

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเด็กอายุ 10-12 ปี ศึกษาในโรงเรียนในกรุงเทพมหานครชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 และเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์จำนวน 191 คน ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็ก ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้ของเด็กกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ตลอดจนเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ การระลึกและจดจำได้ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ โดยเสนอตารางแสดงจำนวนร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แล้วนำไปประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS<sup>X</sup>)

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของเด็ก ทางโรงเรียนจะเป็นผู้คัดเลือกสัดส่วนของนักเรียนโดยที่ไม่มีอายุระหว่าง 10-12 ปี และผลการเรียนอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ๖๕% ดังนี้ เด็กหญิงและ

เด็กชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน อายุ 11 ปี มีจำนวนมากที่สุด เรียนอยู่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ใกล้เคียงประถมปีที่ 5 เด็กจากโรงเรียนพญาไทมีจำนวนมากที่สุด จากจำนวนโรงเรียนทั้งหมด 6 โรงเรียน อาชีพผู้ปกครองของเด็กที่มีจำนวนมากที่สุด คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนเงินค่าใช้จ่ายที่เด็กส่วนมากได้มาโรงเรียนในแต่ละวันนั้นประมาณ 21-40 บาท เกี่ยวกับลักษณะการใช้จ่ายของเด็กนั้น เด็ก 1 คนจะตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวนคำตอบทั้งหมด 6 ข้อ และจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 191 คนพบว่า ส่วนมากเด็กจะใช้เงินไปในการซื้อขนมและน้ำ รongลงมาคือ ค่าอาหาร ซื้อการ์ตูน อื่น ๆ และซื้อของเล่น ตามลำดับ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเด็ก เด็กส่วนมากจะดูโทรทัศน์กันทุกวันและวันแต่ละครั้งจะดูนานมากกว่า 3 ชั่วโมง และเด็กส่วนน้อยที่ดูโทรทัศน์เพียงแค่วัน ๆ ครั้ง และดูน้อยกว่า 1/2 ชั่วโมงต่อวัน

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ของเด็ก ส่วนใหญ่เมื่อมีโฆษณาวนโทรทัศน์ เด็กมักจะดูโฆษณา แต่จะสามารถระลึกและจดจำองค์ประกอบของโฆษณาสินค้าประเภทหมวกทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง และเด็กจะพบเห็นโฆษณาสินค้าประเภทหมวกทางโทรทัศน์ทุกวัน

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก เด็กส่วนมากจะดื่มนมทุกวัน และมักดื่มนมตอนเช้า โดยจะเปลี่ยนยี่ห้อดื่มบางครั้งเท่านั้น ส่วนเรื่องการทำตัดสินใจซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเด็กซื้อเองในบางครั้งและผู้ปกครองซื้อให้บ้างบางครั้ง และจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมากที่สุดในเรื่องการอ่านฉลากก่อนบริโภคนั้น เด็กส่วนมากจะอ่านเป็นบางครั้ง และภายหลังจากการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทหมวกทางโทรทัศน์แล้ว เด็กส่วนใหญ่ยังคงบริโภคสินค้าประเภทนมตามปกติ และมีเพียงบางคนที่ว่าบริโภคเลยหลังจากที่ได้ชมโฆษณามันขึ้นหนึ่ทางโทรทัศน์แล้ว เพราะไม่ชอบรูปแบบของโฆษณา

เหตุผลในการบริโภคนมของเด็ก เด็กส่วนมากบริโภคนมเพราะรสชาติอร่อย เป็นสำคัญ รองลงมา คือค่านึงถึงคุณค่าทางอาหาร ความสะดวกในการบริโภค หาซื้อได้ง่าย ไม่มีเหตุผล มีการลดแลกแจกแถมและชิงโชค และผลจากการโฆษณา ตามลำดับ

การระบุประเภทของนมที่โฆษณาทางโทรทัศน์และประเภทของนมที่บริโภคตามปกติของเด็ก จากการระบุชื่อสินค้าประเภทนมที่โฆษณาทางโทรทัศน์ (โดยจะระบุได้มากกว่า 1 ชื่อสินค้า) เมื่อนำมาจัดตามประเภทของนมที่กำหนดไว้ในขอบเขตของการวิจัย จะพบว่า เด็กจะระบุประเภทนมยูเอชที รองลงมาคือ นมพาสเจอร์ไรซ์ นมเปรี้ยว นมถั่วเหลือง และนมผง ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามความแตกต่างทางเพศจะพบว่า ประเภทนมยูเอชทีจะมีความแตกต่างกัน นอกนั้นประเภทอื่น ๆ จะใกล้เคียงกัน

ส่วนการระบุชื่อสินค้าประเภทนมที่เด็กบริโภคตามปกติ (โดยจะระบุได้มากกว่าชื่อสินค้า) เมื่อนำมาจัดตามประเภทของนมที่กำหนดไว้ในขอบเขตของการวิจัย จะพบแนวรับงานการบริโภคนมของเด็กดังนี้ เด็กส่วนมากจะบริโภคประเภทนมยูเอชที รองลงมาคือ นมพาสเจอร์ไรซ์ นมเปรี้ยว นมถั่วเหลือง และนมผง ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามความแตกต่างทางเพศจะพบว่า การบริโภคนมเปรี้ยวและนมผงจะมีความแตกต่างกัน นอกนั้นประเภทอื่น ๆ จะมีความแตกต่างกัน นอกนั้นประเภทอื่น ๆ จะใกล้เคียงกัน

#### การทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

1. การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร
2. การระลึกและจดจำได้ของเด็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อของการวิจัย คือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทมทางโทรทัศน์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ

ในปัจจุบันนี้มีการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นช่วงข่าวภาคค่ำ ช่วงละครหลังข่าวภาคค่ำ หรือช่วงอื่นๆ ก็ตามจะพบว่ามีการโฆษณาสินค้าหลายประเภท ซึ่งทำให้มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาสินค้ามากเกินไป ซึ่ง Burgoon (อ้างถึงในประมธะ สตะเวทิน, 2533:122) กล่าวว่า สายตาคนเราสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้นคนเราจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของคนจะรับสารนั้นได้ จึงเป็นไปได้ว่าการที่มีโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ในจำนวนมากเกินไปขัดแย้งและซ้ำซ้อนนั้นจะทำให้เด็กไม่สามารถระลึกและจดจำโฆษณาสินค้าได้หมด เด็กจึงอาจจะไประลึกและจดจำโฆษณาสินค้าประเภทอื่นได้มากกว่าโฆษณาสินค้าประเภทมก็เป็นได้ ซึ่งในเรื่องนี้ วีระพล สุวรรณันต์ และจตุพร วงษ์ทองสวรรค์(2528:70) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยว่า ผู้บริโภคเห็นว่าโฆษณามีมากเกินไปและไม่ทำให้ข้อมูลอย่างเพียงพอกับผู้บริโภคทั้งการโฆษณาบางอย่างก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งจากการที่มีโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ในปริมาณที่มากเกินไปนี้เองอาจทำให้เด็กไม่สามารถระลึกและจดจำองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาสินค้าประเภทมทางโทรทัศน์ได้เท่าที่ควร

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้ของเด็กกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การระลึกและจดจำได้ของเด็กไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ของเด็ก ซึ่งก็ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

ในการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้นได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบ หลายๆ อย่างที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า นอกเหนือไปจากการระลึกและจดจำ ได้แล้ว องค์ประกอบของตัวบุคคลอื่นๆ ที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้น ได้แก่ ทัศนคติของกลุ่ม ความคิดเดิม ความเชื่อเดิม ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม อากาษาในการซื้อ อิทธิพลทางครอบครัว การได้พบเห็นโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา การสื่อสารระหว่างบุคคล การเลือกต่างๆ (เช่น ความรักดีในยี่ห้อ ความสะดวกในการบริโภค รสชาติ ขนาด ราคา ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น) ซึ่งองค์ประกอบของตัวบุคคลเหล่านี้ก็มีส่วนก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนราพร ณ นคร (2518) เกี่ยวกับ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกดื่มเบียร์ตามความรักดีในยี่ห้อมากที่สุดและ คานึงถึงคุณภาพ (รสและกลิ่น) มาเป็นอันดับรอง และงานวิจัยของพรชัย ปิยะเกศิน (2527) เกี่ยวกับ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟของผู้บริโภคมาจาก ความพอใจในรสชาติมากที่สุด และการหาซื้อง่ายเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้นจึงสามารถสรุป ได้ว่า ยังมีปัจจัยประการอื่นๆ อีกที่มีผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนม ของเด็ก นอกเหนือไปจากการระลึกและจดจำได้

นอกจากนี้ จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบข้อสังเกต ดังนี้

1. จากการสัมภาษณ์เด็ก 191 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ เกี่ยวกับเหตุผลในการบริโภคนม พบว่า เด็กบริโภคนมเพราะรสชาติอร่อยเป็นสำคัญ และ บริโภคนมเพราะผลจากการโฆษณาเป็นจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชชัย วิ่งสุวรรณ (2529) ที่พบว่า เหตุผลในการบริโภคนมที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุด คือ เห็นจาก



โฆษณา ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงว่า การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กจำนวน 191 คนนี้ ซึ่งเด็กกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับรสชาติของนมมาก รองลงมาคือ คุณค่าทางอาหาร ความสะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย ไม่มีเหตุผล และมีการลดแลกแจกแถม และชิงโชค ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ซึ่งการเปิดรับสารโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก 191 คนนี้ได้

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เด็กที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะดื่มนมเป็นประจำทุกวันจันทร์ถึงศุกร์กับทางโรงเรียน ซึ่งบางโรงเรียนจะจัดทำในช่วงเช้า และบางโรงเรียนจะจัดทำในช่วงบ่าย ทำให้เด็กได้ดื่มนมทุกวันอย่างน้อยก็ในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ดังนั้นไม่ว่าเด็กจะมีการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์หรือไม่ก็ตาม เด็ก 191 คนนี้ก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมอยู่แล้ว ซึ่งแสดงว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กกลุ่มนี้ยังขึ้นอยู่กับโครงการดื่มนมกับทางโรงเรียนอีกด้วย

2. จกการนำซื้อสินค้าประเภทนมที่เด็กบริโภคตามปกติมาแบ่งเป็นนมประเภทต่าง ๆ นั้น พบว่าเกือบ 60% ของเด็กที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ จะบริโภคนมในประเภทยูเอชที ซึ่งบรรจุอยู่ในกล่อง ราคากล่องละ 6 บาท ซึ่งมีทั้งชนิดจืดและชนิดที่ปรุงแต่งสี กลิ่น รส ต่างๆ ซึ่งแสดงถึงความนิยมและแนวโน้มของเด็กในการบริโภคนมประเภทยูเอชทีนี้ เมื่อมาประกอบกับเหตุผลในการบริโภคนมของเด็กก็พบว่า นมยูเอชทีมีคุณสมบัติหลายประการที่อยู่น่าเหตุผลในการบริโภคนมของเด็กในการวิจัยครั้งนี้คือ จากการปรุงแต่งสี กลิ่น รส ทำให้นมยูเอชทีมีหลายรสชาติให้เลือกบริโภคได้ตามใจชอบ อีกทั้งนมก็ยังมียุคค่าทางอาหารมากมายทั้งโปรตีน วิตามิน ฯลฯ นอกจากนี้กรรมวิธีฆ่าเชื้อแบบยูเอชทีจะสามารถเก็บรักษานมไว้ได้นานประกอบกับการบรรจุลงกล่องและมีหลอดดูดข้างกล่องของนมยูเอชทีทุกกล่องจึงทำให้เกิดความสะดวกในการบริโภค ซึ่งความสะดวกในการบริโภคอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้นมพาสเจอร์ไรส์เสียเปรียบนมยูเอชที เนื่องจากเก็บรักษาได้ไม่นาน และภาชนะที่บรรจุก็เป็นถุงและขวดพลาสติกซึ่งไม่สะดวกในการบริโภคทันที อีกทั้งราคาก็ไม่แตกต่างกันมากนัก (ร้อยละ 23.4 ของเด็กที่ทำการวิจัยในครั้งนี้จะเลือกบริโภคนมในประเภทพาสเจอร์ไรส์) ส่วนแนวโน้มของการบริโภคนมในประเภท

นมเปรี้ยว (7.9%) นมถั่วเหลือง (5.2%) และนมผงยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งนมผงนั้นเด็กจะเลือกน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.6%) ซึ่งอาจเป็นเพราะรสชาติของนม ทัสนคติของตัวผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย ดิณฑระโอมระ (2531) พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมนมพร้อมดื่มกันมากขึ้น ส่วนใหญ่มักมีทัศนคติว่านมผงเป็นอาหารสำหรับเด็กเล็ก และยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนมผงน้อยมาก นอกจากนั้นจำนวนเงินที่ใช้ซื้อนมผงแต่ละครั้งจะมากกว่าซื้อนมประเภทอื่น ซึ่งเด็กที่เก็บกลุ่มตัวอย่างอาจไม่นิยมบริโภคนมผงอาจเพราะสาเหตุเหล่านี้ก็เป็นได้

3. จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เด็กส่วนมากจะดื่มนมเฉพาะช่วงเช้า ส่วนทุกมื้ออาหารจะมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งแสดงว่า ปริมาณการดื่มนมของเด็กในกลุ่มนี้ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำคืออย่างมากที่สุดก็ไม่เกิน 3 มื้ออาหารต่อวัน ซึ่งอัตราการดื่มนมของคนไทยนั้น ในปีที่ผ่านมาที่ยังไม่มากเท่าสำหรับนักโรคภัยเฉลี่ยแล้วประมาณ 2 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งทางรัฐบาลไทยก็พยายามให้ถึง 7 ลิตรต่อคนต่อปี (การตลาดอ้างถึงใน สิทธิชัย ดิณฑระโอมระ, 2532 : 1) แต่จากกลุ่มตัวอย่าง 191 คนนี้ พบว่า ปริมาณการบริโภคนมของเด็กยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ถึงแม้ว่าทางโรงเรียนจะมีโครงการให้เด็กดื่มนมกับทางโรงเรียนเป็นประจำทุกวันแล้วก็ตาม

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการวิจัยพบว่า การจัดหาเพียงอย่างเดียวไม่สามรถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กได้ ดังนั้นผู้วิจัยควรจะทำการประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพพจน์ของสินค้าประเภทนมด้วย โดยภาครัฐบาล โดยอาจเข้าร่วมในโครงการนมโรงเรียน ซึ่งราคานมที่จำหน่ายให้โรงเรียนควรมีราคาถูกและมีความแตกต่างกันระหว่างนมที่ขายในตลาดและในโรงเรียน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ผลิตนมอาจปรับปรุงรสชาติต่าง ๆ ของนมให้หลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะประเภทที่มีความนิยมในการบริโภคในระดับต่ำ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่เด็กกลุ่มนี้บริโภคนมก็เพราะคำนึงถึงรสชาติเป็นสำคัญ

2. ในส่วนของรัฐบาลที่ทำการรณรงค์เพื่อการบริโภคเมของประชาชนไทยนั้น ก็ควรจะทำการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ บ้าง เนื่องจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมที่การบริโภคของเด็กในกลุ่มนี้ และจากการวิจัยครั้งนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก พบว่า ในการตัดสินใจซื้อนั้น บางครั้งผู้ปกครองซื้อและบางครั้งที่เด็กซื้อเองจะพบมากที่สุด นอกจากนี้เด็กจะดื่มนมกับโรงเรียนเป็นประจำทุกวันจันทร์-ศุกร์ ซึ่งผลกรวิจัยนี้แสดงว่า ผู้ปกครองและทางโรงเรียน มีผลต่อพฤติกรรมและการบริโภคสินค้า ประเภทนมของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น รัฐบาลควรจะทำการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ในกลุ่มครูและผู้ปกครองของเด็กด้วยเช่น จัดอบรมหรืออื่น ๆ ให้ครูและผู้ปกครองของเด็ก ให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าประเภทนมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งทั้งครูและผู้ปกครองของเด็กนี้จะสามารถช่วยเผยแพร่ข่าวสารหรือสอนให้เด็กได้รู้และเข้าใจประโยชน์ของนมทุกประเภทอย่างแท้จริง อาจบรรจุไว้ในหลักสูตรทำให้เด็กได้เรียนตั้งแต่อยู่บนชั้นประถมตอนต้นจากโรงเรียน เพราะเมื่อเด็กมีความเข้าใจแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมตั้งแต่ในวัยเด็ก อันจะก่อประโยชน์แก่เด็กตั้งแต่เยาว์วัย

3. ในส่วนของการศึกษาวิชาการโฆษณา ผลวิจัยจะสามารถนำมาประกอบการเรียนได้ เกี่ยวกับเรื่องการสร้างสรรค์และผลิตงานโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ให้คล้อยตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสินค้าได้นั้น จะต้องประกอบด้วยตัวแปรหลายตัวแปรประกอบเข้าด้วยกัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน วัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก และผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ควรมีการศึกษาตัวแปรตามอื่น ๆ เช่น ตัวแปรทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค (ค่านิยม รสนิยม ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ บุคลิกภาพ ฯลฯ) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ อาจมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคก็เป็นได้



2. ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะเด็กในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงควรขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น ผู้บริโภคในปริมณฑลและในต่างจังหวัด เป็นต้น เพื่อให้ได้ประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้น อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาประเภทนทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัดได้

3. ควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของเด็ก เช่น พฤติกรรมการเลียนแบบ (การใช้ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ฯลฯ)



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย