว่าราคาถูกกว่า หรือค้ำประกันมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน
2. การจูงใจด้วยคุณภาพ เป็นการจูงใจที่นิยมใช้กันมากคู่กับราคา เช่น การมีใบรับประกันสินค้า ใบรับรองคุณภาพ
3. การจูงใจด้วยดาราและบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง การใช้ดาราที่ประชาชนกำลังนิยม มาใช้ประกอบการโฆษณา เพื่อจูงใจให้คนสนใจ
4. การจูงใจด้วยความกลัว เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในโฆษณา เป็นจำนวนมาก เช่น การโฆษณายาสีฟัน โดยใช้ภาพแสดงให้เห็นฟันผุ การจูงใจด้วยความกลัวมีข้อพึงระวังคือ อย่าให้รุนแรงเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้ผู้รับสารไม่พอใจได้
5. การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ เป็นการจูงใจที่นิยมใช้กันมาก และใช้ได้ผลดี เพราะเป็นสื่อที่สามารถแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับ
6. การโฆษณาเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึก เป็นการโฆษณาที่ถูกกำหนดขึ้นภายใต้จิตสำนึกด้วยการใช้สัญลักษณ์ หรือข่าวสารผ่านการได้เห็น หรือได้ฟังในช่วงระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อให้จิตใต้สำนึกเกิดการรับรู้ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมออกมา
7. การจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ เป็นรูปแบบการใช้การโฆษณาเป็นตัวเอง ซึ่งผู้ทำโฆษณาจำนวนมากนิยมกระทำกันในปัจจุบัน ด้วยการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกมาที่แปลกๆ ใหม่ๆ สามารถเรียกร้องความสนใจได้ แต่เป็นการจำเพียงชื่อผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ได้หมายความว่าชื่อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

สรุปได้ว่า สิ่งดึงดูดใจในโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการให้ผู้ชมโฆษณาเกิดการรับรู้ และสนใจเกี่ยวกับตัวโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น สำหรับเด็กปฐมวัยการจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่น่าจะเป็นวิธีการดึงดูดได้ดีวิธีหนึ่ง ด้วยรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ซึ่งกระตุ้นความสนใจของเด็กได้เป็นอย่างดี

2.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโฆษณามีด้วยกันหลายทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 33 - 35) ดังนี้

1. ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ เป็นการศึกษาความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พรอยด์ เชื่อว่า ความต้องการซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่อยู่ในตัวมนุษย์ จะมีพื้นฐานจากสัญชาตญาณเบื้องต้น 2 ประการ คือ สัญชาตญาณในการดำรงชีวิต และสัญชาตญาณ ด้านการทำลาย สัญชาตญาณการดำรงชีวิตแสดงออกมาในเรื่องความรู้สึกทางเพศ ซึ่งนักการตลาดนำมาใช้

ในการโฆษณา ส่วน สัญชาตญาณด้านการทำลายจะแสดงในรูปพฤติกรรมก้าวร้าว พรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการ ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1.1 อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม เป็นส่วนของบุคลิกภาพ ซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นอย่างหยابหรือการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและสัญชาตญาณ อิดมีหน้าที่แสวงหาความพอใจเพื่อระบายความตึงเครียด

1.2 อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่อยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยابของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ การยอมรับและการยกย่องจากสังคม

1.3 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคม ซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในด้านศีลธรรม และลักษณะจรรยาบรรณ

2. ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานขั้นพื้นฐานดังนี้ 1) บุคคลมีความต้องการหลายประการ ไม่มีสิ้นสุด 2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน 4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป 5) บุคคลเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องต่อไป ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

2.1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านร่างกาย จะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการนี้

2.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย

2.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม ผู้โฆษณาต้องสร้างแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า ผลิตภัณฑ์สร้างการยอมรับจากสังคม

2.4 ความต้องการความนับถือและสถานะจากสังคม เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งความต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ แนวคิดในการโฆษณา สามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าเกือบทุกประเภท

2.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้โฆษณาสามารถนำมาใช้กระตุ้นว่าใช้สินค้านั้น สามารถทำให้บุคคลประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ทฤษฎีดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าโฆษณาที่ผลิตออกมานั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ โดยผู้ผลิตจะนำความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์มาเป็นตัวสร้างงานโฆษณาสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ สำหรับเด็กปฐมวัยก็เช่นกัน ผู้ผลิตโฆษณาต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงความต้องการของเด็ก และผลิตโฆษณาเพื่อดึงดูดให้เด็กสนใจสินค้า หรือบริการนั้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อเด็ก

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ดังนี้

อนันต์ ลือประดิษฐ์ (2548: 11) กล่าวว่า โฆษณากับเนื้อหาไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจนเหมือนพื้นที่ข่าวกับพื้นที่โฆษณาในสื่อทั้งหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสื่อแยกแยะออกได้ด้วยกำลังสติปัญญาของตนเอง ว่าเป็นโฆษณา และเนื้อหา ดังกรณีของพลับกับเครื่องดื่มมอลต์ สกัตี้ห่อหนึ่งเป็นตัวอย่างชัดเจนในเรื่องนี้ได้ดี อย่างน้อยผู้ปกครองสามารถอธิบายให้เด็กๆ เข้าใจได้ว่า พืพลับรับหน้าที่เป็น ฟรีเซ็นเตอร์ สินค้าตัวนี้ เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่จะดื่มเองจริงๆ ที่บ้านหรือไม่นั้นเราไม่ทราบได้ เพราะนี่คือโฆษณา ในโลกโฆษณา พ่อ แม่ คงต้องเรียนรู้วิธีการสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กเอง แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงมากกว่านั้นคือผู้ผลิตรายการกำลังละเลยความรับผิดชอบและจรรยาบรรณ ด้วยการสร้างความสับสนให้แก่เด็กๆ ที่เป็นผู้บริโภคสื่อ ซึ่งไม่สามารถแยกแยะออกได้ว่า อะไรคือเนื้อหา อะไรคือโฆษณา ตัวอย่างล่าสุดในเรื่องนี้คือตัวการ์ตูน แอนิเมชันคู่ของผู้ผลิตบริษัทหนึ่งที่เข้าไปในโรงเรียนอนุบาลและประถมหลายแห่งในเขตกรุงเทพฯ เพื่อเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนและแจกหนังสือการ์ตูนที่มีเรื่องราวน่าตื่นเต้น เมื่อเด็กๆ กลับถึงบ้านพร้อมกับนำเสนอให้พ่อแม่ฟังอย่างตื่นเต้น ถึงขนมขบเคี้ยวและน้ำผักผลไม้รวมยี่ห้อหนึ่งที่มีความพิเศษเพราะฮีโร่ ตัวแอนิเมชัน ในเรื่องได้บริโภคให้เห็น แน่นนอนว่าข้อเท็จจริงสำหรับเรื่องนี้ในสังคมไทยคือ ไม่มีใครบอกเด็กๆ ว่าขนมเหล่านี้นั้นไม่มีประโยชน์ ขณะที่น้ำผักผลไม้ก็สามารถแทนน้ำผักผลไม้จริงๆ ได้ อีกทั้งยังปราศจากสารอาหารบางชนิดที่ร่างกายต้องการ ชมรมสงเคราะห์เด็กยุโรป (European Forum for Child Welfare) กล่าวว่า เป็นเรื่องจริงที่ว่าการโฆษณาย่อมส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผลกระทบนั้นแตกต่างกันระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ เนื่องจากเด็กไม่สามารถตระหนักถึงวัตถุประสงค์ เพื่อจูงใจ เท่ากับผู้ใหญ่ Robertson and Rossiter ให้คำจำกัดความของการตระหนักว่า

1. ความสามารถในการแยกแยะระหว่างรายการโทรทัศน์และโฆษณา

2. ความสามารถที่จะเข้าใจว่าการโฆษณา มักจะเกินจริงและมีวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้าเท่านั้น

3. การตระหนักถึงลักษณะธรรมชาติของการค้า

มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (2547) จัดทำโครงการส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก โดยร่วมมือกับเครือข่ายที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านสื่อศึกษา จากทั่วประเทศ 17 จังหวัด จำนวน 1,349 ตัวอย่าง ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน เรื่องสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ ที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก ในช่วงเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2547 พบว่า นอกจากรายการโทรทัศน์แล้ว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็มีผลต่อเด็กสูงด้วยเช่นกัน จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก พบว่า

1. โฆษณาสินค้าเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ คว่าแชมป์โฆษณาไม่เหมาะสม จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก พบว่า โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ มาเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 32.7 ตามมาด้วยโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องอุปโภค ร้อยละ 11.7 ส่วนอันดับ 3 คือโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและแป้ง กับโฆษณาสินค้าระบบโทรศัพท์และเครื่องโทรศัพท์ ร้อยละ 9.7 เท่ากัน ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทขนมคบเคี้ยว หมากรั้วและลูกอม ขนมหลอกเด็ก ได้ไปร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

2. วิธีการนำเสนอของโฆษณาทางโทรทัศน์ เน้นมอมเมา ส่อนัยทางเพศ และโน้มน้าว ล่อลวง ให้ใช้สินค้าบ่อยๆ จากการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ต่อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก พบว่า สื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมมีวิธีการนำเสนอ ที่สำคัญๆ คือ อันดับที่ 1 เน้นที่อวดมูข มอมเมา สิ่งมีเมา การพนัน ตลอดจนเป็นสินค้าประเภทลูกอม-ขนมหวาน น้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง บุหรี่ ร้อยละ 33.3 ซึ่งสินค้าที่นิยมใช้วิธีการนี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 71.9 สินค้าขนมคบเคี้ยว หมากรั้วและลูกอม ร้อยละ 6 และสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและแป้ง ร้อยละ 4.9 อันดับที่ 2 ส่อนัยทางเพศ ลามกอนาจาร แสดงออกทางกามารมณ์ เหยียดหยามเพศหญิง ฯลฯ ร้อยละ 28.1 28.1 ซึ่งสินค้า 3 อันดับแรก ที่นิยมใช้วิธีการนี้ ได้แก่ สินค้าเครื่องอุปโภค ร้อยละ 37.2 ในสินค้ากลุ่มนี้ระบุเฉพาะโฆษณาก็ยกน้ำชานวสูงถึงร้อยละ 99.3 สินค้าเครื่องสำอางและแป้ง ร้อยละ 18.4 และสินค้าถุงยางอนามัย ร้อยละ 8.2 อันดับที่ 3 ใช้กลวิธีการชักจูง-โน้มน้าว-ล่อลวง-บิดเบือน ด้วยการทำเป็นแบบอย่าง และ/หรือนำผู้เป็นแบบอย่าง (หรือสัญลักษณ์) มาเป็นผู้นำเสนอ และ/หรือ ใช้ผู้นำเสนอที่เหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตาม เช่น นำเสนอภาพการใช้สินค้าบ่อยๆ ใช้สินค้าแล้วทันสมัย ใช้แล้วได้ผล ไปจนถึงใช้แล้วแข็งแรง เหาะได้ ฯลฯ ร้อยละ 24.1 ซึ่งสินค้า 3 อันดับแรกที่นิยมใช้วิธีการนี้ ได้แก่ สินค้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องโทรศัพท์ ร้อยละ 33.5 สินค้าเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 32 และ

สินค้าขนมคบเคี้ยว หมากฝรั่งและลูกอม ร้อยละ 9.2

3. เด็กเกิดความต้องการบริโภคสินค้าที่ได้ชม และคล้อยตามความเชื่อที่ปลูกฝังผ่านสื่อโฆษณา เป็นผลกระทบที่อาจเกิดกับเด็กหลังการรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จากความคิดเห็นที่สำรวจด้านผลกระทบที่อาจเกิดกับเด็ก จากการรับสื่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสม พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อาจก่อให้เกิดผลกระทบกับเด็ก ดังนี้อันดับที่ 1 เด็กเกิดความต้องการบริโภคสินค้าที่ได้ชม และคล้อยตามความเชื่อที่ปลูกฝังผ่านสื่อโฆษณา เช่น ใช้สินค้าแล้วเก่งอย่างภราดร, คนกินเหล้าเป็นคนดีเพราะบริจาคโลหิต ซื้อสินค้าเพราะอยากได้ของแถม ตลอดจนสามารถใช้สินค้าได้บ่อยๆ ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือร้อยละ 25.9 ซึ่งกลุ่มสินค้า 3 อันดับแรกที่ทำให้เกิดผลกระทบนี้ ได้แก่ สินค้าเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 43.5 สินค้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องโทรศัพท์ ร้อยละ 30.3 และสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง ร้อยละ 5.7 อันดับที่ 2 ทำให้เด็กคุ้นเคยกับเรื่องเพศ หรือมีอคติทางเพศ ฯลฯ ร้อยละ 24.7 ซึ่งกลุ่มสินค้า 3 อันดับแรกที่ทำให้เกิดผลกระทบนี้ ได้แก่ สินค้าเครื่องอุปโภค ร้อยละ 45.6 ซึ่งในจำนวนนี้ระบุว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับน้ำชานว ถึงร้อยละ 90.8 สินค้าเครื่องสำอางและแปรง ร้อยละ 31.8 และสินค้าถุงยางอนามัย ร้อยละ 9 อันดับที่ 3 เป็นอันตรายต่อสุขภาพจากอาหารขยะ สารเสพติด สารเคมี ผงชูรส ฯลฯ ร้อยละ 23.7 ซึ่งกลุ่มสินค้า 3 อันดับแรก ที่อาจทำให้เกิดผลกระทบนี้ ได้แก่ สินค้าเครื่องดื่ม มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 55.6 สินค้าขนมคบเคี้ยว หมากฝรั่งและลูกอม ร้อยละ 16.5 และสินค้าเครื่องสำอางและแปรง ร้อยละ 7.8

4. ผลกระทบทางพฤติกรรมและการแสดงออกของเด็กที่อาจเกิดขึ้นหลังการรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสม คือ เด็กเกิดความต้องการบริโภคสินค้า เพื่อสนองตอบความเชื่อที่ปลูกฝังผ่านสื่อโฆษณา จนถึงหมกมุ่นและเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศ และ/หรือ อยากทดลองทางเพศ เป็นผลกระทบด้านๆ หลังชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมกับเด็กความคิดเห็นต่อผลกระทบทางพฤติกรรมและการแสดงออกของเด็กที่อาจเกิดขึ้นหลังการรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมกับเด็กพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นว่า อาจเกิดผลกระทบกับเด็กที่สำคัญๆ ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 เกิดความต้องการบริโภคสินค้า เพื่อสนองตอบความเชื่อที่ปลูกฝังผ่านสื่อโฆษณา ร้อยละ 27.6 ซึ่งกลุ่มสินค้า 3 อันดับแรกที่ทำให้เกิดผลกระทบนี้ ได้แก่ สินค้าเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 47.3 สินค้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องโทรศัพท์ ร้อยละ 29 และสินค้าขนมคบเคี้ยว หมากฝรั่งและลูกอม ร้อยละ 5.9 อันดับที่ 2 หมกมุ่นและเลียนแบบพฤติกรรมทางเพศ และ/หรือ อยากทดลองทางเพศ ร้อยละ 8.3 ซึ่งกลุ่มสินค้า 3 อันดับแรกที่ทำให้เกิดผลกระทบนี้ ได้แก่ สินค้าเครื่องอุปโภค ร้อยละ 33 ในกลุ่มนี้ระบุเฉพาะโฆษณาก่อนน้ำชานว 100 % สินค้าถุงยางอนามัย ร้อยละ 23.2 และสินค้าเครื่องสำอางและแปรง ร้อยละ 22.3

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากโฆษณามากที่สุด คือ เด็ก เนื่องจากเด็กยังขาดความรู้ความเข้าใจการแยกแยะระหว่างเนื้อหาที่แท้จริงกับโฆษณา โดยเฉพาะเด็กปฐมวัย วัตถุประสงค์หลักของโฆษณาก็เพื่อการค้าเท่านั้น ผู้ปกครองจึงมีส่วนสำคัญในการให้คำอธิบายเด็กในการดูการโฆษณา เพื่อให้เด็กเข้าใจถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่า พฤติกรรมใดดีและพฤติกรรมใดที่ไม่ดี ซึ่งไม่ควรนำมาเป็นแบบอย่าง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา

จินดา บุญช่วยเกื้อกุล (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โฆษณาชนมกับพฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้โฆษณาชนมทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น และลักษณะการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้นมากที่สุด คือ ลักษณะการโฆษณาแบบเปรียบเทียบ

ลักษมี คงลาภ (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาคู่มือการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่ เป็นการโฆษณาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอ ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กส่วนใหญ่ เป็นการนำเสนอในรูปแบบแฟนตาซีมากที่สุด สำหรับการควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทยพบว่า การควบคุมของรัฐไม่มีกฎหมาย ระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กโดยตรง มีแต่กฎหมายครอบคลุมอย่างกว้างๆ เท่านั้น ในส่วนของการควบคุมตนเองพบว่า วิธีการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกับการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ แนวทางการควบคุมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ ตัวแทนสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย มีความเห็นตรงกันว่า วิธีการที่เหมาะสมที่สุด คือ การควบคุมตนเองของนักโฆษณา โดยคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการจูงใจที่ผ่านโดยสื่อ เพื่อให้ผู้ชมโฆษณาเกิดความอยาก โดยมีทฤษฎีพื้นฐานสำคัญ คือ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ ที่เน้นความต้องการในตัวตนมนุษย์ และทฤษฎีความต้องการของ มาร์โลว์ เช่นนั้น พื้นฐานสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 33 – 35) โดยหลักการนี้ทำให้ผู้ชมโฆษณาประทับใจและรับรู้ลึกไว้ ซึ่งแต่ละวัยมีความรู้ความเข้าใจไม่เท่ากัน โดยเฉพาะเด็กอายุน้อย จะมีความสามารถในการเข้าใจข้อมูลอย่างจำกัด (ลักษมี คงลาภ. 2547: 46) ทำให้การรับข้อมูลมีความผิดพลาด โดยเฉพาะเด็กปฐมวัยเองชอบมากคือการเลียนแบบ หรือทำตาม ดังนั้น การดูโฆษณาทางโทรทัศน์จึงมีปัญหามาก เพราะเด็กสนใจ และจากการวิจัยยังพบว่า เด็กไทยชอบการเลียนแบบจากโทรทัศน์ ซึ่งมีถึงร้อยละ 45

(สุเทพ วิไลเลิศ. 2541: 13 – 14) จึงเป็นที่น่าสนใจว่า สารโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ข้อมูลทางจริยธรรม ที่มากนักน้อยและมีผลต่อเด็กอย่างไร ซึ่งในมาตรฐานการศึกษาของเด็กเอง ให้ความสำคัญเป็นมาตรฐานที่ 1 และมีตัวชี้วัด 6 ประการ การวิจัยในด้านนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจวิเคราะห์เนื้อหาจากการโฆษณาว่า มีผลต่อเด็กมากนักน้อยเพียงใด ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ผลิตสื่อได้ลง หรือควบคุมสารที่ทำให้ลายจริยธรรมได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้ปกครองจะได้ตระหนักถึงข้อเสียของโฆษณาทางโทรทัศน์เชิงจริยธรรม

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหา

3.1 ความหมายของการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ในเนื้อหา เป็นวิธีเพื่อมุ่งศึกษาเนื้อหาของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ว่า แนวโน้มของเนื้อหาเป็นอย่างไร ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อัญชลี จารุสมบัติ (2526: 14) กล่าวว่า การวิเคราะห์ หมายถึง การจำแนก และจัดระเบียบเนื้อหาให้เห็นประจักษ์ และการสำรวจเนื้อหาของความรู้ โดยวิธีการจัดประเภท การจัดตาราง หาค่าสัญลักษณ์ และใจความเพื่อให้ทราบความหมาย สามารถคำนวณหาปริมาณได้

ประทีน อภินทรมิต (2535: 41 – 42) ได้ให้ความหมายการวิเคราะห์ว่า เป็นการใช้เทคนิควิธีแบบหนึ่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ หรือตัวเลขออกมาจากเนื้อหาใจความของวัสดุต่างๆ ที่สื่อความหมายของภาษา เช่น หนังสือ บทความ บันทึกรายการประชุม คำโฆษณา บทละคร ฯลฯ ศึกษาวิเคราะห์อย่างมีระเบียบด้วยวิธีเชิงประนัยให้ออกมาเป็นสิ่งที่วัดได้เชิงปริมาณ โดยอาศัยตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาเป็นหลัก

อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2543) ให้ความหมายการวิเคราะห์ไว้ว่า เป็นวิธีการแยกแยะ แยกแยะเนื้อหา หรือแนวคิดที่ปรากฏในเอกสาร ข่าวสาร คำพูด หรือภาพ ทำให้ทราบโครงสร้าง และขอบเขตเนื้อหาอย่างละเอียด

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า การวิเคราะห์ในเนื้อหา เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการแยกแยะเนื้อหา ความรู้หรือแนวคิด ที่ปรากฏในเอกสาร คำพูดหรือภาพ ที่สื่อความหมาย โดยมีวิธีการ เพื่อให้ได้โครงสร้าง ขอบเขตเนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณ

3.2 องค์ประกอบในการวิเคราะห์

โอลีอาร์ (หฤทัย อนุสรราชกิจ. 2539: 7 1; อ้างอิงจาก Ole, R. Holsti. 1969) ได้กล่าวว่า การวิจัยเชิงวิเคราะห์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความเป็นปรนัย หมายถึง ความกระชับรัดกุม มีขอบเขตที่แน่นอนของเกณฑ์การวิเคราะห์ ผู้วิจัยแต่ละคนสามารถวิเคราะห์เนื้อหาประเภทเดียวกัน โดยใช้คำจำกัดความของเกณฑ์การวิเคราะห์นั้นๆ ซึ่งผลที่ได้ออกมาเหมือนกัน

2. ความเป็นระบบ หมายถึง การนำเกณฑ์การวิเคราะห์ที่สร้างขึ้น โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้อง หรือครอบคลุมปัญหาการวิจัยมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาของข่าวสาร หรือเอกสารทั้งหมด โดยไม่เลือกจุดใดจุดหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความมีอคติ

3. การแสดงปริมาณเป็นตัวเลขได้ หมายถึง การเสนอผลของการวิเคราะห์ เป็นตัวเลข อาจจะใช้ค่าสถิติของการกระจายความถี่ อัตราความถี่ อัตราส่วนร้อยละ หรืออื่นๆ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน โดยอาศัยภาษาทางคณิตศาสตร์

4. ความชัดเจน หมายถึง การลงรหัสในตารางวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นว่า มีเนื้อหานั้นๆ ปรากฏอยู่อย่างชัดเจนตรงกับเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้

อรรถิย์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2543) กล่าวว่า ผู้ที่จะวิเคราะห์เนื้อหาได้นั้นจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่

1. เนื้อหาที่จะวิเคราะห์ เนื้อหาในที่นี้อาจเป็นข้อความในตำรา หนังสือ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บทสนทนา รูปภาพ ภาพโน้ตสไลด์ เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ โดยทั่วไปในการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อผลิตสื่อการสอน ผู้สอนมักมีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งเนื้อหา ทำให้ทราบโครงสร้าง และลำดับของเนื้อหา

3. หน่วยในการวิเคราะห์ เพื่อใช้แสดงปริมาณของการวิเคราะห์มักวิเคราะห์ออกมาเป็นหัวเรื่อง หัวเรื่องย่อย หัวข้อย่อย รวมทั้งปริมาณ เช่น จำนวนแนวคิด จำนวนหน้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ผู้วิเคราะห์จำเป็นต้องเข้าใจ ได้แก่ เนื้อหา วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ หน่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งต้องอาศัยเกณฑ์ในการวิเคราะห์ เพื่อความชัดเจนของผลที่ได้

3.3 วิธีการวิเคราะห์

เบอเรียลสัน (หฤทัย อนุสสรราชกิจ. 2539: 79 ; อ้างอิงจาก Berelson. 1971) เสนอแนวคิดขั้นตอนของการวิเคราะห์ไว้ว่า จะต้องสร้างเกณฑ์มาในรูปตารางที่ประกอบด้วย ถ้อยคำ ภาษา ที่มีความหมายตรงกับเนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการวิเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดมพร จามรมาร (2531) ที่กล่าวว่า วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มีอยู่ 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การแปลภาษาเป็นข้อมูล ซึ่งจะกระทำได้ต่อเมื่อผู้วิเคราะห์จับประเด็นที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหาสาระให้ชัดเจน

ขั้นที่ 2 การแปลข้อมูลออกมาเป็นตัวเลข หลังจากวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น

ส่วนย่อยแล้ว การแปลข้อมูลจากส่วนย่อยเป็นตัวเลข ซึ่งอาจแปลเป็นความถี่ หรือค่าคะแนน
ประภาวดี สืบสนธิ์ (2530) กล่าวถึง วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเนื้อหาของข่าวสารหรือเอกสารที่ต้องการวิเคราะห์อย่างละเอียด
2. กำหนดเนื้อหาของเกณฑ์การวิเคราะห์ ให้ครอบคลุมเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการ
วิจัย
3. กำหนดคำจำกัดความตลอดจนขอบเขตที่ชัดเจนของเกณฑ์การวิเคราะห์
4. กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์
5. วิเคราะห์ โดยการเปรียบเทียบเนื้อหาของข่าวสาร หรือเอกสารที่ต้องการ
วิเคราะห์ให้ตรงกับเนื้อหาของเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ และลงรหัสเป็นร้อยละ คะแนนแสดง
ความถี่ ที่ปรากฏ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดแล้วสรุปหลักการวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยค่าสถิติที่
ต้องการสื่อความหมาย

อรุณีย์ ณ ตะกั่วทุ่ง (2543) กล่าวว่า วิธีการวิเคราะห์ มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเนื้อหาสาระจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้เนื้อหาครบถ้วน และ
ไม่ ซ้ำซ้อน
2. ศึกษาวัตถุประสงค์การเรียนรู้ เพื่อให้ทราบขอบเขตเนื้อหา และเรื่องที่ต้องการ
พัฒนาผู้เรียน
3. กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ เช่น เพื่อแยกแยะรายละเอียดของ เนื้อหา
เพื่อจัดลำดับเนื้อหา เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของเนื้อหา
4. ทำการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด

สรุปได้ว่า วิธีการวิเคราะห์ ได้แก่ การศึกษาเนื้อหาที่ต้องการวิเคราะห์อย่างละเอียด
หลังจากนั้นกำหนดขอบเขตเนื้อหาการวิเคราะห์ให้ครอบคลุมเรื่องที่จะวิเคราะห์ กำหนดเกณฑ์ของ
การวิเคราะห์จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ให้ตรงกับเนื้อหาของเกณฑ์และวัตถุประสงค์การวิเคราะห์

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์

อรุณี อาริรักษ์ (2536) ทำการศึกษา การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้าน
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ในด้านการนำเสนอเนื้อหา ลักษณะเนื้อหา สิ่งแวดล้อม
ปัญหา และคุณภาพของสิ่งแวดล้อม และวิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยทำการศึกษาโฆษณาทาง
โทรทัศน์ ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่ออกอากาศ ระหว่างปีพ.ศ. 2534 – 2536
จำนวน 85 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานที่ผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมากที่สุด คือ องค์การธุรกิจ การนำเสนอเนื้อหาใช้สิ่งแวดล้อม เป็นตัว
นำเสนอ เนื้อหาสิ่งแวดล้อมที่นำเสนอมากที่สุดคือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านมลพิษ ความเสื่อมโทรม

ของสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาของสิ่งแวดล้อมที่น่าเสียดมากที่สุดคือ ป่าไม้ และ อากาศ วิธีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ปรากฏในโฆษณา คือ การป้องกัน จุดมุ่งหมายทางการศึกษา ที่ปรากฏในโฆษณา คือ ด้านจิตพิสัยและพุทธิพิสัย

หฤทัย อนุสรราชกิจ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการ ส่งเสริมพัฒนาการของเด็กจากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก จำนวน 54 รายการ ที่ออกอากาศ ในปี พุทธศักราช 2538 ผลการวิจัยพบว่า ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริม พัฒนาการของเด็ก พบว่าพฤติกรรมทางบวกที่ปรากฏมากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ คุณธรรม และ บุคลิกภาพ ส่วนพฤติกรรมทางลบที่ปรากฏมากที่สุดคือ ด้านสังคม วิธีการส่งเสริมพัฒนาการของเด็ก พบว่า การนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กได้ใช้วิธีการสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินในการ ส่งเสริมพัฒนาการของเด็กมากที่สุด

กรรณานุช เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2548) ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา ความรู้ที่ปรากฏในเพลงสำหรับเด็กปฐมวัย ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณข้อความรู้ที่ปรากฏ ในเพลง ด้านเรื่องราวเกี่ยวกับตัวเด็ก มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านธรรมชาติรอบตัว ด้าน เรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลและสถานที่แวดล้อมเด็กมีจำนวนน้อยที่สุด การสื่อโน้ตโน้ตของเพลงด้าน ภาษา มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านวิทยาศาสตร์ ด้านคณิตศาสตร์มีจำนวนน้อยที่สุด

จากงานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ จะพบว่า การวิเคราะห์เป็นวิธีการ ที่มีความสำคัญในการช่วยแจกแจง แยกแยะรายละเอียดของเนื้อหาอย่างเป็นขั้นตอน ตามเกณฑ์ที่ กำหนด การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรม จะทำให้ทราบถึงปริมาณการ นำเสนอจริยธรรมในโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางภาพ ภาษา และสิ่งแวดล้อม ในส่วนของพฤติกรรม ทางบวก และพฤติกรรมทางลบ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ และให้ความสำคัญกับการรับรู้ โฆษณาของเด็กปฐมวัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และ ไอทีวี ในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. ในวันจันทร์ – วันศุกร์ และวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 07.00 – 09.00 น. กำหนดระยะเวลา 3 เดือนแรกของผังรายการ ซึ่งในการวิจัยนี้ คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ของปี พ.ศ. 2549 ที่ปรากฏในช่วงวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม 2549 รวมเวลา 3 เดือน จำนวน 128 เรื่อง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์
2. แบบบันทึกการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์
3. แบบวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย
4. แบบบันทึกความถี่ของจริยธรรมแต่ละด้านที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์
5. แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

กำหนดกลุ่มจริยธรรม

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยทางด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัยของ แพง ชินพงศ์ (2540) ; สิวลี ศิริไล (2544) ; กรรณิการ์ โภธารินทร์ (2545) ; และ ลัดดาวัลย์ ยรรยงสง่า (2548)

1.2 ศึกษาทฤษฎีทางด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย จากทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของโคลเบอร์ก และ เพียเจต์

1.3 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยทางด้านโฆษณา

1.4 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์

1.5 จัดกลุ่มเนื้อหาด้านจริยธรรมจากการศึกษาเอกสารและมาตรฐานการศึกษาของ สมศ. สำหรับสร้างเกณฑ์การวิเคราะห์ ได้ 6 รายการ คือ

1.5.1 ความมีวินัย

1.5.2 ความซื่อสัตย์

1.5.3 ความกตัญญู

1.5.4 ความเมตตา

1.5.5 ความประหยัด

1.5.6 มารยาทสังคม

1.6 ดำเนินการสร้างแบบบันทึกและแบบวิเคราะห์ ประกอบด้วย

1.6.1 แบบบันทึกที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1.1 แบบบันทึกประเภทสินค้าที่ปรากฏ บันทึกการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นตารางบันทึกปริมาณของประเภทสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยจัดบันทึกโดยการขีดรอยคะแนนลงในแบบบันทึกแยกตามประเภทสินค้าในโฆษณาทางโทรทัศน์

1.6.1.2 แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาสาระโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย เป็นตารางวิเคราะห์พฤติกรรมที่แสดงออกในโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาสาระด้านจริยธรรมตามเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจะบันทึกโดยการขีดรอยคะแนนลงในแบบบันทึกการวิเคราะห์โดยกำหนดให้ขีดรอยคะแนนเรื่องละ 1 ครั้ง พร้อมบันทึกข้อมูลที่สังเกตได้

1.6.1.3 แบบบันทึกความถี่โฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย โดยจำแนก ตามเนื้อหาจริยธรรม เป็นตารางแสดงปริมาณของเนื้อหาจริยธรรมในแต่ละด้านของโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกลงในแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาสาระโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัยแยกตามชื่อเรื่องโฆษณา

1.6.1.4 แบบบันทึกสรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระด้านจริยธรรม

1.6.2 การสร้างแบบบันทึก

1.6.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยทางด้านโฆษณาของ ลักษณะมี คงลาภ

1.6.2.2 ศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดประเภทสินค้าหรือบริการ โฆษณาทางโทรทัศน์

1.6.2.3 จำแนกประเภทสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์ออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1.6.2.3.1 ผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น นม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

1.6.2.3.2 ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เป็นโฆษณาที่นำเสนอของขบเคี้ยว เช่น ขนมอบกรอบ ลูกอม หมากฝรั่ง

1.6.2.3.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นโฆษณาที่นำเสนอเครื่องดื่ม เช่น น้ำผลไม้ น้ำอัดลม

1.6.2.3.4 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวเป็นโฆษณาที่นำเสนอเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ด เช่น รองเท้านักเรียน เสื้อผ้า

1.6.2.3.5 ยานพาหนะและเครื่องประทุนผิว เป็นโฆษณาที่นำเสนอเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ แป้ง ยาสระผม

1.6.2.3.6 ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน เป็นโฆษณาที่นำเสนอเกี่ยวกับผงซักฟอก เครื่องใช้ไฟฟ้า และสิ่งต่าง ๆ ในบ้าน

1.6.3 การสร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย

1.6.3.1 ศึกษาทฤษฎีทางด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย จากทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ คอลเบอร์ก และ เพียเจต์ (พรพนทิพย์ ศิริวรรณบุญ. 2547: 162 – 167) และศึกษาจากเอกสารของ สิวลี ศิริไล (2544) มาตรฐานการศึกษา (2548)

1.6.3.2 ศึกษาการสร้างแบบวิเคราะห์เนื้อหาจากงานวิจัยของ หฤทัย อนุสสรราชกิจ (2539) แพง ชินพงศ์ (2540) เพื่อนำมากำหนดของเนื้อหาแต่ละด้านของจริยธรรม

1.6.3.3 นำกลุ่มเนื้อหาด้านจริยธรรมตามมาตรฐานการศึกษา (2548) มาสร้างแบบการวิเคราะห์ มีด้วยกัน 6 รายการ คือ

1.6.3.3.1 ความมีวินัย

1.6.3.3.2 ความซื่อสัตย์

1.6.3.3.3 ความกตัญญู

1.6.3.3.4 ความเมตตา กรุณา มีความรู้สึกที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น

1.6.3.3.5 ความประหยัด รู้จักใช้และรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

1.6.3.3.6 การมีมารยาทและปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย

1.6.4 การตรวจสอบแบบบันทึกและเครื่องมือ

1.6.4.1 นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความครอบคลุม และความเที่ยงตรงตามจุดประสงค์ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1.6.4.1.1 ดร.แพง ชินพงศ์ ผู้จัดการโรงเรียนบ้านชนมดนตรี

1.6.4.1.2 นายสุเทพ วิไลเลิศ ผู้ประสานงานโครงการยุทธศาสตร์สื่อ
เด็ก

1.6.4.1.3 นายเรืองศักดิ์ ปิ่นประทีป กรรมการผู้จัดการมูลนิธิหนังสือ
เพื่อเด็ก

1.6.4.1.4 อาจารย์ลัดดาวัลย์ ยรรยงสง่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
วิทยาเขตพระนครใต้

1.6.4.1.5 อาจารย์ธิดา พิทักษ์สินสุข ผู้อำนวยการโรงเรียนเพลิน
พัฒนา

1.6.4.2 นำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญพบว่าผู้เชี่ยวชาญ 4 ใน 5 เห็น
ด้วยกับแบบบันทึก และมีการให้แก้ไขข้อหมวดสินค้าโดยเฉพาะ หมวดที่ 6 เดิมใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ และ
บริการเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน สำหรับแบบวิเคราะห์ที่เนื้อหา ได้นำไปคำนวณ
 $IOC = 0.8 - 1$ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.6.4.2.1 หัวข้อวินัยให้ปรับภาษาและตัดเรื่องข้อตกลงที่ยุ่งยาก

1.6.4.2.2 หัวข้อความซื่อสัตย์ให้ย้ายหัวข้อกฎระเบียบไปไว้ที่วินัย

1.6.4.2.3 หัวข้อความกตัญญูให้ปรับภาษา

1.6.4.2.4 หัวข้อความประหยัดให้ตัดพฤติกรรมลบและพฤติกรรม
ไม่ชัดเจน

1.6.4.2.5 หัวข้อมารยาทสังคมไทยให้ตัดโภชนาการออกหรือคำที่อ่าน
แล้วแปลความยาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยรวบรวมข้อมูล จากโฆษณาทาง
โทรทัศน์ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และ ไอทีวี ในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น.
และวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 07.00 – 09.00 น. ซึ่งออกเผยแพร่ในวันที่ 1 มกราคม ถึง
31 มีนาคม พ.ศ. 2549 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 ตารางเวลาในการศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์

สัปดาห์ วัน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
อาทิตย์	3	7	ITV	5	9	3	7	ITV	5	9	3	7	ITV
จันทร์	5	9	3	7	ITV	5	9	3	7	ITV	5	9	3
อังคาร	7	ITV	5	9	3	7	ITV	5	9	3	7	ITV	5
พุธ	9	3	7	ITV	5	9	3	7	ITV	5	9	3	7
พฤหัสบดี	ITV	5	9	3	7	ITV	5	9	3	7	ITV	5	9
ศุกร์	3	7	ITV	5	9	3	7	ITV	5	9	3	7	ITV
เสาร์	5	9	3	7	ITV	5	9	3	7	ITV	5	9	

กำหนดการดูโฆษณาทางโทรทัศน์ ปกติ ดังนี้

1. สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ระยะเวลาในการดูโฆษณา 18 วัน
2. สถานีโทรทัศน์ ช่อง 5 ระยะเวลาในการดูโฆษณา 18 วัน
3. สถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 ระยะเวลาในการดูโฆษณา 18 วัน
4. สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 ระยะเวลาในการดูโฆษณา 18 วัน
5. สถานีโทรทัศน์ ช่อง ITV ระยะเวลาในการดูโฆษณา 18 วัน

ตาราง 2 จำนวนโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม มี จำนวน 160 เรื่อง

ประเภทสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์อาหาร	43	26.88
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	16	10.00
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	12	7.5
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว	14	8.75
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประเทินผิว	48	30
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	27	16.87
รวม	160	100

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นพบว่า โฆษณาทั้ง 160 เรื่อง มีปรากฏเนื้อหาจริยธรรมตามเกณฑ์วิจัย จำนวน 128 เรื่อง ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมในโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม

ประเภทสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์อาหาร	23	17.97
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	16	12.5
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	27	21.09
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว	5	3.91
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประเทินผิว	40	31.25
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	17	13.28
รวม	128	100

จากตาราง 3 พบว่า ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประเทินผิว ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก จำนวน 40 เรื่อง หรือร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 27 เรื่อง หรือร้อยละ 21.09 ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัวปรากฏน้อยที่สุดจำนวน 5 เรื่อง หรือ ร้อยละ 3.91

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยกำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏตลอดระยะเวลาที่กำหนด ถ้าพบโฆษณาซ้ำกัน จะนับเพียง 1 หน่วย

2. นำโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์ ประเภทของโฆษณา เพื่อดูว่า โฆษณาดังกล่าวนั้น จัดอยู่ในประเภทต่างๆ 6 ประเภท ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์อาหาร

2.2 ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว

2.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

2.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว

2.5 ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประพินผิว

2.6 ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน

3. วิเคราะห์พฤติกรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ตามตารางการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย เพื่อดูว่า โฆษณาดังกล่าว มีเนื้อหาตรงกับจริยธรรมของเด็กปฐมวัยในด้านใด

4. ทำการแจกแจงความถี่ของสาระที่พบลงในแบบวิเคราะห์ เพื่อทราบจำนวนความถี่ของประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ และเนื้อหาจริยธรรมของเด็กปฐมวัยในโฆษณาทางโทรทัศน์

5. ทำการบันทึกลงในแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย โดยจำแนกตามประเภทของจริยธรรม ในด้านพฤติกรรมด้านบวก พฤติกรรมด้านลบ หรือพฤติกรรมที่ไม่ชัดเจนของโฆษณานั้นๆ

6. หาค่าความเชื่อมั่นของการวิเคราะห์ข้อมูล (Reliability) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

6.1 พระมหาสุรศักดิ์ อติสโกโข เจ้าอาวาสวัดประดู่ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

6.2 ดร.แพง ชินพงศ์ ผู้จัดการโรงเรียนบ้านขนมคนตรี

6.3 นายสุเทพ วิไลเลิศ ผู้ประสานงานโครงการยุทธศาสตร์สื่อเด็ก

6.4 อาจารย์ลัดดาวัลย์ ยรรยงสง่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตพระนครใต้

6.5 นางสาวสุรีย์พร ท้วมทอง ครูประจำชั้นระดับอนุบาล โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยรังสิต

ประเมินเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย จำนวน 5 เรื่อง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของ (หุทัย อนุสสรราชกิจ. 2539: 83 ; อ้างอิงจาก Irwin; & Bushnell. 1980) ได้ ดังนี้

$$\text{ค่าความเชื่อมั่น} = \frac{\text{ความถี่ของเนื้อหาที่สอดคล้องกัน}}{\text{ผลรวมของความถี่ของเนื้อหาที่ผู้วิเคราะห์ทั้ง 5 คนให้ไว้}} \times 100$$

โดยตั้งเกณฑ์ว่า ค่าความเชื่อมั่น ที่ได้ไม่ควรต่ำกว่าร้อยละ 80 จึงจะถือว่า มีความเชื่อถือได้จากการคำนวณได้ผลร้อยละ 88.89

7. หาความมากน้อยของพฤติกรรมที่ปรากฏ ในแต่ละประเภทของจริยธรรม โดยการหาค่าร้อยละ จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่ของเนื้อหาในแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนความถี่ของเนื้อหาทั้งหมด}} \times 100$$

โดยประเมินระดับจริยธรรมที่ปรากฏ ดังนี้

พฤติกรรมด้านบวก หมายถึง เนื้อหาในโฆษณานั้นแสดงพฤติกรรมที่ดี ให้ค่าคะแนน 1

พฤติกรรมด้านลบ หมายถึง เนื้อหาในโฆษณานั้นแสดงพฤติกรรมที่ไม่ดี หรือแสดงพฤติกรรมออกมาไม่ชัดเจน ให้ค่าคะแนน 0

เกณฑ์การประเมินระดับจริยธรรมที่ปรากฏในเนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ แบ่งได้ดังนี้

ร้อยละ 80 ขึ้นไป	ดีมาก
ร้อยละ 71 – 80	ดี
ร้อยละ 61 – 70	พอใช้
ร้อยละ ต่ำกว่า 61	ควรแก้ไข

8. สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย
เชิงปริมาณในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย
ผู้วิจัยได้หน่วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยการคำนวณเป็นร้อยละตามความถี่ของสิ่งที่ปรากฏ ด้านภาพ
ภาษา และสิ่งแวดล้อม จากตัวอย่างทั้งหมด 128 ตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ จำแนกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 การปรากฏของเนื้อหาจริยธรรม

ตอนที่ 2 การนำเสนอจริยธรรมด้านบวกและด้านลบ

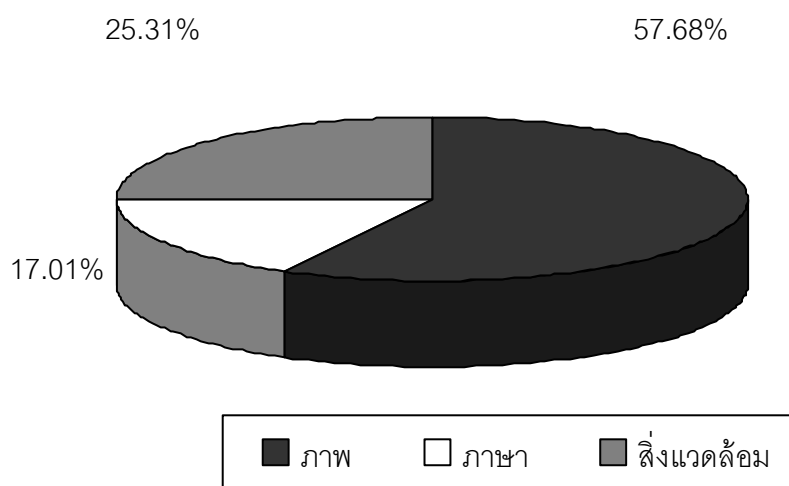
ตอนที่ 1 การปรากฏเนื้อหาด้านจริยธรรม

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมจำแนกเป็นรายการ ดังแสดงในตาราง 4

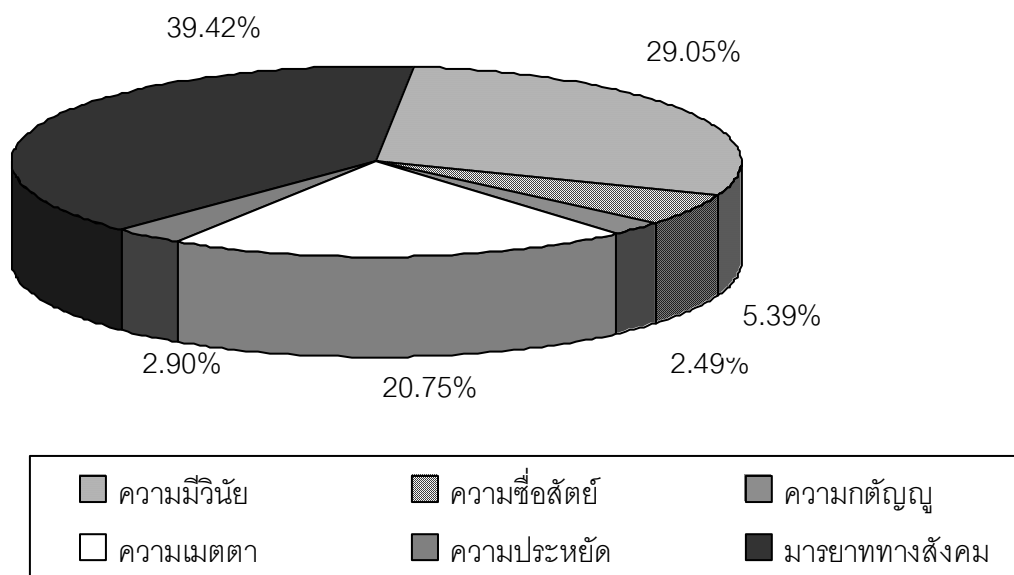
ตาราง 4 จำนวนและร้อยละ การปรากฏเนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณาทางโทรทัศน์จำแนกตาม
ภาพ ภาษาและสิ่งแวดล้อม

จริยธรรม การนำเสนอ	ความ มีวินัย	ความ ซื่อสัตย์	ความ กตัญญู	ความ เมตตา	ความ ประหยัด	มารยาท ทางสังคม	รวม	ร้อยละ
ภาพ	47	5	4	30	5	48	139	57.68
ภาษา	-	8	2	13	-	18	41	17.01
สิ่งแวดล้อม	23	-	-	7	2	29	61	25.31
รวม	70	13	6	50	7	95	241	100
ร้อยละ	(29.05)	(5.39)	(2.49)	(20.75)	(2.90)	(39.42)		

จากตาราง 4 พบว่า การปรากฏเนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณาทางโทรทัศน์นำเสนอภาพมากที่สุด ร้อยละ 56.97 น้อยที่สุดคือภาษาร้อยละ 16.80



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิวงกลมแสดงการนำเสนอ ภาพ ภาษา และสิ่งแวดล้อมในโฆษณาทางโทรทัศน์



ภาพประกอบ 3 แผนภูมิวงกลมแสดงเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏทั้ง 6 ด้าน

ตอนที่ 2 การนำเสนอจริยธรรมด้านบวกและด้านลบ

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมจำแนกเป็นรายการดังแสดง ในตาราง 5 – 18

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของเรื่อง ที่ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์
จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จริยธรรมด้านบวก	จริยธรรมด้านลบ	จำนวน
ผลิตภัณฑ์อาหาร	17 (70.83%)	7 (29.17%)	24 (100)
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	8 (50%)	8 (50%)	16 (100)
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	17 (68.00%)	8 (32.00%)	25 (100)
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว	3 (60%)	2 (40%)	5 (100)
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประเทินผิว	19 (47.50%)	21 (52.50%)	40 (100)
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	11 (61.11%)	7 (38.89%)	18 (100)
รวม	75 (58.59%)	53 (41.41%)	128 (100)

จากตาราง 5 พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร มีเนื้อหาจริยธรรม ด้านบวกปรากฏมากที่สุด จำนวน 17 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 70.83 โฆษณาผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องประเทินผิว มีเนื้อหาจริยธรรมด้านลบปรากฏมากที่สุด จำนวน 21 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 52.50

ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของเนื้อหาจริยธรรมแต่ละด้านที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์
จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า เนื้อหา จริยธรรม	ผลิตภัณฑ์อาหาร		ผลิตภัณฑ์ของ ขบเคี้ยว		ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม		ผลิตภัณฑ์เครื่อง แต่งกายและของ ใช้ส่วนตัว		ผลิตภัณฑ์ยาและ เครื่องประพินผิว		ผลิตภัณฑ์ใช้ ภายในบ้าน		รวม	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
ความมีวินัย	5	4	1	3	7	12	3	-	9	13	4	9	29	41
	7.14	5.71	1.43	4.29	10.00	17.14	4.29	0.00	12.86	18.57	5.71	12.86	41.43	58.57
ความซื่อสัตย์	-	3	1	2	2	-	-	-	-	2	-	3	3	10
		23.08	7.69	15.38	15.38					15.38		23.08	23.08	76.92
ความกตัญญู	-	1	1	1	-	-	-	-	1	1	1	-	3	3
		16.67	16.67	16.67					16.67	16.67	16.67		50.00	50.00
ความเมตตา	6	4	2	4	6	7	-	-	2	9	4	6	20	30
	12.00	8.00	4.00	8.00	12.00	14.00			4.00	18.00	8.00	12.00	40.00	60.00
ความประหยัด	1	2	1	-	-	-	-	-	1	-	2	-	5	2
	14.29	28.57	14.29						14.29		28.57		71.42	28.57
มารยาท ทางสังคม	5	15	-	12	-	14	-	6	6	25	-	8	15	80
	5.26	15.79		12.63		14.74		6.32	6.32	26.32		8.42	15.79	84.21
ความถี่	17	29	8	22	18	33	3	6	19	50	11	26	75	166
	36.96	63.04	26.67	73.33	35.29	64.71	33.33	66.67	27.54	72.46	29.73	70.27	31.97	68.03
สัดส่วน	1:1.7		1:2.7		1:1.8		1:2		1:2.6		1:2.6		241 (100)	

จากตาราง 6 พบว่า สัดส่วนโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารปรากฏเนื้อหาจริยธรรมมากเป็นอันดับแรก เนื้อหาจริยธรรมทางบวกปรากฏมากที่สุด คือ ด้านความประหยัด ร้อยละ 71.42 เนื้อหาจริยธรรมทางลบปรากฏมากที่สุด คือ มารยาททางสังคมร้อยละ 84.21 โดยผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว มีสัดส่วนของจริยธรรมด้านลบสูงสุด รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องประพินผิว และผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน (1 : 1.7 และ 1 : 2.6 ตามลำดับ)

ตาราง 7 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านวินัย

ประเภทสินค้า	เนื้อหาจริยธรรมทั้งหมด		เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏด้านวินัย			รวม
	+	-	+	-	ไม่ปรากฏ	
ผลิตภัณฑ์อาหาร	17	29	5	4	37	46
	36.96	63.04	10.87	8.70	80.43	100
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	8	22	1	3	23	30
	26.67	73.33	33.33	10.00	86.67	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	18	33	7	12	32	51
	35.29	64.71	13.73	23.53	62.75	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย และ ของใช้ส่วนตัว	3	6	3	-	6	9
	33.33	66.67	33.33		66.67	100
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประพินผิว	19	50	9	13	47	69
	27.54	72.46	13.04	18.84	68.12	100
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	11	26	4	9	24	37
	29.73	70.27	10.81	24.32	64.86	100
รวม	75	166	29	41	171	241
	31.12	68.88	12.03	17.01	70.95	100
รวมทั้งหมด		241		241		
		100		100		

จากตาราง 7 ในภาพรวมเนื้อหาจริยธรรมเมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว แสดงจริยธรรมด้านบวกสูงสุด ร้อยละ 33.33 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบปรากฏมาก โฆษณาผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 24.32

ตาราง 8 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านวินัยจำแนกตามพฤติกรรม

ประเภทสินค้า	เนื้อหาจริยธรรม		การรักษา		ความเป็นระเบียบ		การปฏิบัติ		รวม	
	ความประพฤติ		สาธารณสุขสมบัติ		เรียบร้อย		ตามกฎหมาย			
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
ผลิตภัณฑ์อาหาร	3	4	-	-	-	-	2	-	5	4
	33.33	44.44					22.22		55.56	44.44
ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว	-	2	-	-	1	1	-	-	1	3
		50.00			25.00	25.00			25.00	75.00
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	3	5	1	2	2	1	1	4	7	12
	15.79	26.32	5.26	10.53	10.53	5.26	5.26	21.05	36.84	63.16
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย	-	-	1	-	1	-	1	-	3	0
และของใช้ส่วนตัว			33.33		33.33		33.33		100	
ผลิตภัณฑ์ยา และ	-	6	-	2	7	3	2	2	9	13
เครื่องประตินผิว		27.27		9.10	31.82	13.64	9.10	9.10	40.91	59.09
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	1	3	-	2	3	2	-	2	4	9
	7.69	23.08		15.38	23.08	15.38		15.38	30.77	69.23
ความถี่	7	20	2	6	14	7	6	8	29	41
ร้อยละ	25.93	74.07	25.00	75.00	66.67	33.33	42.86	57.14	41.43	58.57
รวม	27 (100)		8 (100)		21 (100)		14 (100)		70 (100)	

จากตาราง 8 พบว่า เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกเมื่อพิจารณาตามค่าร้อยละ ปรากฏมากที่สุด ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัวร้อยละ 100 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบปรากฏ มาก ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยวร้อยละ 75 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า พฤติกรรมบวก ปรากฏมาก ในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยร้อยละ 66.67 พฤติกรรมลบปรากฏมาก ในด้าน การรักษาสาธารณสุขสมบัติ ร้อยละ 75

ตาราง 9 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความซื่อสัตย์

ประเภทสินค้า	เนื้อหาจริยธรรมทั้งหมด		เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏด้านความซื่อสัตย์			รวม
	+	-	+	-	ไม่ปรากฏ	
ผลิตภัณฑ์อาหาร	17	29	-	3	43	46
	36.96	63.04		6.52	93.48	100
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	8	22	1	2	27	30
	26.67	73.33	3.33	6.67	90.00	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	18	33	2	-	49	51
	35.29	64.71	3.92		96.08	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว	3	6	-	-	9	9
	33.33	66.67			100	100
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่อง ประพินผิว	19	50	-	2	67	69
	27.54	72.46		2.90	97.10	100
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	11	26	-	3	34	37
	29.73	70.27		8.11	91.89	100
รวม	75	166	3	10	228	241
	31.12	68.88	1.24	4.15	94.61	100
รวมทั้งหมด		241		241		
		100		100		

จากตาราง 9 ในภาพรวมเนื้อหาจริยธรรมเมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแสดงจริยธรรมด้านบวกสูงสุด ร้อยละ 3.92 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบส่วนมากปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้านร้อยละ 8.11

ตาราง 10 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความซื่อสัตย์จำแนกตามพฤติกรรม

เนื้อหาจริยธรรม	ด้านการกระทำ		ด้านคำพูด		รวม	
	+	-	+	-	+	-
ประเภทสินค้า						
ผลิตภัณฑ์อาหาร	-	1	-	2	-	3
		33.33		66.67		100
ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว	-	2	1	-	1	2
		66.67	33.33		33.33	66.67
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	2	-	-	-	2	-
	100				100	
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว	-	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประเทินผิว	-	1		1	-	2
		50.00		50.00		100
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	-	2	-	1	-	3
		66.67		33.33		100
ความถี่	2	6	1	4	3	10
ร้อยละ	25.00	75.00	20.00	80.00	23.08	76.92
รวม	8 (100)		5 (100)		13 (100)	

จากตาราง 10 พบว่า เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกเมื่อพิจารณาตามค่าร้อยละ ปรากฏมากที่สุด ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ร้อยละ 100 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบปรากฏมากในโฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประเทินผิวและผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 100 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมพบว่า พฤติกรรมบวกปรากฏมากในด้านการกระทำ ร้อยละ 25 พฤติกรรมลบปรากฏมากในด้านคำพูด ร้อยละ 80

ตาราง 11 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความกตัญญู

ประเภทสินค้า	เนื้อหาจริยธรรมทั้งหมด		เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏด้านความกตัญญู			รวม
	+	-	+	-	ไม่ปรากฏ	
ผลิตภัณฑ์อาหาร	17	29	-	1	45	46
	36.96	63.04		2.17	97.83	100
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	8	22	1	1	28	30
	26.67	73.33	3.33	3.33	93.34	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	18	33	-	-	51	51
	35.29	64.71			100	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว	3	6	-	-	9	9
	33.33	66.67			100	100
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประทีนผิว	19	50	1	1	67	69
	27.54	72.46	1.45	1.45	97.10	100
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	11	26	1	-	36	37
	29.73	70.27	2.70		97.30	100
รวม	75	166	3	3	235	241
	31.12	68.88	1.24	1.24	97.52	100
รวมทั้งหมด		241		241		
		100		100		

จากตาราง 11 ในภาพรวมเนื้อหาจริยธรรมเมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว แสดงเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกและด้านลบสูงสุดร้อยละ 3.33

ตาราง12 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความกตัญญูจำแนกตามพฤติกรรม

ประเภทสินค้า	เนื้อหา	การซื้อฟุ้ง บิดา มารดา		การตอบแทน ผู้มีพระคุณ		การให้ความ ช่วยเหลือ		รวม	
		+	-	+	-	+	-	+	-
ผลิตภัณฑ์อาหาร		-	1	-	-	-	-	-	1
			100						100
ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว		-	-	1	1	-	-	1	1
				50.00	50.00			50.00	50.00
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม		-	-	-	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและ ของใช้ส่วนตัว		-	-	-	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่อง ประทีนผิว		-	-	-	-	1	1	1	1
						50.00	50.00	50.00	50.00
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน		-	-	-	-	1	-	1	-
						100		100	
ความถี่		-	1	1	1	2	1	3	3
ร้อยละ			100	50.00	50.00	66.67	33.33	50.00	50.00
รวม		1 (100)		2 (100)		3 (100)		6 (100)	

จากตาราง12 พบว่า เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกเมื่อพิจารณาตามค่าร้อยละ ปรากฏมากสุดในโฆษณาผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 100 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบปรากฏมากในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 100 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมพบว่า พฤติกรรมบวกปรากฏมากในด้านการให้ความช่วยเหลือผู้มีพระคุณ ร้อยละ 66.67 พฤติกรรมลบปรากฏมากในด้านการซื้อฟุ้งบิดา มารดา ร้อยละ 100

ตาราง 13 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความเมตตา

ประเภทสินค้า	เนื้อหาจริยธรรมทั้งหมด		เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏด้านความเมตตา			รวม
	+	-	+	-	ไม่ปรากฏ	
ผลิตภัณฑ์อาหาร	17	29	6	4	36	46
	36.96	63.04	13.04	8.70	78.26	100
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	8	22	2	4	24	30
	26.67	73.33	6.67	13.33	80.00	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	18	33	6	7	38	51
	35.29	64.71	11.76	13.73	74.51	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว	3	6	-	-	-	9
	33.33	66.67				100
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่อง ประทุษณีย	19	50	2	9	58	69
	27.54	72.46	2.90	13.04	84.06	100
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	11	26	4	6	26	37
	29.73	70.27	11.11	16.67	72.22	100
รวม	75	166	20	30	191	241
	31.12	68.88	8.30	12.45	79.25	100
รวมทั้งหมด		241		241		
		100		100		

จากตาราง 13 ในภาพรวมเนื้อหาจริยธรรมเมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละพบว่า ในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร แสดงจริยธรรมด้านบวกสูงสุด ร้อยละ 13.04 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบส่วนมากปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้านร้อยละ 12.45

ตาราง 14 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความเมตตาจำแนกตามพฤติกรรม

ประเภทสินค้า	เนื้อหา	การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น		การไม่ทำร้ายผู้อื่น		รวม	
		+	-	+	-	+	-
ผลิตภัณฑ์อาหาร		6	-	-	4	6	4
		60.00			40.00	60.00	40.00
ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว		2	-	-	4	2	4
		33.33			66.67	33.33	66.67
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม		6	1		6	6	7
		46.15	7.70		46.15	46.15	53.85
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว		-	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประพินผิว		2	1	-	8	2	9
		18.18	9.09		72.73	18.18	81.82
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน		3	1	1	5	4	6
ความถี่		19	3	1	27	20	30
ร้อยละ		86.36	13.64	3.57	96.43	40.00	60.00
รวม		22 (100)		28 (100)		50 (100)	

จากตาราง 14 พบว่า เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกเมื่อพิจารณาตามค่าร้อยละ ปรากฏมากที่สุดโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 60 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบปรากฏมากในโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประพินผิว ร้อยละ 81.82 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมพบว่า พฤติกรรมบวก ปรากฏมาก ในด้านการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ร้อยละ 86.36 พฤติกรรมลบปรากฏมาก ในด้านการไม่ทำร้ายผู้อื่น ร้อยละ 96.43

ตาราง 15 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความประหยัด

ประเภทสินค้า	เนื้อหาจริยธรรมทั้งหมด		เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏด้านความประหยัด			รวม
	+	-	+	-	ไม่ปรากฏ	
ผลิตภัณฑ์อาหาร	17	29	1	2	43	46
	36.96	63.04	2.17	4.35	93.48	100
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	8	22	1	-	29	30
	26.67	73.33	3.33		96.67	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	18	33	-	1	50	51
	35.29	64.71		1.96	98.04	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว	3	6	-	-	-	9
	33.33	66.67				100
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่อง ประทุนผิว	19	50	1	-	68	69
	27.54	72.46	1.45		98.55	100
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	11	26	2	-	34	37
	29.73	70.27	5.56		94.44	100
รวม	75	166	5	3	233	241
	31.12	68.88	2.07	1.24	96.68	100
รวมทั้งหมด		241		241		
		100		100		

จากตาราง 15 ในภาพรวมเนื้อหาจริยธรรมเมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน แสดงจริยธรรมด้านบวกสูงสุด ร้อยละ 5.56 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบส่วนมาก ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 4.35

ตาราง 16 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านความประหยัดจำแนกตามพฤติกรรม

ประเภทสินค้า	เนื้อหา	การประหยัดต่อตนเอง		การประหยัดต่อส่วนรวม		รวม	
		+	-	+	-	+	-
ผลิตภัณฑ์อาหาร		1	2	-	-	1	2
		33.33	66.67			33.33	66.67
ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว		-	-	1	-	1	-
				100		100	
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม		-	-	-	-	-	1
							100
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว		-	-	-	-	-	-
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประเทินผิว		1	-	-	-	1	-
		100				100	
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน		-	-	2	-	2	-
				100		100	
ความถี่		2	2	3	0	5	2
ร้อยละ		50.00	100	100	0.00	71.43	28.57
รวม		4 (100)		3 (100)		7 (100)	

จากตาราง 16 พบว่า เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกเมื่อพิจารณาตามค่าร้อยละปรากฏมากที่สุดโฆษณาผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประเทินผิวและผลิตภัณฑ์ ใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 100 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบปรากฏมากในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 100 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมพบว่า พฤติกรรมบวกปรากฏมากในด้านการประหยัดต่อส่วนรวม ร้อยละ 100 พฤติกรรมลบปรากฏมากในด้านการประหยัดต่อตนเอง ร้อยละ 50

ตาราง 17 ความถี่และร้อยละเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านมารยาททางสังคม

ประเภทสินค้า	เนื้อหาจริยธรรมทั้งหมด		เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏด้านมารยาททางสังคม			รวม
	+	-	+	-	ไม่ปรากฏ	
ผลิตภัณฑ์อาหาร	17	29	5	15	26	46
	36.96	63.04	10.87	32.61	56.52	100
ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว	8	22	2	12	16	30
	26.67	73.33	6.67	40.00	53.33	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	18	33	2	14	35	51
	35.29	64.71	3.92	27.45	68.63	100
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว	3	6	-	6	3	9
	33.33	66.67		66.67	33.33	100
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประพินผิว	19	50	6	25	38	69
	27.54	72.46	8.70	36.23	55.07	100
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	11	26	-	8	28	37
	29.73	70.27		22.22	77.78	100
รวม	75	166	15	80	146	241
	31.12	68.88	6.22	33.20	60.58	100
รวมทั้งหมด		241		241		
		100		100		

จากตาราง 17 ในภาพรวมเนื้อหาจริยธรรมเมื่อพิจารณาจากค่าร้อยละพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร แสดงจริยธรรมด้านบวกสูงสุด ร้อยละ 10.87 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบส่วนมากปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว ร้อยละ 66.67

ตาราง 18 ความถี่เนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านมารยาททางสังคมจำแนกตามพฤติกรรม

ประเภทสินค้า \ เนื้อหา	ด้านการกระทำ		ด้านคำพูด		รวม	
	+	-	+	-	+	-
ผลิตภัณฑ์อาหาร	1	10	4	5	5	15
	5.00	50.00	20.00	25.00	25.00	75.00
ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว	-	7	2	5	2	12
		50.00	14.29	35.71	14.29	85.71
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	-	10	2	4	2	14
		62.50	12.50	25.00	12.50	87.50
ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว	-	4	-	2	0	6
		66.67		33.33	0.00	100
ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประพินผิว	1	19	5	6	6	25
	3.23	61.29	16.13	19.35	19.35	80.65
ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	-	3	-	5	0	8
		37.50		62.50	0.00	100
ความถี่	2	53	13	27	15	80
ร้อยละ	3.64	96.36	32.50	67.50	15.79	84.21
รวม	55 (100)		40 (100)		95 (100)	

จากตาราง 18 พบว่า เนื้อหาจริยธรรมด้านบวกเมื่อพิจารณาตามค่าร้อยละ ปรากฏมากที่สุดโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 25 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบปรากฏมากในโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 100 เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมพบว่า พฤติกรรมบวกปรากฏมากในด้านคำพูด ร้อยละ 32.50 พฤติกรรมลบปรากฏมากในด้านการกระทำ ร้อยละ 96.36

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีผลต่อจริยธรรมเด็กปฐมวัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมสำหรับเด็กปฐมวัย ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ มีเนื้อหาการนำเสนอด้านจริยธรรมแก่เด็กปฐมวัย ที่มากน้อยในรูปแบบของภาพ ภาษา หรือสิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ตัวอย่างในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 และ ไอทีวี ในวันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. และในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 07.00 – 09.00 น. ของ ปี พ.ศ. 2549 กำหนดระยะเวลา 3 เดือนแรกของผังรายการ จำนวน 128 เรื่อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 5 ชุด คือ

1. แบบวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นำเสนอในโฆษณาทางโทรทัศน์
2. แบบบันทึกการวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์
3. แบบวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย
4. แบบบันทึกความถี่ของจริยธรรมแต่ละด้านที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์
5. แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมโฆษณาทางโทรทัศน์ตามประเภทโฆษณาที่กำหนดทั้งหมดในช่วงเดือน มกราคม ถึง มีนาคม วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 16.00 – 18.00 น. และวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 07.00 – 09.00 น.

2. คัดเลือกโฆษณาเฉพาะเรื่องที่ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมทั้งหมด ได้ทั้งหมด 128 เรื่อง
3. บันทึกโฆษณำแนกตามประเภทของจริยธรรมด้วยการใช้การขีดรอยคะแนน เพื่อสรุปเป็นความถี่โดยผู้วิจัยเอง
4. สรุปความถี่และนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์ โดยการสุ่มจำนวน 5 เรื่อง คำนวณได้ผลร้อยละ 88.89
5. หาค่าความถี่และร้อยละจากนั้นนำเสนอในรูปแบบตาราง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ปริมาณเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทสินค้า วิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. ปริมาณเนื้อหาจริยธรรม ที่ปรากฏ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกรายด้านวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย จำนวน 128 เรื่อง สรุปผลเป็น ดังนี้

1. เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย ส่วนมากมีรูปแบบ การนำเสนอในด้านภาพร้อยละ 57.68 เนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาจริยธรรมด้านมารยาทสังคม ร้อยละ 39.42 เนื้อหาที่นำเสนอน้อยที่สุดเป็นเนื้อหาจริยธรรมด้านความกตัญญู ร้อยละ 2.49
2. การนำเสนอเนื้อหาจริยธรรมด้านบวก พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารปรากฏมากที่สุด 17 เรื่อง ร้อยละ 70.83 เนื้อหาจริยธรรมด้านลบปรากฏมากที่สุด ในผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประทุษณ์ผิว 21 เรื่อง ร้อยละ 52.50
3. ปริมาณเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏ ในโฆษณาทางโทรทัศน์จำแนกรายด้าน
 - 3.1 ด้านวินัย โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว มีเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกปรากฏมาก เป็นอันดับแรก ร้อยละ 100 พฤติกรรมด้านบวกที่ปรากฏมากที่สุด คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ร้อยละ 66.67 โฆษณาผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว ปรากฏเนื้อหาจริยธรรม ด้านลบเป็นอันดับแรก ร้อยละ 75 พฤติกรรมด้านลบที่ปรากฏมากที่สุด คือ การรักษาสาธารณสุขสมบัติ ร้อยละ 75

3.2 ความซื่อสัตย์ โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกปรากฏมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 100 พฤติกรรมด้านบวกที่ปรากฏมากที่สุด คือ ด้านการกระทำ ร้อยละ 25 โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประตันทิผิว ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านลบมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 100 พฤติกรรมด้านลบที่ปรากฏมากที่สุด คือ ด้านคำพูด ร้อยละ 80

3.3 ความกตัญญู โฆษณาผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ปรากฏเนื้อหาจริยธรรม ด้านบวกมาก เป็นอันดับแรก ร้อยละ 100 พฤติกรรมด้านบวกที่ปรากฏมากที่สุด คือ การให้ความช่วยเหลือผู้มีพระคุณ ร้อยละ 66.67 โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านลบมาก เป็นอันดับแรก ร้อยละ 100 พฤติกรรมทางลบที่ปรากฏมากที่สุด คือ การเชื่อฟังบิดา มารดา ร้อยละ 100

3.4 ความเมตตา โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกมาก เป็นอันดับแรก ร้อยละ 60 พฤติกรรมด้านบวกที่ปรากฏมากที่สุด คือ การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น ร้อยละ 86.36 โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประตันทิผิว ปรากฏเนื้อหาจริยธรรม ด้านลบมาก เป็นอันดับแรก ร้อยละ 81.82 พฤติกรรมด้านลบปรากฏมากที่สุด คือ การไม่ทำร้ายผู้อื่น 96.43

3.5 ความประหยัด โฆษณาผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประตันทิผิว ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 100 พฤติกรรมด้านบวกที่ปรากฏมากที่สุด คือ การประหยัดต่อส่วนรวม ร้อยละ 100 โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านลบมาก เป็นอันดับแรก ร้อยละ 100 พฤติกรรมด้านลบปรากฏมากที่สุด คือ การประหยัดต่อตนเอง ร้อยละ 50

3.6 มารยาททางสังคม โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกมาก เป็นอันดับแรก ร้อยละ 25 พฤติกรรมด้านบวกที่ปรากฏมากที่สุด คือ ด้านคำพูด ร้อยละ 32.50 โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและของใช้ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้านปรากฏเนื้อหาจริยธรรมทางลบมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 100 พฤติกรรมด้านลบที่ปรากฏมากที่สุด คือ ด้านการกระทำ ร้อยละ 96.36

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย ในจำนวน 128 เรื่อง สามารถจำแนกการอภิปราย เป็น 2 ประเด็น คือ 1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ 2) ปริมาณเนื้อหาจริยธรรมในด้านพฤติกรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์จำแนกรายด้าน

1. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาจริยธรรมที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ส่วนใหญ่ ปรากฏในด้านภาพ เป็นหลักทั้งนี้ เพราะเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพจะมีความหมาย สำหรับการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาสอดคล้องกับ เสกสรรค์ สายสีสด (2542: 96) ที่กล่าวว่า ภาพโฆษณา เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมาก เพราะภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหว ช่วยสร้างความเข้าใจและความน่าสนใจทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพ ตามหลักทฤษฎีของแบนดูราที่กล่าวว่า คนเรานั้นส่วนใหญ่แล้วมักจะเรียนรู้ผ่านกระบวนการสังเกตจากตัวแบบ ตัวแบบจะทำหน้าที่ทั้งในการกระตุ้น (Inhibition) ไม่ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีจริยธรรม ในขณะเดียวกัน ตัวแบบก็อาจยังทำหน้าที่ในการช่วยให้พฤติกรรมทางจริยธรรมของเด็กที่มีอยู่แล้วให้มากยิ่งขึ้นด้วย ส่วนหน้าที่สุดท้ายของตัวแบบคือการหยุดยั้ง การกระตุ้น (Disinheriting) ของพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นไว้ไม่ให้แสดงออก ซึ่งพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกมากที่สุดร้อยละ 70.83 ได้แก่ โฆษณา นม อาหารเสริม และร้านอาหาร เป็นโฆษณาที่เด็กให้ความสนใจ ส่งผลต่อเด็กมาก โดยเฉพาะโฆษณาที่ปรากฏต่อจากรายการที่เด็กดู การเรียนรู้ โดยการสังเกต จากตัวแบบนั้น แบนดูรามีความเชื่อว่า การให้เด็กเห็นตัวแบบที่หลากหลาย จะสามารถเปลี่ยนแปลง เหตุผลเชิงจริยธรรมของเด็กนั้น จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางสังคมในขณะนั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2537: 244 – 245) อีกประการหนึ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประตันทันผิวปรากฏ ร้อยละ 52.50 ออกมาในทางลบมากที่สุด โดยเฉพาะการแต่งกายล่อแหลม สอดคล้องกับโครงการส่งเสริมสื่อมวลชนเพื่อเด็ก (มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก. 2547) ที่ทำการสำรวจสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมกับเด็กพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และแบ่งจัดอยู่ในอันดับ 3 ของสื่อโฆษณา ที่ไม่เหมาะสม และจัดอยู่ในอันดับ 2 วิธี การนำเสนอของโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ส่อนัยทางเพศ ซึ่งในสภาวะเด็กปฐมวัย ช่วงอายุ 3 – 6 ปี กำลังเรียนรู้การเป็นหญิงและชาย การแต่งกายล่อแหลมจะสร้างจินตนาการการแต่งตัวที่ไม่ดีในอนาคต

2. ปริมาณเนื้อหาจริยธรรมในด้านพฤติกรรมที่ปรากฏ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ จำแนกรายด้าน

2.1 ด้านวินัย พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกมากที่สุด เป็นอันดับแรกร้อยละ 100 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ ความเป็นระเบียบเรียบร้อย โฆษณาแสดงให้เห็นถึง ความสำคัญของการรักษาความสะอาด ทั้งร่างกาย สถานที่ และของใช้ จากตัวอย่างโฆษณาชิ้นในชาย ที่นักแสดงทำความสะอาดจักรยานของตน การอาบน้ำ ทำความสะอาดร่างกาย และการถอดเก็บเสื้อผ้าที่เรียบร้อย การแสดงออกเช่นนี้ จะส่งผลต่อตัวเด็ก

ด้านสุขอนามัย ซึ่งเด็กจะเกิดการเรียนรู้ โดยการสังเกตตัวแบบ และนำไปสู่การปฏิบัติตามแบบอย่าง เพราะเด็กเรียนรู้ด้วยการเห็นตัวอย่าง และสิ่งแวดล้อมที่เกิดในทางตรงและทางอ้อม เด็กควรจะได้รับ การฝึกทำจนเป็นนิสัย เด็กจะเรียนรู้ด้วยตนเอง และสร้างความเป็นระเบียบมากขึ้น (กุลยา ตันติผลาชีวะ: 2542: 61 – 63) โฆษณาผลิตภัณฑ์ของชบเคี้ยว ปรากฏเนื้อหาจริยธรรม ด้านลบอันดับแรกร้อยละ 75 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ การไม่รักษาความสะอาดของสถานที่ เช่น การฉีกถุงขนมให้หกเลอะเทอะ การทิ้งขยะไม่เป็นที่ การทำลายสถานที่นั้นๆ เช่น โฆษณามันฝรั่งทอดกรอบให้ผู้แสดงอยากรับประทาน จึงวิ่งไล่ต้อนมาเพื่อกินขนมดังกล่าว พฤติกรรมเช่นนี้ย่อมส่งผลต่อการปลูกฝังวินัย ซึ่ง น้ำฝน ปิยะ (2541: 20 – 24) กล่าวว่า การสอนวินัยที่ดีควรสอนเมื่อมีเหตุการณ์ปรากฏขึ้น เด็กเรียนรู้จากการซึมซับประสบการณ์

2.2 ความซื่อสัตย์ พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านบวก มากเป็นอันดับแรกร้อยละ 100 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ การกระทำ ตัวอย่างโฆษณา เครื่องดื่มกาแฟ นักแสดงชายนั่งทำข้อสอบ เมื่อเข็มนาฬิกาเดินมาที่เวลา ซึ่งคาดว่า น่าจะหมดเวลาสอบ นักแสดงผู้นั้นวางปากกา ภาพตัดมาที่นักแสดงเดินมาหาเพื่อน 2 คน ที่ยืนรอ จากนั้น ก็ไปเที่ยวด้วยกัน เป็นการแสดงออกถึง ความซื่อสัตย์ ในด้านการตรงต่อเวลาสอบ และการนัดผู้อื่น สอดคล้องกับที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545: 118) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์เป็นจริยธรรมต่อผู้อื่น เป็นการประพฤติตรง และจริงต่อผู้อื่น การตรงต่อเวลา การจริงใจต่อผู้อื่น ไม่คดโกงและหลอกลวงผู้อื่น ไม่ลักขโมย โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประทีนผิว ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ปรากฏ เนื้อหาจริยธรรมด้านลบมาก เป็นอันดับแรกร้อยละ 100 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ คำพูด ตัวอย่างโฆษณา แฮมเบอเกอร์ ที่นักแสดงหญิงมองไปที่ประตูแล้วบอกเพื่อผู้ชายว่า พ่อมา จากนั้น ก็ให้เพื่อนไปหลบซ่อน ภาพตัดกลับมาที่ประตูเป็นพนักงานส่งอาหาร ไม่ใช่พ่อ ตามที่นักแสดงบอก แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ไม่ซื่อสัตย์ในคำพูด สิวลี ศิริไล (2544: 174) กล่าวว่า ความซื่อสัตย์แสดงถึง การประพฤติ ปฏิบัติอย่างเหมาะสมและตรงต่อความเป็นจริง ปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา ทั้งกาย วาจา ใจ เป็นสิ่งที่ช่วยให้สังคมสามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ผลที่จะเกิดกับเด็กคือ เด็กจะสนใจสิ่งที่เป็นเรื่องราวสั้นๆ และจำลักษณะของตัวละครได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจพร สมานมาก (2540: 80) ผลการศึกษาพบว่า เด็กได้รับประสบการณ์ตรงจากละคร มีการรับรู้ทางจริยธรรมที่สูงขึ้น เด็กจะรับรู้ สนุกสนาน และประเมินค่าได้จากความเข้าใจจากการนำเสนอของผู้แสดง (มาริสสา แสนกุลศิริศักดิ์. 2534: 103)

2.3 ความกตัญญู พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ปรากฏเนื้อหาจริยธรรม ด้านบวกมากเป็นอันดับแรกร้อยละ 100 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ การให้ความช่วยเหลือผู้มีพระคุณ ตัวอย่างโฆษณาผงซักฟอก เด็กช่วยคุณแม่ซักผ้า มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545: 120)

กล่าวว่า การมีความกตัญญู เป็นจริยธรรมต่อผู้อื่น การรู้อุปการที่ผู้อื่นทำให้กับตน การตอบแทน พระคุณพ่อแม่ การแสดงสัมมาคารวะต่อพ่อแม่อย่างเหมาะสม โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารปรากฏ เนื้อหาจริยธรรมด้านลบมากเป็นอันดับแรกร้อยละ 100 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ การเชื่อฟังบิดา มารดา ตัวอย่างโฆษณา ผงปรุงรส ที่ แม่เตือนลูกสาวเรื่องชุดแต่งงานว่า เปิดเผยเกินไป และลูกสาว ก็พูดตอบกลับว่า ใส่ปิดๆ ก็เซยสิแม่ โฆษณาแสดงให้เห็นถึงการไม่เชื่อฟังในสิ่งที่ผู้มีพระคุณได้ ตักเตือน ขาดสัมมาคารวะต่อผู้มีพระคุณ เด็กปฐมวัย โดยทั่วไปชอบเลียนแบบ และจดจำ เชื่อฟัง สิ่งที่ตนได้รับประสบการณ์ตรงซึ่งได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นอยู่เสมอ และนำไปปฏิบัติตามทันที (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545: 845)

2.4 ความเมตตา พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านบวก มากเป็นอันดับแรกร้อยละ 60 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น โฆษณาแสดงให้เห็นถึงการช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน ตัวอย่างโฆษณาร้านอาหาร ที่ชักชวนให้นำหนังสือที่ไม่ใช้แล้วไป บริจาคให้กับเด็กที่ต้องการ การบริจาคสิ่งของที่ไม่ใช้แล้ว เป็นการให้ความช่วยเหลือ ปราบปรามให้ ผู้อื่นเป็นสุข มีความสงสารและปรารถนาให้ผู้อื่นพ้นทุกข์ด้วยการกระทำ (สิวลี ศิริไล. 2544: 175) โฆษณาผลิตภัณฑ์ยาและเครื่องประตันทวี ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านลบมากเป็นอันดับแรกร้อยละ 81.82 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ การไม่ทำร้ายผู้อื่น แสดงให้เห็นว่าโฆษณาที่ปรากฏนำเสนอเรื่องของการทำร้ายผู้อื่น ทำให้ผู้อื่นได้รับความเดือดร้อนทั้งการใช้กำลังหรือวาจาก็ตาม จากตัวอย่างยาบำรุง สตรี ที่เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการต่อสู้มวยปล้ำหญิง แสดงให้เห็นถึงการใช้กำลังในการต่อสู้ สอดคล้องกับ มนัสวีณี จันทะเลิศ (2548: 19) ที่กล่าวว่า อิทธิพลด้านลบของสื่อโทรทัศน์ เด็กจะมีการเลียนแบบ และสร้างพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรง เมื่อเล่นกับเพื่อน ในสภาพสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแก่งแย่ง ชิงดี ขาดความรักและความเมตตาซึ่งกันและกัน การอบรมให้เด็กมีความเมตตา จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะเมตตาเป็นหลักในการดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน (แพง ชินพงศ์. 2541: 101)

2.5 ความประหยัด พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์ยา และเครื่อง ประตันทวี และผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 100 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ การประหยัดต่อส่วนรวม ตัวอย่างโฆษณาข้าวเกรียบกุ้ง นักแสดงเปิด โคมไฟที่โต๊ะ เพื่อนั่งอ่านหนังสือในเวลากลางคืน แสดงให้เห็นการใช้ไฟอย่างประหยัด ส่งเสริม การพัฒนาลักษณะนิสัยทางจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม คือ การรู้จักรักษาและใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และประหยัด (มาลีรัตน์ บุญอนันตบุตร. 2547: 12) โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ปรากฏเนื้อหา จริยธรรมด้านลบมากเป็นอันดับแรกร้อยละ 100 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ การประหยัดต่อตนเอง ตัวอย่างโฆษณาซองปรุงรสที่ทานอาหารในจานเหลือ เพราะไม่ใช่ซองดังกล่าวในการประกอบ

อาหาร สิวลี ศิริไล (2544: 174) กล่าวว่า การประหยัดคือการแสดงถึงการใช้สิ่งทั้งหลาย อย่างพอเหมาะ รวมทั้งรู้จักระมัดระวังให้อยู่ในกรอบ และขอบเขตที่เหมาะสม แต่การที่เด็กได้เรียนรู้จากตัวแบบที่ไม่ถูกต้องจะสร้างค่านิยมเกี่ยวกับวัตถุ ความสะดักสะบวย หรือหยาบคายมากขึ้นเรื่อยๆ จนไม่รู้จักประหยัดส่งผลให้ติดเป็นนิสัยจนโต และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.6 มารยาททางสังคม พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกมากเป็นอันดับแรกร้อยละ 25 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ คำพูด โฆษณาแสดงให้เห็นถึงการใช้คำพูดในการสื่อสารที่สุภาพ ไพเราะ พูดลงท้ายด้วย ค่ะ หรือ ครับ มีการพูดสนทนาได้ตอบกับผู้อื่นอย่างสุภาพ ตัวอย่างโฆษณา ร้านอาหารที่ใช้ตัวการ์ตูนแทนนักแสดงจริง ตัวละคร ในเรื่องระหว่างแม่และลูกพูดด้วยวาจาที่สุภาพ มีครับและค่ะ ในคำลงท้าย โฆษณาผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องประทีนผิว ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน ปรากฏเนื้อหาจริยธรรมด้านลบมากเป็นอันดับแรกร้อยละ 100 พฤติกรรมที่ปรากฏ คือ การกระทำ โฆษณาแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติตนไม่เหมาะสมกับโอกาส สถานที่ รวมทั้งกายล่อแหลม ไม่สุภาพ จะพบได้บ่อยในโฆษณาสินค้า เพื่อความสวยงามของผู้หญิง ตัวอย่างโฆษณา โลชั่นทาผิวกันแดด ที่นักแสดงหญิงใส่ชุดว่ายน้ำ และพูดคุยถึงผิวที่โดนแดด มีการทาโลชั่นบริเวณขา และหน้าอก จากนั้นภาพตัดมาที่ผู้หญิงทั้งสองซึ่งหลังผู้ชาย ภาพ และสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏเด็กไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างการแสดงโดยตรงกับฉากที่ใช้จินตนาการได้ เด็กจะมีความสามารถเพียงเล็กน้อยในการแยกแยะ (สุรพล คงลาภ. 2547: 63) สอดคล้องกับสถาบันแห่งชาติ เพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล (2550) กล่าวว่า เด็กอายุระหว่าง 3 – 5 ปี เริ่มพัฒนาการเรียนรู้จากการเล่นแบบสมมุติ ชอบการทดลอง เลียนแบบระบบคิดยังไม่สามารถแยก ระหว่างความจริงกับจินตนาการ การรับรู้ผ่านสื่อจะรับรู้ข้อมูลแบบซึมซับว่า เป็นจริง เลียนแบบพฤติกรรมที่เห็นไม่สามารถตัดสินใจแยกแยะได้ด้วยตัวเอง ถึงอันตรายที่จะตามมา ขณะที่พฤติกรรมทางเพศผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ จะทำให้การเข้าสู่พฤติกรรมทางเพศของเด็กเร็วขึ้น

ข้อสังเกตจากงานวิจัย

1. จำนวนโฆษณามีอัตราส่วนการนำเสนอเนื้อหาจริยธรรมทั้งด้านภาพ ภาษา และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันที่แตกต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์ต้องให้ความระมัดระวังในการประเมินความถี่ และการปรากฏของเนื้อหาจริยธรรม ทำให้ผลการวิเคราะห์ที่ได้เป็นแบบเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ

2. ผลิตภัณฑ์นำเสนอในโฆษณาส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถใช้เนื้อหาครอบคลุมจริยธรรม ทำให้ผลการวิจัยถูกจำกัดด้านเนื้อหาให้เป็นจริยธรรมด้านใดด้านหนึ่ง ผู้วิจัยต้อง

พิจารณาถึงน้ำหนักและสภาวะการตลาดที่เป็นตัวสนับสนุนให้เกิดการโฆษณาสินค้าหลายประเภทที่กำหนดเป็นช่วงๆ และประเภทสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อเด็กโดยตรง

3. ความถี่หรือการคิดเชิงปริมาณควรนำมาใช้เพียงเป็นส่วนประกอบ เพื่อศึกษา หรือเพื่อแปลความหมาย จริยธรรมที่จะต้องใส่ใจ หรือวิเคราะห์เป็นพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากผลวิจัย ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปกครอง

ผู้ปกครองเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับเด็กมากที่สุด และมีจำนวนไม่น้อยที่ผู้ปกครองให้เด็กใช้เวลาส่วนใหญ่ ในการดูโทรทัศน์ ทำให้เห็นโฆษณาโดยไม่ได้ลั่นกรอง ผู้ปกครองควรกำหนดระยะเวลาในการดูโทรทัศน์ให้กับเด็ก และให้เวลาดูโทรทัศน์กับเด็กโดยเฉพาะเมื่อมีรายการโฆษณาในการนั่งชมรายการโทรทัศน์นี้ ร่วมกับเด็ก ผู้ปกครองสามารถให้คำชี้แนะในสิ่งที่ไม่เหมาะสม ขณะเดียวกัน ถ้าเห็นว่า สิ่งโฆษณาเป็นสิ่งดี ผู้ปกครองก็ควรชี้แนะให้เด็กเห็นและแสดงความชื่นชมให้เด็กฟัง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับครู

ครูปฐมวัยควรนำรายการโฆษณาที่เป็นประโยชน์หรือเหมาะสมมาใช้ในการส่งเสริมการทำกิจกรรม ทั้งด้านการคิด การฟัง การพูด ของเด็ก โดยอาจมีการยกตัวอย่างโฆษณาแล้วให้เด็กช่วยกันวิเคราะห์สิ่งที่ได้จากโฆษณาทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีในการสอนเรื่องของจริยธรรม หรืออาจจะนำเทคนิคที่ได้จากการนำเสนอในโฆษณามาใช้ในการสร้างกิจกรรม เช่น การทดลองเรื่องฟันจากโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน เด็กจะสนใจมากเนื่องจากใช้เวลาสั้น และโฆษณามักเร้าความสนใจ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายการโฆษณาและผู้เกี่ยวข้อง

สื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ผูกพัน กับชีวิตคนในปัจจุบันมาก โดยเฉพาะการโฆษณาที่กระตุ้นให้เด็กเล่น สำหรับผู้ผลิตรายการโฆษณา ควรหันมาใช้ความสำคัญ การนำเสนอที่มีผลต่อผู้ชม โดยเฉพาะเด็กเล็ก ควรมีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาในเรื่องของการทำความดี สื่อการโฆษณาชวนเชื่อ การให้ภาพที่กระตุ้นความรุนแรง การละเมิดสิทธิของผู้อื่น และลดภาพที่ล่อแหลมต่อศีลธรรมจะเป็นเรื่องที่ดี ถ้าโฆษณานั้น ๆ มีการให้ความรู้กับผู้ชมวัยเด็ก มีภาพของสื่อโฆษณาสร้างวัฒนธรรมที่ดี สร้างค่านิยมใหม่ที่สร้างสรรค์เสนอภาษาใหม่ที่เหมาะสมกับสังคมไทย และจารีตประเพณี เพื่อให้เด็กได้รับและเสพสื่อเหล่านี้อย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. ควรมีการศึกษาโดยตรงถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่แสดงออกทางจริยธรรมกับรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏด้วยการสังเกตการแสดงออกของเด็กในการดำรงชีวิตประจำวัน
2. ควรมีการศึกษาผลกระทบของรายการโฆษณาที่น่าเสนอปัจจุบันทางพัฒนาการด้านอารมณ์ สังคมและสติปัญญาเป็นรายกรณี
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโฆษณาในด้านธุรกิจบันเทิง เช่น ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ ละคร เพลง ที่มีผลต่อทางด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณานุช เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2548). *การวิเคราะห์เนื้อหาความรู้ที่ปรากฏในเพลงสำหรับเด็กปฐมวัย*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรรณิการ์ พรหมเสาร์. (2547, มิ.ย.- ก.ค.). เด็กกับโฆษณา ทำอย่างไรเด็กไทยถึงจะรู้ทัน. *ฉลาดซื้อ*. 11(61): 46.
- กุลยา ตันติผลาชีวะ. (2542). การฝึกวินัยเด็ก. *วารสารการศึกษาปฐมวัย*. 3(2): 60 – 65.
- . (2547). *การจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย*. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็ดิสัน เพสโปรดักส์ จำกัด.
- เข็มพร วิรุณราพันธ์. (2534, ต.ค.). บทความพิเศษ สื่อกับเด็กพุงนี้ก็สายเกินไป. *หมอชาวบ้าน*. 13(150): 22 – 24.
- คณะกรรมการพัฒนาการศึกษาและอบรมเลี้ยงดูเด็ก. (2535). *ภาวะวิกฤตของชีวิตเด็กไทย: ปัญหาที่ยังไม่สายเกินไป*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินดา บุญช่วยเกื้อกุลและคณะ. (2543, พ.ค. - ส.ค.). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้การโฆษณาชมกับพฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาตอนต้น. *วารสารอาหารและยา*. 7(2): 24 – 28.
- จิรพรรณ ปุณเกษม. (2548, ม.ค.). *สื่อเพื่อการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชนและครอบครัว: พฤติกรรม การรับและความต้องการ*. *วารสารการศึกษาไทย*. 1(4): 19.
- จำเนียร ภูมิปัญญา. (2548, เม.ย.). ทวีปี่เลี้ยงอิเล็กทรอนิกส์ ภัยร้ายที่คร่าชีวิตลูก. *บันทึกคุณแม่*. 12(141): 151.
- จิรพรรณ นิสสกา. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ปกครอง และ พฤติกรรมการดูโทรทัศน์กับพฤติกรรมทางสังคมของเด็กปฐมวัยในเขตการศึกษา 6*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เด็กกับรายการโทรทัศน์ที่รุนแรง. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2548, จาก <http://www.mahidol.ac.th>
- น้ำฝน ปิยะ. (2541). การปลูกฝังวินัยด้วยนิทานที่ครูแต่งเอง. *วารสารการศึกษาปฐมวัย*. 2(2): 20 – 24.
- แน่นน้อย บุญเนตร. (2545, เม.ย. – มิ.ย.). การโฆษณาโน้มน้าวใจอย่างไร. *สารภาษาไทย*. 1(4): 33.

เบญจพร สมานมาก. (2540). ผลของการจัดกิจกรรมละครสอดเสริมจริยธรรมและการสนทนา
เสริมจริยธรรมที่มีต่อการรับรู้ทางจริยธรรมของเด็กปฐมวัย. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.
(การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประไพพรรณ ภูมิอุณนิกร. (2543). พัฒนาการวัยเด็ก. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมวัยเด็ก.
พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประภาวดี สืบสนธิ์. (2530). การวิจัยทางบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภาศรี สีหอำไพ. (2531). พื้นฐานการศึกษาทางศาสนาและจริยธรรม. โครงการตำรา และ
เอกสารวิชาการคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542. (2542). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค พลัสลิซิ่ง
พรหมทิพย์ ศิริวรรณบุญชัย. (2547). ทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรี สอนแก้ว. (2545). จิตวิทยาพัฒนาการและการดูแลเด็กปฐมวัย. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

พิชญ์ ชำมา. (2543). ผลของการส่งเสริมจริยธรรมทางสังคมตามแนวคิดคอนสตรัคติวิลิสม์ของเด็ก
วัยอนุบาล. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ปิบล ที่ปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์. (2536). จิตวิทยาการเรียนรู้ของเด็ก. กรุงเทพฯ: โอ เอส พรีนติ้ง เฮาส์.

มนัสวินี จันทะเลิศ. (2548). อิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชนต่อเด็กและเยาวชน. รายงาน
การศึกษา เรื่อง สื่อมวลชนเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้. กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2532). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณา และ
การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1 – 5 สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: บริษัท นวกนก จำกัด.

----- . (2537). ประมวลสาระชุดวิชาหลักการและแนวคิดทางการปฐมวัยศึกษา หน่วยที่ 5 – 8
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช.

----- . (2544). เอกสารการสอนชุดวิชา การพัฒนาพฤติกรรมเด็ก หน่วยที่ 1 – 7 สาขาวิชา
ศึกษาศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดอรุณการพิมพ์.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต ระดับประถมศึกษา หน่วยที่ 8 – 15 สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด แสงจันทร์การพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2545). โครงการส่องโฆษณา (ในหนังสือพิมพ์) สะท้อนวัฒนธรรม. โครงการสื่อเพื่อวัฒนธรรม สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาริสา แสงกุลศิริศักดิ์. (2534). การรับสารจากสื่อละคร เวทีสำหรับเด็กในมิติของผู้แสดง และ ผู้ชม. วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. 13(2): 103.
- มาลีรัตน์ บุญอนันตบุตร. (2547). การปลูกฝังจริยธรรมเด็กปฐมวัย. วารสารการศึกษาปฐมวัย. 8(2): 10 – 13.
- มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก. (2548). เด็กไทยกับทีวี : ผลพวงของสังคมพร้อมปัญญา. สืบค้นจาก <http://www.iamchild.org>.
- เยาวพา เดชะคุปต์. (2542). การจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย. กรุงเทพฯ: เอพี กราฟฟิคส์ ดีไซน์.
- ลักษมี คงลาภ. (2546). การควบคุมการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กทางโทรทัศน์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- . (2547). เด็กกับโฆษณาทางโทรทัศน์. เด็ก โทรทัศน์ โฆษณา รวมบทความเชิง วิชาการเกี่ยวกับผลกระทบที่เด็กได้รับจากสื่อและแนวทางในการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ลัดดาวัลย์ ยรรยงสง่า. (2548). การพัฒนาชุดนิทานเพื่อการส่งเสริมจริยธรรมของเด็กวัย เตาะแตะ. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทเอเอ็น การพิมพ์.
- สถาบันแห่งชาติเพื่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว มหาวิทยาลัยมหิดล. (2550, กรกฎาคม). ทางสองแพร่ง เรตติ้ง โทรทัศน์ไทย ผลประโยชน์เพื่อ เด็ก หรือ กลุ่มทุน. มติชนรายวัน. 30(10719): 7.

- สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. (2548). มาตรฐานการศึกษา ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณาเพื่อการประเมินคุณภาพภายนอก ระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน : การศึกษาปฐมวัย รอบที่สอง (2549 – 2553). ใน เอกสารประกอบการประชุมชี้แจง ผู้ประเมินภายนอกระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สิริมา ภิญญอนันตพงษ์. (2545). การวัดและประเมินแนวใหม่ : เด็กปฐมวัย. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สิวลี ศิริไธ. (2544). จริยศาสตร์สำหรับพยาบาล. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุเทพ วิไลเลิศ. (2547). โทรศัพท์ไทยไปไกลกว่าที่คิด. เด็ก โทรศัพท์ โฆษณา รวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบที่เด็กได้รับจากสื่อและแนวทางในการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- . (2547). โทรศัพท์ไทยไม่มีพื้นที่สำหรับเด็ก. เด็ก โทรศัพท์ โฆษณา รวมบทความเชิงวิชาการเกี่ยวกับผลกระทบที่เด็กได้รับจากสื่อและแนวทางในการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สุชา จันทรเฒ. (2541). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุธรรม นันทมงคลชัย. (2547, เม.ย. - พ.ค.). ครอบครัว เด็ก กับการดูโทรทัศน์. ประชากรและการพัฒนา. 24(4): 3.
- สุภาค ไหวหากิจ. (2543). เปรียบเทียบการรับรู้วินัยในตนเองของเด็กปฐมวัยที่ได้รับการจัดกิจกรรมเล่านิทานคติธรรมและการเล่นเกมแบบร่วมมือ. ปริญญาโท กศ.ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2544). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสกสรร สายสีเสด. (2542). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

- เสาวนีย์ จันทรี. (2546). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้จากธรรมชาติตามรูปแบบจิตปัญญา
ที่มีต่อการรับรู้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเด็กปฐมวัย. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.
(การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- เสาวลักษณ์ อนุติชัย. (2542). การพัฒนาโปรแกรมศิลปศึกษา เพื่อส่งเสริมการรับรู้ทางศิลปะ
สำหรับเด็กอนุบาล. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การศึกษาปฐมวัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- หุทัย อนุสรราชกิจ. (2539). การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กจากรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ประถมศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อนันต์ ลือประดิษฐ์. (2548, 13 ส.ค.). โฆษณาருกเนืยน สื่อเด็ก. กรุงเทพฯธุรกิจ. หน้า11.
- อรรถชัย ฤๅ ๓๖๖๖. (2543). การวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อการผลิตสื่อการสอน. สืบค้นเมื่อ
5 ตุลาคม 2548, จาก <http://aved.edu.chula.ac.th>.
- อรุณี อาริรักษ์. (2536). ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้าน
การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (โศตทัศนศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Lyon, Susna Marie. (2001). Moral-emotional Understanding in Middle Childhood :
Development, Sensitivity to Story Content, Sex Differences, and Social
Behavior. *Dissertations Abstracts International*.
- Maerck, Nita Prieto. (2001). A Study of the Moral Development of Homeless Children
Living in a Shelter Environment. *Dissertations Abstracts International*.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือชุดที่ 1

แบบวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่นำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์

ประเภทสินค้า	ลักษณะ
1. ผลิตภัณฑ์อาหาร	นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารจริง คือ สามารถรับประทานได้มีความจำเป็นกับร่างกายโดยตรง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นม โยเกิร์ต ขนมอบัง ธัญพืชรวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปรุงแต่งอาหาร เช่น น้ำปลา ผงชูรส อาหารเสริม คือ อาหารที่ทดแทนสารอาหารที่ได้จากอาหารจริงหรือกันเพื่อบำรุงร่างกาย ได้แก่ ซุปไก่ รังนก โสม น้ำมันตับปลา น้ำผึ้ง
2. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว	นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นขนมอบกรอบ ลูกอม หมากฝรั่ง เยลลี่ ไอศกรีม ชอคโกแลต รวมทั้ง โดนัท เค้ก คุกกี้
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ และที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเด็ก เช่น ชา กาแฟ น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง เครื่องดื่มเพื่อลดน้ำหนัก
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย และของใช้ส่วนตัว	นำเสนอผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น ชุดนักเรียน รองเท้า กางเกงใน ชุดชั้นใน และของใช้เฉพาะบุคคล เช่น นาฬิกา ผ้าอนามัย ผ้าอ้อมสำเร็จรูป แปรงสีฟัน
5. ผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องประทุษณณ	นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นยาในการรักษาโรค เช่น ยาแก้ไย ยาแก้ไอ ยาหม่อง ยาคุม รวมทั้งยาที่บำรุงร่างกาย เช่น แคลเซียม วิตามิน เครื่องประทุษณณ เพื่อทำความสะอาดร่างกายและความงาม เช่น แชมพู ยาสีฟัน โลชันทาผิว ลิปสติก
6. ผลิตภัณฑ์ใช้ภายในบ้าน	นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้านเพื่อการบำรุงและทำความสะอาด เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างห้องน้ำ ทิชชู ยาฆ่าแมลง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ได้แก่ สี ปู หลอดไฟ และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น โทรทัศน์ DVD แอร์ พัดลม

เครื่องมือชุดที่ 3

แบบวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย

ประเภทจริยธรรม	พฤติกรรมทางบวกที่ปรากฏในโฆษณา	พฤติกรรมทางลบที่ปรากฏในโฆษณา
1. ความมีวินัย มีความรับผิดชอบ ปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกัน หมายถึง การควบคุมการประพฤติ ปฏิบัติให้ถูกต้องและเหมาะสมกับวัยของตน	1. ปฏิบัติกิจวัตร กิจกรรมหน้าที่ของตนจนสำเร็จ 2. การรักษาร่างกาย เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัยและของใช้ให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย 3. รักษาความสะอาดสถานที่และสาธารณสถานต่าง 4. ประพฤติตามกฎและข้อบังคับของสถานที่นั้น ๆ 5. ไม่ทำสิ่งผิดกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับของสังคมและหมู่คณะ	1. ละเลยกิจวัตร หน้าที่ของตน 2. สกปรก ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย 3. ทิ้งขยะไม่เป็นที่ 4. ขัดขึ้นต่อกฎและข้อบังคับของสถานที่นั้น ๆ 5. ทำสิ่งผิดกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับของสังคมและหมู่คณะ
2. ความซื่อสัตย์ หมายถึง การประพฤติปฏิบัติอย่างเหมาะสมและตรงต่อความเป็นจริง ปฏิบัติทั้งกาย วาจาใจ ต่อตนเอง ต่อหน้าที่การงานและต่อผู้อื่น	1. ไม่ลักขโมยของผู้อื่น 2. พูดหรือตอบคำถามตามความเป็นจริง 3. ประพฤติตนตรงตามคำพูด 4. การตรงต่อเวลาที่กำหนด	1. ลักขโมยของผู้อื่น 2. พูดโกหก 3. ไม่รักษาสัญญา 4. การไม่ตรงต่อเวลาตามที่กำหนด
3. ความกตัญญู หมายถึง ความรู้บุญคุณและตอบแทนคุณต่อคนอื่นหรือสิ่งอื่นที่มีบุญคุณ เช่น สถาบันศาสนา พระมหากษัตริย์	1. เชื้อฟังกบิศา มารดาหรือผู้มีพระคุณ 2. การแสดงออกซึ่งความเคารพและนอบน้อมต่อผู้ใหญ่ 3. ให้ความช่วยเหลือผู้ใหญ่ 4. มีความจงรักภักดีต่อชาติศาสนาและพระมหากษัตริย์	1. ได้เถียงฟังกบิศา มารดาหรือผู้มีพระคุณ 2. ไม่ให้ความเคารพและนอบน้อมต่อผู้ใหญ่ 3. ไม่ให้ความช่วยเหลือผู้ใหญ่ 4. ไม่มีความจงรักภักดีต่อชาติศาสนาและพระมหากษัตริย์

ประเภทจริยธรรม	พฤติกรรมทางบวกที่ปรากฏใน โฆษณา	พฤติกรรมทางลบที่ปรากฏใน โฆษณา
4. ความเมตตา หมายถึง การไม่ทำร้าย เอื้อ อาทรและให้อภัย	1. ไม่ทำร้ายผู้อื่น ไม่รังแกสัตว์ 2. รู้จักให้อภัย ไม่แสดงอาการ โต้ตอบหรือโกรธแค้น 3. แบ่งปันสิ่งของให้แก่เพื่อน และผู้อื่น 4. แสดงความห่วงใย หรือ ช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน เช่น พุด ให้กำลังใจ	1. ทำร้ายผู้อื่น หรือ รังแกสัตว์ 2. โต้ตอบหรือโกรธแค้นทันที 3. งก เสียหายที่จะแบ่งของให้ ผู้อื่น 4. พุดหรือกระทำผู้อื่นเสีย กำลังใจ
5. ความประหยัด หมายถึง การใช้สิ่งทั้งหลาย พอเหมาะให้เกิดประโยชน์มาก ที่สุด	1. รับประทานอาหารหรือใช้ สิ่งของต่าง ๆ จนหมด 2. ไม่ทิ้งขว้างหรือทำลาย สิ่งของ 3. ปิดน้ำและไฟฟ้าเมื่อเลิกใช้ 4. อุดออม ใช้จ่ายเงินเท่าที่ จำเป็น 5. รักษาและสงวน ทรัพยากรธรรมชาติ 6. นำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ ใหม่ให้เกิดประโยชน์	1. รับประทานอาหารไม่หมด หรือใช้ สิ่งของต่าง ๆ ฟุ่มเฟือย 2. ทิ้งขว้างหรือทำลายสิ่งของ 3. ใช้น้ำและไฟฟ้าอย่าง ฟุ่มเฟือย 4. ใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือย 5. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่าง ฟุ่มเฟือย 6. ไม่รู้จักนำของที่ใช้แล้ว กลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์
6. มารยาทสังคม หมายถึง การปฏิบัติตนอย่าง เหมาะสม ตามวัฒนธรรมไทย	1. พุดจาไพเราะ 2. พุดถูกกาลเทศะ ไม่พุด ส่อเสียด ไม่พุดเพื่อจ้อ 3. ปฏิบัติตนได้เหมาะสมแก่ บุคคล โอกาส เวลา สถานที่ 4. มีมารยาทในการรับประทานอาหาร 5. แต่งกายสุภาพ	1. พุดจาหยาบคาย นำเสียงไม่ สุภาพ 2. พุดไม่ถูกกาลเทศะ พุด ส่อเสียด พุดเพื่อจ้อ 3. ปฏิบัติตนไม่เหมาะสมแก่ บุคคล โอกาส เวลา สถานที่ 4. ไม่มีมารยาทในการ รับประทานอาหาร ทานมูมมาม 5. แต่งกายไม่สุภาพ ส่อแหลม

เครื่องมือชุดที่ 4

แบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางโทรทัศน์ด้านจริยธรรมของเด็กปฐมวัย

โฆษณาเรื่อง ประเภท สินค้า/บริการ

ประเภท จริยธรรม	รายการ	ความถี่พฤติกรรม		สิ่งที่ปรากฏใน โฆษณา
		ทางบวก	ทางลบ	
1. การมีวินัย	1. ปฏิบัติกิจวัตร กิจกรรม หน้าที่ของตน จนสำเร็จ 2. การรักษาร่างกาย เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และของใช้ให้สะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย 3. รักษาความสะอาดสถานที่และ สาธารณสถานต่าง ๆ 4. ประพฤติตามกฎและข้อบังคับของ สถานที่นั้น ๆ 5. ไม่ทำสิ่งผิดกฎหมายหรือระเบียบ ข้อบังคับของสังคมและหมู่คณะ			ภาพ ภาษา สิ่งแวดล้อม
รวม				
ร้อยละ				
2. ความ ซื่อสัตย์	1. ไม่ลักขโมยของผู้อื่น 2. พูดหรือตอบคำถามตามความเป็นจริง 3. ประพฤติตนตรงตามคำพูด 4. การตรงต่อเวลา			ภาพ ภาษา สิ่งแวดล้อม
รวม				
ร้อยละ				

ประเภท จริยธรรม	รายการ	ความถี่พฤติกรรม		สิ่งที่ปรากฏใน โฆษณา
		ทางบวก	ทางลบ	
3. ความ กตัญญู	1. เชื้อพืงบิดา มารดาหรือผู้มีพระคุณ 2. การแสดงออกซึ่งความเคารพและนอบ น้อมต่อผู้ใหญ่ 3. ให้ความช่วยเหลือผู้ใหญ่ 4. มีความจงรักภักดีต่อ ชาติ ศาสนาและ พระมหากษัตริย์			ภาพ ภาษา สิ่งแวดล้อม
รวม				
ร้อยละ				
4. ความ เมตตา	1. ไม่ทำร้ายผู้อื่น ไม่รังแกสัตว์ 2. รู้จักให้อภัย ไม่แสดงอาการโต้ตอบ หรือโกรธแค้น 3. แบ่งปันสิ่งของให้แก่เพื่อนและผู้อื่น 4. แสดงความห่วงใย หรือช่วยเหลือผู้ที่ เดือดร้อน เช่น พุดให้กำลังใจ			ภาพ ภาษา สิ่งแวดล้อม
รวม				
ร้อยละ				
5. ความ ประหยัด	1. รับประทานอาหารหรือใช้ สิ่งของ ต่าง ๆ จนหมด 2. ไม่ทิ้งขว้างหรือทำลายสิ่งของ 3. ปิดน้ำและไฟฟ้าเมื่อเลิกใช้ 4. อุดออม ใช้จ่ายเงินเท่าที่จำเป็น 5. รักษาและสงวนทรัพยากรธรรมชาติ 6. นำของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ให้เกิด ประโยชน์			ภาพ ภาษา สิ่งแวดล้อม
รวม				
ร้อยละ				

ประเภท จริยธรรม	รายการ	ความถี่พฤติกรรม		สิ่งที่ปรากฏใน โฆษณา
		ทางบวก	ทางลบ	
6. มารยาท สังคม	1. พุดจาไพเราะ 2. พุดถูกกาลเทศะ ไม่พุดส่อเสียด ไม่พุด เพื่อเจ้อ 3. ปฏิบัติตนได้เหมาะสมแก่บุคคล โอกาส เวลา สถานที่ 4. มีมารยาทในการรับประทานอาหาร 5. แต่งกายสุภาพ			ภาพ ภาษา สิ่งแวดล้อม
รวม				
ร้อยละ				

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล

นางสาวภาวิณี มณีนพรัตน์

วันเดือนปีเกิด

23 มกราคม 2522

สถานที่ปัจจุบัน

77/228 หมู่ 2 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน

กรุงเทพมหานคร 10220 โทร.02-9719272

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539

มัธยมศึกษาปีที่ 6

จาก โรงเรียนศรีพฤฒา กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2544

ครุศาสตรบัณฑิต (คบ.) สาขาการศึกษาปฐมวัย

จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร

พ.ศ. 2551

การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร