



อภิปรายผลการวิจัย

1. โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเลือกชนิดอาหารของเด็ก

สมมติฐานข้อ 1.1 "กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 คือกลุ่มที่เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณา เด็กจะเปลี่ยนพฤติกรรมจากการที่ไม่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลเป็นเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง และเด็กทั้ง 2 กลุ่มจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เด็กในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 นั้น แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองก่อนและหลังการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตามตารางที่ 5) และเด็กทั้ง 2 กลุ่มเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตามตารางที่ 8) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1977) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่จะเรียนรู้จากตัวแบบโดยการสังเกตมากกว่าการเรียนรู้จากผลกรรมโดยตรง และตัวแบบที่ปรากฏผ่านทางโทรทัศน์เป็นตัวแบบสัญลักษณ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งมนุษย์สามารถเรียนรู้และแสดงพฤติกรรมเลียนแบบโดยผ่านกระบวนการที่สำคัญ 4 กระบวนการ (Bandura 1977 : 22-29) คือ กระบวนการให้ความใส่ใจ ผู้สังเกตต้องตั้งใจ ใส่ใจสังเกตตัวแบบเพื่อให้ได้การรับรู้ที่ถูกต้อง ผู้สังเกตใส่ใจในตัวแบบแล้วตัวผู้สังเกตจะต้องมีกระบวนการทรงจำโดยการคงความทรงจำในกิจกรรมที่เลียนแบบนั้น การทรงจำจะอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการวาดภาพในใจและคำพูด เมื่อผู้สังเกตคงความทรงจำไว้แล้วนั้น ผู้สังเกตต้องคัดแปลงความทรงจำซึ่งอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ออกมาเป็นการกระทำทางกายที่เหมาะสม และนอกจากนี้จะต้องผ่านกระบวนการที่สำคัญอีกกระบวนการ

หนึ่ง คือ กระบวนการรับรู้ เพราะการรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้มีบทบาทสำคัญในการเลือกกระทำตามตัวแบบ เมื่อสิ่งที่ผู้สังเกตกระทำแล้วให้ผลดีกับผู้สังเกต ผู้สังเกตจะเลือกกระทำตามตัวแบบที่ให้ผลดีมากกว่าเลือกกระทำตามตัวแบบที่ให้โทษกับผู้สังเกต และจะมีแนวโน้มที่จะเลือกกระทำตามตัวแบบที่พึงพอใจมากกว่าเลือกกระทำตามตัวแบบที่กระทำแล้วไม่สบายใจ

นอกจากนี้ เด็กกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองนี้เป็นเด็กที่ชอบรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลอยู่แล้ว และการที่ได้เห็นตัวแบบจากโฆษณารับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่หนึ่งอยู่ ก็อาจช่วยให้เด็กได้แสดงพฤติกรรมที่เขามีแนวโน้มที่จะแสดงออกแต่ยังมีได้แสดงออกได้ง่ายขึ้น (Bandura 1969 : 120) โดยการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง

การที่เด็กในกลุ่มทดลองได้ดูโฆษณาบ่อย ๆ โดยการให้ดูซ้ำ ๆ กันเป็นเวลา 1 สัปดาห์ จะเป็นการช่วยให้เด็กสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้ดียิ่งขึ้น ดังเช่น Wilson and O'Leary ได้กล่าวว่า การได้เห็นตัวแบบหลาย ๆ ครั้ง ก็จะช่วยจดจำได้ดีขึ้น (Wilson and O'Leary 1980 : 208) ซึ่งจะส่งผลให้เด็กได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เห็นจากโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clancy-Hepburn, et al. (1974 : 93-96) มารดาของเด็ก รายงานว่าเด็กจะเรียกร้องให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่เด็กดูโทรทัศน์ในช่วงเช้าวันเสาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Rossiter (1982 : 179) ได้กล่าวไว้ว่าการที่เด็กได้ดูโทรทัศน์มากก็จะเป็นโอกาสที่ต้องดูโฆษณามากตามไปด้วย และจะทำให้ผู้ดูได้รับการชักจูงที่บ่อยและมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Galst and White (1976 : 1089-1096) ศึกษาจากการสังเกตการเรียกร้องให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็กในซูปเปอร์มาร์เก็ต พบว่าเด็กขอร้องให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่เด็กดูโทรทัศน์ และผลิตภัณฑ์ที่ถูกบเร้าให้ซื้อมากที่สุดเป็นประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล เช่น ลูกกวาด

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยอีกเรื่องหนึ่ง คือ งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการเลือกชนิดอาหารของเด็ก ซึ่ง Goldberg, et al. (1978 : 73-81) ได้ศึกษาและพบว่าเด็กที่เข้ารับการทดลองในสภาพการณ์ให้ดูโฆษณาอาหาร



ที่มัน้ำตาลจะเลือกอาหารที่มัน้ำตาลมากกว่าเด็กที่เข้ารับการทดลองในสภาพการณ์ที่ไม่ได้ดู  
โฆษณา

ตัวแปรที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ อายุของเด็ก ถ้ายังเป็นเด็กเล็กโฆษณาย่อมจะมี  
อิทธิพลต่อเด็กมากกว่าเด็กโต จากการวิจัยของผู้นี้วิจัยครั้งนี้ได้ใช้เด็กกลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กเล็ก  
ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 7.77 ปี เป็นวัยที่เด็กจะเชื่อตามสารที่โฆษณาทางโทรทัศน์ เด็กในวัยนี้ไม่  
สามารถแยกได้ว่าโฆษณาไหนเป็นจริง เด็กจะเชื่อตามสารโฆษณาวาผลึกภัณฑ์โฆษณานั้น  
รับประทานอร่อยหรือมีคุณภาพสูง ดังเช่นงานวิจัยของ Blatt, et al. (1972 :  
452-466) จากการสัมภาษณ์เด็กกลุ่มตัวอย่างว่าโฆษณาไหนเป็นจริงหรือไม่ พบว่าเด็กอายุ  
5-7 ปี ส่วนใหญ่ตอบว่าจริง ในขณะที่เด็กอายุ 8 ปี เป็นส่วนน้อยที่ตอบว่าจริง ดังนั้นจึงเป็น  
เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้เด็กเลือกผลึกภัณฑ์ชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์

การที่เด็กเข้ารับการทดลองทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 หลังจากที่เด็กดู  
ภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาแล้ว เด็กทั้ง 2 กลุ่มเลือกผลึกภัณฑ์อาหารที่มัน้ำตาลชนิดเดียวกับที่  
โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องมาจากเด็กที่เข้า  
รับการทดลองทั้ง 2 กลุ่มเป็นเด็กที่เดิมไม่เลือกผลึกภัณฑ์อาหารที่มัน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณา  
ทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองเหมือนกัน และยังได้ดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาเป็นเวลา 1 สัปดาห์  
เหมือนกัน ดังนั้นเด็กที่เข้ารับการทดลองทั้ง 2 กลุ่มจึงเลือกผลึกภัณฑ์อาหารที่มัน้ำตาล  
ชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้อง  
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 "กลุ่มทดลองที่ 2 เป็นเด็กที่เลือกผลึกภัณฑ์อาหารที่มัน้ำตาล  
ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองอยู่แล้ว เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาจะเลือกผลึกภัณฑ์  
อาหารที่มัน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มควบคุมซึ่งเป็นเด็กที่  
ไม่เลือกผลึกภัณฑ์อาหารที่มัน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง และสมมติฐาน  
ข้อ 1.3 "กลุ่มทดลองที่ 2 เป็นเด็กที่เลือกผลึกภัณฑ์อาหารที่มัน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์  
ที่ใช้ทดลองอยู่แล้ว เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาจะเลือกผลึกภัณฑ์อาหารที่มัน้ำตาลชนิด  
เดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งเป็นเด็กที่ไม่เลือกผลึกภัณฑ์

อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 2 ภายหลังจากภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณา เด็กเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่าเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (ตามตารางที่ 8) ไคสแควร์สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 1.2 และ 1.3

ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นผลเนื่องมาจากเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 2 เป็นกลุ่มที่เด็กเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองอยู่แล้ว แสดงว่าเด็กชอบเด็กจึงเลือก เมื่อเด็กชอบในผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์อยู่แล้ว และยังได้ให้เด็กภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ซึ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์มีอิทธิพลสูงใจต่อพฤติกรรมการเลือกชนิดอาหารของเด็ก ยิ่งทำให้เด็กเพิ่มความชอบและจดจำชื่อของผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ มาให้เด็กเลือกเด็กก็ยอมตองเลือกของที่ชอบอยู่แล้ว และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้เห็นจากตัวแบบในโฆษณาที่เด็กรับประทานผลิตภัณฑ์นั้น แล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โฆษณาก็ยอมจะทำให้เด็กเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เพราะฉะนั้นเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 2 จึงเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดิมไม่เลือกผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าจะฉายภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ก็ยอมจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองน้อยกว่าสภาพการณ์ที่เด็กเลือกผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

## 2. การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเลือกชนิดอาหารของเด็ก

### 2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ก่อนการทดลองเด็กที่เข้ารับการทดลองทั้ง 3 กลุ่ม มีสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล (ชนิดที่โฆษณาและไม่ได้โฆษณาทาง



โทรทัศน์) เท่ากันคือ เท่ากับ 1.00 ดังแผนภูมิที่ 1 ภายหลังจากการทดลองพบว่า เด็กที่เข้ารับการทดลองทั้ง 3 กลุ่มมีส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ตามตารางที่ 10) ส่วนการทดสอบเป็นรายคู่ได้ผลดังนี้

2.1.1 เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มควบคุม เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลมากกว่าเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (ตามตารางที่ 11)

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีของ Bandura (1977:16) พฤติกรรมของมนุษย์นอกจากเป็นผลจากปฏิกิริยาสะท้อนเบื้องต้นแล้วยังเป็นผลจากการเรียนรู้ทางสังคมและการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในสังคมมนุษย์เป็นการเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมว่าพฤติกรรมใดกระทำแล้วได้รางวัลหรือได้ผลทางบวก และพฤติกรรมใดได้รับผลทางลบ การเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมดังกล่าวทำให้มนุษย์เลือกกระทำพฤติกรรมที่ได้รับผลทางบวก และหลีกเลี่ยงการกระทำพฤติกรรมที่ได้รับผลทางลบ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กที่ได้รับคำชี้แจงให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่เด็กได้ดูจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าเด็กรับประทานแล้วจะเกิดโทษ เพราะจะทำให้ฟันผุปวดฟัน เป็นการเกิดโทษกับตัวเด็กเอง การอธิบายเป็นคำพูดหรือคำบอกเล่าเป็นประเภทของตัวแบบชนิดหนึ่งเป็นตัวแบบสำหรับการเรียนรู้โดยการสังเกตตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura ตัวแบบประเภทนี้หมายถึง ตัวแบบที่แสดงออกการกระทำพฤติกรรมให้ผู้สังเกตโดยการบอกเล่าด้วยคำพูด (ธีระพร อุวรรณโณ 2528 : 242) ซึ่งเด็กสามารถเรียนรู้ได้ และ Bandura (1969 : 120) ยังได้กล่าวถึงอิทธิพลของตัวแบบอาจมีผลไปกระตุ้นพฤติกรรมของผู้สังเกตที่มีอยู่ก่อนไหลลหรือเพิ่มขึ้นได้โดยขึ้นอยู่กับผลที่ตัวแบบได้รับหลังจากที่ได้แสดงพฤติกรรมนั้น และพฤติกรรมใดกระทำแล้วได้รับผลทางบวกก็จะมีแรงจูงใจ ส่วนพฤติกรรมใดกระทำแล้วได้รับผลทางลบก็ถูกกำจัดออกไป (Bandura 1977 : 130-133) เช่นเดียวกับเด็กที่เข้ารับการทดลองเมื่อได้ฟังคำพูดอธิบายจากผู้วิจัยถึงผลทางลบที่เกิดจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล ทำให้เด็กที่เข้ารับการทดลองลดการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องหนึ่งที่ Faber, et al. (1984 : 463-476) ศึกษาการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพในช่วงรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อค้นหา สารชนิดใดมีประสิทธิภาพ

ทำให้เด็กกระตือรือร้น ปรากฏว่าสารที่สามารถทำให้เด็กกระตือรือร้นมากที่สุดคือ การเสนอข่าวสาร เป็นคำพูดที่น่ากลัว เช่น ถูกรับประทานลูกกวาดมากเกินไปจะเป็นสาเหตุทำให้ฟันผุ ปวดฟัน และสุขภาพเสื่อมโทรม การที่เด็กกระตือรือร้นถึงคำพูดที่น่ากลัวว่าผลผลิตที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ถูกรับประทานมากเกินไปจะเกิดโทษกับตนเอง ซึ่งน่าจะส่งผลให้เกิดกลไกการเลือกผลผลิต อาหารที่มีน้ำตาลลดลงได้

ตัวแปรอีกอย่างหนึ่ง คือ ค่านิยมของสังคมไทยที่ว่าเด็กจะต้องเชื่อฟังผู้ใหญ่ นอกจากนี้ จุมพล หนิมพานิช (2522 : 17-25) ได้กล่าววาทะครอบครัวยุคใหม่ที่มีหน้าที่สำคัญคือ การอบรมเลี้ยงดูเด็กและควบคุมค่านิยมในเรื่องการเชื่อฟังผู้ใหญ่ซึ่งสังคมไทยยำมาก และตามทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Piaget Piaget มีความเชื่อว่า พฤติกรรมใดก็ตามที่แสดงถึงความเชื่อฟังและปฏิบัติตามกฎเกณฑ์หรือคำสั่งสอนของผู้ใหญ่เป็นของดี (พรรณทิพย์ ศิริวรรณชัย 2527 : 191) และเด็กเล็กจะเชื่อฟังผู้ใหญ่เพราะความรักและความกลัวในอำนาจของผู้ใหญ่ (Piaget 1957 อ้างใน Maier 1961 : 124) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่มีอายุ 0-8 ปี เป็นระยะที่บิดามารดาและผู้ใหญ่มีอิทธิพลต่อเด็กในการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมอย่างชัดเจน (Piaget 1967 : 301) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carlsmith, Lepper and Landauer (1974 : 601-611) ที่ศึกษากับเด็กที่มีอายุระหว่าง  $3\frac{1}{2}$  ปี ถึง  $5\frac{1}{2}$  ปี จำนวน 52 คน เพศชาย 27 คน เพศหญิง 25 คน ผลปรากฏว่าเด็กเล็กที่เชื่อฟังคำสั่งของผู้ใหญ่ และตรงกันงานวิจัยของ บุญสืบ โชติสังกาศ (2525 : 53) ที่ศึกษาตัวแปรการหุคชู จะมีผลต่อความเชื่อฟังของเด็กต่อคำสั่งผู้ใหญ่ ทดลองกับเด็กที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นอนุบาล พบว่าเด็กเชื่อฟังคำสั่งของผู้ใหญ่ที่มีการหุคชูมากกว่าไม่มีการหุคชูทั้งในสภาพการณ์ที่มีผู้ใหญ่เฝ้าคอยดูและไม่เฝ้าคอยดู จึงเป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้เด็กในกลุ่มทดลองครั้งนี้ลดการเลือกผลผลิตอาหารที่มีน้ำตาลลงภายหลังที่ผู้ใหญ่หุคชูให้เห็นถึงโทษของการรับประทานผลผลิตอาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์

2.1.2 เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เด็กคุณภาพนครการคุนสลับโฆษณาและมีการวิจารณ์ผลผลิตที่โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ เด็กทั้ง 2 กลุ่มเลือกผลผลิตอาหารที่มีน้ำตาลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตามตารางที่ 11)



การที่การวิจัยปรากฏผลเช่นนี้ เนื่องมาจากเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 นี้ก่อนการทดลองมีส่วนร่วมในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลเท่ากันคือ 1.00 (ตามแผนภูมิที่ 1) และเมื่อเด็กทั้ง 2 กลุ่มได้รับการอธิบายชี้แจงถึงโทษของการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล จะทำให้พ้นผู้ ปวดฟัน จากผู้ใหญ่ทุกครั้ง ทำให้เด็กคุณภาพยন্ত্রการตัดสินใจเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ทำให้เด็กทั้ง 2 กลุ่มลดการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bandura (1977 : 16) มนุษย์เรียนรู้เงื่อนไขจากผลกรรม ถ้าพฤติกรรมใดกระทำแล้วได้ผลทางลบจะทำให้มนุษย์หลีกเลี่ยงที่จะกระทำ ตัวแปรที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ เด็กเล็กจะ เชื่อฟังผู้ใหญ่และปฏิบัติตามคำสั่งสอนของผู้ใหญ่ เพราะความกลัวในอำนาจของผู้ใหญ่ (Piaget 1957อ้างใน Maier 1961:124) ดังนั้นเด็กที่เข้ารับการทดลองทั้ง 2 กลุ่มจึงลดการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล และเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.2 เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง

สมมติฐานข้อ 2.1 "กลุ่มควบคุมคือกลุ่มที่เด็กคุณภาพยন্ত্রการตัดสินใจจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งเป็นเด็กที่คุณภาพยন্ত্রการตัดสินใจและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มควบคุมเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่าเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตามตารางที่ 14) ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ในข้อ 2.1

ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นผลเนื่องมาจาก กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 ก่อนการทดลองเด็กทั้ง 2 กลุ่มมีส่วนร่วมในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองเท่ากันคือ 0.46 ทั้งแผนภูมิที่ 2 กลุ่มทดลองที่ 1 เป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปร "การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่" ที่ผู้วิจัยอธิบายและชี้แจงถึงผลเสียของการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งจะ เกิดผลกระทบทางลบกับตัว

ตัวเอง การอธิบายเป็นคำพูดนี้เป็นประเภทหนึ่งของตัวแบบตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura (1977, 1986) ถือว่าตัวแบบประเภทนี้คือตัวแบบที่แสดงออกการกระทำพฤติกรรมให้ผู้สังเกตโดยการบอกเล่าด้วยคำพูด (ธีระพร อุวรรณโณ 2528 : 242) ซึ่งเป็นตัวแบบประเภทหนึ่งที่เด็กสามารถเรียนรู้ได้จากการสังเกต นอกจากนี้แล้ว Bandura ยังได้กล่าวถึงตัวแบบที่มีอิทธิพลต่อผู้สังเกตในการให้ผู้สังเกตกระทำตามตัวแบบ คือ ตัวแบบที่มีความสามารถเชี่ยวชาญ และมีอำนาจ (Bandura 1969 : 199, 1977 : 88) ในการทดลองครั้งนี้ใช้ผู้วิจารณ์เป็นผู้ใหญ่ตามทฤษฎีพัฒนาการทางจริยธรรมของ Piaget Piaget มีความเชื่อว่าเด็กเล็กจะเชื่อฟังผู้ใหญ่เพราะความรัก และความกลัวในอำนาจ (พรณทิพย์ ศิริวรรณยศ 2529 : 191, Piaget 1957 อ้างใน Maier 1961 : 124) ตัวแบบที่ใช้ผู้ใหญ่เป็นผู้วิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลของเด็กมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กกลุ่มทดลองเป็นเด็กเล็กจะเชื่อฟังผู้ใหญ่อยู่แล้ว เมื่อเด็กในกลุ่มทดลองที่ 1 เรียนรู้จากตัวแบบว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองแล้ว เด็กจะได้รับผลกระทบทางลบคือปวดฟัน ปั่นผุ เด็กจะเชื่อฟังผู้ใหญ่หลีกเลี่ยงการกระทำเช่นนั้นโดยการลดการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง ส่วนเด็กในกลุ่มควบคุมเป็นกลุ่มที่ดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ เด็กยังคงเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldberg, et al. (1978 : 73-81) ศึกษาเกี่ยวกับเด็กจำนวน 80 คน อายุระหว่าง 5-6 ปี พบว่า เด็กในสภาพการณ์ที่ดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาลเลือกอาหารที่มีน้ำตาลมากกว่าเด็กในสภาพการณ์ที่ดูค่าประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหารซึ่งบรรยายถึงอาหารที่มีประโยชน์ และเด็กในสภาพการณ์ควบคุมที่ไม่ได้ดูรายการอะไรเลย

สมมติฐานข้อ 2.2 "กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มที่เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มทดลองที่ 2 ซึ่งเป็นเด็กที่ดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาและมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่"



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มควบคุม เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง (0.54) มากกว่า เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 2 (0.18) แต่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (คังแผนภูมิที่ 2 และตารางที่ 14)

ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นผลเนื่องจากทั้งกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 2 นี้ ก่อนทดลองเด็กที่เข้ารับการทดลองทั้ง 2 กลุ่มมีส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองแตกต่างกันคือ เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มควบคุมมีส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองเท่ากับ 0.46 คังแผนภูมิที่ 2 และเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 1 มีส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองเท่ากับ 1.00 คังแผนภูมิที่ 2 ดังนั้นเมื่อเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มควบคุม เมื่อเด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาอีก 1 สัปดาห์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการดูผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์จึงทำให้เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มควบคุมมีส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองเพิ่มจาก 0.46 เป็น 0.54 (แผนภูมิที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ถ้าเด็กได้ดูโฆษณาน้อย ๆ จะมีความสัมพันธ์กับการที่เด็กเรียกร้องให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์ตามอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ อาทิเช่น งานวิจัยของ Galst and White (1976 : 1089 : 1096) พบว่า เด็กขอร้องให้มารดาซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่เด็กดูโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Atkin (1979) อ้างใน Liebert, et al. 1982 : 150) พบว่า ผู้ที่ดูบ่อย ๆ รายงานว่าชอบอาหารที่โฆษณามากกว่าผู้ที่ดูไม่บ่อย และยังตรงกับการศึกษาของ Clancy - Hepburn, et al. (1974 : 93-96) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเรียกร้องให้ซื้อผลิตภัณฑ์กับจำนวนชั่วโมงที่เด็กดูโทรทัศน์ในช่วงเช้าวันเสาร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 2 ซึ่งเป็นสภาพการณ์ที่ได้รับคำชี้แจงถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับเด็กที่รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบทางลบกับตัวเด็กเอง ทำให้เด็กที่เข้ารับการทดลองในสภาพการณ์ดังกล่าวเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองลดลงจากสัดส่วน 1.00 เป็น 0.18 (คังแผนภูมิที่ 2) ซึ่งตรงกับค่ากล่าวของ

Bandura (1977 : 28) มนุษย์จะยอมรับเฉพาะพฤติกรรมที่ให้ผลกรรมที่เขาปรารถนา แต่ ปฏิเสธพฤติกรรมที่ให้ผลร้ายกับตัวเขา จะเห็นได้ว่าการอธิบายชี้แจงของผู้ใหญ่ให้เด็กทราบถึง ผลเสียที่จะเกิดกับตัวเด็กได้ผลมากสามารถลดการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่ โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองลงได้มากจากสัดส่วน 1.00 เป็น 0.18 ดังนั้นเมื่อเด็กในกลุ่ม ควบคุมมีสัดส่วนของการเพิ่มการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้ทดลอง และเด็กในกลุ่มทดลองที่ 2 มีสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิด เดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองลดลงมาก จึงทำให้เด็กในกลุ่มควบคุมมีสัดส่วนของการ เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มทดลอง ที่ 2 แต่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อ 2.3 "กลุ่มทดลองที่ 2 คือกลุ่มที่เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณา และมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ จะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล ชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งเป็นเด็กที่ดูภาพยนตร์ การ์ตูนสลับโฆษณาและมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลอง ที่ 2 เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่า เด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 1 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ตามตารางที่ 14)

ผลการวิจัยดังกล่าวนี้เนื่องมาจาก ทั้งกลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 ก่อน การทดลองเด็กทั้ง 2 กลุ่มมีสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณา ทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองไม่เท่ากัน คือเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 1 มีสัดส่วนของ การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองเท่ากับ 0.46 (แผนภูมิที่ 2) และเด็กที่เข้ารับการทดลองในกลุ่มทดลองที่ 2 มีสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์ อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองเท่ากับ 1.00 ซึ่งเด็กที่เข้ารับ การทดลองทั้ง 2 กลุ่มต่างก็ได้รับการอธิบายและชี้แจงจากผู้ใหญ่ ถึงผลเสียของการรับประทาน ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ การอธิบายและชี้แจงจากผู้ใหญ่ มีอิทธิพลช่วยลดการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลลง ดังที่ได้อภิปรายรายละเอียดไปแล้วตั้ง แดต้น จึงมีผลทำให้เด็กที่เข้ารับการทดลองทั้ง 2 กลุ่มลดการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลลง



แต่กลุ่มทดลองที่ 2 เป็นกลุ่มที่เด็กกลุ่มนี้ชอบและเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองอยู่แล้ว หลังจากได้รับการอธิบายและชี้แจงจากผู้ใหญ่ถึงโทษของการรับประทานแล้วนั้น เด็กในกลุ่มนี้ยังเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่าเด็กในกลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งเดิมเด็กในกลุ่มนี้เลือกน้อยกว่าเด็กในกลุ่มทดลองที่ 2 แต่ไม่มันส์สำคัญทางสถิติ

การติดตามผลในระยะ 1 สัปดาห์ต่อมาพบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลของเด็กทั้ง 3 กลุ่มมีส่วนร่วมในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลใกล้เคียงกันทั้งระยะทดลองและระยะติดตามผลของเด็กแต่ละกลุ่ม (ดังแผนภูมิที่ 3) ข้อมูลในระยะติดตามผลนี้แสดงให้เห็นว่าเด็กที่เข้ารับการทดลองในสภาพการณ์ที่ได้รับการอธิบายและชี้แจงจากผู้ใหญ่ให้เห็นถึงผลเสียของการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล ยังคงมีอิทธิพลทำให้ลดการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง (ในแผนภูมิที่ 4) คือเด็กในกลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมีส่วนร่วมเท่ากันทั้งระยะทดลองและระยะติดตามผล สำหรับกลุ่มควบคุมนั้นพบว่า ส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองลดลงมาจาก 0.54 เป็น 0.39 (แผนภูมิที่ 4) ในช่วงของการติดตามผล 1 สัปดาห์ต่อมา เป็นช่วงที่เด็กในกลุ่มควบคุมไม่เคี้ยวโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล จึงทำให้เด็กในกลุ่มนี้ลดอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองลง แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของโฆษณายังคงมีอยู่เป็นการชั่วคราวเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย