

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็ก
2. แนวคิดผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก
3. แนวคิดกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาและจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาขององค์กรในประเทศต่างๆ

#### 1. แนวคิดจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็ก

การศึกษาจิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็กมีความจำเป็นต่องานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้ทราบว่าเหตุใดสังคมจึงมองว่า “เด็กเป็นผู้บริโภคที่อ่อนแอ” (Vulnerable Consumer) และเหตุใดเราจึงต้องคุ้มครองการโฆษณาต่อเด็กอย่างเข้มงวดกว่าการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่

เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดจิตวิทยาและ พัฒนาการของเด็กได้อย่างครอบคลุมผู้วิจัยจึงทำการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้ 1) ความหมายของจิตวิทยาและจิตวิทยาเด็ก 2) จิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็กตอนต้น 3) จิตวิทยาและ พัฒนาการในวัยเด็กตอนปลาย และ 4) การประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านจิตวิทยาและ พัฒนาการของเด็กไปใช้ประโยชน์โดยนักการตลาดและ นักโฆษณา

#### 1) ความหมายของจิตวิทยาและจิตวิทยาเด็ก

“จิตวิทยา” (Psychology) มีรากศัพท์มาจากคำว่า “Psyche” ซึ่งในภาษากรีกแปลว่า “จิตใจ หรือจิตวิญญาณ” รวมกับคำว่า “logos” ที่แปลว่า “การศึกษา” (Leitner, 2005) ดังนั้น ความหมายของจิตวิทยาในยุคแรกเริ่มก็คือ “ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ” (Angell, 1908) ในยุคต่อมาความหมายของคำว่าจิตวิทยาก็ได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และขึ้นอยู่กับแนวคิดที่มี

อิทธิพลต่อนักจิตวิทยา หรือความสนใจของนักจิตวิทยาในยุคนั้น เช่น ยุคที่แนวคิดเรื่องจิตไร้สำนึก (Subconscious) เป็นที่สนใจ จิตวิทยาก็มักถูกนิยามความหมายว่า การศึกษาเกี่ยวกับจิตไร้สำนึก ขณะที่ยุคที่สำนักพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) เป็นที่สนใจ จิตวิทยาก็จะถูกนิยามว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม เป็นต้น

สมาคมจิตวิทยาอเมริกาของประเทศสหรัฐอเมริกา (American Psychological Association) [APA.] ได้ให้ความหมายของ “จิตวิทยา” ไว้ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการทางจิตของมนุษย์ด้วยวิทยาศาสตร์

ขณะที่ Bjorklund & Pellegrini (2000) กล่าวถึง การศึกษา “จิตวิทยา” ว่า เป็นการเรียนรู้ในด้านต่างๆ เช่น พัฒนาการของมนุษย์, พันธุกรรม, ระบบการตอบสนอง, การรับรู้, ความรู้สึก, แรงจูงใจ, อารมณ์, ภาษา การคิด และการแก้ปัญหา, เซอวิชั่นปัญญาและการทดสอบเซอวิชั่นปัญญา บุคลิกภาพแบบต่าง ๆ และการประเมินบุคลิกภาพรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

ในทำนองเดียวกัน จรูญ ทองถาวร (2530) ได้ให้ความจำกัดความคำว่า “จิตวิทยา” ว่าเป็นศาสตร์ทางพฤติกรรม (Behavioral Sciences)

จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการของร่างกายกับจิตใจ ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นระเบียบแบบแผน เพราะร่างกายและจิตใจมักมีการแสดงออกร่วมกัน อีกทั้งยังแสดงออกในแนวทางที่สามารถทำนายได้

สำหรับ “จิตวิทยาเด็ก” (Child Psychology) นั้นหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมและจิตใจของเด็ก ตั้งแต่เริ่มปฏิสนธิจนถึงบรรลุนิติภาวะ วัยเด็กจะเป็นวัยที่มีความสำคัญกับชีวิตมนุษย์ เพราะจากการค้นคว้าทางจิตวิทยาเด็ก พบว่าวัยเด็กนั้นมีอิทธิพลกับความสำเร็จของชีวิตมนุษย์ และความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่อีกด้วย (Howe, 1996; Wallon, 1965; สุรางค์ จันทน์เอม, 2524)

“พัฒนาการ” หมายถึงการเปลี่ยนแปลงด้านการทำหน้าที่ (Function) และวุฒิภาวะ (Maturation) ของอวัยวะต่างๆ เป็นกระบวนการต่อเนื่องไปจนตลอดชีวิต ซึ่งมนุษย์จะใช้เวลากว่า 20 ปีในการพัฒนาสมอง ร่างกาย จิตใจ และปรับตัวจนมีวุฒิภาวะเต็มที่ พัฒนาการของเด็กจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นขั้นตอนในลักษณะเดียวกันทุกคน ซึ่งอาจจะช้าหรือเร็วขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ “ตัวเด็กเอง” (Nature) ซึ่งเป็นตัวกำหนดศักยภาพ รวมทั้ง “สภาพแวดล้อมในการอบรมเลี้ยงดู” (Nurture) ซึ่งจะมีผลสำคัญในการเอื้ออำนวยให้เด็กพัฒนาเต็มศักยภาพ นอกจากนี้มีปัจจัยด้าน “ชีวภาพ” (Biophysical) เช่น อาหาร การเจ็บป่วย และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งนั่นคือ “จิตสังคม” (Psychosocial) เช่น

การเลี้ยงดู การศึกษา ครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพัฒนาการด้านต่างๆ มากน้อยแตกต่างกัน (โรงพยาบาลไทยนครินทร์, 2007)

เนื่องจากวัยเด็กเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญา เพื่อให้เกิดความเข้าใจด้านจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงศึกษาจากหนังสือจิตวิทยาและพัฒนาการเด็กของสุรางค์ จันทน์เอม (2524) จรูญ ทองถาวร (2530) ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549) และเพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ (2549) เพื่อจะได้ทราบว่าเด็กในบริบทของสังคมไทยนั้น มีพัฒนาการและจิตวิทยาเป็นอย่างไร ซึ่งหนังสือเหล่านี้ได้แบ่งวัยเด็กออกเป็น 2 ช่วง กล่าวถึง (1) จิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กตอนต้น และ (2) จิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กตอนปลายตามลำดับ

1) “วัยเด็กตอนต้น” (Early Childhood) หรือ “วัยก่อนเข้าเรียน” (Preschool Age) หมายถึง ช่วงอายุประมาณ 2- 6 ปี

2) “วัยเด็กตอนปลาย” (Late Childhood) หรือ “วัยเรียน” (School Age) หมายถึง ช่วงอายุประมาณ 6-12 ปี

ทั้งนี้ นักวิชาการที่ศึกษาด้านจิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็ก กล่าวถึงสาเหตุของการแบ่งวัยเด็กเป็น 2 ช่วง เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ (สุรางค์ จันทน์เอม, 2524; จรูญ ทองถาวร, 2530; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549) ได้แก่ (1) เด็กที่ยังไม่ได้เข้าเรียนและเด็กที่เข้าเรียนแล้วจะมีความแตกต่างกัน เช่น การปฏิบัติและความคาดหวังจากคนในครอบครัว กลุ่มอิทธิพลทางสังคม เป็นต้น (2) เมื่อเด็กได้เข้าเรียนแล้ว เด็กจะเริ่มรู้จักคนอื่นๆ ที่ไม่ใช่คนในครอบครัว ดังนั้น เด็กที่เข้าเรียนแล้วจึงได้รับอิทธิพลจากสังคมมากกว่าเด็กที่ยังไม่ได้เข้าเรียน และ (3) จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีวิวัฒนาการ เด็กที่เข้าเรียนแล้วจะเริ่มมีสังคม และสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความสนใจ รวมถึงค่านิยมทางสังคมของเด็กด้วย (จรูญ ทองถาวร, 2530)

โดยในแต่ละช่วงดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 2) จิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กตอนต้น

วัยเด็กตอนต้นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงอายุประมาณ 2-6 ปี ซึ่งอยู่ในวัยก่อนที่เด็กจะเข้าเรียนชั้นประถมศึกษา ผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดกับเด็กวัยนี้ มักมีการตั้งชื่อเรียกเพื่ออธิบายลักษณะตามพฤติกรรมของเด็ก เช่น วัยช่างปฏิเสธ วัยเล่นของเล่น วัยเริ่มเข้ากลุ่ม วัยช่างซักช่างถาม วัยแห่งการลอกเลียนแบบ วัยแห่งความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น (สุรางค์ จันทน์เอม, 2524)

เด็กในวัยนี้จะมีลักษณะเด่น คือ อยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากเป็นของตัวเอง อยากรู้อยากช่วยเหลือ หรือทำอะไรด้วยตัวเอง จึงมักชอบปฏิเสธผู้อื่น ทั้งนี้เกิดจาก การที่เด็กเริ่มพ้นวัยทารก เริ่มพูดได้ และเริ่มเข้าใจสิ่งแวดล้อม เพิ่งเรียนรู้การใช้วัยวัยต่างๆ เช่น นิ้วมือ แขน ขา เป็นต้น ดังนั้น เด็กจึงต้องการแสดงความสามารถเหล่านี้ นอกจากนี้เด็กจะเริ่มมีความสัมพันธ์กับคนในครอบครัวมากขึ้น และเริ่มเล่นกับเพื่อนใกล้บ้าน เริ่มคุยกับบุคคลอื่น ปัจจัยเหล่านี้จะกระตุ้นให้เด็กอยากเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น รวมทั้งอยากทำอะไรตามใจตนเอง และตามใจผู้อื่นด้วย ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549) ยังได้กล่าวเสริมว่า เด็กในวัยนี้จะชอบประจบผู้ใหญ่ ชอบอาสาช่วยเหลือ เด็กในวัยนี้จะเริ่มเรียนรู้การอยู่ร่วมกัน ทั้งวัยเดียวกันและต่างวัย เด็กจะมีการเรียนรู้พฤติกรรมตามเพศของตน รู้ว่าทำอะไรจึงจะได้รางวัล รู้ว่าทำอะไรจึงถูกลงโทษ เป็นต้น พัฒนาการทางร่างกายในวัยนี้จะ เป็นไปอย่างช้าๆ แต่จะพัฒนาเร็วขึ้นกว่าตอนที่เด็กยังเป็นวัยทารก หรือ เมื่อตอนเด็กยังอายุไม่เกิน ประมาณ 2 ปี

เด็กในวัยนี้ยังชอบเล่นของเล่น เด็กจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเล่นของเล่น พฤติกรรมนี้ เป็นส่วนสำคัญของวัยเด็ก และจะเริ่มสิ้นสุดเมื่อเด็กเข้าโรงเรียน อย่างไรก็ตาม แม้แต่เด็กเข้าโรงเรียน แล้ว และมีการเล่นกับเพื่อนแทนของเล่น หรือโรงเรียนอาจมีการสอนให้เล่นเกม หรือกีฬาอื่นๆ แต่เมื่อเด็กได้อยู่ตามลำพัง เด็กก็จะกลับไปเล่นของเล่นอีก

นอกจากนี้ เด็กจะเริ่มเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมเบื้องต้น เพื่อเตรียมเข้ากลุ่มทางสังคมในอนาคต ความรู้เช่นนี้จะมีประโยชน์ เมื่อเด็กได้เข้าเรียนชั้นประถมศึกษา การที่เด็กเริ่มเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเด็ก เด็กจึงมักเกิดความสงสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น สิ่งนี้มีหน้าที่อะไร รู้สึกอย่างไร ต่างกันตรงไหน ความสงสัยเช่นนี้เกิดได้กับคนและสิ่งของ ดังนั้น เพื่อค้นหาคำตอบของสิ่งเหล่านี้ เด็กในวัยนี้จึงช่างซักช่างถามเป็นพิเศษ

เนื่องจากเด็กกำลังเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัว เด็กจึงชอบเลียนแบบทั้งคำพูด และการแสดงออกของคนอื่น ซึ่งการเลียนแบบถือเป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมอย่างหนึ่งของเด็ก และพฤติกรรมที่พบมากในเด็กวัยนี้ คือการสร้างสรรควิธีเล่นใหม่ๆ เนื่องจากเด็กในวัยนี้อยู่ระหว่างโลกของจินตนาการ และโลกของความเป็นจริง ดังนั้น เด็กวัยนี้จึงพบลักษณะทั้งการเลียนแบบ และความคิดสร้างสรรค์ได้มากที่สุด

เมื่อได้เห็นภาพรวมของเด็กในช่วงวัยนี้แล้ว เพื่อให้เข้าใจพัฒนาการทางร่างกาย สมรรถภาพ และสังคมของเด็กในอายุ 2-6 ปีมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะของแบ่งพัฒนาการของเด็กเป็น 2 ด้าน คือ 2.1) พัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญา และ 2.2) พัฒนาการทางบุคลิกภาพและสังคม

## 2.1) พัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญา (Physical and Mental Growth) ของวัยเด็ก ตอนต้น

การศึกษาพัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญาในวัยเด็กตอนต้น ได้แก่ (1) พัฒนาการทางกาย (2) พัฒนาการทางอารมณ์ (3) พัฒนาการทางด้านปัญญา (4) พัฒนาการที่เกี่ยวกับการรับรู้ (5) พัฒนาการทางความจำ (6) พัฒนาการด้านภาษา และ (7) โลกทัศน์ของวัยเด็กตอนต้น ซึ่งจะกล่าวถึงตามลำดับต่อไปนี้

### พัฒนาการทางกาย (Physical Growth)

พัฒนาการทางร่างกายที่เห็นได้ชัดเจนของเด็กในช่วงวัยนี้ คือ เด็กสามารถฝึกบังคับอวัยวะของตนเองได้ เช่น การขับถ่าย การบังคับกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ การที่เด็กเริ่มทรงตัว เป็นต้น

เด็กที่อายุ 2-6 ปี จะมีสมรรถภาพของร่างกายในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมให้เด็กสามารถช่วยเหลือตนเองได้ในชีวิตประจำวัน และเตรียมพร้อมการเรียนรู้สิ่งต่างๆ สำหรับวัยเด็กตอนปลาย (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549) เมื่อเทียบกับตอนที่เด็กยังเป็นทารก เด็กจะมีการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญาค่อนข้างมาก เด็กสามารถเรียนรู้ รับรู้ หัดใช้เหตุผล มีความจำ และมีคำศัพท์ที่เด็กสามารถพูดได้มากขึ้น (สุรางค์ จันทน์เอม, 2524; จรูญ ทองถาวร, 2530; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549)

**ส่วนสูงและน้ำหนัก :** ความเจริญเติบโตทางร่างกาย ส่วนสูงและน้ำหนักของเด็กในวัยนี้ จะช้ากว่าวัยทารก โดยทั่วไปแล้วเด็กอายุประมาณ 2 ปี จะมีความสูงครึ่งหนึ่งของความสูงเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่เต็มที่ โดยจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณปีละ 3-4 นิ้วเท่านั้น ส่วนน้ำหนักของเด็กวัยนี้ โดยปกติก็จะเพิ่มขึ้นไม่มาก เด็กที่เคยอ้วนก็จะสูงขึ้น และดูผอมลง เป็นต้น

**ความสามารถทางกล้ามเนื้อและการเคลื่อนไหว (Motor Ability):** เด็กวัยนี้จะมีการควบคุมกล้ามเนื้อและการเคลื่อนไหวที่สำคัญ คือ การควบคุมการขับถ่าย (Toilet Training), เด็กจะสามารถการรับประทานอาหารได้ด้วยตนเองเมื่ออายุ 2 ปี, เด็กจะสามารถใช้ช้อนส้อมได้ เมื่ออายุประมาณ 3 ปี แต่ทั้งนี้ ยังไม่สามารถใช้ทักษะควบคุมมิดในการหันอาหาร และยังไม่สามารถบังคับมือทานเย็นบนขนมปังได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เด็กจะสามารถถอดเสื้อผ้าได้บ้างขึ้น เมื่ออายุประมาณ 4 ปี กล่าวคือจะสามารถแต่งตัวด้วยตนเองได้บ้าง เช่น ติดกระดุมเสื้อ รูดซิปได้ แต่ยังคงผูกเชือกทรงเท้าไม่ได้ จนกว่าจะอายุประมาณ 5-6 ปี

**เด็กในวัยนี้จะเริ่มมีความสามารถในการทรงตัวได้ (Balance):** ซึ่งเด็กจะเริ่มปีนป่าย หรือโยนลูกบอล เด็กที่ทรงตัวได้จะสามารถเดินตรงๆ บนพื้นได้ นอกจากนี้ยังมีพัฒนาการในการปีนป่าย เมื่อเด็กเริ่มปีนป่ายได้ ก็จะมีอารมณ์กลัว เด็กจะเริ่มมีพัฒนาการจากการเดิน การปีน และการขึ้นบันไดได้ตามลำดับ ซึ่งในระยะแรกนั้น เด็กจะยังไม่กล้าลงบันไดคนเดียว

**กิจกรรมของวัยเด็กตอนต้น:** กิจกรรมการเล่นของวัยเด็กตอนต้นมักจะเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงทักษะทางกล้ามเนื้อ และการเคลื่อนไหว (Motor Ability) เช่น การเล่นในสนามเด็กเล่น เด็กจะสามารถปีน และเลื่อนตนเองลงจากบันไดไม้สั้นได้ เด็กจะสามารถเล่นชิงช้าได้ ซึ่งจักรยานสามล้อได้ แต่เด็กยังจะถีบจักรยานสองล้อไม่ได้จนกว่าจะอายุ 5-6 ปี ขณะที่เด็กบางคนไม่ยอมถีบสองล้อเพราะกลัวตก เด็กที่ไม่ยอมถีบจักรยานสองล้อ ก็อาจจะส่งผลให้เด็กคนนั้นขาดทักษะในการทรงตัวและความสามารถในการประสานงานของกล้ามเนื้อก็ได้ อย่างไรก็ตาม เด็กในวัยนี้ยังสามารถจับพู่กันลากเส้น หรือวงกลมได้ แปะรูปบนกระดาษโดยใช้กาว หรือเมื่อจับดินสอเป็นก็จะเริ่มวาดรูปตามทักษะและพัฒนาตามวัย อีกทั้งเด็กในวัยนี้ยังชอบร้องเพลง และกระโดดโลดเต้น ประกอบจังหวะ เป็นต้น

### พัฒนาการทางด้านอารมณ์ (Emotional Development)

ระยะวัยเด็กตอนต้น เด็กจะมีอารมณ์หงุดหงิดได้ง่าย และเด็กก็มักตีอรั้น เอาแต่ใจตนเอง เจ้าอารมณ์ ทั้งนี้เพราะชีวิตประจำวันของเด็กจะมีเรื่องกระตุ้นและเร้าอารมณ์ให้เด็กหงุดหงิด วุ่นวายได้ง่าย เช่น ความต้องการของเด็กเอง ทำที่การปฏิบัติของผู้ใหญ่ เพื่อนๆ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมรอบตัวเด็ก ซึ่งเด็กอยากรู้ อยากลอง และอยากมีความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ซึ่งในบางครั้งก็เด็กก็เข้าใจได้ยาก บางครั้งก็เจ็บตัว หรืออาจโดนทำโทษ พัฒนาการทางด้านอารมณ์ของเด็กในช่วงวัยนี้จะแสดงออกตามความเป็นจริง ซึ่งจะถูกกระตุ้นง่ายจากสภาพแวดล้อมรอบตัวเด็ก โดยอารมณ์ต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นกับเด็กจะมีความไม่ซับซ้อน เด็กจะเริ่มมีอารมณ์ต่างๆ อย่างที่ผู้ใหญ่มี เช่น อารมณ์อิจฉา อารมณ์เห็นใจ อารมณ์โกรธ อารมณ์บันเทิงหรรษา อารมณ์ก้าวร้าว อารมณ์อวดดีถือดี เป็นต้น ศรีเวื่อน แก้วกังวาล (2549) และจรรยา ทองถาวร (2530) อธิบายพัฒนาการทางอารมณ์ของวัยเด็กตอนต้น ดังนี้

**“อารมณ์โกรธ”** เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นตามปกติของเด็กวัยนี้ เพราะเด็กในวัยนี้จะโกรธง่าย เนื่องจากอยากเป็นตัวของตัวเอง ไม่ค่อยตามใจใคร เด็กบางคนอาจเรียนรู้จากประสบการณ์ว่าวิธีเอาชนะที่เร็วและง่ายที่สุด คือ การแสดงอารมณ์โกรธ เด็กอาจโกรธตนเอง โกรธบุคคลต่างๆ ที่

เกี่ยวข้อง เด็กแสดงอารมณ์โกรธออกมาหลายวิธี เช่น กระตืบเท้า กระตืบพื้น การเตะ ร้องไห้ กรีดร้อง นอนดิ้นกับพื้น ทำร้ายตนเอง กระโดด ก่อกวน แสร้งทำเป็นเจ็บป่วย ฯลฯ

**“อารมณ์वादคือถือดี”** เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งพอๆ กับอารมณ์โกรธ ความถือดีมักเกิดจากการต้องทำอะไรใหม่ๆ ด้วยตนเองเพื่อฝึกฝนทักษะ (Wallon, 1951) การแสดงอารมณ์ถือดีมีหลายวิธี เช่น การนิ่งเฉยไม่โต้ตอบ การทำเป็นไม่ได้ยินคำสั่ง การไม่เอาใจใส่ต่อกิจวัตรประจำวัน หรือการแสร้งทำกิจวัตรประจำวันต่างๆ ให้ช้าลง ฯลฯ

**“อารมณ์อยากรู้อยากเห็น”** เด็กในวัยนี้จะมีลักษณะ “ช่างซักช่างถาม” (Questioning Age) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของเด็ก เพราะเด็กเริ่มรู้จักใช้เหตุผล ต้องการเป็นตัวของตัวเอง เด็กจึงอยากรู้อยากเห็น ชอบซักถาม เด็กจะเริ่มถามคำถามเมื่ออายุประมาณ 2-3 ปี และจะถามมากที่สุดเมื่ออายุประมาณ 6 ปี

**“อารมณ์ก้าวร้าว”** ส่วนใหญ่เมื่อเด็กหรือผู้ใหญ่มีความเครียด กดดัน จึงจะแสดงอารมณ์ก้าวร้าวออกมา หรืออาจเกิดจากการเรียนรู้จากบุคคลต่างๆ ที่เด็กพบเห็น ซึ่งเด็กสามารถแสดงอารมณ์ดังกล่าวออกมาได้หลายวิธี และพฤติกรรมที่ใช้แสดงก็จะเปลี่ยนไปตามอายุ เช่น ร้องไห้ ใช้กำลัง คำพูด หลีกหนีการเผชิญหน้า ฟ้องผู้ใหญ่ ทำร้ายตนเอง และเรียกร้องความสนใจ ฯลฯ

**“อารมณ์อิจฉาริษยา”** อารมณ์ดังกล่าวมักเกิดขึ้นเนื่องจากกำลังจะสูญเสียสิ่งที่ตนรัก และเป็นสมบัติพิเศษของตนไปให้แก่บุคคลอื่น สิ่งที่เด็กรักอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ เช่น ความรัก ความสนใจ การอิจฉาของเด็กวัยนี้มักเกิดกับพี่น้องมากที่สุด เช่น เด็กรู้สึกอิจฉาน้อง เพราะคิดว่าพ่อแม่ ให้ความสนใจน้องมากกว่า นอกจากนี้ เด็กมักจะมีความอิจฉาความสามารถ หรือสิ่งของของเด็กอื่น ซึ่งอาจจะแสดงออกถึงความปรารถนาของตนในหลายๆ วิธี เช่น รบเร้า ร้องขอ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้น เด็กบางคนมีความรู้สึกอิจฉาริษยาติดตัวไปจนเป็นผู้ใหญ่ เพราะเป็นอารมณ์ฝังแน่นในใจ และขาดสิ่งที่ตนพอใจมาทดแทน ซึ่งหากมีอารมณ์อิจฉาริษยาเช่นนั้นติดตัวไปจนกระทั่งวัยผู้ใหญ่ก็จะสามารถแก้ไขได้ยาก

**“อารมณ์หวาดกลัว”** เด็กในระยะนี้จะรู้สึกกลัวในสิ่งที่น่ากลัวและสมควรกลัว มากกว่าวัยทารกเพราะเริ่มมีการใช้เหตุผลเป็น สิ่งกระตุ้นหรือเร้าให้เด็กกลัวจึงเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่พบเห็นได้เองโดยตรง หรือเป็นประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้ จรูญ ทองถาวร (2530) กล่าวเสริมว่า ประสบการณ์ที่มีเงื่อนไข การเลียนแบบ การจดจำสิ่งไม่ดี มีบทบาทสำคัญที่จะกระตุ้นหรือเร้าให้เด็กเกิดความกลัว เด็กมักจะทำตามอย่างในภาพยนตร์ วิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งครั้งแรกๆ เด็กจะตอบสนองต่อความกลัวด้วยอาการตกใจ ต่อมาจึงพัฒนาการแสดงออกเฉพาะตัว เพื่อหลบหนีจากความหวาดกลัวนั้น เช่น การหลบซ่อน หลีกเสี่ยงสถานการณ์ วิ่งหนี วิ่งเข้าหาผู้ใหญ่ ร้องไห้ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม อารมณ์ของเด็กในวัยนี้ยังไม่มี ความมั่นคงมากนัก เด็กยังคงแสดงอารมณ์ตามความจริง อารมณ์บางอย่างอาจรุนแรง และการแสดงอารมณ์ที่รุนแรงในวัยเด็กตอนต้นมักจะเป็นความโกรธ ความกลัว และการอิจฉาริษยาอย่างไม่มีเหตุผล

### พัฒนาการทางปัญญา (Mental Growth)

พัฒนาการทางสติปัญญาในวัยนี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก และเด็กจะเริ่มมีพัฒนาการที่เกี่ยวกับทักษะทางด้านอื่นด้วย เช่น การรับรู้ ความจำ การเรียนรู้ และภาษาซึ่งพัฒนาการเหล่านี้ จะช่วยให้เด็กสามารถเรียนรู้และเข้าใจโลกกว้างได้ดีขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าเด็กอาจมีความสามารถในการคิดอย่างรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถคิดในสิ่งต่างๆ ได้เยอะขึ้น แต่กระนั้นกระบวนการทางความคิดของเด็กก็ยังไม่ใช้กระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อน กล่าวคือ เด็กในช่วงอายุ 4-5 ปี จะสับสนได้ง่ายเมื่อต้องเผชิญกับเหตุการณ์เฉพาะหน้าพร้อมกันสองเหตุการณ์

### พัฒนาการที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptual Development)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์อ่านข้อมูลโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า (Assael, 2003) ในวัยนี้เด็กจะมีการรับรู้ค่อนข้างดี พัฒนาการที่เกี่ยวกับการรับรู้มักจะเป็นในทำนองที่ว่า ตอนแรกเด็กมักจะรับรู้แต่เฉพาะลักษณะเด่นของสิ่งเร้าโดยไม่สนใจส่วนปลีกย่อยทำให้การรับรู้ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริง แต่เมื่อโตขึ้นการรับรู้ของเด็กก็จะดีขึ้นด้วยและมองสิ่งเร้าได้ในทุกแง่มุมมากขึ้น

เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ (2549) ได้กล่าวถึงการศึกษาเด็กที่มีอายุ 4-9 ปี โดยให้เด็กได้ดูรูปภาพซึ่งมีทั้ง “ส่วนร่วม” และ “ส่วนย่อย” อยู่ในรูปเดียวกัน เช่น ผลไม้แอปเปิ้ล องุ่น ฝรั่ง ที่นำมาเรียงเป็นรูปคน และแครอทที่นำมาตกแต่งเป็นรูปเครื่องบิน, อุปกรณ์ในบ้านเช่น โทรศัพท หลoderไฟ นำมาเรียงเป็นหน้าคน จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการถามเด็กว่า รูปที่เห็นเป็นรูปอะไร ผลพบว่าเด็กเห็นเฉพาะส่วนย่อย เช่น เห็นแอปเปิ้ล องุ่น ฝรั่ง แต่จะไม่สนใจลักษณะโดยรวมว่าเป็นรูปคน แต่เด็กอายุ 8-9 ปี จะบอกได้ว่ารูปที่เห็นเป็นรูปคนทำจากผลไม้ หรือหน้าคนทำจากหลoderไฟและโทรศัพท การที่เด็กโตสามารถรับรู้ทั้งส่วนย่อยและส่วนร่วมนี้ แสดงให้เห็นว่าการรวบรวมข่าวสารนั้นไม่เพียงแต่เร็วขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น แต่จะมีการประสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วย



เด็กจะแสดงพัฒนาการทางการรับรู้โดยมีความสนใจสิ่งของที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งความซับซ้อนและวัตถุที่เด็กไม่เคยเห็นมาจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เด็กมีพฤติกรรมในการสำรวจค้นหา ดังนั้นยิ่งเด็กโตขึ้นก็จะยิ่งชอบของที่สลับซับซ้อนมากขึ้น เช่น การทดลองโดยให้เด็กสัมผัสรูปทรงต่างๆ พบว่าเด็กโตจะชอบของที่มีหลายหยัก แต่ในขณะที่เด็กเล็กจะชอบอะไรที่ดูเรียบง่าย

พัฒนาการทางการรับรู้อีกด้านหนึ่งเรียกว่า “การถ่ายโยงข้ามหมวดประสาทสัมผัส” (Cross-modal Transfer) เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่เด็กรับรู้ทางประสาทสัมผัสชนิดหนึ่งกับสิ่งที่เด็กรับรู้จากประสาทสัมผัสอีกชนิดหนึ่ง เช่น ให้เด็กดูภาพแล้วให้เด็กคลำวัตถุโดยมองไม่เห็นแล้วให้บอกว่าเป็นสิ่งใดหรือให้เด็กคลำของสิ่งหนึ่งแล้วบอกว่าสิ่งนั้นตรงกับภาพใด ซึ่งจะพบว่าเด็กจะมีความสามารถนี้ดีขึ้นตามอายุ

อย่างไรก็ดี “แรงจูงใจ” ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ของเด็กได้เช่นกัน เห็นได้จากงานวิจัยของ Craddick (1961) ที่ศึกษาเรื่อง Size of Santa Claus Drawings as a Function of Time, Before and After Christmas ทำการทดลองโดยให้เด็กเขียนรูปซานตาครอสก่อนวันคริสต์มาส 20 วัน และหลังวันคริสต์มาส 2 สัปดาห์ ผลพบว่า ยิ่งใกล้วันคริสต์มาส เด็กจะวาดรูปซานตาครอสใหญ่ขึ้น และเมื่อเลยวันคริสต์มาส รูปซานตาครอสก็จะเล็กลงๆ เพราะฉะนั้นการรับรู้จึงไม่ได้อยู่ที่ความสามารถในการรับรู้หรือลักษณะของสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและองค์ประกอบส่วนตัวของเด็กด้วย

นอกจากนี้ พัฒนาการที่เกี่ยวกับการรับรู้ยังเกี่ยวข้องกับความสามารถทางภาษาอีกด้วย สำหรับเด็กอายุ 4 ปี ถ้าให้เด็กรู้จักชื่อสิ่งของด้วยตนเอง จะทำให้เด็กสามารถจดจำสิ่งนั้นได้ดีกว่าคนอื่นช่วยเรียกให้ และการที่ได้ยินคนพูดถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นมาจะทำให้เด็กสามารถจดจำสิ่งนั้นได้ดียิ่งขึ้น

### พัฒนาการทางความจำ (Memory Development)

ความจำเป็นส่วนหนึ่งของความฉลาดและความรู้ เด็กเริ่มพัฒนาความจำเป็นอันดับตั้งแต่วัยทารก (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549) ความสามารถเกี่ยวกับความจำของเด็กมีความสัมพันธ์กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ชนิดของวัตถุที่จะให้จำทั้งคำพูดหรือรูปภาพ ความจำระยะสั้น ความจำระยะยาว ระดับสติปัญญา ความสามารถในการจำ เป็นต้น

ความจำแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (1) “ความจำระยะยาว” (Long-term Memory) และ (2) “ความจำระยะสั้น” (Short-term Memory) ตัวอย่างเช่น การที่เราสามารถจำเบอร์โทรศัพท์ใหม่ๆ ที่เราต้องการจะติดต่อได้ และเมื่อโทรศัพท์เสร็จแล้วเราก็กลิ้งเบอร์โทรศัพท์นั้น

ลักษณะเช่นนี้คือ ความจำระยะสั้น ในขณะที่ความจำระยะยาวจะเป็นข้อมูลที่ไม่ถูกลืมโดยเร็ว ซึ่งมีวิธีทดสอบความจำกับเด็กกับหลายอย่าง เช่น การให้เด็กดูภาพ หรือวัตถุ ฯลฯ หลายรูป และให้เด็กเลือกรูปภาพที่เขาเคยเห็นมาก่อน ความจำแบบนี้เรียกว่า “การจดจำได้” (Recognition) ส่วนความจำอีกประเภทหนึ่งเรียกว่า “การระลึกได้เอง” (Recall) คือให้เด็กนึกย้อนสิ่งที่เด็กเคยพบ เคยรู้ เช่น คนที่เด็กรู้จัก สถานที่ที่เด็กเคยไป เป็นต้น อย่างไรก็ตามความจำแบบ “การระลึกได้” ซึ่งจะยากกว่าความจำแบบ “การจดจำได้” เพราะความจำแบบนี้ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นความจำระยะยาว (Spencer, 2004)

เด็กในวัยนี้จะสามารถจดจำสิ่งที่เห็นมากกว่าสิ่งที่ได้ยิน เช่น เด็กอายุที่มีอายุ 4 ปีจะสามารถจดจำรูปภาพที่ดูด้วยตนเอง 16 ภาพ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 93 แต่จะจดจำชื่อสิ่งของที่คนอื่นอ่านให้ฟังได้คิดเป็นจำนวนร้อยละ 71 เท่านั้น (Perlmutter & Myers, 1975) ซึ่ง ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549) ได้กล่าวถึงความสามารถในการจดจำจากการมองเห็นในทำนองเดียวกันว่า เด็กที่อยู่ในวัยเด็กตอนต้นส่วนใหญ่ มักมีความสามารถในการจำแบบการระลึกได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการจดจำจากสิ่งเร้าที่เด็กเห็น (Visual Stimuli)

อย่างไรก็ดี Spencer (2004) ยังได้กล่าวเสริมว่าพัฒนาการของเด็กในด้านความจำ โดยเฉพาะความจำแบบ “การระลึกได้” (Recall) ว่าโดยทั่วไปแล้วเป็นความจำแบบดังกล่าวเป็นเรื่องยากสำหรับเด็กเล็ก แต่ถ้าหากสิ่งกระตุ้นนั้นเป็นเหตุการณ์ที่มีความหมายพิเศษ หรือมีความน่าประทับใจ เด็กก็จะสามารถจดจำเหตุการณ์นั้นได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การศึกษาความจำของเด็ก โดยการพาเด็กสองกลุ่มที่มีอายุ 2 ปีครึ่ง และ 4 ปีครึ่งไปเที่ยว Disneyworld และหลังจากนั้น 6 เดือน และ 18 เดือนต่อมาจึงได้ทำการสัมภาษณ์เด็ก ผลพบว่า เด็กทั้ง 2 กลุ่มสามารถนึกถึงเหตุการณ์ดังกล่าวได้ และให้ข้อมูลจำนวนมากอย่างถูกต้องโดย Spencer ได้สอบถามกับผู้ปกครองของเด็กอีกครั้งหนึ่ง Spencer จึงสรุปว่า เด็กวัยก่อนเข้าเรียนนั้นสามารถจดจำสิ่งต่างๆ ได้ดี แต่เฉพาะข้อมูลที่มีความหมายพิเศษสำหรับตัวเด็กเท่านั้น

เด็กเล็กมักจะจดจำสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Concrete) และมีความต่อเนื่องหรือเกี่ยวข้องกันได้ ดีกว่าสิ่งที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน ความสามารถนี้จะคล้ายกับเด็กโตหรือผู้ใหญ่ ต่างกันแต่เด็กเล็กจะจำเนื้อหาได้น้อยกว่า นอกจากนี้ เด็กเล็กยังมีเทคนิคในการจดจำที่น้อยกว่าเด็กโต เพราะเด็กในวัยนี้ยังไม่สามารถจัดกลุ่มวัตถุหรือสิ่งมีชีวิตเข้าด้วยกันตามลักษณะที่เหมือนกันได้ เช่น ไม่สามารถจัดกลุ่ม แมว สุนัข เสือ วัว เข้าด้วยกันเนื่องจากเป็นสัตว์สี่เท้าเหมือนกันจนกว่าจะมีอายุประมาณ 6-7 ปี (Flavell, Frederichs & Hoyt, 1970)

อย่างไรก็ดี เด็กเล็กก็มีเทคนิคในการจดจำเช่นกัน เช่น ถ้าบอกกับเด็กว่ามีของเล่นชิ้นหนึ่งถูกซ่อนไว้ เด็กจะมองที่ซ่อนนั้นบ่อยกว่าการที่เราไม่ได้บอกให้จำ ซึ่งในเด็กอายุ 3-5 ปี การที่เรา

บอกให้เด็กจำจะช่วยให้เด็กมีความสนใจกับสิ่งนั้นมากขึ้น แม้ว่าเด็กจะยังไม่สามารถจดจำและจัดวัตถุเหล่านั้นเข้ากลุ่มได้ก็ตาม

### พัฒนาการด้านภาษา (Language Development)

พัฒนาการทางด้านภาษาของเด็กในวัยนี้ จะเป็นพัฒนาการที่สำคัญอย่างมากกับชีวิตของเด็ก เนื่องจากภาษาจะเปิดมุมมองและโลกทัศน์ทางความคิดให้แก่เด็ก อีกทั้งยังเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับเพื่อนหรือกับผู้ใหญ่ รวมทั้งเด็กจะสามารถแสวงหาความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น การดูโทรทัศน์ ฟังนิทาน ฯลฯ ตลอดจนการเรียนรู้อื่นๆ ทั้งในบ้านและโรงเรียน ความสามารถทางด้านภาษาของเด็กจะมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วจากการพูดได้เพียงไม่กี่คำเมื่อเด็กอายุประมาณ 2 ปี ในขณะที่เด็กจะเริ่มพูดประโยคที่มีความซับซ้อนทางไวยากรณ์ได้มากขึ้นเมื่ออายุประมาณ 4-5 ปี

สำหรับคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน เช่น คำว่า “มากกว่า” หรือ “น้อยกว่า” เด็กอาจจะมีความเข้าใจที่ยังไม่ชัดเจนนัก เช่นเดียวกับคำศัพท์ที่เกี่ยวกับเวลา เด็กจะเริ่มเข้าใจคำว่า “ก่อน” และ “หลัง” ในวัยก่อนเข้าเรียน และแม้ว่าเด็กบางคนจะเข้าใจคำศัพท์เหล่านี้บ้างแล้ว แต่บางคนก็ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างได้ อีกทั้งยังอาจจะเข้าใจว่าคำศัพท์สองคำนี้มีความหมายเหมือนกัน อย่างไรก็ดี เด็กมักจะเข้าใจเรื่องในอดีตได้ดีกว่าเรื่องที่ยังมาไม่ถึงหรือเรื่องในอนาคต ซึ่งจะทำให้เด็กเข้าใจคำว่า “เมื่อวาน” ได้ดีกว่าคำว่า “พรุ่งนี้”

เด็กในวัยนี้จะสามารถพูดประโยคได้ยาวขึ้น ซึ่งพัฒนาการทางด้านภาษาของเด็ก อาจสะท้อนได้จากความสามารถในการใช้คำศัพท์ที่มีจำนวนมากขึ้น โดยพิจารณาจากคำศัพท์ที่เด็กใช้ (Active) และคำศัพท์ที่เด็กสามารถเข้าใจ (Passive) ซึ่งเด็กในวัยนี้ส่วนใหญ่จะมีคำศัพท์ที่เด็กฟังแล้วสามารถเข้าใจมากกว่าคำศัพท์ที่เด็กใช้พูดในชีวิตประจำวัน

### โลกทัศน์ของวัยเด็กตอนต้น (The Conceptual World of the Young Child)

“โลกทัศน์” หรือ “การมองโลก” ของเด็กเล็ก เรื่องที่เด็กคิดดูคล้ายกับว่าจะไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน แต่แท้จริงแล้วความคิดของเด็กก็จะมีระบบของพวกเขาเองซึ่งจะแตกต่างจากความคิดของผู้ใหญ่ กระบวนการทางความคิดของเด็กมักได้รับการอธิบายด้วยทฤษฎีของ Piaget ซึ่งได้แบ่งประเภทลักษณะทางความคิดของวัยเด็กตอนต้นไว้เป็น 4 ลักษณะ รวมทั้งยังได้อธิบาย

ความสามารถในการที่เด็กจะเข้าใจทัศนะของผู้อื่น และการแยกแยะความแตกต่างระหว่างลักษณะที่ปรากฏและลักษณะที่เป็นจริงของเด็ก ดังนี้

### ลักษณะทางความคิดของวัยเด็กตอนต้น

วัยเด็กตอนต้น หรือวัยอนุบาลจะมีลักษณะทางความคิดที่แตกต่างกับเด็กในวัยเรียน และวัยรุ่น ซึ่งความเชื่อของเด็กสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ (Piaget, (n.d), อ้างถึงใน ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2533) ดังต่อไปนี้

(1) เหตุการณ์สองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีผลซึ่งกันและกัน (Phenomenalistic Causality) คือ เด็กเล็กจะมีความเชื่อที่ว่าเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกัน สิ่งหนึ่งจะเป็นสาเหตุให้อีกสิ่งหนึ่งเกิด เช่น เวลาเด็กตกใจแล้วกอดผ้าห่มแล้วเด็กรู้สึกสบายใจขึ้น เด็กก็จะเกิดความเชื่อที่ว่าผ้าห่มให้ความปกป้องคุ้มครองแก่ตน และถ้ามีเรื่องตกใจอีกเด็กก็จะมองหาผ้าห่มอีก ดังนั้นเราจึงพบว่า เด็กวัยนี้มักติดตุ๊กตาหรือผ้าห่ม เป็นต้น

(2) เหตุการณ์หนึ่งนำไปสู่อีกเหตุการณ์หนึ่ง (Transductive Reasoning) คือ ความเชื่อของวัยเด็กตอนต้นที่ว่าถ้าเหตุการณ์สองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ถ้ามีเหตุการณ์หนึ่งเกิดขึ้น อีกเหตุการณ์อีกอย่างจะต้องเกิดขึ้นด้วย และพฤติกรรมที่ตื้อรั้นของเด็ก สามารถอธิบายได้ด้วย Transductive Reasoning เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การที่เด็กไม่ยอมรับประทานอาหารใหม่ๆ เพราะเคยทานอาหารใหม่เมื่อคราวก่อนแล้วไม่ชอบ สำหรับเด็กที่โตกว่า Transductive Reasoning จะนำไปสู่ความเชื่อถือโชคลาง เช่นถ้าเคยอาบน้ำก่อนนอนแล้วทำได้คะแนนดี นักเรียนคนนั้นก็จะพยายามหาทางอาบน้ำก่อนเข้าสอบทุกครั้ง

(3) ความเชื่อว่าสิ่งของทุกอย่างมีชีวิต (Animism) คือ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ไม่มีชีวิต ซึ่งเด็กจะคิดว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งมีชีวิต ทั้งนี้เป็นเพราะเด็กจะคิดถึงสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวจากประสบการณ์ของตนเอง เช่น ความรู้สึกเจ็บปวด ร้อนหนาว เป็นต้น เด็กจะคิดว่าก้อนหิน ต้นไม้ ตุ๊กตา ต่างก็มีความรู้สึกแบบนี้ด้วย นอกจากนั้นแล้วก็ยังคิดว่าคนอื่นจะมีความรู้สึกแบบเดียวกับตนด้วย เช่น เวลาปวดฟันก็จะคิดว่าคนอื่นจะรู้สึกปวดเหมือนกับที่ตนปวด นอกจากนี้ เด็กเล็กยังไม่เข้าใจว่า "ชีวิต" กับ "ความตาย" มีความแตกต่างกัน สำหรับเด็ก ความตายไม่ได้หมายถึงการปราศจากชีวิต เพราะเด็กถือว่าชีวิตคือคุณสมบัติที่ตายตัวของสิ่งของ เช่นเดียวกับสีหรือความแข็ง เพราะฉะนั้นความตายจึงเป็นเพียงการไม่อยู่ชั่วคราวเท่านั้น เด็กจะเข้าใจความตายว่าเป็นการสิ้นสุดของชีวิตก็ต่อเมื่อได้เข้าสู่วัยเด็กตอนปลาย และความรู้ในส่วนมากจะเป็นประสบการณ์ที่น่าตกใจสำหรับเด็ก

(4) **ความเชื่อว่าทุกสิ่งในโลกมีจุดมุ่งหมาย (Purposivism)** คือ เด็กเล็กจะเชื่อว่าทุกอย่างในโลกนี้ถูกสร้างมาเพื่อมนุษย์ หรือถูกสร้างโดยมนุษย์ ฉะนั้นทุกอย่างต้องมีจุดมุ่งหมาย เด็กจึงชอบมีคำถามว่า “ทำไม?” อยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ถ้าเด็กถามว่าทำไมพระอาทิตย์จึงส่องแสง หรือทำไมหญ้าต้องมีสีเขียว คำตอบที่เด็กสามารถฟังได้เข้าใจ ก็คือ “ทำให้เราอบอุ่น” หรือ “หนอนสีเขียวจะได้ซ่อนตัวได้และไม่ถูกนกกิน” คำตอบแบบนี้จะทำให้เด็กเข้าใจมากกว่าการอธิบายตามข้อเท็จจริง หรือการอธิบายด้วยหลักวิทยาศาสตร์

จากที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าโลกทัศน์ของวัยเด็กตอนต้น เต็มไปด้วยสิ่งต่างๆ เช่นเดียวกับโลกทัศน์ของผู้ใหญ่ เพียงแต่ว่าความคิดและความเชื่อของเด็กจะแตกต่างจากผู้ใหญ่เท่านั้น และเมื่อเด็กโตขึ้น เด็กก็จะรับเอาโลกทัศน์แบบผู้ใหญ่มากขึ้น และจะมีโลกทัศน์แบบเด็กลดลง

### **ความสามารถในการเข้าใจทัศนะของผู้อื่น (Perspective Taking)**

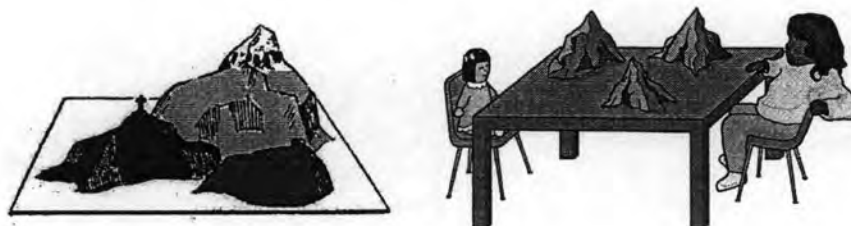
เด็กก่อนวัยเรียนจนถึงเด็กวัยเรียนในช่วงแรกจะมีลักษณะยึดตนเป็นศูนย์กลาง (Egocentric) เนื่องจากเด็กยังไม่สามารถเข้าใจเหตุการณ์ที่ตนมองไม่เห็น และไม่เข้าใจว่าการรับรู้ของผู้อื่นสามารถแตกต่างจากการรับรู้ของตนเอง ดังนั้นเด็กจึงคิดว่า สิ่งที่ตนมองเห็น ได้ยินและรู้สึกนั้น ผู้อื่นก็ต้องมองเห็น ได้ยินและรู้สึกเช่นเดียวกัน

Piaget ยังได้สังเกตถึงลักษณะการยึดตนเป็นศูนย์กลางของเด็กที่แสดงออกทางบทสนทนา (Egocentric Speech) ในลักษณะต่างคนต่างพูดในเรื่องของตนเองซึ่งอาจไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนทนา (Collective Monologues) ซึ่งไม่ใช่รูปแบบของการเป็นผู้ฟัง

เพื่อทำการศึกษารื่องการยึดตนเป็นศูนย์กลางของเด็ก Piaget และ Inhelder (1956) ได้ทำการทดลองที่เรียกว่า “ภูเขาสามลูก” (Tree-Mountain Task) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเด็กก่อนวัยเรียนยังไม่สามารถเข้าใจทัศนคติของผู้อื่นได้ Piaget ได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองเป็นภูเขาจำลองสามมิติที่มีสี ความสูง และมีวัตถุแสดงสัญลักษณ์ที่อยู่บนยอดเขาแต่ละลูกแตกต่างกัน ภูเขาสามลูกนี้วางอยู่บนโต๊ะ ซึ่งมีเก้าอี้ล้อมรอบอยู่ 4 ตัว Piaget ให้เด็กที่มีอายุ 4-11 ปี เดินวนรอบโต๊ะเพื่อมองภูเขาจากด้านต่างๆ หลังจากนั้นให้เด็กนั่งบนเก้าอี้ และให้ตุ๊กตานั่งบนเก้าอี้อีกตัวหนึ่ง ผู้วิจัยให้เด็กดูภาพถ่ายสีของภูเขาจากมุมมองที่แตกต่างกัน และให้เด็กมองว่าภาพใดจะตรงกับภาพที่ตุ๊กตามองเห็น ผลพบว่า เด็กอายุ 4 ปี จะหยิบภาพถ่ายขึ้นมาแบบสุ่ม เพื่อแสดงว่าภาพใดก็สามารถเป็นมุมมองของตุ๊กตาได้ ส่วนเด็กที่อายุมากขึ้นก็จะหยิบภาพที่ตรงกับมุมมองของตนเอง ขณะที่เด็กอายุ 6-7 ปีจะเริ่มเข้าใจว่ามุมมองของภูเขาจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งของผู้ดู แต่ก็

ยังเลือกภาพที่ไม่ถูกต้องนัก และเด็กอายุ 9-11 ปี จะเลือกภาพที่เป็นมุมมองของตุ๊กตาได้อย่างถูกต้อง (รูปภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงการทดลองเรื่อง “ภูเขาสามลูก” (Tree- Mountain Task)



ที่มา: [http://www.lacan.org/gaze/paint\\_gaze.htm](http://www.lacan.org/gaze/paint_gaze.htm)

งานวิจัยของ Piaget เรื่อง “ภูเขาสามลูก” นั้นมีนักวิจัยหลายคนเห็นว่า การทดลองดังกล่าวค่อนข้างมีความซับซ้อนมากเกินไป และได้พยายามพิสูจน์ให้เห็นว่าเด็กก็สามารถเข้าใจความคิดของผู้อื่นตั้งแต่อายุยังน้อย เช่น งานวิจัยของ Huttenlocher และ Presson (1973) พบว่าเด็กสามารถบอกมุมมองของตุ๊กตาได้อย่างถูกต้องเมื่อให้เด็กหมุนภูเขาให้เหมือนกับมุมมองของตุ๊กตาแทนการเลือกภาพ

**ความแตกต่างระหว่างลักษณะที่ปรากฏและลักษณะที่เป็นจริง (Appearance-Reality Distinction)**

ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างลักษณะที่ปรากฏ และลักษณะที่เป็นจริง หมายถึง การที่เด็กสามารถแยกความแตกต่างระหว่างลักษณะที่ปรากฏให้เห็น กับลักษณะที่เป็นจริงของสิ่งต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น หากเราให้เด็กดูรถของเล่นสีแดงคันหนึ่ง แล้วจึงนำรถนั้นไปวางหลังแผ่นพลาสติกที่ทำให้สีรถดูเหมือนเป็นสีดำ จากนั้นหากถามเด็กว่า รถคันนี้จริงๆ แล้วสีอะไร เด็กอายุ 3 ปีมักตอบว่าสีดำ ในขณะที่เด็กอายุ 6 ปีจะตอบว่า “สีแดง” เป็นต้น

เมื่ออายุมากขึ้นเด็กจะค่อยๆ เรียนรู้ว่าเสียง กลิ่น และสัมผัส อาจทำให้เราเกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น คนที่มีหน้าตาดีอาจจะเป็นคนใจร้ายได้ เป็นต้น โดยที่เด็กส่วนใหญ่จะยังไม่มีความสามารถนี้อย่างสมบูรณ์จนกว่าจะอายุประมาณ 6 ปี (เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์, 2549)

## 2.2) พัฒนาการทางบุคลิกภาพและทางสังคม (Personality and Social Development)

พัฒนาการทางบุคลิกภาพและทางสังคมของเด็กในวัยนี้มักนึกถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และได้รับส่วนใหญ่อิทธิพลมาจากครอบครัว เพื่อให้มีความเข้าใจพัฒนาการทางบุคลิกภาพและสังคมของเด็กในวัยนี้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งประเด็นในการศึกษา ดังนี้ (1) ความตระหนักเกี่ยวกับตนเองและทัศนคติที่มีต่อตนเอง (2) ความตระหนักเกี่ยวกับร่างกาย (3) ความสัมพันธ์เกี่ยวกับครอบครัวและสังคม และ (4) การถอดแบบบทบาททางเพศของเด็ก

### ความตระหนักเกี่ยวกับตนเอง และทัศนคติที่มีต่อตนเอง (Self-Awareness and Self-Attitude)

เด็กที่อายุประมาณ 2-5 ปี จะมีการเจริญเติบโตทั้งทางร่างกายและสติปัญญาจนทำให้เด็กมีความรู้จักตนเองมากขึ้น และเกิดทัศนคติต่อตนเองขึ้นหลายอย่าง โดยเฉพาะความสนใจเกี่ยวกับร่างกายและความสามารถในการใช้และควบคุมร่างกาย

### ความตระหนักเกี่ยวกับร่างกาย (Awareness of the Body)

เมื่อเด็กมีอายุได้ 2 ปี เด็กจะเริ่มเข้าใจว่า มนุษย์ทุกคนย่อมมีร่างกายเป็นของตนเอง ตัวอย่างเช่น เด็กรู้สึกว่าเขาเป็นเจ้าของแขนขา และมีอวัยวะต่างๆ เนื่องจากเขาสามารถควบคุมการเคลื่อนไหวของอวัยวะเหล่านี้ได้ และหากมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นกับอวัยวะของเด็ก เด็กจะมีความรู้สึกกระตือรือร้นจิตใจไปด้วย เด็กจะมีความเป็นห่วงเกี่ยวกับอันตรายหรือความสูญเสียที่อาจจะเกิดกับร่างกาย เช่น เด็กจะรู้สึกไม่สบายใจหากเล็บหลุดหรือฟันบิ่น เป็นต้น และเมื่อเด็กอายุประมาณ 2-5 ปี เด็กจะให้ความสนใจต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับร่างกาย และมักจะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างต่างระหว่างร่างกายของตนเองและเพื่อนๆ คนอื่นๆ

นอกจากนี้ เด็กยังรู้ถึงความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย (Sex Difference) และเริ่มรู้สึกตนเองว่าเป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายเมื่ออายุประมาณ 3 ปี พอเด็กมีอายุ 4-5 ปีก็จะเริ่มถามพ่อแม่เกี่ยวกับเรื่องเพศ การเรียนรู้เหล่านี้สามารถเกิดโดยอาศัยการสังเกต การเลียนแบบ และเกิดจากการอบรมจากผู้ใหญ่และจากการเล่นอีกด้วย (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549)

### ความสัมพันธ์ทางครอบครัว และสังคม (Family and Social Relationships)

แม้ว่าเด็กจะเริ่มได้ออกไปเล่นกับเพื่อนนอกบ้าน แต่ครอบครัวก็ยังคงมีอิทธิพลที่สำคัญกับเด็ก เนื่องจากเด็กได้ใกล้ชิดกับคนในครอบครัวมากกว่าคนอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์นี้ขึ้นอยู่กับสมาชิกของครอบครัวเป็นรายบุคคลไป เช่น มารดา บิดา พี่ น้อง เป็นต้น เด็กในวัยนี้จะเริ่มมีเพื่อนทั้งเพื่อนที่เป็นเพื่อนจริงๆ และเพื่อนในจินตนาการ (Imaginative Friends) ซึ่งความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่ออุปนิสัยและการปรับตัวเข้ากลุ่มเมื่อเด็กโตขึ้น

ในอดีตบทบาทของครอบครัวในสังคมไทย พ่อและแม่จะมีบทบาทที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เช่น แม่เลี้ยงลูกอยู่กับบ้าน ในขณะที่พ่อออกไปทำงานนอกบ้าน แต่การแบ่งแยกบทบาทเช่นนี้นับวันจะค่อยๆ ลดลง เพราะผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น เพื่อหารายได้และเพื่อใช้ความสามารถที่ตนมีอยู่ ส่วนการเลี้ยงลูกนั้นก็ถือว่าพ่อและแม่ควรจะมีควมรับผิดชอบร่วมกัน

อย่างไรก็ดี เด็กมักมีความสนิทสนมกับแม่เป็นคนแรก โดยที่แม่จะเป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุดตลอดระยะเวลาก่อนเข้าเรียนหรือในช่วงวัยเด็กตอนต้น และพฤติกรรมของแม่ก็จะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการทางบุคลิกภาพและทางสังคมของเด็กมากที่สุด ในขณะที่พ่อ พี่น้อง และเพื่อนเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลรองลงมา

#### บทบาทของบิดา (Role of the Father)

เด็กในวัยก่อนเข้าเรียนจะมีความสนใจพ่อมากขึ้น เนื่องจากเด็กเริ่มเข้าใจว่าตนมีผู้ใหญ่ที่ให้การดูแลอยู่สองคน เด็กจะเริ่มรู้ว่าเวลามีปัญหาเรื่องใดควรจะไปหาพ่อ และเรื่องใดควรจะไปหาแม่ เช่น เวลาอยากกินขนมอาจจะขอพ่อได้ง่ายกว่าขอแม่ แต่เวลาทำด้วยแตกเด็กจะรู้สึกว่าการจะไปบอกแม่เพราะแม่มักจะเห็นใจและไม่ดุเหมือนพ่อ

พ่อมีส่วนสำคัญต่อพัฒนาการของเด็กวัยอนุบาลอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเด็กซึ่งมีแต่แม่ที่เลี้ยงดูคนเดียว โดยเด็กที่พ่อเอาใจใส่จะมีอัตมโนทัศน์ (Self-Concept) ที่ดีกว่า รู้สึกสบายใจกับการเป็นหญิงและชายมากกว่า เข้ากับเด็กและผู้ใหญ่ได้ง่ายกว่า และปฏิบัติตนได้ดีกว่าในเวลาที่ต้องแสดงความสามารถ ส่วนเด็กที่ขาดพ่อ หรือมีพ่อที่ไม่เอาใจใส่ มักจะมีข้อขัดแย้งและความไม่แน่ใจเกี่ยวกับบทบาททางเพศของตน เช่น เด็กผู้ชายจะทำตัวเหมือนเด็กหญิง และพอเข้าสู่วัยเด็กตอนปลายก็จะทำตัวเป็นผู้ชายมากเกินไป (Hyper masculine) คือ มีความก้าวร้าวมาก และรังแกเด็กที่เล็กกว่า หลีกเลี้ยงกิจกรรมทุกอย่างที่คิดว่าเป็นเรื่องของผู้หญิง เพื่อปกปิดความรู้สึกบกร่งในการเป็นผู้ชายของตน



### ความสัมพันธ์กับพี่น้อง (Relationships with Siblings)

ในวัยเด็กตอนต้นหรือวัยก่อนเข้าเรียน เด็กบางคนอาจจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการมีน้องใหม่ หรือการมีความสัมพันธ์กับพี่ ความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้องของเด็กวัยนี้จะมีความอิจฉาและความรู้สึกคู่แข่งปนอยู่ด้วย

การที่เด็กมีน้องใหม่มักจะเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยดีสำหรับเด็กวัยก่อนเข้าเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเด็กที่เป็นลูกคนแรกซึ่งเคยได้รับความสนใจจากพ่อแม่แต่เพียงผู้เดียว โดยที่เด็กมักจะถือว่าน้องใหม่เข้ามาแทรกแซงในครอบครัวและเป็นตัวกลางที่ก่อให้เกิดปัญหา ดังนั้นเด็กมักจะแสดงความไม่พอใจ โดยการพูดถึงการกำจัดน้องใหม่ออกจากครอบครัว เช่น “เมื่อไหร่แม่จะเอาน้องไปคืนโรงพยาบาลเสียที” หรืออาจทำตัวเป็นเด็กเล็กๆ เช่น ต้องการดื่มนมจากขวดแทนที่จากการดื่มนมจากแก้ว หรือบัสสาวะรดกางเกง ทั้งที่เคยมารถควบคุมการขับถ่ายได้แล้ว เพื่อต้องการแสดงความกลับเป็นทารกอีกครั้งหนึ่งและเพื่อจะได้รับความสนใจจากพ่อแม่เช่นเดียวกับน้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับพี่ ส่วนมากจะอยู่ระหว่างความรู้สึกเป็นเพื่อนและคู่แข่ง เด็กที่เป็นน้องก็จะเรียนรู้ที่จะนับถือรุ่นพี่ มีความสุขที่จะอยู่กับพี่ และเวลามีปัญหาก็อ้างอิงพี่คุ้มครอง ในขณะที่เดียวกันเด็กก็จะรู้สึกอิจฉาพี่ที่มีสิทธิทำกิจกรรมได้เยอะกว่า เช่น ดูโทรทัศน์ได้ดึกกว่า เป็นต้น ดังนั้นเด็กวัยนี้จะรู้สึกดีหากพี่มาเล่นด้วย หรือมาสอนให้ทำอะไร แต่ก็มีความสุขกับการได้ฟ้องพ่อแม่เกี่ยวกับความประพฤติที่ไม่ดีของพี่ ดังนั้น ผู้ใหญ่จึงควรทำความเข้าใจเด็กวัยนี้ว่า ที่เด็กมีพฤติกรรมเช่นนั้น เพราะต้องการให้พ่อแม่เห็นความสำคัญของตนเองโดยชี้ให้เห็นข้อบกพร่องของพี่

### ความสัมพันธ์กับเพื่อน (Relationships with Peer)

วัยเด็กตอนต้นหรือวัยก่อนเข้าเรียน เป็นวัยที่เด็กเริ่มมีการติดต่อกับเพื่อน เด็กในช่วงวัยนี้ จะมีความว่องไวและกระตือรือร้นที่จะสำรวจโลกภายนอกและไม่ต้องอยู่ในสายตาของผู้ใหญ่ตลอดเวลา เด็กจึงเล่นกับเพื่อนๆ ได้เต็มที่ ทารกที่เล่นด้วยกันมักจะต่างคนต่างเล่น หรือบางครั้งก็แลกเปลี่ยนของเล่นกัน อย่างไรก็ตาม ทารกจะให้ความสำคัญกับผู้ใหญ่ที่อยู่ใกล้ๆ มากกว่าของเล่น แต่เมื่อเด็กอายุประมาณ 2 ปีขึ้นไป เด็กจะเริ่มสนใจเพื่อนและของเล่นมากขึ้น และจะเริ่มเล่นกับเพื่อนมากกว่าเล่นของเล่นคนเดียว รวมทั้งมีการทะเลาะ โต้เถียงกันเพื่อแย่งของเล่น แทนที่จะใช้วิธีร้องไห้เพื่อแย่งของเล่นอย่างแต่ก่อน

การที่เด็กรู้จักเพื่อนทำให้เด็กวัยก่อนเข้าเรียนรู้สึกตัวว่าตนเองแตกต่างจากเด็กคนอื่นมากขึ้นทุกที่ เช่น เด็กบางคนตัวเล็ก แต่เด็กบางคนตัวโต บางคนแข็งแรง บางคนมีลักษณะก้ำก๋าย บางคนมีผิวดำ บางคนมีผิวเหลือง เป็นต้น นอกจากนี้เด็กจะได้เรียนรู้ว่าเด็กคนอื่นๆ มาจากสภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน บางคนมีพี่น้อง บางคนเป็นลูกคนเดียว บางคนมีพ่อแม่อายุน้อย บางคนมีพ่อแม่อายุมาก บางคนมีแต่พ่อหรือแม่ บางคนกินอาหารในเวลาต่างกัน มีของเล่นต่างกัน และมีระเบียบกฎเกณฑ์ภายในบ้านต่างกัน การที่เด็กมีเพื่อนจึงทำให้มีประสบการณ์มากขึ้น และจะซักถามพ่อแม่อยู่บ่อยๆว่าทำไมชีวิตบ้านของเขา จึงไม่เหมือนกับบ้านเพื่อนคนอื่น (เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์, 2549)

เด็กในวัยนี้ยังเริ่มรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างตนเองกับผู้อื่นในด้านความสามารถเฉพาะและทางด้านบุคลิกภาพด้วย เช่น เด็กจะเรียนรู้ว่าเพื่อนบางคนพูดเก่ง บางคนก้าวร้าว บางคนเห็นแก่ตัว บางคนมีน้ำใจ เด็กจะเริ่มรู้ว่าใครสามารถเป็นผู้นำเพื่อนๆ ได้ เพื่อนคนไหนซื่อสัตย์ และใครเป็นเด็กที่มีความเชื่อมั่น ใครชอบรังแกเพื่อน ใครซ้ซลาด ใครซ้แย ใครดี๊ดี สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นทัศนคติเบื้องต้นที่เด็กมีต่อตนเองและต่อเพื่อน

นอกจากนี้ ศรีเรือน แก้วกังวาล (2549) ยังกล่าวถึงพฤติกรรมของเด็กกับความสัมพันธ์กับเพื่อนในจินตนาการว่า นอกจากเพื่อนที่เป็นบุคคลจริงๆ แล้ว ขณะที่เด็กอายุประมาณ 2-4 ปี เด็กยังมีเพื่อนอีกประเภทหนึ่งคือ เพื่อนในจินตนาการหรือ “เพื่อนสมมติ” (Imaginative Friends) ทั้งนี้เพราะเป็นระยะที่เด็กอยากมีเพื่อน แต่อาจยังไม่สามารถสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเพื่อนได้ จึงต้องสร้างเพื่อนสมมติขึ้น ซึ่งเด็กจะบันดลให้เป็นไปตามใจตนเองอย่างไรก็ได้ การสร้างเพื่อนแบบสมมติอาจมาจากสาเหตุอื่นๆ อีกเช่น เลียนแบบชีวิตจริงที่เด็กได้พบเห็นและอยากเลียนแบบ

นอกจากเด็กจะมีเพื่อนสมมติแล้ว เด็กจะสร้างโลกสมมติหรือเรื่องสมมติ(Imaginative World หรือ Imaginative Play) ขึ้นมาด้วย การสร้างโลกสมมติเป็นการละเล่นชนิดหนึ่งของเด็กวัยนี้ การเล่นสมมติเป็นการเล่นเลียนแบบชีวิตจริง เช่น เล่นขายของ เล่นเป็นแม่ เล่นเลียนแบบละครที่ดูจากโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ซึ่งเด็กมักมีของเล่น อุปกรณ์การเล่นประเภทต่างๆ ประกอบการเล่นสมมติ เช่น ดินน้ำมัน ไม้ท่อนแท่ง ลูกบิด ตุ๊กตา ดินสอสี กรรไกร สีน้ำ ไข่มุก ฯลฯ การเล่นสมมติบางอย่างอาจเลียนแบบชีวิตจริงบางส่วนเท่านั้น ได้แก่ เรื่องเกี่ยวกับเทวดา นางฟ้า ยักษ์ ฯลฯ บุคคลเหล่านี้เป็นเพื่อนสมมติของเด็ก ซึ่งเด็กบางคนรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมมากกว่าเพื่อนในชีวิตจริง

อย่างไรก็ตาม การที่เด็กมีบุคลิกภาพแตกต่างกันทำให้เด็กแต่ละคนมีเพื่อนไม่เท่ากัน บางคนมีเพื่อนน้อย บางคนมีเพื่อนเยอะ เด็กที่เป็นที่นิยมในหมู่เพื่อนมักจะมีลักษณะมีความเป็นมิตร และให้ความร่วมมือกับเพื่อนคนอื่นๆ หรือเป็นผู้ให้ความสนใจต่อเพื่อนๆ ปรับตัวเข้ากับกลุ่มสังคมได้ดี ส่วนเด็กที่เพื่อนไม่ชอบจะเป็นเด็กที่เก็บตัว ทำตัวเป็นศัตรูกับเพื่อน ไม่สนใจในความพยายาม

ของเพื่อน ล้อเลียนเพื่อน ชอบทะเลาะวิวาท ไม่มีระเบียบ และชอบก่อกวนในกลุ่ม ซึ่งการมีส่วนร่วมทางสังคมของเด็กอนุบาลก็ยังมีผลต่อเนื่องตลอดไปจนถึงวัยเด็กตอนปลายอีกด้วย

### *การถอดแบบบทบาททางเพศ (Sexual Identification)*

การถอดแบบมีความสำคัญกับเด็กในช่วงวัยแห่งการเรียนรู้ เพราะอาจกล่าวได้ว่าเด็กสามารถเรียนรู้จากการกระทำและพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด เช่น การถอดแบบและการเลียนแบบ ความก้าวร้าว และความเอื้อเฟื้อ ซึ่งจะส่งผลกับทัศนคติของเด็กในระยะยาวเมื่อเด็กโตขึ้น

### *การถอดแบบ (Identification) และการเลียนแบบ (Imitation)*

การถอดแบบเป็นกระบวนการที่เราตอบสนองความรู้สึก ทัศนคติ และการกระทำของคนอื่นโดยรับเอามาเป็นของตนเอง การถอดแบบที่ Freud และนักจิตวิทยาส่วนใหญ่กล่าวถึงจะกระทำโดยไม่รู้ตัว (Unconscious) นั่นคือ คนที่กำลังถอดแบบผู้อื่นอยู่นั้นไม่จำเป็นต้องรู้ตัวว่าเขากำลังเอาอย่างคุณลักษณะของผู้นั้น ดังนั้นการถอดแบบจึงแตกต่างจากการเลียนแบบซึ่งผู้ทำมักจะรู้ตัว และทั้ง 2 กระบวนการนี้จะมีผลจากพัฒนาการทางบุคลิกภาพของมนุษย์เช่นกัน (เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์, 2549)

เด็กจะมีการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมด้วยการเลียนแบบ เด็กในช่วงแรกของชีวิต เด็กมักเลียนแบบ (Imitation) ในด้านคำพูด ท่าทาง และความชอบ เช่น ในขณะที่รับประทานอาหาร เด็กจะเลือกหรือเขี่ยอาหารออกตามอย่างพ่อแม่ (Wallon, 1951; ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549; เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์, 2549) การเลียนแบบสามารถได้รับการเสริมแรงโดยตรงและโดยอ้อม จากพ่อแม่ที่มักแสดงความชอบใจที่เห็นลูกเอาอย่างตน และจรรยา ทองถาวร (2530) ยังกล่าวเสริมว่านอกจากเด็กเลียนแบบบุคคลใกล้ชิดแล้ว เด็กก็มักลอกเลียนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่เขาชื่นชมและอยากเป็นเช่นนั้นบ้าง

อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาบางคนกลับไม่ได้แบ่งการเลียนแบบและการถอดแบบออกจากกัน เช่น Bandura และ Walter (1963) แต่มีคำอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างการเลียนแบบและการถอดแบบ กล่าวคือ

1) การเลียนแบบต่างจากการถอดแบบตรงที่ การเลียนแบบสามารถทำได้โดยการท่องจำ ขณะที่การถอดแบบเกิดจากความเข้าใจในบทบาทและสวมบทบาทของคนนั้น โดยเข้าใจว่าผู้นั้นมี ความรู้สึกหรือมีความคิดอย่างไร ซึ่งเด็กจะเริ่มสวมบทบาทของผู้อื่นได้เมื่ออายุ 3-4 ปี ดังนั้นการ ถอดแบบจะเกิดขึ้นไม่ได้จนกว่าเด็กจะรู้จักการสวมบทบาท

2) การถอดแบบจะเกิดขึ้นเมื่อเด็กมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับผู้เป็นแบบ ในขณะที่การ เลียนแบบสามารถเกิดขึ้นได้จากการสังเกตบุคคลที่เป็นแบบ และบุคคลนั้นอาจจะเป็นผู้ที่เด็ก ไม่คุ้นเคยก็ได้ ดังนั้น เด็กในวัยก่อนเข้าเรียนจึงถอดแบบแต่เฉพาะพ่อแม่ แต่สามารถเลียนแบบคน ทั่วไปได้ เช่น เพื่อน ครู และตัวละครในการ์ตูน หรือในภาพยนตร์

พัฒนาการทางบุคลิกภาพที่พบมากในเด็กวัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ ความ ก้าวร้าว ความอึดเพื่อ และการถอดแบบบทบาททางเพศ เป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ทั้งการถอด แบบและการเลียนแบบมีอิทธิพลกับทัศนคติและพฤติกรรมของเด็ก

### *ความก้าวร้าว (Aggression)*

ความก้าวร้าวมักเป็นบุคลิกภาพที่เกิดได้กับมนุษย์ทุกคน เด็กแต่ละคนจะมีความก้าวร้าว แตกต่างกันตามอายุ และความก้าวร้าวสามารถเกิดขึ้นได้จากการสังเกตพฤติกรรมที่ก้าวร้าวโดย การเลียนแบบและการถอดแบบ

การที่เด็กเรียนรู้ความก้าวร้าวด้วยการสังเกตนั้น ทำให้เด็กอาจมีพฤติกรรมก้าวร้าวเพิ่มขึ้น จากการเอาอย่างพ่อแม่ที่ก้าวร้าว หรือการทำตามผู้อื่นที่ก้าวร้าว งานวิจัยของ Bandura, Ross & Ross (1961) ทำการวิจัยเรื่อง Transmission of Aggression Through Imitation of Aggressive Model โดยการวิจัยทดลองกับเด็กชายจำนวน 36 คน และเด็กหญิงจำนวน 36 คน ที่มีอายุ ระหว่าง 3-5 ปี ในการทดลองจะแบ่งเด็กออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งจะได้ดูวิดีโอ ผู้ใหญ่ที่ แสดงความก้าวร้าวกับตุ๊กตา Bobo ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่ง ได้เห็นภาพผู้ใหญ่ปฏิบัติเฉยกับ ตุ๊กตา จากนั้นจึงปล่อยเด็กสองกลุ่มนี้ให้อยู่กับตุ๊กตาตามลำพัง และสังเกตการณ์ ผลพบว่า เด็กที่ ได้เห็นตัวอย่างผู้ใหญ่ที่แสดงความก้าวร้าว ก็จะแสดงความก้าวร้าวต่อตุ๊กตามากกว่ากลุ่มเด็กที่ เห็นผู้ใหญ่เฉย

แผนภาพที่ 2.2 แสดงการที่เด็กเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าวจากต้นแบบ



ที่มา: <http://www.holah.karoo.net/bandurastudy.htm>

นอกจากนี้ Bandura ยังได้นำเสนอผลในแบบเดียวกัน จากการที่ให้เด็กได้ดูภาพยนตร์ของคนที่กระทำการก้าวร้าวต่อกัน และที่ไม่ได้แสดงการกระทำก้าวร้าวต่อกัน และพบว่าเด็กที่ได้ดูภาพยนตร์ก้าวร้าวจะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวในเวลาเล่นกับเพื่อนมากกว่าเด็กที่ไม่ได้ดูภาพยนตร์ก้าวร้าว งานวิจัยของคนอื่นๆ ก็ได้ผลทำนองเดียวกัน และยังแสดงให้เห็นว่าการที่เด็กดูภาพยนตร์ที่แสดงเนื้อหาความก้าวร้าวรุนแรงนั้น ก็จะทำให้เด็กติดพฤติกรรมดังกล่าวจากภาพยนตร์อยู่ช้านานหลายเดือน

### ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)

ความเอื้อเฟื้อ หมายถึง ความประพฤติที่แสดงความเมตตากรุณาแก่ผู้อื่น โดย เวิร์นฟีโด ฤทธาคณานนท์ (2549) มีการเปรียบเทียบว่า ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่จะมีลักษณะติดเป็นนิสัย คล้ายกับความก้าวร้าว ผู้ใหญ่สามารถส่งเสริมความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ในเด็กได้ โดยการเป็นแบบอย่างให้แก่เด็ก ซึ่งไม่ว่าแบบอย่างจะเป็นใครก็ตาม เช่น เด็ก ผู้ใหญ่ หรือ ตัวละครในภาพยนตร์

การถอดแบบบทบาททางเพศเป็นกระบวนการที่เด็กจะสร้างความคิดรวบยอดว่าตนเองเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย เด็กก่อนวัยเรียนจะรู้รูปร่างของหญิงและชายต่างกัน และจะรู้ว่าอนาคตเด็กจะเป็นผู้ใหญ่ที่เป็นผู้หญิง หรือผู้ชาย เด็กมักจะถอดแบบพ่อหรือแม่ที่เป็นเพศเดียวกันกับตนเองโดยทำตามแบบบทบาทของพ่อหรือแม่

นอกจากนี้ สังคมส่วนใหญ่ก็ยังมีส่วนในการกำหนดรูปแบบความประพฤติที่เหมาะสมทางเพศให้แก่เด็กด้วย เช่น สื่อแสดงภาพเด็กชายต้องเป็นคนว่องไว กล้าหาญ ก้าวร้าว เป็นผู้นำและเป็นใหญ่ ในขณะที่เด็กหญิงต้องเป็นผู้อยู่เฉยๆ ต้องคอยพึ่งพาคนอื่น และจะสนใจการให้ และการรับความช่วยเหลือมากกว่าที่จะมีส่วนในการควบคุมสิ่งเหล่านี้

### 3) จิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กตอนปลาย (Late Childhood)

วัยเด็กตอนปลายเป็นวัยที่เตรียมตัวสู่การเป็นวัยรุ่น ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุประมาณ 6-12 ปี ในอดีตวัยเด็กตอนปลายเป็นช่วงที่เด็กเริ่มเข้าโรงเรียน แต่โลกในสังคมเศรษฐกิจปัจจุบันช่วงวัยเด็กตอนปลายมักจะเป็นช่วงที่เด็กได้ผ่านการเรียนนอกระบบจากสถาบันการศึกษาแห่งใดแห่งหนึ่งมาบ้างแล้ว (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549) ดังนั้น เด็กในช่วงวัยดังกล่าวได้รู้จักคนหลากหลายขึ้น นอกเหนือจากคนในครอบครัว และอาจมีกลุ่มเพื่อนเป็นของตนเอง และอิทธิพลจากบุคคลนอกครอบครัวจะมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต ค่านิยม หรือพฤติกรรมต่างๆ ของเด็กเช่นเดียวกับครอบครัว

ผู้ใหญ่ที่ใกล้ชิดกับเด็กวัยนี้ มักมีการตั้งชื่อเรียกเพื่ออธิบายลักษณะตามพฤติกรรมของเด็ก เช่น วัยก่อกวน วัยเลอะเทอะ วัยทะเลาะ วัยประณม วัยแก๊งค์ วัยทำตามกัน วัยสร้างสรรค์ วัยเล่น เป็นต้น

วัยเด็กตอนปลายจะมีลักษณะชอบก่อกวน (Troublesome Age) เพราะเด็กจะดื้อรั้นไม่ค่อยชอบฟังความคิดเห็นของผู้ใหญ่ ทั้งนี้จะเป็นช่วงที่เด็กจะชอบเล่นกับเพื่อนวัยเดียวกัน และเพื่อนจะมีอิทธิพลมากกว่าพ่อแม่หรือคนอื่นในครอบครัว หากเป็นเด็กชาย ก็มักจะเล่นชนกันเสียด้า เลอะเทอะกลับบ้านเสมอ (Sloppy Age) เพราะเด็กในวัยนี้จะไม่ค่อยระวังทำให้เสียด้าและรูปร่างหน้าตาเลอะเทอะมอมแมมอยู่เสมอ และหากเด็กมีพี่สาว หรือพี่ชายก็มักจะมีการทะเลาะเบาะแว้งกันเสมอเกิดขึ้นเสมอๆ (Quarrelsome Age)

นอกจากนี้การที่เด็กได้เข้าโรงเรียนประถม(Elementary School Age) เด็กจึงได้รับความคาดหวังให้ได้มีความรู้พื้นฐาน ซึ่งเป็นรากฐานของการในวัยผู้ใหญ่ เมื่อเด็กเข้าโรงเรียนเด็กจึงได้เจอเพื่อนในรุ่นราวคราวเดียวกัน และเป็นช่วงเวลาที่เด็กจะให้ความสำคัญกับเพื่อนในกลุ่มของตน (Gang Age) เด็กจะปรารถนาที่จะทำตามมาตรฐานของกลุ่มเพื่อนสมาชิก (Age of Conformity) เพื่อให้เพื่อนๆยอมรับ เช่น ลักษณะท่าทาง คำพูด เป็นต้น นอกจากนี้เด็กในวัยนี้ยังเป็นช่วงที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Age) เป็นอย่างมาก และมักจะชอบเล่นกับเพื่อนๆ (Play Age) ที่อยู่ในวัยเดียวกัน

พัฒนาการทางร่างกายของเด็กวัยนี้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับพัฒนาการทางด้านสติปัญญาเจริญเติบโตไปอีกลำดับขั้นหนึ่ง และพัฒนาการทางสังคมของเด็กก็ยิ่งกว้างขวางขึ้นอีกด้วย เด็กมักใช้เวลาอยู่กับผู้ใหญ่อื่นๆ ที่มีพ่อแม่หรือบุคคลในบ้านยาวนานขึ้น เด็กวัยนี้จะรู้จักคบหากับเพื่อนร่วมรุ่นได้ดีกว่าวัยเด็กตอนต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าพ่อแม่ยังคงมีบทบาทสำคัญในการอบรมดูแลบุตร แต่เมื่อเด็กอยู่ในวัยนี้ บุคคลที่เป็นผู้ใหญ่อื่นๆ นอกบ้านก็เริ่มมีบทบาทสำคัญในการอบรมดูแลเด็กพอๆ กับพ่อแม่ผู้ปกครองที่บ้านเช่นกัน

ลักษณะพัฒนาการที่สำคัญที่เกิดขึ้นกับเด็กในช่วงวัยนี้ คือ "การเตรียมตัว" เพื่อที่จะเป็นเด็กวัยรุ่น และผู้ใหญ่ที่รับผิดชอบตนเองในด้านต่างๆ ได้ เพื่อศึกษาจิตวิทยาและพัฒนาการของวัยเด็กตอนปลาย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเด็นในการศึกษา ซึ่งได้แก่ 1) พัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญา และ 2) พัฒนาการทางบุคลิกภาพและทางสังคม

### 3.1) พัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญา (Physical and Mental Growth)

การศึกษาพัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญาที่สำคัญกับช่วงวัยเด็กตอนปลาย ได้แก่ (1) พัฒนาการทางร่างกาย (2) พัฒนาการทางด้านปัญญา (3) พัฒนาการทางความจำ (4) พัฒนาการด้านภาษา และ (4) โลกทัศน์ของวัยเด็กตอนปลาย ซึ่งจะกล่าวถึงตามลำดับต่อไปนี้

#### พัฒนาการทางร่างกาย (Physical Growth)

พัฒนาการทางกายภาพของวัยเด็กตอนปลายจะมีรูปร่างหน้าตาที่เปลี่ยนไป ทักษะทางการเคลื่อนไหว และเนื่องจากได้เข้าโรงเรียนและเจอเพื่อนร่วมวัย ดังนั้น เด็กจึงเริ่มมีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของร่างกายกับเด็กอื่นๆ ในวัยเดียวกันแทนการเปรียบเทียบกับคนในครอบครัว

เมื่อเด็กอายุ 6 ปี โครงหน้าที่อ่อนเยาว์แบบทารกจะเริ่มหมดไป แขนและขาเจริญเติบโตเร็วกว่าลำตัวทำให้เด็กในวัยนี้มีลักษณะมองดูแก่ง่าง ใบหน้าของเด็กจะเริ่มเปลี่ยนแปลงจากที่เคยมีใบหน้าอ้วนท้วมแบบเด็กเล็ก เป็นโครงหน้าที่ผอมลงและแคบลง ฟันน้ำนมจะเริ่มหลุดเมื่ออายุ 6 ปี ฟันแท้และฟันกรามก็จะเริ่มขึ้นทำให้หน้าเด็กดูแปลกไป การเปลี่ยนฟันจะครบบริบูรณ์เมื่อเด็กมีอายุ 11-12 ปี

เด็กในวัย 6 ปี ดวงตายังไม่โตเท่าขนาดตาผู้ใหญ่ เด็กอายุ 6-8 ปี หลายคนมีสายตาวาวซึ่งจะค่อยๆ ปรับเข้าสู่ระดับปกติเมื่อมีอายุ 8-10 ปี ซึ่งเป็นระยะที่มีขนาดตาโตเท่ากับผู้ใหญ่ ดังนั้น ความรู้นี้ทำให้เราทราบว่า หนังสือสำหรับเด็กนั้นจะต้องพิมพ์ด้วยตัวอักษรตัวโต (เพ็ญพิไล ฤทธาคณานนท์, 2549)

เมื่อเด็กโตขึ้น ความเข้าใจเกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อมก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ภาพลักษณ์ที่เด็กมองตนเองด้านหนึ่ง ก็คือภาพลักษณ์เกี่ยวกับร่างกาย (Body Image) ของตนเอง ซึ่งหมายถึงความรู้เกี่ยวกับร่างกายและอวัยวะต่างๆ รวมทั้งการให้คุณค่าเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตา และทักษะการเคลื่อนไหวเมื่อเทียบกับคนอื่น แม้ว่าการมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับร่างกายจะเริ่มตั้งแต่วัยทารก แต่จะชัดเจนมากขึ้นในวัยเด็กตอนปลาย ซึ่งเป็นวัยที่เด็กเริ่มมีสังคมและสามารถเปรียบเทียบกับเพื่อนรุ่นเดียวกันแทนที่จะเปรียบเทียบกับพ่อแม่

นอกจากนี้เด็กในวัยนี้ยังมีการพัฒนาทักษะด้านการเคลื่อนไหว (Motor Skill) ซึ่งเด็กสามารถประสานงานการทำงานของกล้ามเนื้อใหญ่ และกล้ามเนื้อเล็กได้อย่างราบรื่น กิจกรรมที่เด็กวัยนี้ทำ ได้แก่ (1) การกระโดดสูง (Jumping) และกระโดดไกล (2) ทักษะความสามารถในการเล่นลูกบอล (Skill in Ball Play) ซึ่งจะมีความแม่นยำและมีแรงมากขึ้นโดยเป็นไปตามอายุ และ (3) เวลาในการมีปฏิกิริยาตอบโต้ (Reaction Time) ซึ่งความสามารถในการเคลื่อนไหวมักเกี่ยวข้องกับลำดับของการกระทำ ดังนั้น จึงมีเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะเรียกระยะเวลาที่มีปฏิกริยาในการตอบโต้ว่า "Reaction Time" ซึ่งมีองค์ประกอบสองด้านด้วยกัน คือ ระยะเวลาในการเคลื่อนไหว (Movement Time) หมายถึง ระยะเวลาระหว่างจุดเริ่มต้น และจุดจบของการทำงาน และระยะเวลาในการตัดสินใจ (Decision Time) หมายถึง ระยะเวลาระหว่างการได้รับสัญญาณให้ลงมือจนกระทั่งถึงเวลาลงมือจริงๆ

### **พัฒนาการทางปัญญา (Mental Growth)**

Piaget ได้ศึกษาและได้สรุปแบบแผนพฤติกรรมของเด็ก และได้กลายเป็นแนวคิดทฤษฎีพัฒนาการทางเชาว์ปัญญา (Cognitive Development Theory) ซึ่งแบ่งขั้นตอนพัฒนาการของชีวิตเป็น 4 ขั้น หรือ โดยเชื่อว่าการเรียนรู้จะเกิดขึ้นในระหว่างผ่านขั้นตอนต่างๆ ต่อไปนี้ (Huitt & Hummel, 2003)

- 1) ขั้นตอนการใช้ประสาทสัมผัส (Sensorimotor Stage) ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทารกจนถึงอายุประมาณ 2 ปี
- 2) ขั้นเตรียมการ (Pre-Operational Stage) ซึ่งอยู่ในช่วงวัย 2-7 ปี



- 3) **ขั้นเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Concrete Operational Stage)** ซึ่งอยู่ในช่วงอายุประมาณ 7-11 ปี
- 4) **ขั้นเรียนรู้สิ่งที่เป็นนามธรรม (Formal Operational Stage)** เป็นช่วงวัยรุ่นและผู้เริ่มมีความเป็นผู้ใหญ่ หรือ อายุ 11 – 15 ปี

แผนภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนพัฒนาการทางสติปัญญาของ Piaget



วัยเด็กตอนปลายนั้นอยู่ในช่วงอายุตรงกับทฤษฎีพัฒนาการทางสติปัญญาของ Piaget ในขั้นที่ 3 กล่าวคือ “**ปฏิบัติการด้านรูปธรรม**” (Concrete Operation) ซึ่งทำให้เด็กวัยประถมศึกษามีมโนทัศน์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชั้น (Classes) และด้วยขั้นปฏิบัติการด้านรูปธรรมจะสามารถวัดผลได้ในเชิงปริมาณ เด็กส่วนใหญ่มักจะได้รับการทดสอบเป็นกลุ่มไม่ได้จนกว่าจะเข้าสู่พัฒนาการนี้

Piaget กล่าวถึง “**ปฏิบัติการด้านรูปธรรม**” (Concrete Operational Stage) ซึ่งพบในช่วงวัยเด็กตอนปลายหรือเมื่ออายุประมาณ 7 – 11 ปี ว่าเด็กในวัยนี้มีความสามารถในการคิดและเรียนรู้ที่จะแสดงออกทางด้านการคิดคำนวณตัวเลข โดยจะเริ่มด้วยการบวกลบจำนวนต่างๆ เด็กจะมีความคิด ความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมได้ เด็กวัยนี้จะสามารถสร้างกฎเกณฑ์และตั้งกฎเกณฑ์ในการแบ่งสิ่งแวดล้อมออกเป็นหมวดหมู่ได้ โดยแบ่งสิ่งที่เด็กรับรู้เป็น 7 ลักษณะ ได้แก่ จำนวน ความยาว ของเหลว ปริมาณ น้ำหนัก พื้นที่ เสียง เด็กในวัยนี้ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกัน เช่น ความเย็น – น้ำ – เปียก เป็นต้น ซึ่งเด็กจะเริ่มมีความคิดที่ซับซ้อนมากขึ้น ความยึดถือตนเองเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่างจะน้อยลง (วรารภรณ์ ตระกูลสุชาติ, 2004) นอกจากนี้เด็กในวัยนี้ยังสามารถมีความเข้าใจและปฏิบัติตามกติกาที่คนอื่นได้ตั้งไว้ วัยนี้จึงเป็นวัยที่เหมาะสมในการอบรมเด็กให้มีทักษะและความรู้ที่จะอยู่ในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## พัฒนาการทางความจำ (Memory)

พัฒนาการในด้านความจำมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งกับการเรียนรู้ของเด็กในวัยเข้าโรงเรียน เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ (2549) ได้แบ่งกระบวนการทางความจำของวัยเด็กตอนปลายเป็น 3 ระยะด้วยกัน คือ (1) ระยะใส่รหัส หรือระยะเรียนรู้ครั้งแรก (Encoding Phase/ Initial Learning) (2) ระยะเก็บจำหรือระยะจัดระเบียบข้อมูล (Storage Phase/ Memory Organization) และ (3) ระยะนำความจำออกมาหรือระยะใช้งาน (Retrieval/ Performance Phase)

### (1) การใส่รหัสและการรับรู้ข้อมูล (Encoding and Taking in the Information)

ส่วนที่สำคัญในกระบวนการใส่รหัส (Encoding) ก็คือ “แรงจูงใจ” ในการเรียนรู้ของเด็ก ซึ่งโดยทั่วไปเด็กจะสามารถจดจำสิ่งที่ตั้งใจเรียนรู้ได้มากกว่าการเรียนรู้โดยบังเอิญ และเด็กโตจะมีความสามารถในการรับข้อมูลได้ดีกว่าเด็กเล็ก อย่างไรก็ตาม อายุของเด็กก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อกระบวนการรับรู้ข้อมูล แม้ว่าวิธีการที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลแต่ละแบบจะต่างกัน เช่น การจำตัวเลขกับการจำชื่อ ย่อมอาศัยวิธีการที่ต่างกัน นอกจากนี้ เด็กที่โตกว่านอกจากมีกลยุทธ์ (Strategies) ในการรับข้อมูลได้ดีกว่าเด็กเล็ก และยังมีความสามารถในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมมากกว่าเด็กเล็กอีกด้วย

### (2) การเก็บจำหรือการจัดระเบียบระบบความจำ (Storage Phase/ Memory Organization)

การศึกษากการเก็บข้อมูลในความทรงจำส่วนมากจะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดประมวลข้อมูลและการจำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วความสามารถของคนที่จะจดจำสิ่งต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดประมวลข้อมูล เช่น ถ้าให้กลุ่มตัวอย่างจำวัตถุต่างๆ ที่สามารถนำมารวมกันเป็นกลุ่ม (Clustering) หรือความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลในระดับสูง จะต้องใช้ความสามารถทางปัญญาเช่นเดียวกับความจำ เด็กจะทำการเหล่านี้ได้ดีเมื่อเด็กมีอายุมากขึ้นเรื่อยๆ

### (3) การเรียกข้อมูลจากความจำ (Retrieval)

Piaget และ Inhelder (1973) กล่าวว่า สิ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เมื่อต้องการนำมาใช้ ทั้งนี้ Piaget และ Inhelder เชื่อว่าสิ่งที่เก็บไว้เป็นโครงสร้างทางปัญญา (Mental Construction) และสิ่งที่เด็กระลึกได้ ก็คือโครงสร้าง (Construction) ที่ปรากฏอันเป็นผลอันสืบเนื่องมาจากพัฒนาการในเวลานั้น

Tulving (1974) ได้ศึกษาถึงการเรียกข้อมูลกลับมาใช้ในอีกแง่หนึ่ง โดยกล่าวว่า การนำข้อมูลกลับมาใช้จะมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางปัญญา (Cognitive Environment) ซึ่งมีอยู่ในขณะที่เกิดการเรียนรู้ Tulving เชื่อว่าสิ่งแวดล้อมทางปัญญานี้จะช่วยชี้แนะ ในขณะที่เด็กต้องการเรียกข้อมูลกลับมาใช้ ในภายหลัง Tulving ได้วิจัยศึกษาตามความเชื่อนี้ โดยได้ทำการศึกษากับเด็กชั้น ประถมศึกษาปีที่ 1, ประถมศึกษาปีที่ 3 และ ประถมศึกษาปีที่ 6 โดยให้เด็กจำรูปสิ่งของ 24 รูป ซึ่งแบ่งเป็น 8 ประเภท ประเภทละ 3 สิ่ง แต่การจัดเป็นประเภทนี้จะใช้เกณฑ์ตามสถานที่ที่สิ่งเหล่านี้อาศัยอยู่ เช่น รถเข็นผลไม้จะเป็นตัวชี้แนะสำหรับองุ่น แอปเปิ้ล และกล้วย เป็นต้น ในขณะที่เด็กจะได้เห็นรูปทั้ง 3 รูป รวมถึงสถานที่ที่ของสิ่งเหล่านี้อาศัยอยู่ เช่น รูปอูฐ ลิง และหมี กับสวนสัตว์ และผู้ทดลองก็จะบอกความสัมพันธ์ให้เด็กทราบด้วย ส่วนในขั้นตอนในการทดลองได้แบ่งออกเป็น 3 สถานการณ์ดังนี้

เงื่อนไขที่ 1: การระลึกโดยเสรี (Free Recall Condition) โดยการให้เด็กบอกรูปที่จำให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

เงื่อนไขที่ 2: การระลึกโดยมีตัวชี้แนะ (Cue Recall Condition) โดยผู้ทดลองบอกชื่อประเภท (Categories) เพื่อเป็นเครื่องช่วยความจำ

เงื่อนไขที่ 3: การระลึกโดยการชี้แนะ (Directive Condition) โดยผู้ทดลองจะให้ชื่อประเภทสิ่งของมาทั้ง 8 ประเภท และถามว่าสิ่งของใดควรจะอยู่กับประเภทใด

ผลพบว่า เงื่อนไขการระลึกโดยเสรี และการระลึกโดยมีตัวชี้แนะ เด็กโตสามารถจำได้มากกว่าเด็กเล็ก ส่วนการระลึกโดยเสรี เด็กประถมศึกษาปีที่ 1 และประถมศึกษาปีที่ 3 สามารถจดจำได้ใกล้เคียงกัน ในขณะที่เด็กประถมศึกษาปีที่ 6 สามารถจดจำโดยการระลึกโดยมีตัวชี้แนะได้ดีกว่าการระลึกโดยเสรี นอกจากนี้ Tulving ยังพบว่า ในเงื่อนไขการระลึกโดยการชี้แนะ เด็กทุกระดับอายุทำได้ดีพอๆ กัน คือ เด็กสามารถจำได้คิดเป็นจำนวนมากกว่าร้อยละ 75 ของสิ่งของ ผลของการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการจดจำของเด็กอาจจะขึ้นอยู่กับโครงสร้าง "สิ่งแวดล้อมทางปัญญา" ก็ได้ ถ้ามีคนช่วยชี้แนะหรือมีการชี้แนะ ก็สามารถทำให้เด็กเล็กๆ มีความสามารถในการจำได้เท่ากับเด็กโต เช่นเดียวกับการศึกษาของ Spencer (2004) ที่กล่าวถึง

เด็กที่อายุ 8-9 ปี ว่ามีความสามารถจดจำสิ่งต่างๆ ได้โดยการมีสิ่งชี้แนะ (Clue) บอกเป็นนัย มากระตุ้นความจำ เช่น ตัวอักษรตัวแรกของชื่อสินค้าที่พวกเขาชอบ เป็นต้น

ความสามารถในการรับ การเก็บและการเรียกข้อมูลมาใช้ของเด็ก อาจจะเป็นผลงานร่วมกันระหว่างกลวิธีในการจัดระเบียบข้อมูลและความสามารถทางปัญญา ถ้ามีผู้จัดระเบียบข้อมูลให้เป็นระบบตั้งแต่ก่อนที่จะสื่อสารไปถึงเด็กแล้วนั้น เด็กเล็กๆ ก็มีความสามารถในการจำที่ดีขึ้นได้

### พัฒนาการด้านภาษา (Language Development)

เด็กในวัยนี้จะมีพัฒนาการทางด้านภาษามากขึ้น โดยเด็กจะมีคำศัพท์ที่เด็กใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งนี้เกิดจากการเรียนรู้โดยทางการอ่าน การสนทนา วิทยุ โทรทัศน์ เนื่องจากเด็กต้องการสร้างคำศัพท์ต่างๆ ไว้เพื่อใช้สำหรับการเขียนและการพูด

การที่เด็กใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องนั้น เด็กจะต้องมีพื้นฐานในการเข้าใจความหมายของคำ และต้องรู้จักการใช้คำเหล่านั้น เช่น การที่เด็กเติบโตขึ้น เด็กจะเข้าใจความหมายของคำว่า “มากกว่า” “น้อยกว่า” และ “เหมือนกัน” เปลี่ยนไปจากเดิม เด็กเล็กมักเข้าใจว่าคำทั้งสามนี้ แสดงออกถึงความแตกต่างของสิ่งที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่เด็กโตจะเข้าใจว่าคำเหล่านี้ก็สามารถหมายถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ด้วย อย่างไรก็ตาม เด็กอายุ 6 ปี อาจจะสามารถใช้คำศัพท์ที่ถูกต้องได้ แต่ไม่จำเป็นต้องมีความเข้าใจในคำนั้นอย่างลึกซึ้ง ซึ่งเด็กอาจนำคำศัพท์นั้นมาจากสิ่งที่เด็กได้ยินจากผู้ใหญ่ ภาพยนตร์ หรือสื่อต่างๆ ได้

พัฒนาการทางด้านภาษามีความเกี่ยวเนื่องกับความรู้ทางไวยากรณ์ของเด็กด้วย (Growth in Syntactic knowledge) โดยที่เด็กจะเริ่มมีความเข้าใจข้อยกเว้นต่างๆ ของไวยากรณ์เพิ่มมากขึ้นเมื่ออายุประมาณ 5-10 ปี ซึ่งขึ้นอยู่กับเด็กแต่ละคน เด็กบางคนเริ่มเข้าใจเมื่ออายุ 5 ปี แต่บางคนจะยังไม่เข้าใจจนกว่าจะมีอายุ 10 ปี และเด็กจะสามารถเข้าใจในคำสรรพนามได้เมื่อเด็กมีอายุ 5 ปีขึ้นไป ดังนั้น ความเข้าใจในข้อยกเว้นทางด้านไวยากรณ์จะคงมีมากขึ้นในระดับชั้นประถมศึกษา แต่ความเข้าใจเรื่องสรรพนามนั้นเด็กจะเริ่มมีตั้งแต่เมื่อเข้าชั้นประถมศึกษาปีที่ 1

Chomsky กล่าวว่าความก้าวหน้าทางภาษาของเด็กระดับประถมศึกษาจะแบ่งได้เป็นไป 2 ทาง คือ (1) ความเข้าใจความหมายของคำ (Semantic Understanding) และ (2) ความเข้าใจไวยากรณ์ที่บังคับการใช้คำต่างๆ (Syntactic Understanding) ซึ่งเด็กอนุบาลจะเข้าใจหลักไวยากรณ์ทั่วไปในการสร้างประโยค ในขณะที่เด็กประถมศึกษาเริ่มเรียนรู้ถึงข้อยกเว้นต่างๆ

### โลกทัศน์ของวัยเด็กตอนปลาย (*The Conceptual World of Children*)

เด็กในวัยนี้จะมีพัฒนาการทางสติปัญญาเพียงพอที่จะรับเอาวัฒนธรรมของเด็กคนอื่นหรือกลุ่มเพื่อนมาเป็นของตนเอง โดยการใช้ภาษาและการบอกเล่าเรื่องที่สืบทอดมาจากรุ่นพี่ จินตนาการและการคิดฝันของเด็กวัยนี้จะแตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของเด็กวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรง เนื่องจากเด็กในวัยนี้ยังไม่เข้าใจปัญหาของสังคมมากเท่าวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ แต่เด็กจะสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัย การค้นหาความลับ หรือเรื่องที่น่าสนใจในหนังสือหรือภาพยนตร์

เด็กวัยนี้จะมองโลกในแง่ดี เพราะยังไม่รู้ว่าชีวิตจริงนั้นมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง และเด็กมักจะชีวิตอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น ความบิบบิ้นจากสังคมยังมีน้อย เชื่อว่าอนาคตจะเป็นไปอย่างที่ตนคิด แม้จะไม่แน่ใจว่าตนต้องการเป็นอะไร ดังนั้นเด็กวัยนี้จึงมีความสุขและมองโลกในแง่ดีเสมอ

### 3.2) พัฒนาการทางบุคลิกภาพและทางสังคม (*Personality and Social Development*) ของวัยเด็กตอนต้น

พัฒนาการทางบุคลิกภาพและทางสังคมของวัยเด็กตอนปลายนี้เกิดจากการที่เด็กได้เข้าโรงเรียน และได้ทำความรู้จักกับบุคคลอื่นๆ รอบตัว ซึ่งไม่ใช่บุคคลในครอบครัว จึงเป็นการเปิดโลกทัศน์ของเด็กให้ได้พัฒนาบุคลิกภาพของตน และมีปัจจัยในด้านสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัวด้วย

วัยเด็กตอนปลายนี้จะช่วยเหลือตนเองได้มากขึ้น และไม่ต้องการให้พ่อแม่ควบคุมตลอดเวลา เด็กมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเล่น สำรวัจ เรียนรู้เกี่ยวกับคนและสิ่งของ เด็กในวัยนี้จะมีการเปลี่ยนแปลง 2 อย่าง ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทางบุคลิกภาพและทางสังคม คือ (1) เด็กเข้าโรงเรียนและจะต้องใช้เวลาจำนวนมากอยู่โรงเรียน ซึ่งเมื่อเด็กเข้าโรงเรียนแล้วเด็กจะไม่สามารถปกป้องจากผู้ปกครองเหมือนแต่ก่อน และ (2) เด็กจะเริ่มมีความสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ภายนอกครอบครัว เช่น เพื่อนและครู เมื่อเข้าโรงเรียนเด็กจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับเพื่อน ด้วยเหตุผลเช่นนี้จึงทำให้เพื่อนมีอิทธิพลกับทัศนคติของเด็กเป็นอย่างมาก

### การเข้าโรงเรียน (Entry into School)

การที่เด็กได้เข้าโรงเรียนนั้นทำให้เด็กได้มีประสบการณ์อันหลากหลาย ซึ่งมีความสำคัญกับช่วงชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งประสบการณ์ต่างๆ จะส่งผลต่อเด็กในหลายๆ ด้าน เช่น การเรียนรู้ ความคิด และพฤติกรรม ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงถือเป็นเกณฑ์แบ่งระหว่างวัยเด็กตอนต้น และวัยเด็กตอนปลายออกจากกัน เพื่อทำความเข้าใจธรรมชาติในการเข้าสังคมของเด็กจึงควรศึกษาประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ (1) ทศนคติที่เด็กมีต่อโรงเรียน (2) ความอดสาหัสและความรู้สึกด้อยของเด็ก (3) ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเพื่อน (4) ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (5) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และ (6) ความสนใจในเพศตรงข้ามที่แฝงอยู่ (7) ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ซึ่งจะขอกกล่าวตามลำดับต่อไปนี้

การเข้าโรงเรียนเป็นโอกาสที่เด็กจะได้ฝึกการช่วยเหลือพึ่งพาตนเอง เนื่องจากที่โรงเรียนเด็กจะไม่มีผู้ปกครองคอยดูแลเหมือนอยู่ที่บ้าน เมื่อเด็กอยู่ที่โรงเรียนเด็กจะไม่มีสิทธิพิเศษอะไร จะไม่ได้รับการตามใจจากครูหรือเพื่อน และยิ่งไปกว่านั้นเด็กจะต้องเริ่มต้นที่จะปฏิบัติตามที่ได้รับการยอมรับจากครูและเพื่อน ซึ่งเด็กจะเป็นนักเรียนหรือเพื่อนที่ดีหรือไม่นั้น เกิดจากปัจจัยเบื้องต้น 2 ประการ คือ

#### **ทศนคติที่เด็กมีต่อโรงเรียน**

เด็กส่วนมากอยากไปโรงเรียนเพราะเป็นการแสดงออกถึงการที่โตแล้ว และคิดว่าโรงเรียนเป็นสถานที่ผจญภัยแห่งใหม่ เมื่อเด็กอยู่โรงเรียนเด็กจะได้เรียนอ่านเขียน คิดเลข ความรู้ในด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ได้เรียนรู้ในการเข้าสังคมและปรับตัวเข้ากับผู้ใหญ่และเพื่อน มีโอกาสที่จะได้แสดงความสามารถและความคิดริเริ่มมากขึ้น เมื่อเด็กเรียนไปนานๆ เด็กก็จะมีทศนคติที่แตกต่างกันออกไป โดยที่เด็กอาจจะชอบหรือสนุกกับการได้เรียนกับคุณครูบางคน หรือมีความชอบหรือไม่ชอบในบางวิชา เป็นต้น

#### **ความอดสาหัสและความรู้สึกด้อย (The Sense of Industry or Inferiority)**

เด็กในวัยนี้พยายามที่จะเรียนรู้ในการควบคุมกล้ามเนื้อ เพื่อให้เกิดความชำนาญบางอย่าง ตลอดจนเรียนรู้ถึงวิธีการเข้าสังคม ความพยายามของเด็กจะเริ่มซับซ้อนมากขึ้นเมื่อเด็กโตขึ้น และ

ความพยายามนี้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จ (Motivation to Achieve) การแข่งขัน (Competition) และความรู้สึกว่าตนมีความสามารถ (Sense of Competence)

วัยเด็กตอนปลายเป็นวัยที่เด็กเกิดความรู้สึกว่าตนมีความสามารถ ชัยชนะ แข็ง มีผลงานได้ทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือเกิดความรู้สึกดี้อย ถ้าเด็กประสบความสำเร็จพอสมควรในสิ่งที่เขาเรียนหรือกิจกรรมต่างๆ ก็จะมีรู้สึกว่าตนมีความสามารถที่เผชิญกับปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ เรียกว่ามีความรู้สึกอุตสาหกรรม (Sense of Industry) แต่ถ้าเป็นทางตรงกันข้าม เด็กก็จะเกิดความรู้สึกด้อย (Sense of Inferiority) กล่าวคือ เด็กอาจเกิดความรู้สึกว่าตนไม่สามารถที่จะจัดการกับปัญหาต่างๆในชีวิตได้

เมื่อเด็กเข้าโรงเรียน ครูและเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความรู้สึกมีมานะอุตสาหกรรมและความรู้สึกด้อยของเด็ก ถ้าเด็กมีประสบการณ์ที่ดีในโรงเรียนอาจจะลบเลือนความไม่เอาใจใส่ของพ่อแม่ได้ แต่ในขณะเดียวกันประสบการณ์ในโรงเรียนก็อาจลบเลือนสิ่งที่ดีที่พ่อแม่ได้สร้างไว้เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

#### **ความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของกลุ่มเพื่อน (Increasing Importance of the Peer Group)**

ในวัยนี้เพื่อนจะมีความสำคัญกับเด็กมากขึ้น กลุ่มเพื่อนในวัยรุ่นราวคราวเดียวกัน จะมีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตและความเจริญเติบโตของเด็กวัยนี้ เพื่อนจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งมีอิทธิพลมากที่สุดในระยะวัยรุ่น และจะลดบทบาทลงเมื่อมีคู่ครอง จากความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับเพื่อนนี้ เด็กจะสร้างความรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-Perception) และรูปแบบในการคบหาสมาคมกับคนอื่น (Styles of Dealing with Interpersonal Situation) ตลอดจนความรู้สึกเป็นพวกเป็นพ้องกับกลุ่มเพื่อน (Sense of Belonging) ซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่ติดตัวเด็ก

#### **ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Feeling of Belongingness)**

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เด็กรู้สึกตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Sense of Belongings) หรือความรู้สึกเป็นคนแปลกแยก (Sense of Alienation) การที่เด็กมีความสัมพันธ์หลายๆ ด้านทำให้เขารู้ว่าเขาอยู่ในสังคมที่มีขอบเขตกว้างกว่าครอบครัว และเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

การรวมกลุ่มกับเพื่อนในรุ่นราวคราวเดียวกัน จะทำให้เด็กมีความรู้สึกอบอุ่นใจ สนุกสนาน มีความเข้าอกเข้าใจ ความเห็นใจ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อเด็กในด้านอารมณ์ ความนึกคิด ทศนคติ ความมุ่งมั่น ความปรารถนา การประพฤติตนตามบทบาททางเพศ ภาษา กฎ ระเบียบ ค่านิยม เป็นต้น เด็กแต่ละกลุ่มจะมีวัฒนธรรมกลุ่ม (Peer Culture) ซึ่งอาจเหมือนหรืออาจแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เด็กที่เข้าร่วมกลุ่มจะพยายามประพฤติปฏิบัติตามวัฒนธรรมของกลุ่ม เพื่อจะได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม และเพื่อให้เพื่อนยอมรับเข้ากลุ่ม ซึ่งความประพฤติเช่นนี้บางทีก็ขัดกับกฎระเบียบของโรงเรียน หรือของสังคม หรือการอบรมที่เด็กได้รับจากที่บ้าน และเนื่องจากกลุ่มเพื่อนมีความสำคัญกับเด็ก เด็กจึงพยายามหาวิธีเพื่อให้เพื่อนยอมรับเข้ากลุ่ม ซึ่งเด็กจะใช้วิธีใดซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับเพศ ลำดับพี่น้อง (คนโต คนกลาง คนสุดท้อง ลูกคนเดียว) ประสบการณ์ในวัยที่ผ่านมา ฐานะครอบครัว เศรษฐกิจ เป็นต้น

เด็กที่ไม่รู้สึกสนุกที่จะคบเพื่อน หรือเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนมักจะแยกตนเองออก และจะรู้สึกว่าเป็นคนนอกหรือคนแปลกหน้า การที่เด็กไม่สามารถเข้ากลุ่มสังคม อาจเกิดจากโอกาสและความกลัวของเด็กเอง หรือมีความเป็นตัวของตัวเองมาก จนไม่ยอมทำตามพฤติกรรมหรือค่านิยมของกลุ่มเพื่อน ความรู้สึกแปลกแยก (Alienation) นี้ อาจจะมีผลเสีย ซึ่งส่งผลให้เด็กแยกตัวออกจากสังคม

### *การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง (Self-Perception)*

เด็กวัยนี้มักจะชอบสังเกตรูปร่างลักษณะเด่นของเพื่อนและของตนเอง และเด็กก็มักจะเรียกเพื่อนตามลักษณะเด่นเหล่านั้น เช่น อ้วน แดง ใฝ่ แว่น เป็นต้น เนื่องจากเด็กพวกนี้อยู่กับเพื่อนเป็นส่วนมาก เด็กจึงมักจะมีกรรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามเพื่อน เพราะฉะนั้นกลุ่มเพื่อนจะเป็นผู้ชี้ให้เด็กเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตนเองตามความเป็นจริงที่ไม่ได้รับการเสริม เด็กบางคนก็ยอมรับกับสิ่งที่เพื่อนตั้งฉายาให้ แต่บางคนก็รู้สึกกระทบกระเทือนใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะที่เพื่อนกล่าวถึงนั้นจะเป็นในเชิงบวกหรือลบ

นอกจากเพื่อนจะเป็นกระจกเงาส่องให้เด็กเห็นตนเองชัดเจนขึ้นแล้ว เพื่อนยังเป็นผู้ประเมินคุณค่าลักษณะประจำตัวของเด็กด้วย โดยปกติแล้วเด็กที่มักได้รับการยอมรับจากเพื่อนจะมี 3 ประเภท คือ (1) เด็กฉลาด มีความคิดริเริ่ม (2) เด็กที่มีรูปร่างหน้าตาดี และ (3) เด็กที่ร่าเริงมีความเป็นมิตร สามารถช่วยเหลือตนเองได้ มีน้ำใจนักกีฬา ส่วนเด็กที่เพื่อนไม่ชอบ มักจะเป่ณ



เด็กเรียนช้า อ้วน หน้าตาไม่ดี เด็กที่ขาดความมั่นใจ เด็กที่ร้องไห้เก่ง เด็กที่เก็บตัว หรือเด็กที่มีความก้าวร้าว เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม บุคลิกของตัวเด็กเองก็มีส่วนช่วยให้ได้รับความนิยมนจากเพื่อนด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนหน้าตาดี แต่กลับขาดความมั่นใจในตนเอง เพื่อนอาจจะไม่ชอบ แต่เด็กหน้าตาไม่สวย ผอม ไม่แข็งแรง แต่ร่าเริงแจ่มใส กลับได้รับความชื่นชมจากเพื่อนมากกว่า

### **ความสนใจในเพศตรงข้ามที่แฝงอยู่ (Psychosexual "Latency")**

ศรีเรื่อน แก้วกังวาล (2549) และเพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์ (2549) ได้กล่าวถึง ความสนใจอยากรู้ อยากเห็นของเด็กที่มีต่อเพศตรงข้าม แม้ว่าเด็กวัยนี้ชอบแยกกลุ่มจากเพศตรงข้าม บางคนจึงเรียกพัฒนาการของเด็กวัยนี้ว่าเป็น พัฒนาการของความสนใจเพศตรงข้ามที่แฝงอยู่ (Psychosexual Latent Stage of Development) แม้ว่าเด็กในวัยนี้จะบอกว่าไม่ชอบเพศตรงข้าม แต่ก็มีลักษณะหลายอย่างที่แสดงว่าสนใจเพศตรงข้ามเช่นเดียวกัน เช่น เด็กชายจะรู้สึกสนุกถ้าได้ทำอะไรรอดผู้หญิงหรือแกล้งผู้หญิง เด็กหญิงจะแสดงความสนใจโดยการแอบมอง และถูกแกล้งก็ร้องไห้หรือร้องกรี๊ด เพื่อให้เด็กชายกลับมาแกล้งตนอีก

เด็กในวัย 10-11 ปีจะสนใจเรื่องเพศสัมพันธ์ เห็นได้จากเด็กมักพูดเรื่องนี้กันในกลุ่มเพื่อน และไม่ถามผู้ใหญ่ตรงๆ แต่หากสังเกตเด็กในวัยนี้จะพบว่าเด็กชายมีความสนใจในเรื่องซีรีส์และบางทีก็พยายามค้นหาความหมายของคำหยาบต่างๆ เช่น การอ่านการ์ตูนที่มีเรื่องเพศสัมพันธ์ และพูดคำหยาบคาย สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่แสดงถึงความอยากรู้ อยากเห็นในเรื่องเพศทั้งสิ้น

ในทำนองเดียวกันเด็กหญิงจะมีความสนใจในแนวโรแมนติก เด็กหญิงในวัยนี้ไม่สนใจเรื่องเพศแบบเด็กชาย แต่จะชื่นชมชายหนุ่มรูปร่างหน้าตาดี ชอบอ่านนิยายสาร ดูนั่ง ดูละคร มีความนิยมชมชอบนักร้อง ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาอย่างมาก ส่วนมากเด็กที่เป็นคู่หูกันหรืออยู่กลุ่มเดียวกันมักจะมี ความชอบในเรื่องเดียวกัน และจะพูดถึงคนที่ตนชื่นชอบได้นานนับชั่วโมง มีการสะสมของที่ระลึกเกี่ยวกับผู้ที่ตนชื่นชอบ และพยายามที่จะได้เห็นหรืออยู่ใกล้บุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบนั้น

### ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว (Relationships in the Family)

เมื่อเด็กเข้าโรงเรียน บุคคลอื่นๆ ก็จะสามารถเป็นต้นแบบในการเรียนรู้ให้แก่เด็กได้ เช่นเดียวกับครอบครัว เด็กสามารถเรียนรู้จากสภาพแวดล้อม การเข้ากลุ่มกับเพื่อนและครูที่โรงเรียน ซึ่งด้วยเหตุนี้จึงอาจทำให้เด็กจะมีการพึ่งพาคนในครอบครัวน้อยลง

แม้เด็กจะใช้ชีวิตในโรงเรียนและเด็กจะมีกลุ่มเพื่อนเพิ่มขึ้น แต่ครอบครัวและบ้านก็ยังเป็นสถานที่เด็กได้รับความรักความเอาใจใส่อยู่ นอกจากนี้ เด็กก็ยังมีกิจกรรมต่างๆ อยู่ในบ้าน แต่หากว่าบ้านไม่ได้เป็นสถานที่ซึ่งเด็กจะได้รับความสุขเนื่องจากเด็กอาจมีเรื่องทะเลาะกับพี่น้อง พ่อ แม่ ฉะนั้น เด็กก็ต้องหนีไปพึ่งโรงเรียนหรือครู อย่างไรก็ตาม เมื่อเด็กได้เรียนรู้อะไรจากโรงเรียน เด็กก็จะนำมาใช้ที่บ้าน หรือมาบอกพ่อแม่ ซึ่งบางครั้งสิ่งที่เด็กนำกลับมาอาจจะขัดกับค่านิยมของคนในครอบครัว อย่างไรก็ตาม พ่อแม่และเด็กในวัยนี้ส่วนมากมักจะปรับตัวเข้าหากันและมักจะเข้ากันได้ดี

เมื่อเด็กเข้าโรงเรียนแล้ว พ่อแม่ก็ต้องปรับตัวเข้ากับสถานะใหม่ของตน นั่นคือ (1) ลูกจะไม่พึ่งพ่อแม่ทุกประการเหมือนแต่ก่อน เด็กวัยนี้ไม่ค่อยเรียกร้องอะไรจากพ่อแม่ ไม่ต้องการให้พ่อแม่เฝ้าอยู่ใกล้ๆ มีความต้องการในสิ่งที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เช่น ต้องการค่าขนม อยากมีรองเท้าหรือถุงเท้าเหมือนเพื่อนสักคู่ (2) พ่อแม่ต้องปรับตัวในการตัดสินใจว่าควรจะให้เสรีภาพแก่ลูกมากน้อยเพียงใด เด็กต้องการการเอาใจใส่และการป้องกันอันตรายทั้งทางร่างกายและจิตใจ ในขณะเดียวกันก็ต้องการความเป็นตัวของตนเองอีกด้วย ดังนั้น หากเอนเอียงไปทางใดทางหนึ่งมากเกินไปก็จะเกิดผลเสียได้ เช่น ถ้าควบคุมมากเกินไป เด็กก็จะชอบทำตาม ไม่รู้จักคิด ไม่มีความสุข ไม่ยอมรับความคิดเห็นใหม่ๆ แต่ถ้าปล่อยเกินไป เด็กก็จะเอาแต่ใจตัว ไม่เชื่อฟังพ่อแม่หรือกฎข้อบังคับ และขาดความยับยั้งชั่งใจ

การอบรมสั่งสอนเด็กในวัยนี้ก็ไม่ง่ายเหมือนสมัยก่อน เนื่องจากเด็กมีปัญหาหลายอย่างมาให้พ่อแม่และแม่ชบคิด เช่น ขอไปค้างบ้านเพื่อน ถีบจักรยานตามท้องถนน ว่ายน้ำในแม่น้ำ เป็นต้น

จากการศึกษาพัฒนาการทางร่างกายและจิตวิทยาของวัยเด็กตอนต้น กล่าวคือ ตั้งแต่อายุ 2-6 ปี และวัยเด็กตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 6-12 ปี อาจสรุปได้ว่าเด็กในช่วงอายุที่ต่ำกว่า 12 ปี เป็นช่วงที่เด็กมีพัฒนาการทั้งทางร่างกายและสติปัญญา อีกทั้งยังมีพัฒนาการทางบุคลิกภาพและทางสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่วงวัยดังกล่าวมีผลต่อบุคลิกภาพของเด็ก ติดตัวไปตลอดจนถึงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ เด็กในช่วงวัยนี้สามารถเรียนรู้และซึมซับสิ่งต่างๆ จากสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวได้ง่าย เนื่องจากเด็กมักจะมองโลกในแง่ดีและชอบเสาะแสวงหาผจญภัยเพื่อเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่เขาเพิ่งเคยพบเห็น ดังนั้น การทำโฆษณาโดยตรงต่อเด็กจึงควรกระทำด้วยเจตคติที่ดี โดยมีความปรารถนาดีต่อเด็ก ในการส่งเสริมบทบาทพัฒนาการในการเรียนรู้และการใช้

ชีวิตในสังคม ขณะเดียวกันโฆษณาไม่ควรฉวยโอกาสหาประโยชน์จากการที่เด็กยังอ่อนเยาว์ทางทักษะในด้านต่างๆ และขาดประสบการณ์ทางโลก โดยส่งสารในโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเพศและวัยแก่เด็ก ซึ่งการกระทำเช่นนี้อาจส่งอิทธิพลในแง่ลบทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ของเด็ก

#### 4) การประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็กไปใช้ประโยชน์ โดยนักการตลาดและนักโฆษณา

จิตวิทยาและพัฒนาการในวัยเด็กมีความสำคัญในการศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะตามธรรมชาติของเด็ก รวมถึงช่วยให้เจ้าของสินค้า หรือนักโฆษณา และนักการตลาดสามารถเข้าใจและคาดเดาความคิดและพฤติกรรมของเด็กได้

เพื่อทำความเข้าใจวิธีที่นักการตลาดนำความรู้จิตวิทยาและพัฒนาการเด็กไปใช้กับการสร้างสรรค์ชิ้นโฆษณาอย่างไร Spencer (2004) ได้ยกตัวอย่างดังนี้

**การควบคุมทักษะในการมองเห็นของเด็ก** (Visual Attention) จะเป็นประโยชน์ต่อการผลิตชิ้นงานโฆษณา เช่น ภาพแบบใดที่เด็กชอบ หรือภาพแบบใดที่สามารถกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของเด็กได้เป็นอย่างดี

**การพัฒนาทางแนวคิด** (Conceptual Development) จะมีส่วนสำคัญในการสร้างการตระหนักรู้ที่เกี่ยวกับสินค้า (Product Awareness) กล่าวคือ เด็กต้องมีความเข้าใจในสารที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาต้องการจะส่งไปก่อน แล้วจึงสร้างความเห็นคิด (Opinion) หรือทัศนคติ (Attitude) ของตนเอง ซึ่งจะมีส่วนสัมพันธ์กับอายุ ความสามารถและธรรมชาติของเด็กเอง ดังนั้นนักโฆษณาคควรรู้ว่าการสื่อสารกับเด็กเล็กให้มีประสิทธิภาพนั้นควรใช้การสื่อสารด้วยรูปภาพจะเหมาะสมกับเด็กเล็กและได้ผลดีที่สุด ในขณะที่เด็กที่โตกว่าสามารถสื่อสารด้วยสิ่งที่เป็นนามธรรมได้บ้างแล้ว

**การศึกษาด้านการใช้ภาษาของเด็ก** จะทำให้นักการตลาดและนักโฆษณารู้ว่าในการโฆษณาต่อเด็กนั้นพวกเขาจะใช้คำศัพท์สื่อสารกับเด็กอย่างไร ซึ่งเด็กสามารถจะเข้าใจศัพท์ต่างๆ จำนวนมากกว่าคำศัพท์ที่เด็กใช้พูดในชีวิตประจำวัน ดังนั้นนักโฆษณาจึงสามารถใช้คำศัพท์ที่ซับซ้อนขึ้นเล็กน้อยในการโฆษณาแก่พวกเขาได้

**การศึกษาพัฒนาการด้านความจำของเด็ก** จะมีส่วนสำคัญในการสร้างความภักดีต่อสินค้าในผู้บริโภค (Consumer Loyalty) กล่าวคือ "การจดจำได้" (Recognition) และ "การระลึกได้" (Recall) นั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้น เด็กจะสามารถจดจำจากตัวช่วยหรือสิ่งเร้าจาก

ข้อความหรือสารในโฆษณาได้ง่าย ในขณะที่การให้เด็กระลึกเองได้ เด็กจะต้องใช้ความสามารถของตนเองในการนึกซึ่งจะทำให้เชื่อมโยงกับสินค้าและบริการได้ยากกว่า เนื่องจากการระลึกได้จะเกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมเท่านั้น

ปัจจุบันด้วยสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ส่งผลให้นักการตลาดเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพยายามที่จะเข้าถึงตัวเด็ก ซึ่งบางครั้งอาจมีการใช้ความรู้ทางด้านจิตวิทยาและพัฒนาการของเด็กในทางที่ไม่เหมาะสม เช่น การดึงดูดความสนใจด้วยภาพและเสียงเพื่อให้เด็กเกิดความรู้สึกชื่นชอบ หรือการปลุกฝังความประพฤติกและค่านิยมบางประการให้แก่เด็ก เป็นต้น ซึ่งในลำดับต่อไปนั้น จะขอกล่าวถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กอันเป็นประเด็นที่สังคมวิพากษ์วิจารณ์ในปัจจุบัน

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก

โฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก เนื่องจากโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้และการเป็นที่จดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเจ้าของสินค้ายังสามารถใช้แนวคิดและกลวิธีต่างๆ ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาได้อีกด้วย งานวิจัยจำนวนมากได้กล่าวถึงโฆษณาในฐานะที่สามารถสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้แก่ผู้บริโภคได้ (Fox, 1989; Jung, 2007; Roedder, Sternthal & Calder, 1983; Derbaix & Pecheux, 2003) ดังนั้นโฆษณาก็ไม่เพียงแต่กระตุ้นการค้า และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น โฆษณาก็มีอิทธิพลในเชิงสังคม เนื่องจากโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคช่วยสร้างความคิด ความชอบ และบอกกับผู้บริโภคว่าเจ้าของสินค้าต้องการนำเสนออะไร ยิ่งไปกว่านั้น โฆษณาสินค้าบางประเภทยังอาจเป็นการให้ความรู้ และช่วยปลูกฝังค่านิยม และคุณค่าทางสังคมให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

จากการที่โฆษณามีคุณประโยชน์อย่างมหาศาลเจ้าของสินค้า ในมุมมองกันข้ามผู้ปกครองและนักวิชาการ และกลุ่มผลักดันทางสังคมอื่นๆ มองว่าโฆษณาอาจเป็นอันตรายแก่เด็ก เนื่องจากเด็กยังไม่สามารถรู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้ อีกทั้งยังสงสัยว่าหากว่าเด็กได้รับเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโฆษณาน้อยๆ เด็กจะมีผลอย่างไร

การวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมส่วนใหญ่ในเรื่องผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กนั้น มักเริ่มต้นด้วยคุณลักษณะของเด็กในเรื่องความเป็นผู้อ่อนแอต่อโลก (Vulnerability) และความสามารถของเด็กซึ่งยังไม่สามารถเข้าใจจุดมุ่งหมายของการโฆษณาได้ดีพอ (Moore, 2004) นอกจากนี้ ไม่เพียงแต่ปัจจัยที่เกิดจากตัวเด็กในเรื่องของพัฒนาการเท่านั้นที่ได้รับความสนใจจากสังคม แต่เนื้อหาของโฆษณาเองก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มาโดยตลอดเช่นกัน โดยกล่าวว่าโฆษณาบางชิ้นที่ออกอากาศมีเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก ดังนั้นจึงทำให้ประเด็นเรื่องการโฆษณาคือเด็กมักได้รับความสนใจจากสังคมเสมอในด้านผลกระทบที่เกิดจากสื่อโฆษณา และนับวันผลกระทบดังกล่าวก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

เพื่อทำการศึกษาผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กอย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเด็นในการศึกษา ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก และส่วนที่ 2 ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กในเชิงลบ ซึ่งในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในสองประเด็น คือ 1) การโน้มน้าวใจของการโฆษณาต่อเด็ก และ 2) ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก อันประกอบไปด้วย 2.1) ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาโฆษณาของเด็ก 2.2) พฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณา 2.3) แนวคิดการโฆษณาส่งเสริมวัตถุนิยมในเด็ก 2.4)

ความขัดแย้งของเด็กและผู้ปกครองจากการดูโฆษณา 2.5) เนื้อหาในโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก และ 2.6) การโฆษณาอาหารและพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก

### ส่วนที่ 1 ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก

แม้โฆษณาถูกกล่าวโทษจากสังคมเสมอว่าเอาเปรียบและแสวงหาประโยชน์จากความเป็นผู้บริโภคที่อ่อนแอของเด็ก แต่โฆษณาก็มีประโยชน์กับเด็กหลายประการซึ่งหากเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาระมัดระวังในเนื้อหาและการใช้ช่องทางสื่อ โฆษณาจะมีคุณประโยชน์นานัปการกับการเรียนรู้และการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมของเด็กเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ นอกเหนือจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่กล่าวว่าโฆษณาให้ความบันเทิงกับเด็ก ผู้วิจัยยังพบว่ายังมีผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็กในเชิงสร้างสรรค์ในด้านอื่นๆอีก ดังเช่น 1) การโฆษณามีส่วนช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก 2) โฆษณามีส่วนช่วยให้รายการเด็กมีคุณภาพดีขึ้น 3) โฆษณาเตรียมความพร้อมแก่เด็กในการเป็นผู้บริโภคในอนาคต และ 4) โฆษณาส่งเสริมสังคมช่วยอบรมเด็ก ซึ่งจะขอกกล่าวถึงตามลำดับ

### การโฆษณามีส่วนช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก

The American Academy of Pediatrics [AAP] (2001) กล่าวว่าเด็กเรียนรู้จากสื่อโดยการสังเกต เลียนแบบและแสดงพฤติกรรมต่างๆ โฆษณามีประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมในการที่เด็กจะศึกษาเรียนรู้ ส่งเสริมการศึกษา ยิ่งไปกว่านั้นโฆษณายังสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมพูดคุยภายในครอบครัวถึงประเด็นที่เป็นปัญหาสังคม ทำให้เด็กได้เรียนรู้ศิลปะจากดนตรีและการแสดงรวมไปถึงในด้านความบันเทิง (Anderson & Collins, 1988; National Association for the Education of Young Children, 1994)

นอกจากนี้ The State of Queensland, Department of Communities (2007) ยังได้เล็งเห็นความสำคัญของอิทธิพลของสื่อที่มีต่อพัฒนาการเด็ก โดยกล่าวว่า ความบันเทิงจากโทรทัศน์และสื่ออื่นๆ เป็นเสมือนหน้าต่างเพื่อเรียนรู้โลกกว้างของเด็ก ซึ่งสิ่งที่เด็กได้เห็นจากสื่อจะมีอิทธิพลกับพัฒนาการของเด็ก โดยเด็กจะมีการนำเอาข้อความประโยคหรือพฤติกรรมที่เด็กเห็นไปใช้ในชีวิตประจำวัน

### โฆษณามีส่วนช่วยให้รายการเด็กมีคุณภาพดีขึ้น

โฆษณามีส่วนช่วยเหลือในด้านการสนับสนุนรายการเด็กให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เนื่องจาก รายการเด็กมีความจำเป็นต้องใช้ทุนในการผลิตสูงมากเพื่อจะทำรายการเด็กออกมาให้มีความ สนุกสนาน น่าสนใจ เป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆ ดังนั้นในบางประเทศที่รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนรายการ เด็กในด้านการผลิต ผู้ผลิตรายการเด็กก็ต้องหาทุนที่ใช้ในการผลิตรายการเอง โฆษณาจึงเป็น ทางออกสำคัญที่ช่วยให้รายการเด็กที่มีต้นทุนการผลิตสูงนี้ยังอยู่ได้ ด้วยการหาผู้ร่วมสนับสนุน รายการ หรือซื้อพื้นที่โฆษณาในรายการ เพื่อที่จะทำสามารถผลิตรายการที่มีคุณภาพต่อไป (Jackson, 2003; วิวัฒน์ วงศ์ภัทรฐิติ, สัมมนา, 6 กันยายน 2550)

### โฆษณาเตรียมความพร้อมแก่เด็กในการเป็นผู้บริโภคในอนาคต

โฆษณาสามารถเตรียมความพร้อมแก่เด็กในการเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้ Caraher, Landon และ Dalmeny (2005) กล่าวว่า เด็กไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณามากเกินไปอย่างที่ ผู้ปกครองและผู้ผลักดันนโยบายเข้าใจ เพราะโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจริงในการเตรียมความ พร้อมแก่เด็ก เพื่อที่เด็กจะมีส่วนร่วมในสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภคต่อไป

หากมองในแง่ดีแล้วโฆษณาเป็นการฝึกฝนให้เด็กมีทักษะในการเป็นผู้บริโภค ซึ่งเป็นการ เตรียมความพร้อมสำหรับวันที่เด็กเติบโตขึ้นและกลายเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งการเป็นผู้บริโภคที่ดีนั้นต้องใช้ ทักษะหลายกระบวนการ เช่น การเสาะหาข้อมูล (Information Search and Processing) การ ประเมินผล (Evaluation) ตลอดจนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) เป็นต้น

ดังจะเห็นได้จาก The International Chamber of Commerce [ICC] (2003) ที่ได้กล่าว ว่า เด็กอาศัยอยู่ในสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสาร (Information Society) และการโฆษณานั้น เป็นสื่อธรรมดาที่อยู่ในชีวิตประจำวันของเด็ก ทุกวันนี้สื่อเป็นส่วนสำคัญของสังคมยุคใหม่ และใน มุมมองหนึ่งก็สามารถให้ประโยชน์ในการพัฒนาการเรียนรู้ทักษะในการคิดวิเคราะห์ (The Critical Thinking Skills) เพื่อที่จะประเมิน (Evaluate) ข้อมูลจากสื่อ (The Information Flow from the Media) ซึ่งโดยปกติแล้วเด็กควรได้รับสิทธิในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจ

แม้ว่าเด็กจะยังไม่สามารถมีทักษะด้านความคิดหรือการประเมินที่ดีเทียบเท่าผู้ใหญ่มาก นัก แต่การที่ผู้ใหญ่ถือโอกาสนี้ในการอบรมสั่งสอนจะทำให้เด็กเติบโตขึ้นและกลายเป็นผู้บริโภคที่ดี ในอนาคตได้

## โฆษณาส่งเสริมสังคมช่วยอบรมเด็ก

โฆษณาส่งเสริมสังคม (Social Responsibility Advertising) สามารถสนับสนุนให้เด็กเห็นความสำคัญของสารที่แทรกในโฆษณาได้ ด้วยกลวิธีที่ใช้ในการสื่อสารที่ได้รับการออกแบบโดยนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาทั้งภาพและเสียง รวมถึงการใช้จุดจุดใจต่างๆ เช่น จุดจุดใจที่เกี่ยวกับความกลัว หรือจุดจุดใจที่เกี่ยวกับอารมณ์ หรือการชี้ให้เด็กเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของการทำตามพฤติกรรมที่น่าเสนอ หรือการใช้ตัวละคร การ์ตูนหรือบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบของเด็กเป็นแบบอย่างเพื่อจูงใจให้เด็กปฏิบัติตาม กลวิธีเหล่านี้ย่อมเป็นประโยชน์ในการอบรมเด็กให้เห็นคล้อยตามกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ไม่ยาก

นอกจากนี้การศึกษาของ Chan และ McNeal (2006) ยังพบว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมยังเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมเด็กได้เช่นกัน เห็นได้จาก National Health Museum (2006) กล่าวว่าโฆษณาสามารถมีประโยชน์กับพฤติกรรมเด็กได้ ตัวอย่างเช่น เจ้าของสินค้าแอลกอฮอล์จ่ายเงินกว่าร้อยละ 10 ของต้นทุนในการโฆษณาเพื่อตัดเตือนถึงความอันตรายจากการขับขีพาทนะโดยที่ดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ แม้ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพบางแห่งไม่เห็นด้วยกับการดื่มหมเพื่อประโยชน์ในด้านสุขภาพมากเกินไป แต่การบริโภคหมกลับสูงขึ้นเนื่องจากการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียงวิทยุและโทรทัศน์

อย่างไรก็ดีผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อเด็กกลับถูกวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมาก ด้วยสังคมกลับมองการทำโฆษณากับเด็กนั้นเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม ซึ่งมีผู้กล่าวถึงการโฆษณาต่อกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับจริยธรรม (The Roman Curia, 1997; Clay, 2000; Zoll, 2000) ดังนั้น เพื่อศึกษาผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กให้ลึกซึ้งว่า ทำไมโฆษณาจึงสามารถโน้มน้าวใจเด็กได้และสังคมได้ตำหนิการโฆษณากับเด็กในประเด็นใดบ้าง ซึ่งในส่วนที่สองผู้วิจัยจึงทำการศึกษา 1) การโน้มน้าวใจของการโฆษณาต่อเด็ก จากนั้นจึงทำการศึกษา 2) ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กซึ่งเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในสังคม



## ส่วนที่ 2 ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กในเชิงลบ

จากการที่สังคมกล่าวว่าการทำโฆษณาต่อเด็กเป็นสิ่งไม่เหมาะสม เป็นเพราะโฆษณาสามารถมีอิทธิพลกับเด็กได้มากกว่าผู้ใหญ่ ซึ่งมีวุฒิภาวะมากกว่า และพัฒนาการเจริญเติบโตของเด็กยังไม่เต็มที่ ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่าทฤษฎี The Elaboration Likelihood Model of Persuasion [ELM] สามารถอธิบายได้ว่าโฆษณาโน้มน้าวใจเด็กได้อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงพอสังเขป ดังนี้

### 1) การโน้มน้าวใจของการโฆษณาต่อเด็ก

ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กมักจะได้รับการกล่าวถึงในมุมมองด้านลบ เนื่องจากนักวิชาการและผู้ปกครองเชื่อว่าเด็กยังขาดทักษะในการคิด และวิเคราะห์และประเมินตัวสารที่เด็กได้รับจากสื่อ ทั้งนี้ Livingstone & Helsper (2006) ได้อธิบายความเชื่อนี้โดยอาศัยทฤษฎี The Elaboration Likelihood Model of Persuasion [ELM] (Petty & Cacioppo, 1986, as cited in Livingstone & Helsper, 2006)

Livingstone & Helsper (2004, 2006) กล่าวว่า เด็กที่อายุแตกต่างกันจะมีระดับความสามารถในการอ่านเขียน (A Stage of Literacy) ที่แตกต่างกัน และจะส่งผลต่อการดูโฆษณาของเด็กซึ่งจะทำให้เด็กได้รับการโน้มน้าวจากสารในโฆษณาในระดับที่แตกต่างกันด้วย

พัฒนาการทางด้านภาษาของเด็กจะช่วยเปิดโลกทัศน์ให้เด็กเรียนรู้สิ่งต่างๆ รวมถึงการเรียนรู้ผ่านสื่อด้วย อย่างไรก็ตามการที่เด็กมีความสามารถในการอ่านเขียน ก็มีให้เด็กจะสามารถเข้าใจเนื้อหาในโฆษณาได้ทั้งหมด เด็กยังต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ทักษะอื่นๆ ประกอบกับประสบการณ์ของเด็กเองระยะหนึ่ง ในการทำความเข้าใจสิ่งที่โฆษณาต้องการสื่อสาร ซึ่งมักมีการเรียกความรู้ความเข้าใจในสื่อว่า "Media Literacy" ซึ่ง Christ & Potter (1998) ได้ให้คำนิยามของ Media Literacy ว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์วิพากษ์ การประเมินคุณค่า และทักษะการตอบสนอง (สื่อสาร) ต่อข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ (Critical Thinking) และประเมินเนื้อหาของสื่อได้อย่างรู้เท่าทันเทคนิคของการสื่อสาร รวมทั้งมีความเข้าใจทั้งความหมายโดยตรงและความหมายแฝงจากสื่อโฆษณานั้นได้ นอกจากนี้ สุชาติ จักรพิสุทธิ์ (2548) ยังได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "Media Literacy" อย่างสั้นๆ ว่าเป็นความรู้ที่อาศัยทั้งศาสตร์ (Knowledge) และทักษะชีวิต (Life Skill)

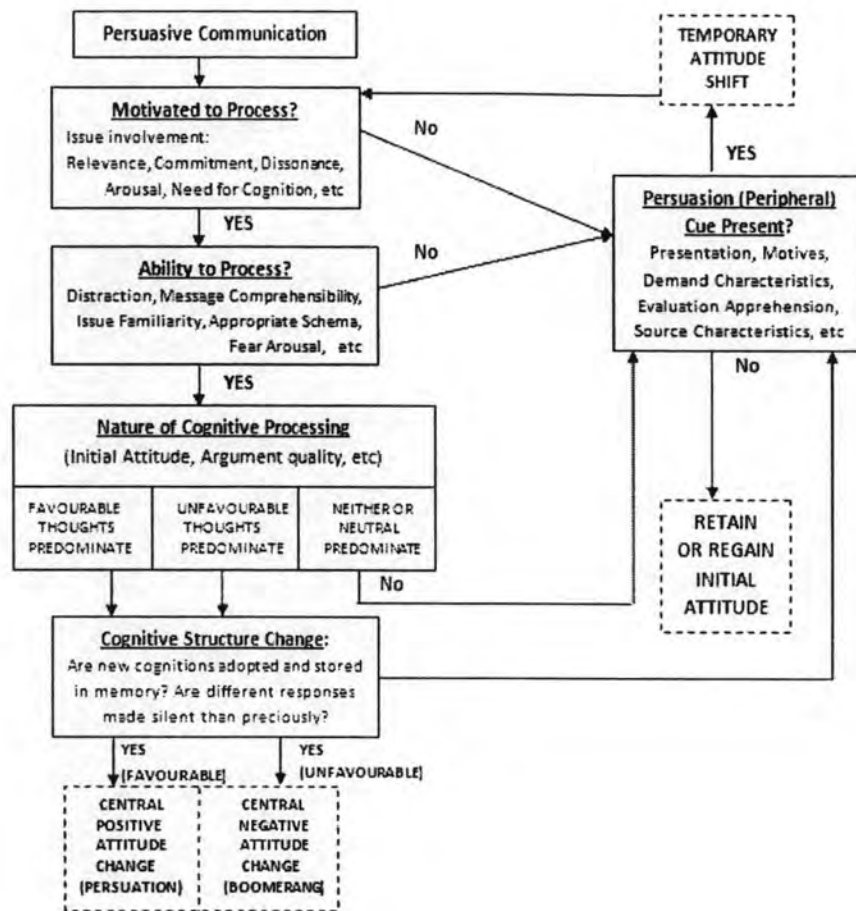
ในการศึกษาผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่นิยมใช้ทฤษฎี The Elaboration Likelihood Model of Persuasion [ELM] ในการอธิบายการกำหนดเนื้อหาของสารที่ใช้ในการโน้มน้าว The Elaboration Likelihood Model of Persuasion หรือ "ELM" เป็นรูปแบบความคิดทางสังคม (Sociocognitive Model) ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีได้เสนอ การกำหนดสารที่ใช้ในการโน้มน้าวในลักษณะ "2 ทาง" ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสภาพปัจจัยที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีสามารถนำมาใช้อธิบายงานวิจัยเกี่ยวกับเด็กและการแยกแยะความแตกต่างของกระบวนการโน้มน้าวใจของเด็กในพัฒนาการแต่ละระดับได้ ดังนี้ (แผนภาพที่ 2.4)

ทฤษฎี The Elaboration Likelihood Model of Persuasion เสนอว่าเมื่อผู้รับสารให้ความสนใจในการดูเนื้อหาของโฆษณา พวกเขาจะมีการชั่งน้ำหนักและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่ได้รับทราบมาอย่างละเอียด หากว่าผู้รับสารถูกโน้มน้าวด้วยข้อความหรือเนื้อหาโดยตรง เพื่อให้เกิดความคิดเห็น (Opinion) และคล้อยตามไปยังสินค้า (Product Convincing) จะเรียกรูปแบบการโน้มน้าวด้วยสารในโฆษณาโดยตรงนี้ว่าเป็น "Central Route to Persuasion" (การโน้มน้าวทางตรง) อย่างไรก็ดี หากผู้รับสารยังไม่คล้อยตามกับเนื้อหาของโฆษณาโดยตรง นักโฆษณาอาจโน้มน้าวผู้รับสารโดยใช้สถานการณ์หรือความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลช่วยโน้มน้าว เช่น ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือการทำให้สารในโฆษณามีความเข้มข้นและน่าสนใจมากขึ้นด้วยการใช้สี เสียง และอารมณ์ เป็นต้น การโน้มน้าวด้วยวิธีเหล่านี้เรียกว่า "Peripheral Route to Persuasion" (การโน้มน้าวทางอ้อม)

"Central Route to Persuasion" หรือ "Systematic" คือ ความรู้ที่ประกอบขึ้นจากหลักการสำคัญ ภาษาข้อเท็จจริง การประเมินเนื้อหาในโฆษณาจึงทำได้โดยการตรวจสอบ การแปลความหมาย และการขยายความ ฯลฯ ดังนั้นจึงทำให้ความรู้แบบนี้เป็นความรู้ระดับลึก เนื่องจากมีการจัดเป็นระบบในสมองซึ่งจะทำให้เราสามารถจดจำได้นานกว่า "Peripheral Route"

"Peripheral Route to Persuasion" หรือ "Heuristic" คือ ความรู้ที่เกิดในเหตุการณ์เฉพาะหน้าและมีข้อมูล/ความรู้ในสารที่ตนได้รับน้อยเกินไปหรือมีเพียงผิวเผิน หรือเมื่อโฆษณานำเสนอในทิศทางเดียว ดังนั้นการประเมินเนื้อหาในโฆษณาลักษณะนี้จึงต้องใช้ความรู้สึก (Affect) ช่วยในการตัดสินใจ จากบริบทอื่นๆ ที่ปรากฏพร้อมตัวสารนั้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า แม้ผู้รับสารจะได้รับกระบวนการโน้มน้าวใจด้วยโฆษณาขึ้นเดียวกัน แต่ความสนใจหรือความเข้าใจในโฆษณาของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน

แผนภาพที่ 2.4 แสดง The Elaboration Likelihood Model of Persuasion



ที่มา: Petty, R. E., Kasmer, J. A., Haugtvedt, C. P., & Cacioppo, J. T. (1987). Source and message factors in persuasion: A reply to Stiffs critique of the elaboration likelihood model. *Communications Monographs*, 54, 233-249.

เงื่อนไขสำคัญซึ่งทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจเนื้อหาในโฆษณาในระดับที่แตกต่างกัน คือ “แรงจูงใจ” (Motivation) และ “ความสามารถ” (Ability) ของผู้รับสาร งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า หากผู้รับสารได้รับ “แรงจูงใจ” จากโฆษณา จะสามารถเปลี่ยนความคิดของผู้รับสารได้ว่า เนื้อหาที่โฆษณาสื่อสารออกไปนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารได้ นอกจากนี้หากผู้รับสารมี “ความสามารถ” ในการประเมินเนื้อหาของสื่อ (Media Literacy) หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสารที่ตนได้รับมากพอ จะทำให้ผู้รับสารสามารถประเมินเนื้อหาโฆษณาได้โดยตรง (Central Route) ในทางกลับกันหากผู้รับสารขาดแรงจูงใจและความสามารถในการดูโฆษณา หรือมีความสามารถในการประเมินเนื้อหาของสื่อน้อย หรือเนื้อหาโฆษณาไม่มีความน่าเชื่อถือ หรือคุณภาพของเนื้อหาโฆษณาต่ำ การโน้มน้าวก็จะเกิดขึ้นเพียงสารที่ปรากฏในโฆษณาเท่านั้น

Livingstone & Helsper (2006) ได้ใช้ทฤษฎีนี้ประยุกต์เพื่ออธิบายถึงการโฆษณาสำหรับเด็ก โดยกล่าวว่า เด็กเล็กมักถูกโน้มน้าวโดยการใช้นวัตกรรมอื่นๆ ในโฆษณาช่วยในการประเมินสินค้าในโฆษณา (Peripheral Route) และเด็กที่โตกว่าอาจถูกโน้มน้าวด้วยเนื้อหาหรือสารในโฆษณา (Central Route) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า เด็กเล็กมักถูกชักจูงได้ด้วยการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง เพลง ประกอบโฆษณา สี สัน และภาพในโฆษณาที่ให้ความบันเทิงในการโน้มน้าวความสนใจ (Hanley, 2000; Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn & Dorwick, 2004)

ในขณะที่เด็กอายุต่ำกว่า 8 ปี ดูโทรทัศน์ เด็กมักจะให้ความสนใจกับสิ่งที่กระตุ้นการรับรู้ (Perceptual Stimuli) มากกว่าพยายามทำความเข้าใจความหมายของสาร (Semantic Information) นอกจากนี้ งานวิจัยของ Valkenburg และ Cantor (2001) ยังได้กล่าวถึงเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี ว่ามักมีความเชื่อในมุมมองเพียงด้านเดียว (Centration) นั่นคือ มักสนใจในคุณลักษณะของสินค้า (Attribute of Product) ที่แสดงออกมาชัดเจนในโฆษณา เช่น สี เสียง ในการตัดสินใจว่าเด็กชอบหรือไม่ชอบสินค้านั้น

จากที่ได้กล่าวถึงทฤษฎี The Elaboration Likelihood Model of Persuasion [ELM] พอสังเขปเพื่ออธิบายว่าโฆษณาใช้รูปแบบในการโน้มน้าวเด็กได้อย่างไร ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจที่ว่าเด็กในแต่ละช่วงอายุมีทักษะในการประเมินสารที่ได้รับจากสื่อ (Media Literacy) ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเกิดความเชื่อที่ว่าเด็กยังไม่สามารถรู้เท่าทันสื่อโฆษณาได้ อันทำให้เด็กได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาได้ง่ายทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม และก่อให้เกิดผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กอันเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของสังคม

## 2) ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก

ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กเป็นประเด็นที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากสังคมอย่างมากมาโดยตลอด โดยสังคมมองว่าโฆษณาเอาเปรียบความเป็นผู้เยาว์ของเด็ก เป็นต้นแบบที่ไม่ดี รวมไปถึงส่งเสริมค่านิยมในทางที่ผิดให้กับเด็ก ซึ่งในหัวข้อนี้จะทำการศึกษาผลกระทบต่างๆ ซึ่งเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสนใจและตระหนักว่าเป็นสิ่งสำคัญ และเด็กจำเป็นต้องได้รับการคุ้มครอง แต่ถึงอย่างไรก็ดีสื่อโฆษณาในปัจจุบันได้รับการพัฒนาจากเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว โฆษณาได้ขยายช่องทางการสื่อสารไปยังสื่อมวลชนชนิดต่างๆ รวมไปถึงสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเอง ซึ่งไม่ว่าโลกจะพัฒนาเพียงไร สื่อโฆษณาก็จะพัฒนาและปรับเปลี่ยนตามไปด้วย เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนในสังคมมากที่สุด ดังนั้น ผลกระทบของการโฆษณาจึงเป็นปรากฏการณ์ในสังคมอย่างหนึ่งที่ควบคุมได้ยากขึ้น และแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว

ความวิตกกังวลจึงตกอยู่กับผู้ปกครองของเด็กซึ่งอยู่ในวัยที่ยังไม่สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์และเนื้อหาของโฆษณาได้ทั้งหมด เนื่องจากพัฒนาการทางด้านร่างกายสติปัญญา และสังคมยังเจริญเติบโตไม่เต็มที่ จึงอาจถูกโฆษณาโน้มน้าวทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมได้ง่าย และด้วยเหตุนี้ผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กจึงเป็นประเด็นที่เป็นที่มีการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง โดยประเด็นนี้มักได้รับการกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง ทั้งในทางวิชาการและทางสาธารณะ ได้แก่ 2.1) ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาโฆษณาของเด็ก 2.2) พฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณา 2.3) แนวคิดการโฆษณาส่งเสริมวัตถุนิยมในเด็ก 2.4) ความขัดแย้งของเด็กและผู้ปกครองจากการดูโฆษณา 2.5) เนื้อหาในโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก 2.6) การโฆษณาอาหารและพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก

## 2.1) ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาโฆษณาของเด็ก

ในอดีตที่ผ่านมา ประเด็นในเรื่องเด็กกับความเข้าใจเนื้อหาของโฆษณาได้รับความนิยมนในการศึกษาอย่างมาก เนื่องจากนักวิชาการมีคำถามว่าเด็กสามารถเข้าใจเนื้อหาในโฆษณาที่เด็กได้ดูทางสื่อที่ได้รับความนิยมนอย่างเช่นโทรทัศน์หรือไม่

ตั้งแต่ช่วงต้นของยุค 1970 เป็นต้นมา คนทั่วไปมักมีความคิดเห็นและทัศนคติที่ไม่ดีต่อการทำโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กโดยกล่าวว่า การกระทำดังกล่าวไม่ยุติธรรมต่อเด็ก (American Psychological Association [APA], 2000) สอดคล้องกับ Levin & Linn (2004, as cited in Piachaud, 2007) ที่กล่าวว่านักจิตวิทยาอัจฉริยภาพพัฒนาการทางความคิด (Theory of Cognitive Development) ตำหนิการโฆษณาต่อเด็กว่าเป็นการเอาเปรียบเด็ก เนื่องจากเด็กเล็กยังไม่มีพัฒนาการทางความคิดที่สามารถเข้าใจโลกแบบที่เด็กโตและผู้ใหญ่เข้าใจได้ ดังนั้นเด็กจึงเป็นผู้อ่อนแอ ซึ่งอาจทำให้ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาได้ง่าย

ทั้งนี้ งานวิจัยหลายชิ้นที่เคยศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค ได้ศึกษาทฤษฎีด้านพัฒนาการเด็ก รวมถึงทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผลพบว่าเด็กเล็กมีความเข้าใจน้อยมากเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การโน้มน้าวของโฆษณา (The Persuasive Intent of Advertising) นอกจากนี้ เด็กยังเชื่อว่าโฆษณาให้ข้อมูลที่เป็นความจริง และให้ความบันเทิงแก่พวกเขาอีกด้วย (Blatt, Spencer & Ward, 1972; Ward, Reale & Levinson, 1972, as cited in Carlson & Macklin, 1999)

เพื่อศึกษาความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาโฆษณาของเด็ก ผู้วิจัยจึงแบ่งประเด็นต่างๆ ในการศึกษาต่อไปนี้ 1) ความหมายของความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาโฆษณาของเด็ก และ 2) ปัจจัยที่ทำให้เด็กมีความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาโฆษณา

### **ความหมายของความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาโฆษณาของเด็ก**

จากการที่ Media Literacy ได้ถูกนิยามว่าเป็นความสามารถในการเข้าถึง การวิเคราะห์ วิพากษ์ การประเมินคุณค่า และทักษะการตอบสนอง (สื่อสาร) ต่อข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ได้ ดังนั้น Young (2003; as cited in Livingstone & Helsper, 2006) จึงเทียบเคียงโดยแปลความหมาย "Advertising Literacy" ได้ว่า เป็นความเข้าใจในโฆษณาที่เกิดจากทักษะในการวิเคราะห์วิพากษ์ การประเมินคุณค่า และทักษะการตอบสนอง (สื่อสาร) ต่อเนื้อหาและสารในรูปแบบและสื่อต่างๆ ได้

### **ปัจจัยที่ทำให้เด็กมีความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาโฆษณา**

งานวิจัยของ Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn และ Dorwick (2004) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาและพัฒนาการทางความคิดของเด็ก และได้สรุปถึงความเข้าใจเนื้อหาของสารในโฆษณาว่า การจะเข้าใจเนื้อหาในโฆษณาอย่างครบถ้วนนั้นจะต้องประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ (1) ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและรายการหรือเนื้อหาอื่นๆ และ (2) ความสามารถในการเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาในการโน้มน้าวผู้รับสาร

#### **(1) ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและรายการหรือเนื้อหาอื่นๆ**

ความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและรายการหรือเนื้อหาอื่นๆ (Being Able to Distinguish Advertisement from Program) หมายถึง ผู้รับสารจะต้องแยกความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อขายสินค้า (Commercial Content) และเนื้อหาที่ไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อขายสินค้า (Noncommercial Content) ได้

งานวิจัยจำนวนมาก (Bijmolt, Claassen, & Brus, 1998; Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn, & Dorwick, 2004; Levin, Petros & Petrella, 1982; Piachaud, 2007) ที่ศึกษาความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างการโฆษณาและรายการหรือเนื้อหาอื่นๆ ในสื่อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่งานวิจัยมักแบ่งเกณฑ์กลุ่มทดลองตามอายุของเด็ก ตัวอย่างเช่น

งานวิจัยของ Levin, Petros และ Petrella (1982) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของเด็กในวัยก่อนเข้าโรงเรียน โดยศึกษาจากเด็กที่มีอายุระหว่าง 3-5 ปี ในการทดลองจะมีการให้เด็กดูวิดีโอ หลังจากนั้นจึงให้เด็กระบุโดยแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการปกติให้ถูกต้อง ผลพบว่าเด็กที่มีอายุระหว่าง 3-5 ปี เริ่มมีความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการได้แล้ว นอกจากนี้ยังพบว่า เด็กในวัยนี้ยังมีพัฒนาการและความสามารถมากกว่าที่คาดหมายไว้ โดยเห็นได้จากการที่เด็กเล็กสามารถใช้ภาพและเสียง (Auditory and Vision Cue) เพื่อช่วยระบุโฆษณาและรายการปกติได้ถูกต้อง แม้กระทั่งโฆษณานั้นจะใช้เสียงพูดประกอบโฆษณาเพียงเล็กน้อยก็ตาม

ขณะที่ Kunkel และคณะ (2004) ได้ศึกษาความสามารถของเด็กในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการเด็กทางสื่อโทรทัศน์ ด้วยวิธีวิจัยเชิงทดลองกับเด็ก 2 กลุ่ม กลุ่มแรกคือ กลุ่มเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 4-5 ปี และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มเด็กที่มีอายุประมาณ 4-5 ปี ในการทดลอง Kunkel และคณะ ให้เด็กดูรายการการ์ตูน "Gobots" และก่อนเข้าช่วงโฆษณาจะมีข้อความแสดงว่า "Gobots will be back after these messages" เพื่อแบ่งช่วงรายการและช่วงโฆษณอย่างชัดเจน ผลการทดลองพบว่า เด็กที่อยู่ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 4-5 ปี ยังไม่สามารถแยกแยะการโฆษณารอกจากรายการตามปกติได้ แม้ว่าจะมีการแสดงข้อความดังกล่าว ขณะที่เด็กที่อยู่ในกลุ่มอายุประมาณ 4-5 ปี จะสามารถแยกประเภทของโฆษณากับรายการปกติได้ แต่ทั้งนี้เป็นเพียงความรู้สึกลึกซึ้งเท่านั้น ซึ่งเด็กให้เหตุผลว่า "โฆษณาสนุกกว่ารายการปกติ" และเด็กสามารถรู้เป็นนัยๆ ว่า "โฆษณาจะมีเวลาออกอากาศสั้นกว่ารายการปกติ"

Piachaud (2007) ได้ศึกษางานวิจัยของ Kunkel และคณะ (2004) และได้สรุปเพิ่มเติมว่า เมื่อเด็กอายุประมาณ 4-5 ปี เด็กจะเริ่มเข้าใจว่าโฆษณาและรายการปกติมีความแตกต่างกัน โดยอาศัยการสังเกตจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Properties) เช่น การที่เด็กให้เหตุผลว่าโฆษณามีความสั้นกว่ารายการปกติ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวไม่ได้เกิดจากความเข้าใจว่ารายการ 2 ประเภทนี้มีวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่แตกต่างกัน อีกทั้งเด็กไม่รู้ว่าโฆษณาต้องการโน้มน้าวให้พวกเขาซื้อสินค้า แต่เด็กเชื่อว่าโฆษณาคือสิ่งบันเทิงสำหรับเขา และยังคงเชื่อว่าโฆษณาคือแหล่งข้อมูลที่ปราศจากความลำเอียง

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Bijmolt, Claassen และ Brus (1998) ที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ส่วนใหญ่เด็กที่มีอายุ 5-8 ปีนั้น จะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณากับรายการปกติได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดีแม้งานวิจัยของ Levin, Petros และ Petrella (1982), Kunkel และคณะ (2004), Piachaud (2007) และ Bijmolt, Claassen และ Brus (1998) จะให้ข้อมูลในเรื่องอายุเด็กที่ไม่ตรงกัน แต่การศึกษาทำให้เราอนุมานได้ว่าเด็กอายุประมาณ 5 ปีขึ้นไป จะเริ่มมีความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการปกติได้บ้างแล้ว แต่จะต้องมีตัวช่วย (Cues) ซึ่งอาศัยการสังเกตจากลักษณะทางกายภาพของโฆษณาที่แตกต่างจากรายการทั่วไป

## (2) ความสามารถในการเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาในการโน้มน้าวผู้รับสาร

ความสามารถในการเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาในการโน้มน้าวผู้รับสาร (Being Able to Recognize the Persuasive Intent Underlying Advertising) หมายถึง ผู้รับสารจะต้องรู้และเข้าใจว่าโฆษณามีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมในแง่ดีกับสินค้า

“ความสามารถในการเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณา” (The Persuasive Intent) จะต้องเกิดจากการที่เด็กยอมรับว่า (1) เจ้าของสินค้าและนักโฆษณามีมุมมองที่แตกต่างจากตัวเด็กเองซึ่งอยู่ในฐานะของผู้รับสาร (2) เด็กต้องเข้าใจว่าตนเองเป็นผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของสินค้าที่โฆษณา (3) เจ้าของสินค้าและนักโฆษณามีวัตถุประสงค์ต้องการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และ (4) เด็กจะเข้าใจว่าเนื้อหาและสารในโฆษณาเป็นเนื้อหาที่มีความลำเอียง (Bias) เพื่อให้ผู้รับเกิดความรู้สึกที่ดีกับสินค้า ดังนั้นการตีความ หรือการแปลความหมายเนื้อหาของโฆษณาจะต้องใช้วิจารณญาณมากกว่าสารหรือเนื้อหาที่ให้ข้อมูลและความรู้ทั่วไป (Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn, & Dorwick, 2004)

งานวิจัยของ Robertson และ Rossiter (1974, as cited in Piachaud, 2007) ได้ศึกษาเรื่องเด็กกับความสามารถในการเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาในการโน้มน้าวผู้รับสาร โดยใช้วิธีวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกกับเด็กที่มีอายุตั้ง 6 ปีขึ้นไป และพบว่าเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จะเริ่มมีความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโฆษณาบ้าง และความเข้าใจนี้จะพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ เมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนเด็กที่ตอบได้ว่าโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับอายุเด็กที่มากขึ้น กล่าวคือ เด็กที่อายุ 6-7 ปีสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้จำนวนร้อยละ 50 ขณะที่เด็กอายุ 8-9 ปี จะมีจำนวนผู้ที่ตอบได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 87 และเด็กที่อายุ 10-11 ปี จำนวนจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 99



อย่างไรก็ดีงานวิจัยของ Kunkel และคณะ (2004) ที่ได้ศึกษาการโฆษณาและพัฒนาการทางความคิดของเด็ก และยังได้ศึกษาความสามารถในการเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาในการโน้มน้าวผู้รับสาร โดยวิเคราะห์ตามแนวคิด "การยึดตนเป็นศูนย์กลางของเด็ก" (Egocentric) และพบว่าเด็กที่อายุน้อยกว่า 7-8 ปี ยังไม่สามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ในการใช้จุดจูงใจของโฆษณาเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารได้ (The Persuasive Intent of Commercial Appeals)

Kunkel และคณะ (2004) ได้ใช้แนวคิดการยึดตนเป็นศูนย์กลางของเด็ก (Egocentric) ตามทฤษฎีของ Piaget เพื่ออธิบายประกอบกับงานวิจัยว่า เมื่อเด็กยังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาทางด้านสติปัญญาในขั้นที่ 3 หรือ "ปฏิบัติการด้านรูปธรรม" (The Concrete Operational Stage) หรือ อายุประมาณ 7-11 ปี ซึ่งเด็กจะยังคงมีลักษณะการยึดตนเป็นศูนย์กลางอยู่เช่นเดียวกับในวัยเด็กตอนต้น

ทฤษฎีของ Piaget กล่าวว่า เด็กจะเริ่มรู้ว่าคนอื่น ๆ อาจมีความคิดหรือมุมมองที่แตกต่างจากตนเองได้ก็ต่อเมื่อเด็กโตขึ้น กล่าวคือ ในช่วงแรกเด็กจะเชื่อว่าการที่คนเราคิดแตกต่างกัน เพราะได้รับข้อมูลไม่เหมือนกัน แต่เมื่อเวลาผ่านไปเด็กโตขึ้น พวกเขาจึงเริ่มเข้าใจว่าคนเราอาจคิดแตกต่างกันได้แม้จะได้รับข้อมูลแบบเดียวกัน ประกอบกับเมื่อเด็กอายุมากขึ้นความคิดการยึดตนเป็นศูนย์กลางเริ่มลดลง เด็กจึงจะเริ่มเห็นมุมมองของเจ้าของสินค้า/นักโฆษณา และหลังจากนั้นเด็กจึงจะเข้าใจว่าเจ้าของสินค้า/นักโฆษณา พยายามใช้จุดจูงใจของโฆษณาเพื่อโน้มน้าวให้พวกเขาซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังได้มีผู้ศึกษาตัวแปรทางด้านอายุและความสามารถในการเข้าใจวัตถุประสงค์ของโฆษณาเช่นกัน และสรุปผลการศึกษาเป็นช่วงอายุที่กว้างกว่างานวิจัยก่อนหน้านี้ โดย Joseph (1998) กล่าวว่า เมื่อเด็กเริ่มโตขึ้น หรือมีอายุประมาณ 8-12 ปี เด็กจะสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ที่อยู่เบื้องหลังการโฆษณาได้

อย่างไรก็ดี ความเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไม่ได้เกิดจากปัจจัยเรื่องอายุเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่นๆ ด้วย เช่น เพศ ความตั้งใจในการดูโฆษณา รายได้ครัวเรือน สิ่งแวดล้อมของเด็ก และโฆษณาส่งเสริมสังคม เป็นต้น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเด็กทั้งสิ้น (Chan & McNeal, 2006)

### **เด็กและความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเสนอความจริงในโฆษณา**

จากการที่งานวิจัยต่างๆ ได้กล่าวว่า เด็กเล็กมักเชื่อว่าโฆษณานำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง (Blatt, Spencer, & Ward, 1972; Ward, Reale & Levinson, 1972, as cited in Carlson &

Macklin, 1999) ดังนั้น เมื่อเด็กเริ่มมีความเข้าใจว่าโฆษณาว่ามีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าแฝงอยู่นั้น อาจทำให้เด็กเริ่มใช้ความคิดในการวิเคราะห์สารที่ตนได้รับก่อนที่จะประเมินและตัดสินใจว่าตนควรจะเชื่อสิ่งที่โฆษณากล่าวถึงหรือไม่

แต่ทว่าในยุคที่เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาได้เล็งเห็นเด็กในฐานะกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการตลาดในปัจจุบัน เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาอาจใช้กลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อโน้มน้าวและจูงใจให้เด็กเกิดความสนใจสินค้าของตน โดยเฉพาะการนำเสนอความจริงเพียงครึ่งเดียวหรือส่วนเดียว (Half Truth) เพื่อให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และไม่ได้เอ่ยถึงส่วนเสียซึ่งผู้รับสารควรมีโอกาสได้รับรู้เพื่อใช้ในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค

ในเด็กเล็กที่ทักษะทางความคิดและประสบการณ์มีจำกัด เด็กจึงอาจดูโฆษณานั้นด้วยความเพลิดเพลิน และอาจได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมต่อเด็กในโฆษณาได้ง่าย ซึ่งอาจนำมาสู่ความเสียหายทางทรัพย์สินและอันตรายที่จะเกิดกับร่างกายและจิตใจของเด็กได้

Roedder (1999, as cited in Piachaud, 2007) กล่าวว่า เมื่อเด็กอายุประมาณ 7-8 ปี เด็กจึงจะเริ่มเข้าใจว่าโฆษณาไม่ได้นำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงเสมอไป ซึ่งเห็นได้จากงานวิจัยของ Ward, Reale และ Levinson (1972) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง Children's Perceptions, Explanations and Judgments of Television Advertising: A Further Exploration ด้วยการสัมภาษณ์เด็ก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก คือ เด็กเล็กในระดับชั้นอนุบาล กลุ่มที่สอง คือ เด็กโตอายุประมาณ 8-9 ปี และกลุ่มที่สาม คือ เด็กโตอายุประมาณ 11-12 ปี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเด็กโตอายุ 11-12 ปี จะมีความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเสนอความจริงในงานโฆษณามากที่สุดถึงจำนวนร้อยละ 97 ขณะที่กลุ่มเด็กโตอายุ 8-9 ปีมีความเข้าใจลดลงมาคิดเป็นร้อยละ 88 และเด็กเล็กในระดับชั้นอนุบาลนั้นจะสามารถพิจารณาถึงความจริงในงานโฆษณาได้เพียงร้อยละ 50 เท่านั้น และยังพบว่าเด็กเล็กส่วนใหญ่ยังไม่สามารถอธิบายเหตุผลที่แท้จริงได้ว่าทำไมตนจึงคิดว่าโฆษณาอาจให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ ขณะที่เด็กที่โตกว่าสามารถอธิบายได้ว่าเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาต้องการจูงใจพวกเขาให้ลองซื้อสินค้า ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าเมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น เด็กก็จะสามารถพิจารณาถึงความจริงในงานโฆษณามากขึ้นด้วย และเด็กก็จะยิ่งมีความเข้าใจว่าโฆษณามีได้ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงเสมอไป

ในการศึกษาถึงความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาโฆษณาของเด็กนั้น แม้อายุเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางด้านร่างกายและสติปัญญาของเด็ก แต่ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสังคมก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน เช่นเดียวกับ Chan และ McNeal (2006) ได้กล่าวว่าการที่เด็กมีความเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาเกิดจากอิทธิพลหลายอย่างรวมกัน พัฒนาการทางความคิดสติปัญญาตามธรรมชาติในเด็กแต่ละช่วงอายุ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งจะทำ

ให้เด็กมีความเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของโฆษณาได้ดีขึ้นเรื่อยๆ ตามอายุของพวกเขาที่มากขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาความเข้าใจของเด็กยังต้องประกอบกับปัจจัยอื่นรวมถึง สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเด็กด้วย เช่น ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ทักษะคิดของผู้ปกครองที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เด็กที่มีพ่อแม่ที่ได้รับการศึกษาสูงและมีความคิดต่อต้านลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ก็จะมีแนวโน้มว่าจะเข้าใจวัตถุประสงค์ที่แท้จริงในการโฆษณาดีกว่าเด็กในสภาพแวดล้อมอื่นๆ

แม้ว่าการโฆษณาดูเหมือนว่าส่งผลเสียแก่เด็ก เนื่องจากความไม่เข้าใจในเนื้อหาของสารในโฆษณา อีกทั้งเด็กเล็กอาจยังไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโฆษณาและรายการปกติได้ หรือในเด็กโตจำนวนหนึ่งก็ยังไม่สามารถเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวของโฆษณาได้อย่างครบถ้วน แต่ถึงกระนั้นงานวิจัยของ Blades, Gunter & Oates (2005) ยังได้กล่าวถึงการควบคุมเด็กในการดูโฆษณาว่า จะยิ่งส่งผลให้เด็กมีความเข้าใจเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของโฆษณาน้อยลง เนื่องจากเด็กจะขาดทักษะในการรู้เท่าทันโฆษณา ซึ่งอาจส่งผลร้ายแก่เด็กมากกว่าการให้เด็กได้เรียนรู้โฆษณาโดยอยู่ในการดูแลของผู้ปกครอง ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวได้แสดงให้เห็นแล้วว่าการควบคุมการดูโทรทัศน์ของเด็กอาจมีผลข้างเคียงที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นได้เช่นกัน

## 2.2) พฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณา

การเลียนแบบเป็นพฤติกรรมตามธรรมชาติของเด็ก ซึ่งเด็กทุกคนต้องมีพฤติกรรมเช่นนี้อยู่แล้ว เนื่องจากเป็นหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของเด็ก ดังนั้นผลกระทบการเลียนแบบโฆษณาของเด็กจึงมักเกิดขึ้นได้เสมอๆ และเป็นผลกระทบที่ทำให้การโฆษณาถูกผู้ปกครองร้องเรียนอยู่บ่อยครั้ง

การเลียนแบบ (Imitation) หมายถึงการปรับตัวโดยการเลียนแบบบุคคลที่ตนนิยมยกย่อง การเลียนแบบนอกจากจะเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมือนบุคคลที่ตนเลียนแบบ รวมไปถึงการยึดถือค่านิยมและมีความรู้สึกร่วมกับผู้ที่เราเลียนแบบในความสำเร็จหรือล้มเหลวของบุคคลนั้น การเลียนแบบไม่จำเป็นจะต้องเลียนแบบจากบุคคลจริงๆ แต่อาจจะเลียนแบบจากตัวเองในละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ โดยมีความรู้สึกร่วมกับผู้แสดงด้วยก็ได้ (สุรางค์ ใคว์ตระกูล, 2544)

เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและการเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณา ผู้วิจัยจึงแบ่งประเด็นในการศึกษา ดังนี้ 1) ลักษณะของการเลียนแบบของเด็ก 2) ปัจจัยอันอาจเป็นการสนับสนุนให้เด็กเลียนแบบโฆษณาได้ง่าย และ 3) ตัวอย่างผลกระทบจากพฤติกรรมและการเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณา

### **ลักษณะของการเลียนแบบของเด็ก**

ลักษณะของการเลียนแบบของเด็กอาจแบ่งได้ 2 รูปแบบ 1) รูปแบบที่ถือตามความใกล้ชิดของบุคคลกับเด็ก และ 2) รูปแบบการเลียนแบบของเด็กที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม

#### **รูปแบบที่ถือตามความใกล้ชิดของบุคคลกับเด็ก**

เด็กจะเริ่มเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคมด้วยการเลียนแบบบุคคลอื่นๆ บุคคลที่อยู่แวดล้อมเด็กล้วนแต่สามารถเป็นต้นแบบ (Role Model) ให้แก่เด็กได้ทั้งสิ้น โดยมักเริ่มจากบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดก่อน จากนั้นเด็กจึงเริ่มเรียนรู้ในการเลียนแบบบุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเมื่อเด็กมีแรงจูงใจ

การเลียนแบบบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด หรือบุคคลในครอบครัวซึ่งมักเป็นต้นแบบกลุ่มแรกเริ่มของเด็ก (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2549; เพ็ญพิไล ฤทธาคนานนท์, 2549) เช่น เด็กเล็กมักได้รับอิทธิพลจากพี่คนโตในด้านบุคลิกภาพบางอย่าง เช่น เมื่อเห็นพี่ประพฤติตัวแบบไหนแล้ว ได้รับการเสริมแรงในด้านบวก (Positive Reinforcement) อย่างเช่นได้รับการชื่นชมจากคนอื่น หรือเป็นที่ประทับใจของเพื่อนๆ เด็กก็จะประพฤติตนตามแบบอย่างที่ได้ทำไว้ เป็นต้น

งานวิจัยของ Fouts (1975) ได้กล่าวถึงการเลียนแบบซึ่งกันและกันของเด็กและคนในครอบครัวว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นอยู่เสมอๆ เช่น แม่และลูกยิ้มให้กันและกัน หรือพ่อและลูกชายเลียนแบบการแสดงสีหน้าของกันและกัน เป็นต้น ดังนั้น Fouts จึงสรุปว่าทารกและเด็กเล็กจะมีประสบการณ์ที่ได้รับจากการเลียนแบบ 2 ประเภทคือ (1) เมื่อเด็กเลียนแบบผู้อื่น เช่น การที่เด็กหัวเราะเมื่อเห็นว่าแม่หัวเราะ และ (2) เมื่อผู้อื่นเลียนแบบตนเอง เช่น การที่พ่อเด็กพูดคำว่า "ปะป๊า" ตามที่เด็กพูด เป็นต้น

นอกจากนี้ การเลียนแบบยังสามารถเกิดขึ้นได้กับบุคคลที่เด็กไม่คุ้นเคย การเลียนแบบเกิดจากการสังเกตและจดจำ ซึ่งเด็กอาจเลียนแบบทัศนคติหรือพฤติกรรมบุคคลที่เป็นต้นแบบก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่เขาชื่นชมและอยากเป็นเช่นนั้นบ้าง เช่น การเลียนแบบลักษณะท่าทางหรือ

พฤติกรรมจากบุคคลที่เด็กได้เห็นในสื่อต่างๆ อาทิ ตัวละครในการ์ตูน หรือในภาพยนตร์ เป็นต้น (Bandura & Walter, 1963; จรุง ทองถาวร, 2530)

เห็นได้จากงานวิจัยของ Hanley (2000) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการลอกเลียนแบบในเด็ก โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการทำสนทนากลุ่ม ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มครู และกลุ่มผู้ช่วยดูแลเด็กในสนามเด็กเล่น กลุ่มผู้นำสนทนาการศึกษาในโรงเรียน กลุ่มผลักดันทางสังคม กลุ่มนักวิชาการ ซึ่งเป็นบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับเด็กในระดับชั้นอนุบาล ชั้นประถมศึกษาและชั้นมัธยมศึกษา รวมทั้งสิ้น 16 กลุ่ม โดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มละ 20-30 นาที ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบหลักๆ ในการสร้างวัฒนธรรมของเด็กและกลุ่มเพื่อน คือ กีฬาโดยเฉพาะอย่างยิ่งฟุตบอล, เพลงที่เป็นที่นิยม, เกมคอมพิวเตอร์, การออกไปเที่ยวเล่นกับเพื่อนๆ, และสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังพบว่าแม้โทรทัศน์จะมีบทบาทสำคัญน้อยกว่าบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับเด็ก แต่รายการต่างๆ ในโทรทัศน์มีส่วนสำคัญในการเปิดโลกทัศน์ให้แก่เด็กอย่างมาก ดังนั้น เด็กจึงมักได้รับอิทธิพลจากโทรทัศน์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เด็กมักจะได้อัปเดตแบบ (Role Model) จาก ดารา นักแสดง และบุคคลผู้เป็นที่ชื่นชอบของเด็กในด้านกีฬาโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักกีฬาฟุตบอล เป็นต้น

### **รูปแบบการเลียนแบบของเด็กที่ได้รับอิทธิพลจากสังคม**

เมื่อเด็กเริ่มมีสังคมของตนเองที่มีไขบุคคลในครอบครัว เด็กจะได้เรียนรู้จากสิ่งรอบตัว เช่น เพื่อน ครู สภาพแวดล้อม รวมไปถึงสื่อและบุคคลในสื่อก็มีอิทธิพลกับเด็กได้เช่นกัน โฆษณาถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากสื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงความต้องการของเด็กได้ดี และมีรูปแบบที่เด็กชื่นชอบ Hanley (2000) จึงได้แบ่งการเลียนแบบของเด็กออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) การเลียนแบบทางตรง และ (2) การเลียนแบบทางอ้อม คือ

(1) "การเลียนแบบทางตรง" คือ เด็กจะจดจำพฤติกรรมที่เด็กเห็นจากต้นแบบจากนั้นเด็กจึงนำพฤติกรรมเช่นนั้นไปเลียนแบบ ตัวอย่างที่พบในการโฆษณา คือ เมื่อเด็กดูโฆษณาก็จะจดจำและนำพฤติกรรมในโฆษณาไปเลียนแบบ อาทิ การเลียนแบบพฤติกรรมอันอาจก่ออันตราย หรือพฤติกรรมที่ต่อต้านสังคม เป็นต้น

(2) "การเลียนแบบทางอ้อม" คือ การที่เด็กเห็นพฤติกรรมในโฆษณา สังคม สภาพแวดล้อม และการเรียนรู้ของเด็กจะเป็นตัวแปรในการส่งเสริมให้เด็กเลียนแบบหรือไม่ เลียนแบบการกระทำนั้น ตัวอย่างที่พบในการโฆษณา คือ เมื่อเด็กได้ดูโฆษณาที่เป็นอันตราย เด็กอาจเกิดความรู้สึกยอมรับหรือให้อภัยการกระทำซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายนั้น ทั้งนี้ การเลียนแบบ

ทางอ้อมอาจเกิดขึ้นได้กับทัศนคติแบบทำร้ายตนเอง (Self-Destructive Attitude) และความก้าวร้าว เป็นต้น

### ปัจจัยอันอาจเป็นการสนับสนุนให้เด็กเลียนแบบโฆษณาได้ง่ายขึ้น

เนื่องจากเด็กมีการเลียนแบบเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากพัฒนาการเรียนรู้ตามธรรมชาติอยู่แล้ว จึงดูเหมือนว่าปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเด็กจึงสามารถกระตุ้นหรือสนับสนุนให้เด็กทำตามได้ไม่ยาก ซึ่งการที่เด็กเอาอย่างต้นแบบที่ดูในโฆษณานั้นอาจเกิดได้ทั้งจากรูปแบบของการใช้สื่อและเนื้อหาของโฆษณาเอง

งานวิจัยของ Fouts (1975) ได้อธิบายถึงการที่เด็กเลียนแบบโฆษณาว่าเป็นผลมาจากการที่โฆษณานอกอากาศซ้ำๆ (Repetition) ซึ่งสามารถกลายเป็นแรงบันดาลใจให้แก่เด็กได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาได้นำเสนอภาพที่เด็กสามารถทำเลียนแบบได้ง่าย

นอกจากนี้ เนื้อหาการนำเสนอของโฆษณาก็มีส่วนส่งเสริมให้เด็กเลียนแบบพฤติกรรมที่เด็กเห็นจากโฆษณาได้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก Hanley (2000) ได้นำเสนอปัจจัยซึ่งอาจเป็นการสนับสนุนให้เด็กเลียนแบบโฆษณาได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- โฆษณาที่นำเสนอพฤติกรรมซึ่งเด็กสามารถเลียนแบบได้ง่าย เช่น การแต่งกาย เสื้อผ้า ภาษา การแสดงออก และประโยคหรือวลีที่ได้รับความนิยม (Fouts, 1975)
- โฆษณาที่นำเสนอพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกับพัฒนาการตามธรรมชาติของเด็ก เช่น การปีนป่าย การกระโดด การเล่นของเล่น การเล่นกับเพื่อน เป็นต้น
- โฆษณาที่จัดฉากหรือสร้างสถานการณ์ให้ใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เด็กคุ้นเคย เช่น ห้องนอน บ้าน ห้องเรียน โรงเรียน สนามเด็กเล่น เป็นต้น
- โฆษณาที่มีเนื้อหาและโครงเรื่องที่เด็กสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น การใช้คำศัพท์หรือภาษาที่เด็กเข้าใจได้ไม่ยาก หรือการวางโครงเรื่องโฆษณาที่ไม่ซับซ้อน เด็กสามารถดูและเข้าใจได้โดยไม่ต้องตีความ เป็นต้น
- โฆษณาที่สามารถใช้จุดสนใจทางอารมณ์ให้เด็กรู้สึกร่วมไปกับโฆษณาได้ เช่น ความสงสาร ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความสนุกสนาน เป็นต้น
- โฆษณาที่ใช้กลอุบาย หรือมีการทำทนายเด็ก
- โฆษณาที่มีการยุยง/ส่งเสริมให้เด็กทำในสิ่งที่ไม่ได้รับอนุญาต เช่น โฆษณาแสดงพฤติกรรมที่สังคมไม่เป็นที่ยอมรับ หรือฝ่าฝืนต่อกฎหมาย

- โฆษณาที่แสดงถึงการกระทำความผิดแต่ไม่ได้รับโทษ ทั้งที่ความจริงสมควรจะได้รับโทษ ซึ่งเด็กอาจเข้าใจว่าสังคมยอมรับการกระทำเช่นนั้น หรือการกระทำเช่นนั้นเป็นวิธีแก้ปัญหาก็ถูกต้อง ซึ่งอาจเป็นการปลุกฝังให้เด็กเคยชินกับการกระทำความผิดได้
- โฆษณาที่ใช้จุดจูงใจเชิงตลกขบขัน และทำให้เด็กสนุกสนาน เช่น โฆษณาที่มีเนื้อเรื่องสนุกสนาน การใช้นักแสดงตลกเป็นผู้แสดงสินค้า เป็นต้น
- โฆษณาที่แสดงให้เด็กเห็นว่าพฤติกรรมเช่นนั้นหากทำแล้วจะเป็นที่ยอมรับของเพื่อน ("Are copycat ads always bad?", 2005)
- โฆษณาที่นำเสนอตัวละคร หุ่น ตัวการ์ตูน หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงอันเป็นที่เด็กชื่นชอบ เช่น ตัวการ์ตูน ตัวละคร ตัวการ์ตูน นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น
- โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็กหรือสินค้าที่เด็กให้ความสนใจ เช่น ขนมขบเคี้ยว เครื่องเขียน เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น เป็นต้น
- โฆษณาที่มีเทคนิคพิเศษหรือองค์ประกอบเพื่อช่วยสร้างความบันเทิงและโน้มน้าวเด็ก เช่น การใช้โทนสีของโฆษณา เพลงประกอบโฆษณา หรือเทคนิคภาพเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น
- นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงโฆษณาที่ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับเด็กในวัยนั้น แต่ออกอากาศเวลาคาบเกี่ยวกับเวลาที่เด็กในวัยใกล้เคียงกันสามารถดูได้ เช่น โฆษณาสินค้าสำหรับเด็กโตซึ่งออกอากาศติดกับรายการของเด็กเล็ก เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยอันอาจเป็นการสนับสนุนให้เด็กเลียนแบบโฆษณาจะเห็นได้ว่า โฆษณาสามารถเป็นสิ่งกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเด็กมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณา เห็นได้จากกรที่เด็กเล็กบอกว่าโฆษณาให้ข้อมูลที่จริง และให้ความบันเทิงแก่พวกเขา (Blatt, Spencer & Ward, 1972; Ward, Reale & Levinson, 1972, as cited in Carlson & Macklin, 1999) ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพสำหรับเด็ก แต่ถึงกระนั้นก็ดีเนื่องจากความสามารถในเข้าใจและประเมินสารของเด็กยังไม่เพียงพอ จึงเป็นที่มาของผลกระทบของการโฆษณาซึ่งได้รับการร้องเรียนจากผู้ปกครองอยู่เสมอ ทั้งนี้จะเห็นได้จากตัวอย่างในประเด็นเรื่องผลกระทบจากพฤติกรรมเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณา ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

## ตัวอย่างผลกระทบจากพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณา

จากที่โฆษณาให้ความสนุกสนาน ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่เด็กเห็นภาพจากโฆษณามักเป็นสิ่งสวยงาม และความสมบูรณ์แบบ โฆษณาเป็นสื่อในการที่เด็กใช้เรียนรู้และเปิดโลกทัศน์แก่พวกเขา สำหรับเด็กโฆษณามีความน่าตื่นตาตื่นใจและน่าสนใจอยู่เสมอ ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดและนักโฆษณายังเรียนรู้แนวคิดทางจิตวิทยาและพัฒนาการเพื่อคาดเดาพฤติกรรมเด็ก ซึ่งจะช่วยในการผลิตสื่อโฆษณาออกมาได้อย่างเข้าถึงจิตใจและเป็นที่ยอมรับของเด็กเป็นที่สุด

ในแต่ละประเทศต่างก็มีการจัดตั้งหน่วยงาน หรือสมาคมเพื่อกำกับดูแลมาตรฐานของการโฆษณาอย่างแพร่หลาย เนื่องจากได้เห็นถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อสังคมซึ่งเกิดขึ้นได้กับทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบที่มีต่อเด็กซึ่งมักคาดเดาได้ยากเสมอ เนื่องจากเด็กมีความละเอียดอ่อนทางความคิดและจิตใจ ดังนั้นแม้จะพยายามศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเด็กเพื่อป้องกันโฆษณาที่ไม่เหมาะสมแล้วก็ตาม แต่ก็มิได้หมายความว่าปัญหาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้นอีก เนื่องจากทฤษฎีต่าง ๆ นั้นเป็นการกล่าวถึงลักษณะโดยรวมของเด็กในพัฒนาการตามช่วงวัย ซึ่งศึกษาจากข้อมูลสถิติและการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมของเด็กส่วนใหญ่ ทฤษฎีจึงเป็นการกล่าวถึงภาพรวมหรือลักษณะร่วมของเด็กส่วนใหญ่ที่อยู่ในวัยนั้น แต่ในทางความเป็นจริงเด็กแต่ละคนก็จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป

เพื่อการศึกษาผลกระทบจากพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณาอย่างครอบคลุมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอกรณีศึกษาซึ่งถูกร้องเรียนมายังหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลมาตรฐานการโฆษณา ซึ่งตัวอย่างดังกล่าวจะทำให้เห็นถึงความกังวลของผู้ปกครองในเรื่องผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กชัดเจนยิ่งขึ้น

### โฆษณาที่ถูกร้องเรียน

The Advertising Standards Authority [ASA](2005) และ The Independent Television Commission ([ITC], n.d., as cited in Hanley (2000) ซึ่งเป็นหน่วยงานกำกับดูแลมาตรฐานของการโฆษณา ได้รายงานว่ามีกรณีการเรียกพฤติกรรมการเลียนแบบจากโฆษณาในเด็กว่า "A Copycat" ซึ่งมีความหมายว่า บุคคลหรือสิ่งของที่เลียนแบบ หรือล้อเลียนต้นแบบ(บุคคล/สิ่งของ) จนมีความใกล้เคียงอย่างมาก โดยพฤติกรรมเลียนแบบดังกล่าวนี้ได้รับความสนใจจากผู้ปกครองจำนวนมากที่มีลูกยังเล็ก



ทั้ง ASA และ ITC เป็นองค์กรที่กำกับมาตรฐานของโฆษณาซึ่งสังคมคาดหวังให้ต้องสร้างมาตรฐานและวางหลักเกณฑ์ให้โฆษณาเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป รวมทั้งควบคุมไม่ให้โฆษณาส่งผลให้เกิดประเด็นอันเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของสังคม (Public Concern) ในภายหลัง ทั้งนี้ ASA และ ITC ได้รายงานถึงการได้รับเรื่องร้องเรียนจากผู้ปกครองเด็กอยู่เสมอว่า โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ สามารถส่งผลกระทบต่อเด็กในการเลียนแบบ หรือรวมทั้งอาจเป็นสาเหตุให้เด็กได้รับอันตรายจากการที่เด็กได้ดูจากต่อสู้อยู่ในเนื้อหาของโฆษณาแล้วนำไปเล่นกับเพื่อนได้

เว็บไซต์ข่าวของ ASA ประเทศอังกฤษนำเสนอว่าโฆษณาสินค้าจำนวนมากถูกร้องเรียนโดยผู้ปกครองที่มีเด็กเล็ก ("Are copycat ads always bad?", 2005) เนื่องจากผู้ปกครองเห็นว่าโฆษณาสินค้าเหล่านี้ อาจส่งเสริมให้เด็กได้รับอันตราย หากเด็กเลียนแบบพฤติกรรมในโฆษณา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

โฆษณา "Wannado" ซึ่งออกอากาศเดือนมีนาคม ค.ศ. 2005 โฆษณานำเสนอภาพวัยรุ่นกำลังเล่นกันอย่างสนุกสนาน และมีภาพวัยรุ่นชายหญิงกำลังกอดจูบกันอยู่ในสถานที่ซึ่งเต็มไปด้วยซากปรักหักพัง ทั้งนี้ได้มีการร้องเรียนจากผู้ชมจำนวน 68 ราย หลังจาก ASA ตรวจสอบโฆษณาดังกล่าว จึงดำเนินการห้ามออกอากาศโฆษณาชุดนี้ทันที เนื่องด้วยโฆษณาอาจทำให้เด็กเลียนแบบพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมและอาจก่อให้เกิดอันตรายกับตัวเด็กได้ (รูปภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงโฆษณาของบริษัท "Wannado" ซึ่งถูก ASA งดออกอากาศเนื่องจากอาจก่อให้เกิดอันตรายและแสดงภาพพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม



โฆษณาชุด "Call Center" ของสินค้า "KFC Zinger Crunch Salad" ที่ออกอากาศในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2005 โฆษณาแสดงภาพผู้หญิงร้องเพลงในขณะที่เคี้ยวอาหารซึ่งเป็นสินค้าของ KFC อยู่เต็มปาก โฆษณาถูกร้องเรียนมากถึง 1,671 ราย ด้วยสาเหตุที่ว่า โฆษณาส่งเสริมมารยาทไม่ดี และส่งเสริมโอกาสซึ่งจะทำให้เกิดความเสี่ยงที่เด็กจะเลียนแบบแล้วเกิดการสำลักอาหารได้ ซึ่งคณะกรรมการตัดสินปฏิเสธคำร้องเรียนดังกล่าวนี้ (รูปภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงโฆษณาชุด "Call Center" ของสินค้า "KFC Zinger Crunch Salad"



โฆษณาชุด "Spit It Out" ของสินค้า "Fanta Z" บริษัท Coca-Cola โฆษณาได้แสดงการบ้วนน้ำออกจากปาก โฆษณาถูกร้องเรียน 272 เสียง ด้วยสาเหตุที่ว่าอาจทำให้เด็กลอกเลียนแบบการดื่มน้ำลายได้ ซึ่งคณะกรรมการเห็นด้วยกับคำร้องเรียน เนื่องจากพฤติกรรมการดื่มน้ำลายที่นำเสนอในโฆษณาอาจเป็นแบบอย่างให้เด็กทำตาม และเป็นการส่งเสริมพฤติกรรมอันเป็นไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคม ดังนั้น คณะกรรมการจึงตัดสินใจย้ายเวลาออกอากาศไปอยู่ในช่วงเวลาของเด็กเข้านอนแล้ว (รูปภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงโฆษณาชุด "Spit It Out" ของสินค้า "Fanta Z"



จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าผลกระทบจากพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กจากการดูโฆษณาเกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากเด็กมักชอบเลียนแบบบุคลิกลักษณะของคนอื่นๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างกระบวนการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็ก และจากการที่ตัวอย่างของโฆษณาที่ได้รับการร้องเรียนจากผู้ปกครองยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองมีความกังวลว่าสารที่อยู่ในโฆษณาจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเด็ก ซึ่งหากเด็กเลียนแบบโฆษณาและนำไปปฏิบัติในชีวิตจริงนั้นอาจก่อให้เกิดผลตามมาในลักษณะอื่นๆ เช่น การได้รับบาดเจ็บ การก่อให้เกิดภัยอันตราย หรือเป็นการส่งเสริมมารยาทที่สังคมไม่ยอมรับ เป็นต้น

### 2.3) แนวคิดการโฆษณาส่งเสริมวัตถุนิยมในเด็ก

นับตั้งแต่ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมแผ่ขยายอิทธิพลทั่วโลก กระแสวัตถุนิยมก็หยั่งราก ลึกลงสู่วัฒนธรรมการบริโภคด้วยเช่นกัน งานวิจัยหลายชิ้นกล่าวถึงการโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือ กระตุ้นแนวคิดวัตถุนิยมในเด็ก (Goldberg & Gorn, 1978; Greenberg & Brand, 1993; Buijzen & Valkenburg, 2003; Crawford-Brown, 1999; Liebert, 1986; Pollay, 1986; Wulfemeyer & Mueller, 1992) เห็นได้จากการที่เด็กเล็กก็สามารถรู้จักคุณค่าตราสินค้า (Elliot & Wattanasuwan, 1998) และ สามารถเชื่อมโยงความคิดหรือความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของตรา สินค้าได้ (Achrenreiner & John, 2003)

เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดการโฆษณาส่งเสริมวัตถุนิยมในเด็กได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึง ได้นำเสนอประเด็น ได้แก่ คือ 1) ความหมายของวัตถุนิยม 2) การรับรู้ของเด็กถึงการได้เป็นเจ้าของ และการได้ครอบครองวัตถุต่างๆ 3) ความสัมพันธ์ของโฆษณาในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับแนวคิดวัตถุนิยมในเด็ก และ 4) ตัวอย่างผลกระทบของการโฆษณาที่ส่งเสริมแนวคิดแบบวัตถุนิยมในเด็ก

#### ความหมายของวัตถุนิยม (Materialism)

“วัตถุนิยม” หรือ “แนวคิดวัตถุนิยม” หมายถึง แนวคิดที่ว่ามนุษย์จะสามารถมีความสุขได้ ด้วยการครอบครองหรือเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ ที่สามารถซื้อได้ด้วยเงิน (Rossiter, 1980, as cited in Belk, 1985)

Dens, De Pelsmacker & Eagle (2007) ยังได้กล่าวเสริมว่า “แนวคิดวัตถุนิยม” คือ การ ครอบครองหรือเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ ซึ่งสามารถแสดงถึงความมั่งคั่งร่ำรวยและความสมบูรณ์ใน ชีวิตของมนุษย์ได้ อีกทั้งเชื่อว่าการครอบครองวัตถุและเงินจะนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดี เนื่องจาก วัตถุและเงินทำให้ชีวิตของมนุษย์มีความสุขสบาย และในบางคนเราก็อาจใช้วัตถุเพื่อเป็น เครื่องประดับแสดงออกถึงฐานะทางสังคม และบางคนก็เชื่อว่าการได้เป็นเจ้าของสิ่งตนอยากได้ถือ เป็นการให้กำไรชีวิตนั่นเอง

นอกจากนี้ ยังได้มีการกล่าวถึง “แนวคิดวัตถุนิยม” ในเชิงสัญลักษณ์ว่า การเป็นเจ้าของ วัตถุหรือสิ่งของราคาแพง เงินและทรัพย์สินจำนวนมากมีความสำคัญกับมนุษย์แต่ละคน เพราะว่า วัตถุเหล่านี้สามารถแสดงออกถึงฐานะทางสังคมของผู้ครอบครองได้ (Fournier & Richins, 1991)

และยังแสดงออกถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตของผู้ครอบครองอีกด้วย (Ward & Wackman, 1971; Achenreiner, 1997)

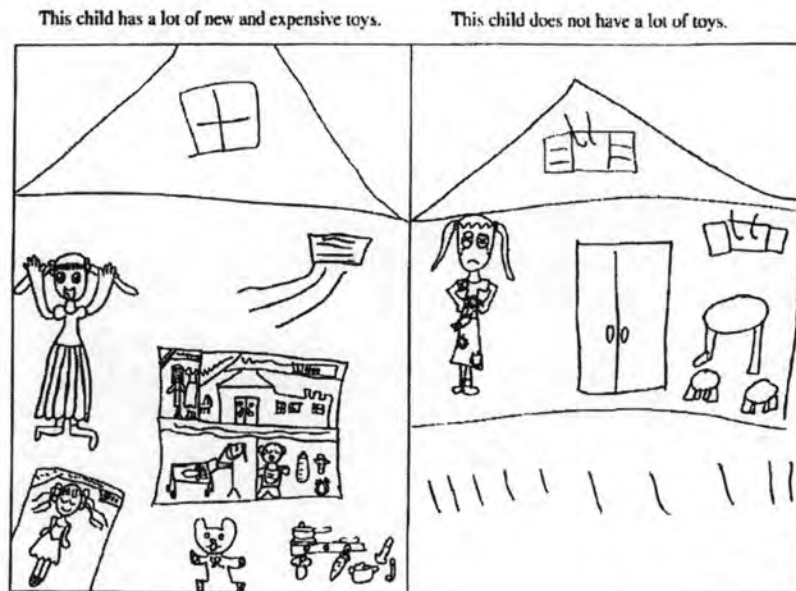
ดังนั้น จึงอาจสรุปค่านิยมของ “แนวคิดวัตถุนิยม” ได้ว่าเป็น แนวคิดที่มนุษย์ให้คุณค่า หรือมีความสุขกับการครอบครองหรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สินและวัตถุต่างๆ ที่ซื้อได้ด้วยเงิน และ ยังเชื่อว่าการเป็นเจ้าของวัตถุต่างๆ มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์กับผู้อื่น เนื่องจากการ ครอบครองทรัพย์สิน สามารถแสดงออกถึงฐานะทางสังคมและความสำเร็จในชีวิตของผู้ ครอบครองอีกด้วย

### **การรับรู้ของเด็กถึงการได้เป็นเจ้าของ/การได้ครอบครองวัตถุต่างๆ**

จากค่านิยมเกี่ยวกับ “แนวคิดวัตถุนิยม” ว่ามีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการได้ เป็นเจ้าของ หรือการครอบครองวัตถุต่างๆ ดังนั้น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดวัตถุนิยมในเด็ก จึงทำการศึกษาว่าเด็กเข้าใจความหมายของการเป็นเจ้าของหรือครอบครองวัตถุต่างๆอย่างไร ซึ่ง งานวิจัยของ Chan (2006) และ Mistry (1981, as cited in Chan, 2006) แสดงให้เห็นว่าเด็ก สามารถเข้าใจความหมายของการเป็นเจ้าของและการครอบครองวัตถุต่างๆ ได้ทั้งการที่เด็ก แสดงออกถึงความสุข และการแสดงออกถึงความหมายทางสังคม

Chan (2006) ได้ศึกษาการรับรู้ของเด็กถึงการได้เป็นเจ้าของและการได้ครอบครองวัตถุ ต่างๆ (Children's Perceptions of Material Possessions) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการ สัมภาษณ์กับเด็กอายุ 6-12 ปี ในการทดลองเริ่มจากการให้เด็กจินตนาการว่า “เด็กที่มีของเล่น ใหม่ๆ และราคาแพงมากมาย” และ “เด็กที่ไม่ค่อยมีของเล่น” จากนั้นให้เด็กวาดภาพตาม จินตนาการของที่แสดงถึงลักษณะบุคลิกภาพของเด็กสองคนนี้ หลังจากนั้นจึงทำการสัมภาษณ์ โดยให้เด็กอธิบายภาพที่ตนเองวาด เพื่อศึกษาว่าเด็กสามารถเชื่อมโยงการเป็นเจ้าของวัตถุในเชิง สัญลักษณ์ (Symbolic Significance) และสามารถเข้าใจความหมายทางสังคม (Social Meaning)หรือไม่ ผลพบว่า ภาพลักษณะบุคลิก “เด็กที่มีของเล่นใหม่ๆ และราคาแพงมากมาย” และ “เด็กที่ไม่ค่อยมีของเล่น” ตามจินตนาการของเด็กมีความแตกต่างกัน กล่าวคือเด็กที่ร่วม ทดลองที่อายุน้อยจะเชื่อมโยงการครอบครองวัตถุกับการมีความสุข ความเป็นมิตร และความรู้สึก ดีกับตนเอง ในขณะที่เด็กที่ร่วมทดลองที่โตกว่าจะเชื่อมโยงการครอบครองวัตถุกับสถานะภาพทาง สังคม (ภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะบุคลิก "เด็กที่มีของเล่นใหม่ๆ และราคาแพงมากมาย" (ซ้าย) และ "เด็กที่ไม่ค่อยมีของเล่น" (ขวา) ในจินตนาการของเด็ก



ที่มา: Chan, K. (2006). Exploring children's perceptions of material possessions: a drawing study, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 352-366

นอกจากนี้ Chan (2006) ได้อ้างถึงงานวิจัยของ Mistry (1981, as cited in Chan, 2006) ซึ่งศึกษาการให้ความหมายคำว่า "ความรวย" และ "ความจน" ของเด็ก ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กับเด็กที่มีอายุ 7-13 ปี ในการวิจัย Mistry ใช้วิธีสัมภาษณ์และให้เด็กลงคะแนน หากเห็นด้วยกับประโยคที่อธิบายถึงองค์ประกอบทางความรู้สึกและพฤติกรรมของ "เด็กที่ร่ำรวย" และ "เด็กที่ยากจน" ผลการวิจัยพบว่า เด็กอธิบายลักษณะความร่ำรวยและความยากจน ด้วยการสังเกตจากการครอบครองวัตถุ ลักษณะการดำเนินชีวิต และองค์ประกอบทางบุคลิกภาพ โดยเด็ก รู้สึกเห็นด้วยกับลักษณะของเด็กที่ร่ำรวยว่ามีความสะอาดสะอาด สุขภาพดี ได้รับความนิยมน มีความสุข และไม่ค่อยมีความกังวล ในขณะที่เด็กเชื่อมโยงลักษณะของเด็กที่ยากจนว่ามักจะเล่น กีฬาได้ดีกว่าเด็กที่ร่ำรวย มีความกระตือรือร้นไม่ซี้เกียจ หรือไม่ได้รับการตามใจจนมากเกินไป และมีความใส่ใจผู้อื่น รวมทั้งยังต้องทำงานหนักกว่าเด็กที่ร่ำรวย

ดังนั้น จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า เด็กก็สามารถรับรู้ถึงการได้เป็นเจ้าของและการได้ครอบครองวัตถุต่างๆ ได้เช่นกัน อีกทั้งยังใช้เกณฑ์การครอบครองวัตถุในการเชื่อมโยงเข้ากับบุคลิกภาพ ฐานะ และความหมายทางสังคมได้

## ความสัมพันธ์ของโฆษณาในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวคิดวัตถุนิยมในเด็ก

โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมจากเจ้าของสินค้าและนักการตลาดมาเป็นเวลานาน เนื่องจากโฆษณามีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้สารหรือข้อมูลที่เจ้าของสินค้าส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งไปกว่านั้นเทคนิคต่างๆ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งภาพและเสียง ก็เอื้ออำนวยในการที่จะใส่สารหรือข้อมูลเพื่อเป็นการชักจูงโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้น โฆษณาจึงมักได้รับการกล่าวโทษอยู่เสมอว่าเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมแนวคิดแบบวัตถุนิยม กล่าวคือสร้างทัศนคติบริโภคนิยมให้แก่ผู้บริโภค ดังที่ Greenberg และ Brand (1993) กล่าวว่า โฆษณาเป็นสื่อหรือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการตลาด โดยเปรียบเทียบว่า "โฆษณาคือเหมือนเชื้อเพลิงที่ช่วยส่งเสริมแนวคิดแบบวัตถุนิยม"

สำหรับการทำโฆษณาต่อเด็ก งานวิจัยต่างๆ มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณาสามารถกระตุ้นให้เด็กเห็นคุณค่าของวัตถุนิยมได้ เนื่องจากโฆษณาเป็นชิ้นงานที่ผ่านการออกแบบมาอย่างดี เพื่อให้สามารถทำหน้าที่โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เช่น ภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาก็ยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ ยิ่งไปกว่านั้นโฆษณาสถาปัตยกรรมที่โน้มน้าวใจให้คนเชื่อในสิ่งที่เป็นอุดมคติได้ รวมถึงสร้างทัศนคติให้คนเกิดความปรารถนาในสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วย เช่น ความสวย ความสำเร็จ และความสุข ซึ่งสามารถตอบสนองความปรารถนาเหล่านี้ได้โดยการซื้อสินค้าหรือการบริการในโฆษณา (Buijzen & Valkenburg, 2003; Crawford-Brown, 1999; Liebert, 1986; Pollay, 1986; Wulfemeyer & Mueller, 1992)

เช่นเดียวกับ Kasser (2002) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดของสินค้าต่างๆ นั้นคือ การแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าหรือการบริการจะทำให้คนมีความสุขได้มากขึ้น ซึ่งในทางกลับกันการศึกษาวิจัยจำนวนมากในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า แนวคิดวัตถุนิยมไม่ได้สร้างความสุขให้แก่ผู้บริโภคทุกคน เนื่องจากวัตถุนิยมสร้างความกดดันในภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งแท้จริงแล้วอาจเป็นสาเหตุให้คนมีความสุขน้อยลงก็ได้

The State of Queensland, Department of Communities (2007) รายงานว่าปัจจุบันมีแนวโน้มว่าเด็กในวัยก่อนเข้าโรงเรียนจะได้รับผลกระทบจากค่านิยมในเรื่องวัตถุต่างๆ ที่เด็กพบเห็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งในอดีตปรากฏการณ์นี้มักเกิดขึ้นกับวัยเด็กที่เข้าเรียนแล้วเท่านั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบรายงานที่สอดคล้องกันคือ Campaign for a Commercial-Free Childhood (2007) ซึ่งกล่าวว่าเด็กก่อนวัยเรียนก็มีความคิดแบบวัตถุนิยมได้เช่นกัน โดยความคิด

แบบวัตุนิยมอาจจะส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีของเด็ก เพราะการที่เด็กได้รับสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นการปลูกฝังให้เด็กมีความคิดแบบวัตุนิยมมากเท่านั้น

งานวิจัยของ Goldberg และ Gorn (1978) ที่ศึกษาเรื่อง Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children โดยทำการศึกษาแบบวิธีวิจัยเชิงทดลองกับเด็กอายุ 4-5 ปี จำนวน 231 คน โดยแบ่งเด็กออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่ง: เด็กจะได้ดูรายการโทรทัศน์ที่มีโฆษณาของเล่นเด็กที่สร้างขึ้นเพื่อให้เด็กสามารถเห็นได้ชัดเจน 2 เรื่อง กลุ่มที่สอง: เด็กจะได้ดูรายการโทรทัศน์และโฆษณาเดียวกันอีกในสองวันถัดมา และกลุ่มที่สาม: เด็กจะได้ดูแต่เพียงรายการโทรทัศน์และไม่มีโฆษณา (กลุ่มควบคุม) หลังจากที่ได้ดูรายการโทรทัศน์จบแล้ว เด็กทุกคนจะได้ดูรูปภาพ 2 รูป โดยรูปแรก: เป็นภาพเด็กชายที่มีของเล่นแบบเดียวกับในโฆษณา และรูปที่สอง: เป็นรูปเด็กชายอีกคนหนึ่งซึ่งไม่มีของเล่นอยู่เลย และผลพบว่า เด็กตอบว่าเด็กชายที่ถือของเล่นในโฆษณาดูลักษณะไม่น่าคบ (Not-So-Nice-Boy)

จากนั้น ผู้วิจัยจึงถามอีกว่า "ระหว่างเด็กที่ดูไม่น่าคบแต่มีของเล่น กับ เด็กที่ดูน่าคบแต่ไม่มีของเล่น เด็กอยากเล่นกับคนไหนมากกว่ากัน" ผลพบว่าหลังจากที่ได้ดูโฆษณาแล้ว เด็กมากกว่าครึ่งหนึ่งเลือกที่จะเล่นกับเด็กชายที่ทำทางไม่น่าคบแต่มีของเล่นที่เด็กเห็นในโฆษณา ขณะที่เด็กที่อยู่ในกลุ่มควบคุม (กลุ่มที่ไม่ได้ดูโฆษณา) มีเพียงร้อยละ 30 เท่านั้นเลือกที่จะเล่นกับเด็กชายที่ทำทางไม่น่าคบ แต่มีของเล่นในโฆษณา

ในการทดลองเดียวกันนี้ Goldberg และ Gorn ได้ทดลองต่อเนื่องเพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดวัตุนิยม โดยถามเด็กว่า "เด็กๆ ต้องการเล่นของเล่นที่เห็นในโฆษณาหรือต้องการเล่นกับเพื่อนในกระเบะทราย" และผลพบว่า เด็กมากกว่าครึ่งที่ได้ดูโฆษณารู้สึกชอบและอยากเล่นกับของเล่นที่เด็กได้เห็นในโฆษณามากกว่าจะเล่นกับเพื่อนของตนในกระเบะทราย ในขณะที่เด็กร้อยละ 30 ของกลุ่มที่ควบคุม (กลุ่มที่ไม่ได้ดูโฆษณา) เลือกที่จะเล่นกับของเล่นเช่นเดียวกับกลุ่มที่หนึ่งและกลุ่มที่สอง (กลุ่มซึ่งได้ดูโฆษณา)

อย่างไรก็ตาม Goldberg และ Gorn ยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า แม้การทดลองนี้จะยังไม่สามารถสรุปได้แน่นอนว่าโฆษณาทำให้เด็กมีความคิดแบบวัตุนิยม แต่จากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นได้ว่า โฆษณาของเล่นที่น่าสนใจสำหรับเด็กนั้นสามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของเด็กได้ ซึ่งการที่เด็กอยากเล่นของเล่นในโฆษณาอาจเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นหรือปัจจัยอื่นๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ความคิดแบบวัตุนิยมที่เป็นสาเหตุให้เด็กเลือกเล่นของเล่นมากกว่าเล่นกับเพื่อนก็เป็นได้

## ตัวอย่างผลกระทบของการโฆษณาที่ส่งเสริมแนวคิดแบบวัตถุนิยมในเด็ก

จากการที่มีผู้กล่าวถึง “แนวคิดวัตถุนิยม” ในเชิงสัญลักษณ์ว่า การเป็นเจ้าของวัตถุหรือสิ่งของสามารถแสดงออกถึงฐานะทางสังคมของผู้ครอบครองได้ และยังแสดงออกถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตอีกด้วย ความเชื่อเช่นนี้ในปัจจุบันไม่ได้มีอิทธิพลเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่เท่านั้น แต่เด็กก็สามารถได้รับอิทธิพลจากแนวคิดแบบวัตถุนิยมได้เช่นกัน ซึ่งแสดงออกผ่านทางความนิยมในตราสินค้าของเด็ก

งานวิจัยของ Elliot และ Wattanasuwan (1998) กล่าวว่า เด็กอายุ 7 ปีสามารถระบุถึงตราสินค้าที่สามารถทำให้พวกเขาได้รับการยอมรับในหมู่เพื่อนๆ ได้ ในทำนองเดียวกัน Achrenreiner และ John (2003) กล่าวถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เด็กๆ รู้จักเป็นอย่างดีว่าสามารถเชื่อมโยงความคิดหรือความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสื่อสารถึงสถานะความเป็นที่น่าเคารพ และความทันสมัยในบรรดากลุ่มเพื่อนของเด็กได้

The American Marketing Association (n.d.) ได้ให้คำจำกัดความ “ตราสินค้า” ว่า หมายถึง ชื่อ ความหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือเป็นการรวมทุกอย่างเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อที่จะทำให้สินค้าและการบริการของเจ้าของสินค้าคนหนึ่งๆ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวเสริมว่า “ตราสินค้า” สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าได้ทั้งด้านที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

ในปัจจุบันการทำการตลาดให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่าในตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะเป็นสิ่งที่มีมูลค่าสูงมาก เพราะตราสินค้าบ่งบอกถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งส่งผลไปถึงการบริหารจัดการ รวมถึงการวางแผนส่งเสริมตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญกับการทำการตลาดในระยะยาว

โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในการใช้เพื่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และสำหรับโฆษณาสำหรับเด็ก งานวิจัยของ Roper และ Shah (2007) ก็ยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าโฆษณาในฐานะเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดสามารถทำหน้าที่สื่อสารระหว่างเด็กกับตราสินค้า (Brand) ได้เป็นอย่างดี

Roper และ Shah (2007) ได้ศึกษาเรื่องผู้บริโภคที่อ่อนแอและผลกระทบจากสังคมที่เกิดการส่งเสริมตราสินค้าต่อเด็ก (Vulnerable Consumers: The Social Impact of Branding on Children) โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม กับครูโรงเรียนประถมศึกษาในประเทศอังกฤษและเคนยา ผลการศึกษาพบว่า เด็กที่อายุ 7-11 ปี เป็นช่วงวัยที่กำลังพัฒนาจากวัยเด็กไปสู่วัยรุ่น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นวัยเด็กตอนปลาย ปัจจุบันเด็กกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มี



ความสำคัญ เนื่องจากเด็กเหล่านี้มีอำนาจในการซื้อและยังมีความหลงใหลในตราสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจ่ายเงินมากขึ้น เพื่อตอบสนองตนเองในแง่ความรู้สึก (Emotional Resonance) ซึ่งเป็นผลมาจากตราสินค้ามีอิทธิพลต่อชีวิตพวกเขาเหล่านั้นเอง

ในการสนทนากลุ่มยังพบว่าครูส่วนใหญ่ที่เป็นครูประจำชั้นของเด็กได้ดำเนินการโฆษณาว่ามีอิทธิพลกับเด็กในการกระตุ้นให้เด็กอยากได้สินค้า ทั้งนี้ครูประจำชั้นได้กล่าวว่า “โฆษณำทำให้เด็กมีความคิดแบบวัตถุนิยม” และ “โฆษณำมีผลกระทบอย่างมหาศาลที่เชื่อมโยงระหว่างเด็กกับตราสินค้า หากเด็กไม่ดูโฆษณำรองเท้าฟุตบอล เด็กในชั้นเรียนก็คงไม่รู้ว่ามีรองเท้ารุ่นใหม่ ออกจำหน่าย หรือนักฟุตบอลคนไหนเป็นเจ้าของรองเท้าคู่ นั้น”

นอกจากนี้งานวิจัยของ Roper และ Shah (2007) ยังพบว่า ตราสินค้าสามารถเป็นต้นเหตุให้เด็กแบ่งแยกกลุ่มทางสังคมอีกด้วย ซึ่งเด็กจะแบ่งกลุ่มเป็น “คนในกลุ่ม” และ “คนนอกกลุ่ม” เด็กที่ไม่ใช้ตราสินค้าเหมือนเพื่อนๆ อาจได้รับการถูกแบ่งแยกและทำให้ได้รับผลกระทบทางสังคมไปด้วย ซึ่งอาจเกิดผลในลักษณะต่างๆกัน เช่น การโดนเด็กคนอื่นมองว่าไร้รสนิยม การถูกรังแก การถูกแยกออกไปจากสังคม เป็นต้น ในทางกลับกัน เด็กที่ใช้สินค้าไม่เหมือนเพื่อนคนอื่น จะรู้สึกว่าตนแปลกแยกจากคนอื่น ๆ รู้สึกเหมือนตนเป็น “คนนอกกลุ่ม” ส่งผลให้เด็กรู้สึกอาย เวลาอยู่ในโรงเรียนจะรู้สึกว่าตนด้อยกว่าคนอื่น เพราะเพื่อนๆ จะมองว่า “ไม่เจ๋ง” (Un-cool) ยิ่งไปกว่านั้น เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ จะได้รับผลกระทบในฐานะผู้บริโภคที่อ่อนแอเนื่องจากมีความแตกต่างจากเพื่อนคนอื่นๆ เพราะไม่มีสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับในหมู่เพื่อนๆ ใช้เช่นเด็กคนอื่นทั่วไป

ดังนั้น ผลกระทบดังกล่าวที่เด็กเจอที่โรงเรียนจึงอาจส่งผลกระทบต่อถึงพ่อแม่และผู้ปกครองในลักษณะที่เด็กบงเร้าเพื่อให้ซื้อสินค้า (Pester Power) ซึ่งจะกล่าวถึงในผลกระทบที่เด็กได้รับจากการโฆษณาในหัวข้อต่อไป

#### 2.4) ความขัดแย้งของเด็กกับผู้ปกครองจากการดูโฆษณา

เจ้าของสินค้าและนักโฆษณามีความมุ่งหมายที่จะเข้าถึงเด็กในขณะที่ยังน้อย เนื่องจากมีความเชื่อว่า การที่เด็กได้ดูโฆษณำตั้งแต่เด็กอายุยังน้อยจะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและอาจมีโอกำสก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นต่อไป เมื่อเด็กนั้นโตเป็นผู้ใหญ่และกลายเป็นผู้บริโภคในอนาคต

ก่อนหน้านี้การตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก (Children-Targeted Marketing) จะมุ่งให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทอาหารและของเล่นเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันสินค้านานาชนิดได้ทำการตลาดขยายฐานกลุ่มเป้าหมายไปทำสินค้าสำหรับเด็ก หรือสินค้าสำหรับเด็กก็เพิ่มสาย

ผลิตภัณฑ์ที่ทำอยู่ก่อนหน้านั้นไปสู่ประเภทอื่นๆ ซึ่งทำให้ปัจจุบันสินค้าเด็กมีความหลากหลาย เช่นเดียวกับสินค้าของผู้ใหญ่ อาทิเช่น เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องเขียน คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ใช้อบน้ำอื่นๆ เช่น แชมพู สบู่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เป็นต้น

เพื่อศึกษาความขัดแย้งของเด็กกับผู้ปกครองจากการดูโฆษณา ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ 1) ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับโฆษณาสร้างความขัดแย้งให้กับเด็กและผู้ปกครอง 2) รูปแบบการโฆษณาที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าของเด็ก และ 3) ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง

### **ข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับโฆษณาสร้างความขัดแย้งให้กับเด็กและผู้ปกครอง**

นักวิชาการหลายท่านได้วิพากษ์วิจารณ์การตลาดและโฆษณาในยุคปัจจุบันว่าสร้างผลกระทบกับความสัมพันธ์ของเด็กกับผู้ปกครอง เช่น Aird (2001) กล่าวว่าผู้ปกครองในยุคนี้ได้รับผลกระทบจากความพยายามของนักการตลาดอย่างมาก และมีแนวโน้มว่านักการตลาดจะใช้วิธีที่ไม่เป็นธรรมต่อเด็กมากขึ้นเรื่อยๆ ชีวิตประจำวันของเด็กตั้งแต่ตื่นเช้าจนถึงเข้านอน เด็กถูกลูกค้าด้วยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากมายจากเจ้าของสินค้าและนักโฆษณา เช่น ควรแต่งตัวอย่างไร ควรรับประทานอะไร ควรประพฤติตนอย่างไร และควรมีความเชื่อในสิ่งใด เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถูกทำให้น่าเชื่อถือโดยอ้างอิงจากแพทย์ ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ข้อมูลทางเทคโนโลยี หรือข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น

เช่นเดียวกับ Atkin (1978), Spungin (2004, as cited in Dens, De Pelsmacker & Eagle, 2007) และ เอกกมล พวงเกษม (2545) ที่กล่าวว่าโฆษณาจำนวนมากถูกมองว่าใช้กลอุบายในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก เพื่อหวังผลไปยังผู้ปกครองซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเมื่อเด็กเห็นโฆษณาบ่อยๆ ก็จะทำให้เกิดการจดจำสารหรือเนื้อหาในโฆษณาได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมរបเร้าผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าที่เห็นในโฆษณาได้

ในทำนองเดียวกัน American Psychological Association (2004) กล่าวว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อเด็กในการจูงใจให้เด็กอยากได้สินค้า เนื่องจากโฆษณาทำให้เด็กรู้สึกชอบสินค้า ในความต้องการดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ปกครอง ซึ่งป็นสาเหตุให้เด็กมีความขัดแย้งกับผู้ปกครองอย่างสม่ำเสมอ และมักจะเกิดขึ้นทันทีหากผู้ปกครองปฏิเสธที่จะไม่ซื้อสินค้าที่เด็กต้องการ

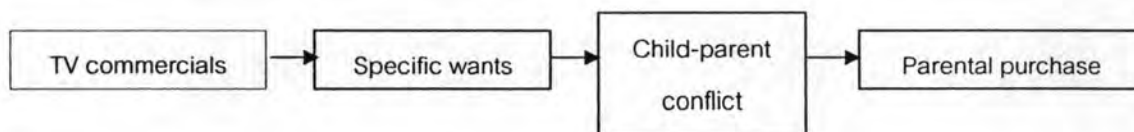
ปัจจุบันมีการเรียกพฤติกรรมเหล่านี้ว่า "Pester Power" หรือ "Nag Factor" เนื่องจากโฆษณาสามารถเปลี่ยนแปลงกระตุนความต้องการให้เกิดความอยากได้สินค้า ส่งเสริมแนวคิดวัตถุนิยม ส่งเสริมให้เด็กไม่พอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ เป็นแรงผลักดันให้ขอความหรรษาฟุ่มเฟือย ซึ่งสร้างความกดดันให้แก่ผู้ปกครองที่มีรายได้น้อย และกระทบความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง (Dens, De Pelsmacker, & Eagle, 2007)

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่ายิ่งโฆษณาหรือการทำการตลาดรุกกล้าเด็กมากขึ้น สังคมก็ยิ่งมีข้อวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับผลกระทบจากโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง เนื่องจากเป็นปัญหาที่ใกล้ตัวซึ่งมักจะเกิดกับครอบครัวที่มีเด็ก โดยคำวิจารณ์ส่วนใหญ่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณามีแนวโน้มจะใช้วิธีไม่เป็นธรรมกับเด็กมากขึ้นเพื่อผลักดันให้เด็กอยากได้สินค้า แต่ผลกระทบดังกล่าวกลับสะท้อนมาที่ผู้ปกครองซึ่งต้องหาวิธีจัดการกับเด็กที่รบเร้าเพื่อให้ได้สินค้า

### รูปแบบการโฆษณาที่ส่งผลกับความต้องการสินค้าของเด็ก

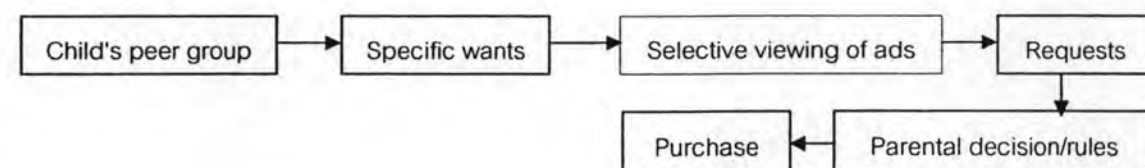
งานวิจัยของ Furnham (2002) ได้เสนอรูปแบบที่เชื่อมโยงระหว่างโฆษณาทางโทรทัศน์กับความต้องการในการซื้อสินค้าอันเป็นสาเหตุให้เกิดความขัดแย้งกับผู้ปกครองเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

แผนภาพที่ 2.9 แสดง "The simple causal chains"



ที่มา: Furnham, A. (2002). Growing up with advertising. The Social Affairs Unit, retrieved November 27, 2007, from <http://www.socialaffairsunit.org.uk/digipub/content/view/10/27/1/0/>

แผนภาพที่ 2.10 แสดง "The second multi-factorial models"



ที่มา: Furnham, A. (2002). Growing up with advertising. The Social Affairs Unit, retrieved November 27, 2007, from <http://www.socialaffairsunit.org.uk/digipub/content/view/10/27/1/0/>

(1) *"The simple causal chains"* คือ โฆษณาเป็นสาเหตุแรกๆที่ทำให้เด็กและวัยรุ่นเกิดความรู้สึกชอบในสินค้าและผลิตภัณฑ์

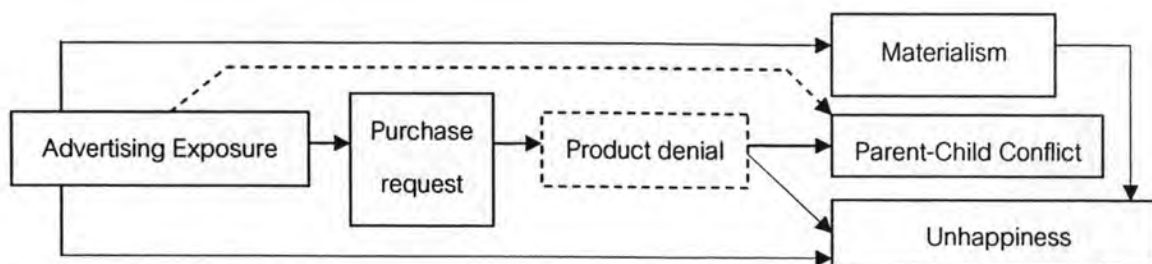
และ (2) *"The second multi-factorial models"* คือ กลุ่มเพื่อนเป็นแรงบันดาลใจที่มีอิทธิพลชักนำเด็ก ให้มีความต้องการที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันในการระบุถึงสินค้าที่เป็นที่นิยม เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า อาหาร ของเล่น ฯลฯ ซึ่งจำเป็นสำหรับการเป็นสมาชิกในกลุ่มทางสังคม ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยการเลือกดูโทรทัศน์และโฆษณา

Furnham (2002) ยังได้อธิบายเสริมว่ารูปแบบที่ 1 นั้นเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง หรือที่เรียกว่า "Pester Power" แต่ถึงกระนั้นการนำเสนอต้นเหตุของความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ปกครองในรูปแบบที่ 1 ก็ยังไม่สมบูรณ์นัก เนื่องจากไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญและซับซ้อนเช่นกัน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เด็กอยากซื้อสินค้า เช่น อาหาร เสื้อผ้า อุปกรณ์เครื่องเขียน ตลอดจนสินค้าเพื่อความบันเทิง อย่างไรก็ตาม แม้รูปแบบที่ 1 *"The Simple causal chains"* จะแสดงสาเหตุที่ไม่ซับซ้อนมากนัก แต่ก็สามารถเป็นแนวทางซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเกิดผลกระทบอื่นๆ ที่ตามมาได้ เช่น ปัญหาจริยธรรม และปัญหาสังคม เป็นต้น

### **ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง**

Buijzen และ Valkenburg (2003) ศึกษาในเรื่องผลกระทบของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อแนวคิดวัตถุนิยม ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง และการที่เด็กไม่มีความสุข โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และพบว่าการที่ให้เด็กดูโฆษณาอาจนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างผู้ปกครองกับเด็ก กล่าวคือ เมื่อเด็กจะเรียกร้องอยากได้สินค้าแต่ผู้ปกครองปฏิเสธไม่ซื้อสินค้านั้นให้นั่นเอง (แผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงผลกระทบที่เด็กอาจได้รับจากการเปิดรับสื่อโฆษณาซึ่งนำไปสู่ (1) แนวคิดวัตถุนิยม (2) ความขัดแย้งระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง และ (3) การที่เด็กไม่มีความสุข



ที่มา: Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.

นอกจากนี้ Buijzen และ Valkenburg ยังกล่าวเสริมว่าเมื่อเด็กถูกผู้ปกครองปฏิเสธไม่ซื้อสินค้าให้ เด็กจะเรียนรู้ว่าจะต้องทำอะไรผู้ปกครองจึงจะสนใจและยอมทำตามในสิ่งที่ตนปรารถนา กระบวนการนี้จะแสดงออกโดยพฤติกรรมแสดงอาการต่างๆ เช่น การขึ้นเสียง การคร่ำครวญ การกรีดร้อง และอาการบางอย่าง เช่น ร้องไห้ กระแทบเท้า ฯลฯ ซึ่งเด็กโดยส่วนใหญ่จะสามารถแสดงพฤติกรรมเหล่านี้ได้อยู่แล้วโดยธรรมชาติ เพื่อชักจูงให้พ่อแม่ซื้อสินค้าที่เด็กต้องการ และผลการสำรวจพบว่า สินค้าที่มีอิทธิพลต่อรายจ่ายของครอบครัวที่มีสมาชิกเด็ก ก็คือ อาหาร และของเล่นนั่นเอง

เช่นเดียวกับ Levin และ Linn (2004) ที่กล่าวเสริมว่า เด็กและผู้ปกครองมีความขัดแย้งกันในเรื่องการซื้ออยู่เสมอ เมื่อผู้ปกครองปฏิเสธและให้เหตุผลว่าไม่สามารถซื้อสินค้าได้ด้วยเหตุผลใดก็ตาม เด็กจะรู้สึกตอกย้ำว่าผู้ปกครองของตนไม่สามารถตอบสนองในสิ่งที่จะทำให้ตนมีความสุขได้

นอกจากนี้ ยังมีผลงานวิจัยหลายชิ้นทำการศึกษา ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นแก่เด็กและครอบครัว (Atkin, 1978; Dens, De Pelsmacker, & Eagle, 2007; Katke, 2007; Levin & Linn, 2004; Vinjamuri, 2005) และกล่าวไปในทำนองเดียวกันว่าโฆษณาสามารถเป็นต้นเหตุให้เด็กกับผู้ปกครองมีความขัดแย้งกันได้

ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Katke (2007) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของโฆษณาทางโทรทัศน์และผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กและการใช้จ่ายภายในครอบครัว โดยทำการศึกษากับผู้ปกครองที่มีบุตรในช่วงอายุ 3-12 ปี ผลงานวิจัยพบว่าโฆษณาทำให้เด็กอยากได้สิ่งของต่างๆ ซึ่งความต้องการเหล่านั้นสร้างความกดดันให้แก่ผู้ปกครอง เนื่องจากโฆษณานำเสนอภาพตัวอย่าง

ที่ทำให้เด็กรู้สึกว่าคุณเขา “ต้องมี” (Must Have) สินค้าที่อยู่ในโฆษณานั้น และเด็กก็จะมี ความคาดหวังว่าผู้ปกครองจะซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ

นอกจากนี้ การพิจารณาถึงประเภทของสินค้าในโฆษณาก็มีความสำคัญกับการที่ ผู้ปกครองจะอนุญาตเด็กว่าจะซื้อสินค้าที่เด็กเรียกร้องหรือไม่ Den และคณะ (2007) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อการโฆษณาสำหรับเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาสินค้าประเภทอาหารเข้าสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากผู้ปกครองที่มีบุตรเรียนอยู่ในช่วงประถมและมัธยมศึกษา รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ปกครองเขียนรายงานส่งด้วยตัวเอง โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องเฝ้าสังเกตและรายงานพฤติกรรมของเด็กขณะที่นั่งดูโทรทัศน์ ผลพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่สังเกตเห็นว่าโฆษณามีส่วนทำให้ตนกับเด็กมีความขัดแย้งกันระหว่างดูโทรทัศน์จริง และพบว่าผู้ปกครองยังไม่รู้สึกกังวลมากนัก หากโฆษณานำเสนอสินค้าประเภทอาหารเข้าสำหรับเด็ก อย่างไรก็ตาม Den และคณะ ยังได้สรุปถึงรายงานจากผู้ปกครองส่วนใหญ่ซึ่งต่างก็มีความเห็นเช่นเดียวกันว่าโฆษณาเป็นสาเหตุให้เด็กกรบเร้า (Pestering) ให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น

Atkin (1978) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของเด็กกับผู้ปกครองในการตัดสินใจซื้ออาหารเข้าในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีเฝ้าสังเกตการณ์และสอบถามเหตุผลของพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มากับเด็กอายุระหว่าง 3-12 ปี ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) และพบว่า เด็กๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าของผู้ปกครอง และผู้ปกครองก็ยอมรับอิทธิพลนั้นโดยมักจะมีการถามความคิดเห็นของเด็กก่อนตัดสินใจซื้อ และยังพบว่าเด็กๆ อาจรบเร้าพ่อแม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่ตนต้องการ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าบ่อยครั้งในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า เด็กๆ จะสนใจของแถมที่ได้จากผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์

จากการที่นักการตลาดและนักโฆษณาได้มองว่าเด็กในยุคนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ปกครอง โฆษณาสินค้าเด็กจึงเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจากผู้ปกครองไปเป็นตัวเด็กโดยตรง ซึ่งส่งผลให้สังคมวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสมมากกว่าการโฆษณาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตามงานวิจัยข้างต้นได้พิสูจน์ให้เห็นว่า โฆษณามีอิทธิพลกับเด็กและผู้ปกครองของเด็ก โดยโฆษณาคือสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เด็กกรบเร้า (Pestering) ผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น

## 2.5) เนื้อหาในโฆษณาที่ไม่เหมาะสมกับเด็ก

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2550) ได้ทำการสำรวจเรื่อง "ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ และความรุนแรงในสื่อโทรทัศน์" โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-60 ปี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลร่วมกับการสัมภาษณ์ ในส่วนผลการสำรวจการโฆษณาต่อเด็กพบว่า โฆษณาโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับเด็ก อันดับที่ 1 คือ โฆษณาที่นำเสนอเรื่องทางเพศ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 37.4 รองลงมาอันดับที่ 2 คือ โฆษณาที่มีการใช้ภาษาไม่เหมาะสม คิดเป็นจำนวนร้อยละ 34.1 และอันดับที่ 3 คือ โฆษณาที่มีเนื้อหารุนแรง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 32.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าร้อยละของตัวอย่างที่ระบุการพบเห็น "โฆษณาโทรทัศน์" ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับเด็ก

ลำดับที่	เนื้อหาหรือสิ่งที่ปรากฏในโฆษณาที่พบเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	โฆษณาที่มีเนื้อหารุนแรง	10.1	22.7	46.5	15.8	4.9
2	การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม	9.2	24.9	39.7	19.3	6.9
3	มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น ลูบไล้ร่างกาย โชว์รักแรงแช่ ฯลฯ	6.0	14.8	36.5	26.4	16.3
4	โฆษณาที่นำเสนอเรื่องทางเพศ	15.4	22.0	34.8	17.9	9.9
5	โฆษณาที่กระตุ้นการบริโภคมากเกินไป	4.6	8.7	38.5	28.7	19.5
6	โฆษณาที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารที่มีโทษ เช่น น้ำอัดลม ขนมกรุบกรอบ	5.2	7.7	34.2	29.5	23.4
7	โฆษณาที่ส่งเสริมค่านิยมผิด ๆ เช่น ผิดขาว รักแรงแช่	4.6	8.3	30.9	27.4	28.8

ที่มา: [www.childmedia.net/document/ch50july9.html](http://www.childmedia.net/document/ch50july9.html)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าประเด็นเรื่องโฆษณาที่มีการใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสม จะมีผู้เห็นความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นเรื่องภาษาที่ไม่เหมาะสมนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยพฤติกรรมเปลี่ยนแบบของเด็กจากการดูโฆษณา ดังนั้น เพื่อทำการศึกษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาไม่เหมาะสมกับเด็ก ผู้วิจัยจึงขอศึกษาในประเด็นตามผลสำรวจต่อไปนี้ คือ 1) โฆษณาที่นำเสนอเรื่องทางเพศ และ 2) โฆษณาที่มีเนื้อหารุนแรง

## โฆษณาที่นำเสนอเรื่องทางเพศ (Sexualisation)

โฆษณาที่นำเสนอเรื่องทางเพศมักเป็นประเด็นที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของผู้หญิงในงานโฆษณา โดยสังคมมักตำหนิโฆษณาในเรื่องการนำเสนอภาพของผู้หญิงเพื่อเป็นจุดจูงใจทางเพศ (Sex Appeal) การนำเสนอภาพในโฆษณาที่ไม่เหมาะสม ภาพจากโฆษณาสินค้าที่อาจก่อให้เกิดความระคายเคือง และการนำเสนอภาพในโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดทัศนคติการเหมารวมทางสังคม (Stereotype) ซึ่งอาจส่งผลให้เด็กเลียนแบบ เช่น การแต่งกาย คำพูด หรืออาจส่งผลให้เด็กมีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่างและภาพลักษณ์ของตนเองก่อนวัยอันควร

“โฆษณาที่นำเสนอเรื่องทางเพศ” (Sexualisation) คือ โฆษณาที่มีเนื้อหาเพื่อชักจูงความสนใจทั้งหญิงและชาย โดยการนำเสนอภาพลักษณ์บุคคลที่นำเสนอในด้านเดียว หรือนำเสนอแต่ภาพลักษณ์ที่สามารถเป็นจุดจูงใจทางเพศ (Sexual Appeal) รวมทั้งไม่ได้กล่าวถึงบุคคลนั้นในบุคลิกภาพหรือลักษณะด้านอื่นๆ ซึ่งมีการเปรียบเทียบผู้ที่ถูกนำเสนอภาพในลักษณะนี้ว่าเปรียบเสมือนเป็นวัตถุทางเพศ (Sex Object) (“Sexualisation ‘harms’ young girls”, 2007)

The State of Queensland, Department of Communities (2007) รายงานว่า เด็กมักมีความสงสัยอยากรู้อยากลองในโลกของวัยรุ่น เพศและแฟชั่น ทั้งนี้การที่เด็กได้เห็นการนำเสนอภาพเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้ทางสื่อจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในทางที่ผิดระหว่างเพศชายหญิงเมื่อเขาโตขึ้น

นอกจากนี้ Wiseman (1999) และ Wang (2000) ได้กล่าวถึงผู้ปกครองที่มีเด็กเล็กว่าผู้ปกครองมีความกังวลเกี่ยวกับเนื้อหาในโฆษณา ที่อาจก่อให้เกิดความระคายเคือง ความรุนแรง และภาพที่อาจชักนำไปในทางลามกอนาจารได้ เช่น โฆษณาชุดชั้นใน หรืออุปกรณ์เสริมหน้าอก เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอ “เสมือนเป็นวัตถุทางเพศ” (Woman as a Sex Object) ยกตัวอย่างเช่น การนำดารานักแสดงวัยรุ่นแต่งกายล่อแหลมเสมือนเป็นวัตถุทางเพศ เสื้อผ้าตุ๊กตาของเด็กผู้หญิงมีรูปแบบจำลองมาจากเสื้อผ้าที่เน้นสรีระหรือที่เน้นจุดจูงใจทางเพศ เช่น ถูงน่องตาข่าย เสื้อสายเดี่ยวของเด็กหญิงที่อายุ 10 ปี และนางแบบผู้ใหญ่แต่งกายเลียนแบบเด็กหญิง เป็นต้น BBC NEWS ได้นำเสนอว่าผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพในสหรัฐอเมริกาแจ้งเตือนว่าสื่อที่นำเสนอภาพวัยรุ่นผู้หญิงในลักษณะเสมือนกับเป็นวัตถุทางเพศนั้นเป็นอันตรายกับสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตกับเด็กหญิง (“Sexualisation ‘harms’ young girls,” 2007)



The Sydney Morning Herald รายงานว่านักจิตวิทยาและกลุ่มผู้แทนเด็กได้กล่าวถึงโฆษณาที่มีเนื้อหาใช้จุดจูงใจทางเพศว่าเป็นสาเหตุที่ทำให้เด็กเกิดความเครียด ความผิดปกติเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร (Eating Disorders) การขาดความมั่นใจในตนเอง และมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมในเรื่องเพศ (Sexualised Behaviour) โดยได้ให้เหตุผลว่า “นักการตลาดนำเสนอภาพเหล่านี้ให้แก่เด็กแต่ไม่ได้รับผิดชอบผลกระทบที่ตามมาจากการที่เด็กได้ดูเนื้อหาสื่อเหล่านี้ ขณะที่ครอบครัวของเด็กจะต้องเป็นผู้เผชิญกับปัญหาตามมาในภายหลัง” และ “เด็กถูกชักนำค่านิยมให้ทำตัวเป็นจุดสนใจต่อเพศตรงข้าม หรือทำตัวเซ็กซี่ (Sexy) ก่อนที่เด็กจะมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความเซ็กซี่ด้วยซ้ำไป”

แผนภาพที่ 2.12 สื่อโฆษณาที่แสดงภาพที่นำเสนอเรื่องทางเพศ



การที่โฆษณาที่นำเสนอเรื่องทางเพศต่อกลุ่มเป้าหมายเด็คนั้น ได้มีบุคคลต่างๆ ให้ความเห็นดังนี้ Lewis (2001) ได้กล่าวว่า ผู้ปกครองของเด็กเล็กส่วนใหญ่มักกล่าวถึงโฆษณาว่าสอนให้เด็กวางตำแหน่ง (Pose) ของตนเอง โดยโฆษณานำเสนอภาพชีวิตที่ประสบความสำเร็จในด้านการงาน โฆษณาสอนให้เด็กอยากมีรูปร่างหน้าตาที่ดีแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องบุคลิกภาพ โฆษณานำเสนอภาพในเรื่องเกี่ยวกับเพศแต่ไม่ได้อธิบายถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ ซึ่งสารที่โฆษณานำเสนอเหล่านี้ อาจเป็นการปลูกฝังความคิดให้แก่เด็ก โดยเฉพาะกรณีเด็กผู้หญิงที่กำลังเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นตอนต้น (Teeny Bopper) ซึ่งมักจะมีพฤติกรรมทำตามแบบวัยรุ่นคนอื่นๆ ในเรื่องแฟชั่น ดนตรี เสื้อผ้า ฯลฯ และรวมไปถึงความพยายามทำตัวให้เป็นจุดสนใจต่อเพศตรงข้ามอีกด้วย

นอกจากนี้ Jane Roberts ประธาน Young Media Australia ให้สัมภาษณ์แก่หนังสือพิมพ์ The Sydney Morning Herald ว่า “ปัจจุบันเราสามารถเห็นภาพเด็กในวัยก่อนหนุ่ม

สาวสวมใส่กางเกงยีนส์และเสื้อผ้าในนิตยสารสำหรับเด็กในวัย 5-12 ปี ซึ่งโฆษณาในนิตยสารมักแสดงภาพเด็กหญิงที่ดูดีแต่มีรูปร่างที่ผอมเกินไป”

จากการที่นักการตลาดให้ความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กมากขึ้น โดยได้ขยายสินค้าและการบริการตอบสนองความต้องการของเด็ก รวมทั้งยังทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นเด็กโดยตรง The Sydney Morning Herald รายงานว่านักโฆษณาและนักการตลาดทุกวันนี้ชักนำและส่งเสริมให้เด็กผู้หญิงที่มีอายุเพียง 4 ปี ชื้อเครื่องสำอางค์หรือเสื้อชั้นใน นอกจากนี้นักโฆษณายังใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) นายแบบหรือนางแบบที่อายุน้อยหรืออยู่ในวัยก่อนเป็นหนุ่มสาว แสดงภาพลักษณ์ที่ดึงดูดทางเพศ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เด็กรู้สึกกังวลเกี่ยวกับความอ้วน การควบคุมน้ำหนัก และให้ความสนใจภาพลักษณ์ของรูปร่างตนเองอย่างมาก

Carlsson-Paige และ Levin (1990) และ Pearlman (2007) มีความเห็นตรงกันว่าควรมีการควบคุมภาพที่ชักจูงเกี่ยวกับเรื่องเพศและสื่อลามกอนาจารในโฆษณาเพื่อป้องกันและคุ้มครองความอ่อนแอประสบการณ์ของเด็ก ซึ่งโฆษณาไม่ควรได้รับการสอดแทรกเนื้อหาเหล่านี้ในขณะที่พวกเขา还没有มีวิจารณญาณมากพอที่จะประเมินคุณค่าจากสารและประเมินความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมรวมไปถึงสังคมที่เขาอาศัยอยู่นั่นเอง (“Push to Outlaw Sexy Child Ads”, 2007)

### เด็กกับสารในโฆษณาที่มีความรุนแรง

ความรุนแรงในสื่อเป็นประเด็นสาธารณะที่มักถูกวิจารณ์อยู่เสมอ ซึ่งจะพบเห็นความรุนแรงนี้ได้จากสื่อหลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เพลง การ์ตูน วิดีโอเกมส์และรายการกีฬาทางสื่อโทรทัศน์ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องความรุนแรงในสื่อทำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นในการผลักดันมาตรการควบคุมและตรวจสอบสื่อก่อนได้รับการเผยแพร่

ตัวอย่างเช่น Federal Communications Commission ในสหรัฐอเมริกา และ Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission ในประเทศแคนาดา ได้ทำการควบคุมการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ในขณะที่สื่อมวลชนเองก็มีการกำกับดูแลตนเองในการจัดลำดับความรุนแรงของผลงานก่อนได้รับการเผยแพร่ เช่น ระบบการจัดระดับความเหมาะสมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Rating) และ The Entertainment Software Rating Board สำหรับจัดระดับความเหมาะสมของวิดีโอเกมส์ เป็นต้น

Welch, Huston-Stein, Wright และ Plehal (1979) ได้แบ่งการใช้ความรุนแรงในสื่อออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) ความรุนแรงที่เกี่ยวกับร่างกาย (Physical) เช่น การทุบตี การทำให้อกหัก (2) ความรุนแรงที่เกี่ยวกับการใช้คำพูด (Verbal) เช่น การพูดจาดูถูก การพูดบิดเบือนความ

จริง การวิจารณ์ด้วยความโกรธ ฯลฯ (3) ความรุนแรงที่เกี่ยวกับวัตถุ (Object) เช่น การทุบตี การทำลายข้าวของ และ (4) การใช้ความรุนแรงด้วยเหตุสุดวิสัย (Fortuitus Destruction) เช่น การได้รับบาดเจ็บจากวัตถุหรือการทำลายสิ่งของ ซึ่งไม่ได้เกิดจากนักแสดงโดยตรง เช่น การใช้ระเบิด เป็นต้น

นอกจากนี้ St. Lawrence University ได้นำเสนอทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต และ ทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ ในการอธิบายผลกระทบทางพฤติกรรมของเด็กที่อาจจะได้รับจากการดูโฆษณาที่มีเนื้อหาความรุนแรง (Palmer & Dorr, 1980) ดังนี้

(1) “ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต” (Observational Learning Theory) กล่าวคือ เด็กจะมีพัฒนาการเรียนรู้ทักษะทางความคิดและสังคมจากการเลียนแบบผู้อื่น เช่น การเลียนแบบผู้ปกครอง พี่คนโต สมาชิกในกลุ่มเพื่อน และตัวละคร หุ่นหรือตัวการ์ตูน รวมถึงนักแสดงในโทรทัศน์ ดังนั้น จากทฤษฎีการเรียนรู้โดยการสังเกต เด็กจึงจะถูกสอนและเรียนรู้ความรุนแรงโดยการดูนักแสดง ตัวละคร หุ่นหรือการ์ตูน ที่แสดงออกหรือนำเสนอความรุนแรงในโทรทัศน์ซึ่งรวมไปถึงโฆษณาด้วย

นอกจากนี้ “การเสริมแรง” (Reinforcements) ต้นแบบที่เด็กเอาอย่างนั้น สามารถขยายผลพฤติกรรมความรุนแรงของเด็กได้เช่นกัน กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพฤติกรรมที่ก้าวร้าวนั้นมากขึ้นไปอีก หากเด็กเกิดการรับรู้ว่ามีนักแสดง ตัวละคร หุ่นหรือการ์ตูนที่มีอิทธิพลกับพวกเขาเหล่านั้น ได้รับการตอบรับที่ดี (Reward/ Positive Reinforcements) ในความประพฤติที่ก้าวร้าวนั้น

(2) “ทฤษฎีการเปลี่ยนทัศนคติ” (Attitude Change Theory) แสดงให้เห็นว่า ความรุนแรงจากโทรทัศน์สามารถส่งผลต่อเด็กโดยการช่วยสร้างการก่อตัวทัศนคติที่มีต่อความรุนแรงได้ จึงอาจกล่าวได้ว่า ยิ่งเด็กได้ดูโทรทัศน์มากเท่าใดก็ยิ่งมีแนวโน้มจะยอมรับความรุนแรงมากขึ้น และเป็น การเพิ่มโอกาสให้เด็กจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการใช้ความรุนแรงในชีวิตจริงมากขึ้น

ทั้งนี้ เนื่องจากทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ด้วยการสังเกต การที่เด็กเปิดรับและเรียนรู้ด้วยการดูสื่อต่าง ๆ นั้น ทัศนคติของเด็กก็จะถูกก่อตัวขึ้นด้วยสารหรือเนื้อหาในสื่อเหล่านั้นด้วย การยอมรับทัศนคติเช่นนี้จะทำให้มีแนวโน้มว่าเด็กนำพฤติกรรมที่ก้าวร้าวในสื่อไปใช้ในชีวิตจริง

ในทำนองเดียวกัน Bandura (1965) ได้กล่าวถึงการที่เด็กเปิดรับเนื้อหาที่มีความรุนแรงก้าวร้าวจากบุคคลหรือสื่อ จะส่งผลให้เด็กมีโอกาที่จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงได้มากขึ้น ทั้งนี้เด็กจะมีการเรียนรู้โดยการสังเกตและเลียนแบบผู้อื่น มากกว่าจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเอง จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมความก้าวร้าวรุนแรงของเด็กเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) และยังคงกล่าวเสริมว่าการได้รับสื่อที่มีเนื้อหาความรุนแรงอาจส่งผลในแง่ลบกับเด็กได้ใน 3 ทาง คือ 1) การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาความรุนแรงทำให้ผู้รับสารลดความสนใจเหยื่อผู้ที่

ได้รับความทุกข์ทรมาน 2) การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาความรุนแรงทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกไวต่อการกระทำที่รุนแรงก้าวร้าว และ 3) การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาความรุนแรงทำให้ผู้รับสารมีแนวโน้มเลียนแบบการกระทำก้าวร้าวเช่นเดียวกับรายการหรือภาพยนตร์ที่นำเสนอ

อย่างไรก็ดี Bandura ยังได้กล่าวว่าโดยเฉพาะเด็กเล็กซึ่งเป็นผู้อ่อนแอจึงมีโอกาสดำเนินผลกระทบจากการรับสื่อที่ก้าวร้าวรุนแรงได้ค่อนข้างมาก สิ่งสำคัญซึ่งทำให้การโฆษณาต่อเด็กได้รับความสนใจเป็นพิเศษในฐานะสื่อที่อาจสร้างปัญหาให้แก่สังคม คือ "ความสมัครใจของเด็กในการยอมรับพฤติกรรมรุนแรงก้าวร้าว ซึ่งเด็กเล็กอาจมีความเคยชินกับพฤติกรรมรุนแรงก้าวร้าวเพิ่มขึ้นได้ ถึงแม้ว่าจะเปิดรับจากภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาความรุนแรงเพียงช่วงเวลาสั้นๆก็ตาม" (Palmer & Dorr, 1980)

Welch, Huston-Stein, Wright และ Plehal (1979) และ Anderson (2002) กล่าวถึงความรุนแรงในสื่อโฆษณาว่ามักจะถูกนำมาใช้โดยตรงกับเด็กผู้ชายเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ความรุนแรงทางวัตถุและร่างกาย ดังนั้นผลกระทบที่เกิดจากความรุนแรงในสื่อโฆษณาก็มักจะเกิดขึ้นกับเด็กผู้ชายมากกว่าเด็กผู้หญิง

เห็นได้จากผลสำรวจของ UNESCO (1997) ที่ได้สำรวจสื่อกับการนำเสนอความรุนแรงในระดับนานาชาติ (The Global Media Violence Survey) เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อที่มีต่อเด็ก และความสัมพันธ์ระหว่างความรุนแรงในสื่อกับพฤติกรรมก้าวร้าวของเด็ก โดยทำการสำรวจกับกลุ่มประชากรเด็กที่มีอายุไม่เกิน 12 ปี ใน 93 ประเทศ อาทิเช่น อินเดีย บราซิลและญี่ปุ่น เป็นต้น และพบว่า เด็กผู้ชายคิดเป็นจำนวนร้อยละ 88 ยึดวีรบุรุษแนวต่อสู้ (Action Heroes) เป็นต้นแบบ (Role Models) มากกว่าภาพที่สื่อนำเสนอในประเภทอื่นๆ ในขณะที่เด็กผู้หญิงส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะยึดถือดารานักร้องที่ได้รับความนิยม (Pop stars) เป็นต้นแบบ

Anderson (2002) ผู้ปกครอง นักการศึกษา และผู้กำหนดนโยบาย ต่างเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ความก้าวร้าวและเนื้อหาที่นำเสนอความรุนแรงในรายการเด็ก Gerbner (1993) และ Anderson (2002) ได้ศึกษารายการเด็กที่มีเนื้อหาความรุนแรง ด้วยการเฝ้าสังเกตพฤติกรรมพบว่า การนำเสนอภาพการ์ตูนที่มีการทำร้ายร่างกายกัน มีเพียงร้อยละ 3.2 เท่านั้นที่แสดงถึงอาการบาดเจ็บจากการทำร้ายร่างกายนั้น ดังนั้นเด็กจึงไม่ได้เรียนรู้ผลในภายหลังของการกระทำที่ก้าวร้าวนั้น และยังพบว่า การ์ตูนที่เป็นผู้ร้ายมักได้รับการลงโทษคิดเป็นจำนวนร้อยละ 59 ครั้ง และการ์ตูนที่เป็นพระเอกมักจะใช้ความรุนแรงในการลงโทษผู้ร้ายเพียง 18 ครั้ง แต่การ์ตูนพระเอกกลับได้รับความสนใจจากเด็กมากกว่า ทั้งในด้านการเป็นวีรบุรุษและความรู้สึกเห็นใจ โดยที่เด็กไม่ได้ตำหนิหรือคัดค้านตัวการ์ตูนพระเอกในเรื่องการใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหาเลย

นอกจากนี้ Dorr และ Kovaric (1980) ยังได้กล่าวเสริมว่า การนำเสนอความรุนแรงที่พบเห็นในโฆษณาและรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับจิตวิทยาเพศชายตั้งแต่ยังเป็นเด็กเล็ก ทั้งยังส่งอิทธิพลต่อเนื่องไปถึงพฤติกรรมที่รุนแรงเมื่อเด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการรับสื่อที่มีความรุนแรงสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมก้าวร้าวได้

งานวิจัยของ Huesmann, Moise-Titus, Podolski, และ Eron (2003) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างเด็กที่มีการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาความรุนแรงทางสื่อโทรทัศน์และพฤติกรรมก้าวร้าวรุนแรงในวัยรุ่นในปี ค.ศ. 1977-1992 โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิธีวิจัยแบบระยะยาว กับเด็กที่มีอายุ 6-10 ปี และผู้ใหญ่ที่มีพฤติกรรมก้าวร้าวอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เติบโตในช่วงปี ค.ศ. 1970-1980 และพบว่า การที่เด็กเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาความรุนแรงมีแนวโน้มว่าจะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีพฤติกรรมรุนแรงทั้งเพศชายและหญิงด้วย

นอกจากนี้ ผลสำรวจของ UNESCO (1997) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ที่สื่อนำเสนอช่วยเสริมแรง (Reinforce) ประสบการณ์ของเด็กในสภาพแวดล้อมชีวิตจริงของพวกเขา เด็กชายหญิงคิดเป็นจำนวนร้อยละ 44 ไม่สามารถอธิบายอย่างชัดเจนได้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนรับรู้ในโลกแห่งความเป็นจริงและสิ่งที่พวกเขาเห็นจากโทรทัศน์ได้ เด็กจำนวนมากมีความเห็นว่าคุณภาพแวดล้อมในชีวิตจริงกับโลกในสื่อที่นำเสนอความรุนแรงเป็นเรื่องปกติธรรมดา และยังเห็นว่าการใช้ความรุนแรงเป็นวิธีแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่งในชีวิตจริง

เช่นเดียวกับ American Psychological Association (2000) ได้กล่าวว่าการที่เด็กรับสื่อที่มีความรุนแรง อาจทำให้เด็กมีความเคยชินต่อความรุนแรงซึ่งอาจนำไปสู่ทัศนคติในการที่เด็กจะใช้ความรุนแรงและความก้าวร้าวมากขึ้น ซึ่งลักษณะเช่นนั้นจะปรากฏในลักษณะผลระยะยาวด้านบุคลิกภาพและพฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liebert (1986) ที่พบว่าการที่เด็กได้ดูความรุนแรงจากสื่อมีความสัมพันธ์กับพัฒนาการทางทัศนคติและพฤติกรรมที่ความก้าวร้าวรุนแรง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเด็กมีการเรียนรู้จากสังคมทั้งจากการเลียนแบบและจากบุคคล รวมถึงสภาพแวดล้อมรอบตัว สื่อมวลชนถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีอิทธิพลกับเด็กในปัจจุบัน เนื่องจากเด็กใช้เวลาอยู่กับสื่อมากขึ้นโดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น สื่อจึงสามารถมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้กับเด็ก ซึ่งหากว่าสังคมเห็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมาะสม เช่น เรื่องเกี่ยวกับเพศ และความรุนแรง แล้วนิ่งเฉยหรือคิดเป็นความสนุกสนาน หรือเป็นความปกติธรรมดา จะเท่ากับยังเป็นการเสริมแรงในด้านบวก (Positive Reinforcement) ให้กับพฤติกรรมดังกล่าวซึ่งอาจก่อให้เกิดค่านิยมในทางที่ผิดได้

## 2.6) การโฆษณาอาหารและพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก

ผลกระทบของการโฆษณาต่อสุขอนามัยและพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก และการแพร่หลายของจำนวนเด็กที่เป็นโรคอ้วน (Childhood Obesity) ได้รับความสนใจและอภิปรายโดยสาธารณะชนมากที่สุดประเด็นหนึ่ง อีกทั้งยังคงมีแนวโน้มที่จะถูกกล่าวถึงมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากเป็นผลกระทบที่ใกล้ตัวและเป็นปัญหาที่รัฐบาลในประเทศต่างๆ ให้ความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญเพราะว่าการที่เด็กมีสุขภาพไม่แข็งแรงจะทำให้รัฐบาลต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการดูแลรักษา รวมถึงจะเป็นผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตส่วนตัวของเด็กในระยะยาวด้วย เช่น สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต การเรียน สถิติปัญญา บุคลิกภาพ และค่าใช้จ่ายครอบครัว ฯลฯ

นอกจากนี้ การโฆษณาอาหารและพฤติกรรมการบริโภคของเด็กก็เป็นประเด็นที่นานาชาติแสดงออกความถึงกังวลอย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยในระดับมหาวิทยาลัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมในการบริโภคของเด็ก หรือประเทศต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (The Developed World) ก็มีการตื่นตัวและผลักดันนโยบายจากรัฐบาล ในการห้ามโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กในสินค้าบางประเภท และยังมีความร่วมมือของผู้ประกอบวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในการสร้างมาตรฐานการกำกับดูแลตนเอง สำหรับการโฆษณาสำหรับเด็กที่อาจส่งผลกระทบต่อเด็กโดยตรง หรือแม้แต่ในระดับองค์การระหว่างประเทศอย่าง The World Health Organization [WHO] ก็ได้มีการรวบรวมงานวิจัยและเสนอแนะวิธีแก้ไข รวมถึงการเรียกร้องให้ทุกประเทศเห็นความสำคัญของปัญหาเช่นกัน

เพื่อศึกษาทำความเข้าใจผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคและสุขภาพอนามัยของเด็ก ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ คือ 1) ลักษณะของโฆษณาสินค้าอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก 2) ผลกระทบของการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก 3) ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทางด้านพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก และ 4) ข้อเสนอแนะสำหรับการโฆษณาอาหารต่อเด็ก

### ลักษณะของโฆษณาสินค้าอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก

เด็กเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของสินค้าหลายประเภท เด็กในยุคนี้จึงได้รับข่าวสารที่เต็มไปด้วยเนื้อหาทางการตลาดและการโฆษณาอย่างมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหารซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดกับเด็กมากที่สุด อาทิเช่น ขนม

หวาน อาหารเข้าธัญพืชเคลือบน้ำตาล (Cereal) เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และอาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น (Livingstone, 2006; University of Arkansas, Fayetteville, 2007) ซึ่งอาหารเหล่านี้มักไม่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพเด็กและให้คุณค่าสารอาหารน้อย (Children Now, 2006; Livingstone & Helsper, 2006)

งานวิจัยต่างๆ ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) “อาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ” (Unhealthy Foods) เช่น มันฝรั่งทอด น้ำอัดลม ขนมอบ ขนมปังกรอบ อาหารเข้าธัญพืชชนิดหวาน ลูกกวาด เค้ก ขนมหวาน แยมหรือผลิตภัณฑ์สำหรับทาขนมปังที่มีไขมันสูง อาหารทำจากเนื้อ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารที่ให้พลังงานสูง เป็นต้น

2) “อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย” (Healthier Foods) เช่น ผักและผลไม้สด ขนมปัง และอาหารที่ทำจากปลา เป็นต้น

Livingstone (2006) ได้กล่าวถึงเนื้อหาในโฆษณาที่เด็กดูนั้นมักเป็นการเชิญชวนให้เด็กเห็นคุณค่าและมีความชอบในอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น อาหารจำพวกให้พลังงานสูง และให้คุณค่าทางโภชนาการต่ำ หรืออาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารน้อย และอาหารที่อุดมไปด้วยไขมัน เกลือและน้ำตาล หรือ “High Fat, Salt and Sugar” [HFSS Food]

ในการทำงานเดียวกัน งานวิจัยหลายชิ้นก็มีการสรุปว่า เด็กมักจะได้อาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และผลจากการที่เด็กได้อาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพบ่อยๆ อาจเป็นการส่งเสริมนิสัยเด็กให้ชอบรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ได้ (Lobstein & Dibb, 2005; Woodward, Cumming, Ball, William, Hornsby & Boom, 1997)

ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีวัตถุประสงค์ในการออกแบบมาเพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งกับผู้รับสารซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยเนื้อหาที่สื่อสารกับผู้บริโภคก็จะผ่านกระบวนการคิดของนักการตลาด เจ้าของสินค้า และนักโฆษณามาอย่างถี่ถ้วนเพื่อเชิญชวนหรือสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นโฆษณาจึงอาจมีอิทธิพลในการปรับเปลี่ยนหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก เนื่องจาก

(1) เด็กเป็นผู้บริโภคที่มีความอ่อนแอ เพราะความรู้และทักษะในการพิจารณาเนื้อหาในโฆษณามีอยู่อย่างจำกัดดังนั้นเมื่อเด็กได้รับสื่อโฆษณาจึงเป็นไปได้ว่าเด็กจะเชื่อในสิ่งที่โฆษณابอก โดยปราศจากวิจารณญาณในการกลั่นกรองความถูกต้องของสารที่ตนได้รับ (“Advertising and Children Obesity,” 2007)

(2) เด็กอาจถูกเทคนิคในการผลิต (Production) และจัดตั้งจุดในการโน้มน้าวใจ (Persuasive Appeal) เช่น ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหว ภาพที่มีความสมจริง เสียงและเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งเทคนิคพิเศษที่ช่วยสร้างสีสันให้โฆษณาเหล่านี้ อาจทำให้เด็กวิเคราะห์หรือประเมินเนื้อหาในโฆษณาได้ยากขึ้น (Katke, 2007; Livingstone & Helsper, 2006; "Advertising and Children Obesity," 2007)

(3) ความเพลิดเพลินจากการดูโฆษณาทำให้เด็กลืมที่จะสนใจเรื่องสุขภาพและประโยชน์ทางโภชนาการที่ได้จากอาหารนั้นๆ ("Advertising and Children Obesity," 2007)

### **ผลกระทบของการโฆษณาอาหารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก**

เนื่องจากโฆษณาสามารถเรียกความสนใจ (Attention-Getting Device) จากเด็กได้ ประกอบกับการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeals) งานวิจัยต่างๆ จึงได้สรุปพฤติกรรมของเด็กเมื่อเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นระยะเวลาหนึ่งว่าจะเกิดผลในลักษณะต่อไปนี้ คือ

1) เด็กจะมีความรู้สึกชอบในสินค้า (Preference) (Hume, 2004; Children Now, 2006; Livingstone, 2006; Livingstone & Helsper, 2006)

2) เด็กจะมีความต้องการซื้อสินค้า (Purchase Request of Children) (Hume, 2004; Children Now, 2006; Livingstone, 2006; Young & Hetherington, 1996)

3) เด็กจะเกิดพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า (Consumption) (Hume, 2004; Livingstone, 2006; Livingstone & Helsper, 2006)

เช่นเดียวกับ Gorn และ Goldberg (1982) ซึ่งกล่าวถึงผลกระทบของการโฆษณาอาหารว่า เนื้อหาในโฆษณานั้นสามารถส่งผลทั้งในด้านทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของเด็กเกี่ยวกับคุณค่าของสารอาหารได้ (Nutritional Attitude)

### **ผลกระทบที่เกี่ยวกับปัญหาทางด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคของเด็ก**

ผู้กำหนดนโยบาย สถาบัน องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเด็กได้รวมตัวกันเพื่อกล่าวถึงปัญหาทางสุขภาพของเด็ก และกล่าวโทษอันตรายจากผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อเด็กในสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งได้มุ่งประเด็นไปที่โภชนาการ สุขภาพฟัน การควบคุมอาหารเพื่อลดน้ำหนัก และภาวะไม่อยากอาหารหรือไม่สามารถรับประทานอาหารได้ (Anorexia) เป็นต้น และปัญหาที่พบบ่อยในปัจจุบันและเป็นประเด็นที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในทางวิชาการและผลกระทบทางสังคม คือ (1) ผลกระทบของการโฆษณาอาหารและโรคอ้วนในเด็ก



(Childhood Obesity) และ (2) พฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหาร (Food Choice) (Livingstone & Helsper, 2006)

### (1) ภาวะน้ำหนักเกิน (Overweight) และโรคอ้วนในเด็ก (Childhood Obesity)

อัตราการแพร่หลายของเด็กที่มีภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วน (Overweight and Obesity) ในประเทศที่พัฒนาแล้วเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณในปัจจุบัน (Baur, 2005) และเด็กจำนวนไม่น้อยต้องทรมานและได้รับผลกระทบทางด้านจิตใจจากการที่ตนเองมีสรีระที่ไม่สมส่วน อีกทั้งเป็นสาเหตุนำไปสู่อาการเจ็บป่วยร้ายแรงอื่นๆ ตามมาในภายหลัง เช่น โรคหืด โรคเบาหวานประเภท 2 (หรือภาวะการมีกลูโคสในเลือดสูง) เส้นโลหิตอุดตัน ความดันสูง ปัญหาเกี่ยวกับการหมุนเวียน มะเร็งบางประเภท โรคกระดูกพรุน โรคเกี่ยวกับระบบกล้ามเนื้อ โรคไต โรคเกี่ยวกับต่อมไร้ท่อ การสูญเสียความสามารถในการมองเห็น และภาวะการหยุดหายใจชั่วคราวขณะนอนหลับ เป็นต้น (Hume, 2004; Children Now, 2006; Livingstone, 2006; Lobstein & Dobb, 2005; ชนิกา ตูจินดา, 2547) ซึ่งแม้ภายหลังเด็กจะสามารถควบคุมน้ำหนักได้หรือมีน้ำหนักที่ลดลง แต่ก็ยังจะได้รับผลกระทบจากโรคเหล่านี้ที่อยู่ในระยะยาว หรือแม้กระทั่งวัยผู้ใหญ่ที่เคยเป็นโรคอ้วนตอนเป็นเด็กก็จะมีความเสี่ยงกับอัตราการตายที่สูงอีกด้วย

โรคอ้วนในเด็กมักเกิดกับเด็กที่มีอายุในช่วง 6-11 ปี (American Obesity Association, 2005) Kaiser Family Foundation (2004) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า "โรคอ้วนในเด็ก" (Childhood Obesity) โดยกล่าวถึงคำศัพท์ที่คุ้นเคย เช่น "ความอ้วน" "ภาวะน้ำหนักเกิน" และ "กลุ่มเสี่ยงต่อการมีภาวะน้ำหนักเกิน" ว่าในทางการแพทย์คำศัพท์เหล่านี้สามารถใช้แทนกันได้

American Heart Association (2008) ได้นิยามคำว่า "อ้วน" หมายถึง ภาวะที่ร่างกายมีไขมันสะสมมากเกินไป และ "น้ำหนักเกิน" หมายถึง ภาวะที่ร่างกายมีน้ำหนักตัวมากเกินไปเมื่อนำน้ำหนักตัวเปรียบเทียบกับส่วนสูงของร่างกาย

ในการระบุว่าเด็กคนไหนมีภาวะน้ำหนักเกินหรือไม่ จะต้องพิจารณาจากดัชนีมวลกาย หรือ The Body Mass Index [BMI] ซึ่งเป็นสูตรในการวัดภาวะน้ำหนักเกินหรือภาวะอ้วนจาก ความสูงและน้ำหนัก โดย BMI เท่ากับ น้ำหนักตัว (หน่วยเป็นกิโลกรัม) หารด้วยความสูงยกกำลังสอง (หน่วยเป็นเมตร) (แผนภาพที่ 2.13)

## แผนภาพที่ 2.13 แสดงสูตรคำนวณเปรียบเทียบดัชนีมวลกาย สำหรับเด็ก

$$\text{ดัชนีมวลกาย (BMI)} = \frac{\text{น้ำหนักตัว (กิโลกรัม)}}{\text{ความสูง (เมตร)}^2}$$

### การแปลผล BMI ที่คำนวณได้

ค่า BMI (กก/ม <sup>2</sup> )	การแปลผล
20-25	ดีที่สุด
25-30	น้ำหนักเกิน
30-34	อ้วน
35-44	อ้วนจนต้องระวังสุขภาพ
45-49	อ้วนจนเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
มากกว่า 50	ซูเปอร์อ้วน (อันตรายมาก)

\*\* (ค่าปกติของ BMI ในเด็กที่อายุมากกว่า 9 ปี

เด็กชาย = อายุ (หน่วยเป็นปี) + 13

เด็กหญิง = อายุ (หน่วยเป็นปี) + 14)

ที่มา : จุล ทิสยากร. (2550, 20 ธันวาคม). โรคอ้วนในเด็ก. มูลนิธิเด็กโรคหัวใจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2551, แหล่งที่มา [http://www.doctordek.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=154&Itemid=17](http://www.doctordek.com/index.php?option=com_content&task=view&id=154&Itemid=17)

The Centers for Disease Control and Prevention [CDC] ได้วางเกณฑ์เด็กที่มีภาวะน้ำหนักเกิน คือ หากเด็กนั้นมีน้ำหนักมากกว่าร้อยละ 95 ของอายุและเพศ และสำหรับเด็กที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงภาวะน้ำหนักเกิน คือ เด็กที่มีดัชนีมวลกายอยู่ในช่วงร้อยละ 85-95

ภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเกิดจากการที่เด็กบริโภคอาหารที่ให้พลังงานมาก (Energy-Dense Foods) หรืออาหารที่อุดมด้วยไขมันอิ่มตัวและน้ำตาล เมื่อรวมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเคลื่อนไหวน้อยลงจึงทำให้เด็กอ้วน เช่น การส่งเสริมการขายสินค้าประเภทอาหารต่างๆ ทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ ความบันเทิงที่ได้จากการดูวิดีโอและการเล่นเกม คอมพิวเตอร์ที่เพิ่มมากขึ้น และการใช้รถในการเดินทาง เป็นต้น ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า โรคอ้วนในเด็กมีสาเหตุหลักมาจากการได้รับพลังงานที่มากกว่าการใช้พลังงานในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

Kaiser Family Foundation (2004) กล่าวถึง กุมารแพทย์และผู้วิจัยด้านสื่อว่ามี การสร้าง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อว่า สื่ออาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคอ้วนในเด็ก ซึ่งอาจเกิดขึ้นในสาเหตุใด สาเหตุหนึ่งต่อไปนี้ คือ

- 1) เด็กใช้เวลาอยู่กับสื่อแทนที่พวกเขาจะใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวของ ร่างกาย
- 2) โฆษณาอาหารในโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กในการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ
- 3) การส่งเสริมการขายระหว่างสินค้าประเภทอาหารกับรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยม และตัว ละครในภาพยนตร์มีส่วนส่งเสริมให้เด็กซื้อและรับประทานอาหารที่มีให้พลังงาน (Calorie) สูง
- 4) เด็กรับประทานขนมขบเคี้ยวมากเกินไปจนความจำเป็นเมื่อใช้สื่อ และเด็กรับประทานอาหารที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพน้อยลงเมื่อรับประทานขนมขบเคี้ยวระหว่างดูโทรทัศน์
- 5) การที่เด็กนั่งดูโทรทัศน์เป็นเวลานานๆ ทำให้อัตราการเผาผลาญพลังงานที่ได้จากอาหาร (Children's Metabolic Rates) ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น
- 6) การบรรยายถึงโภชนาการและน้ำหนักในร่างกายในสื่อบันเทิงส่งเสริมให้เด็กรับประทาน อาหารที่ดีต่อสุขภาพน้อยลง

งานวิจัยของ Lobstein และ Dibb (2005) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ของการโฆษณาต่อเด็ก และความเสี่ยงในการเกิดภาวะน้ำหนักเกินในเด็ก โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจของโฆษณาเด็กทาง สื่อโทรทัศน์ และความแพร่กระจายของเด็กที่มีภาวะน้ำหนักเกินในสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และ กลุ่มประเทศในทวีปยุโรป 8 ประเทศ คือ ฝรั่งเศส เยอรมัน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ กรีซ เนเธอร์แลนด์ สวีเดน ผู้วิจัยได้พบว่าความสัมพันธ์ของสัดส่วนเด็กที่มีน้ำหนักเกินและจำนวนโฆษณาเด็กทาง รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กที่ออกอากาศต่อหนึ่งชั่วโมง มีโฆษณาที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ให้ พลังงานสูง (Energy-Dense Foods) และอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหารน้อย (Micronutrient-Poor Foods) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าสัดส่วนของเด็กที่น้ำหนักเกิน และจำนวนของโฆษณาที่ส่งเสริมอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Healthier Diets) กลับมี ความสัมพันธ์ในเชิงลบ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปว่าคุณภาพของการโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อเด็กมี ความสัมพันธ์กับการแพร่กระจายของเด็กที่มีน้ำหนักเกิน ยิ่งไปกว่านั้นยังปรากฏว่าเนื้อหาของ โฆษณาจะมีส่วนสำคัญและมีผลกระทบต่อเด็กเช่นกัน เช่น โฆษณาอาหารที่ให้ไขมันสูงและขนม หวาน มักจะเน้นความเชื่อมโยงกับเรื่องความอ้วน ขณะที่โฆษณาอาหารที่ดีต่อสุขภาพมักให้ ความสำคัญที่จะเชื่อมโยงคุณประโยชน์ในการป้องกันความอ้วนเพียงระดับกลางเท่านั้น ซึ่งใน ตอนท้ายของงานวิจัย Lobstein และ Dibb ยังได้กล่าวถึงความต้องการมาตรการในการควบคุม

หรือลดการเปิดรับ (Exposure) เทคนิคต่างๆ ทางการตลาดที่อาจเป็นการส่งเสริมให้เด็กเป็นโรคอ้วนได้

งานวิจัยของ Katke (2007) ได้ศึกษาถึงผลกระทบจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อสุขภาพของเด็กและรายจ่ายของครอบครัว โดยกล่าวว่าอุตสาหกรรมการโฆษณาช่วยส่งเสริมให้อาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นที่ชื่นชอบของเด็กๆมากขึ้น และโรคอ้วนในเด็กเพิ่มขึ้นจากอาหารที่มีไขมัน น้ำตาลสูง แต่ให้ใยอาหาร (Fiber) ต่ำ เมื่อเด็กรับประทานอาหารที่กระตุ้นการสร้างอินซูลิน (Insulinogenic Foods) จะเพิ่มการหลั่งสารเคมีในร่างกายที่ทำให้มีความสุขที่เรียกว่า สาร Dopamine ซึ่งจะทำให้เด็กต้องการรับประทานอาหารชนิดเดิมซ้ำๆ และลดฮอร์โมน Leptons ซึ่งทำให้เด็กต้องการรับประทานอาหารมากขึ้น แต่ทำกิจกรรมอื่นๆ ลดลง

ในทางตรงกันข้าม งานวิจัยหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า การที่เด็กมีภาวะน้ำหนักเกิน (Overweight) หรือเด็กเป็นโรคอ้วน (Obesity) นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง ทั้งพฤติกรรมส่วนตัว สังคม สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม (Story, Neumark-Sztainer & French, 2002) ซึ่งการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารเป็นเพียงสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เด็กมีภาวะน้ำหนักเกิน และส่งเสริมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (Chen & Kennedy, 2001; Galst, 1980; Hitchings & Moynihan, 1998; Hume, 2004; Katke, 2007; Livingstone, 2006; Lobstein & Dobb, 2005; "Advertising and Children Obesity," 2007)

ในประเด็นเรื่องการโฆษณาและโรคอ้วนในเด็กนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาเป็นเพียงตัวกลางหรือปัจจัยหนึ่ง ท่ามกลางปัจจัยที่หลากหลายซึ่งทำให้เด็กอ้วน ตัวอย่างเช่น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบทั่วไป เช่น การโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครอง การส่งเสริมการตลาดทางอินเทอร์เน็ตหรือทางสื่อ ณ จุดขาย (The Point of Sale) กับเด็ก หรือรวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคม เช่น ราคา ความสะดวกในการซื้อหรือบริโภค ความชอบทางวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยต่างๆ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการบริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามลักษณะเหล่านี้อาจสะท้อนลักษณะและระดับอยู่ในเนื้อหาของการโฆษณาต่อเด็กทางโทรทัศน์ได้เช่นกัน (Hume, 2004; Young & Hetherings, 1996; Lobstein & Dobb, 2005) ทั้งนี้ เห็นได้จากงานวิจัยในประเทศแคนาดาเกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรและภูมิศาสตร์ในการแพร่หลายของภาวะเด็กที่มีน้ำหนักเกิน โดยการเก็บข้อมูลดัชนีมวลกลาง (BMI) ของเด็กชายหญิงอายุ 7-13 ปี จาก The Canada Fitness Survey ปี ค.ศ. 1981 และ The National Longitudinal Survey of Children and Youth ปี ค.ศ. 1996 โดยแยกเป็นเขตจังหวัด ผู้ศึกษางานวิจัยดังกล่าวสังเกตว่าแม้จังหวัดควิเบก (Quebec) ซึ่งงดออกอากาศโฆษณาสินค้าประเภทอาหารตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 แต่อัตราโรคอ้วนในเด็ก (Childhood Obesity Rates) กลับไม่มีความแตกต่างจากรัฐอื่นๆ ภายในประเทศแคนาดา เช่นเดียวกับประเทศสวีเดนที่ใช้นโยบายมาตรการควบคุมงดออกอากาศ

โฆษณาอาหารเด็ก แต่มาตรการดังกล่าวก็มิได้ส่งผลต่อการลดอัตราโรคอ้วนในเด็กเช่นกัน (Willms, Tremblay & Katzmarzyk, 2003, as cited in Hume, 2004) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการดอออกอากาศโฆษณาอาหารสำหรับเด็ก จึงอาจยังมีไขการแก้ไขปัญหาภาวะน้ำหนักเกินในเด็กอย่างตรงจุดนัก

## (2) พฤติกรรมในการเลือกอาหาร (Food Choice)

โฆษณาเป็นตัวแปรหนึ่งทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Variables) เช่นเดียว กับผู้ปกครอง เพื่อน โรงเรียน และแหล่งสื่ออื่นๆ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลกับพฤติกรรมในการเลือกอาหารของเด็กได้ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการเลือกอาหารของเด็กเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะครอบครัวและเพื่อนจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือรับประทานอาหาร (Hume, 2004; Young & Hetherington, 1996; Lobstein & Dibb, 2005) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาจึงถือเป็นเพียงปัจจัยทางวัฒนธรรม (A Cultural Resource) ซึ่งจะต้องประกอบกับปัจจัยอื่นๆ ในการที่เด็กจะเลือกอาหารด้วย อย่างไรก็ตามโฆษณาก็ยังได้รับการสนับสนุนว่าเป็นตัวแทนในการบอกกับเด็กๆ ว่ามีสินค้าหรือตราสินค้านี้อยู่ (Out There) และอยู่ที่ใด ซึ่งมีบทบาทในการโน้มน้าวใจเด็ก

งานวิจัยตามสมมติฐานว่าโฆษณามีส่วนทำให้เด็กเกิดพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหาร มักศึกษาในประเด็นต่างๆ เหล่านี้ เช่น ผลกระทบของความถี่และเนื้อหาของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ความต้องการในการซื้อที่เป็นผลมาจากการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ อิทธิพลจากการโฆษณาต่อพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับอาหาร และอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและคุณค่าของเด็ก เป็นต้น (Young & Hetherington, 1996)

งานวิจัยของ Hitchings และ Moynihan (1998) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการจดจำ (Recall) โฆษณาอาหารทางโทรทัศน์และการบริโภคอาหารของเด็ก ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เด็กที่มีอายุ 9-11 ปี จำนวน 44 คน รวมทั้งผู้ปกครองของเด็ก จากโรงเรียนรัฐบาลและเอกชนเพื่อให้เกิดความหลากหลายทางสถานะทางสังคม โดยให้เด็กระบุข้อมูลตราสินค้าประเภทอาหารที่เด็กรับประทาน 3 วันที่ผ่านมาและสัมภาษณ์ผู้ปกครองถึงอาหารที่เด็กร้องขอต่อผู้ปกครองเพื่อให้ซื้อให้ ผลปรากฏว่า ผู้ปกครองมักจะถูกเด็กร้องขอซื้ออาหารที่อยู่ในโฆษณาที่เด็กจำได้จากโทรทัศน์และพบว่า โดยทั่วไปแล้วอาหารที่เด็กร้องขอให้ผู้ปกครองซื้อให้ มักเป็นสินค้าที่เด็กจดจำได้เนื่องจากพบเห็นได้ในความถี่บ่อยครั้งในโฆษณาอาหาร งานวิจัยยังได้ระบุว่าอาหารส่วนใหญ่ มักจะเป็นน้ำอัดลม มันฝรั่งทอดกรอบ อาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยว ซึ่งหากเด็กได้ดูรายการโฆษณาโทรทัศน์มากเท่าไร ผู้ปกครองก็ยิ่งถูกเด็กร้องขอให้ซื้อสินค้าประเภทอาหารที่เด็กได้เห็นใน

โฆษณามากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของเด็ก

ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ Gorn และ Goldberg (1982) ได้ศึกษาถึง Behavioral Evidence of the Effects of Televised Food Messages on Children โดยการวิจัยเชิงทดลอง และสังเกตการณ์กับเด็กที่มีอายุ 5-8 ปี จำนวน 288 คน โดยทำการสุ่มจากเด็กที่สมัครเข้าร่วมค่ายฤดูร้อนเป็นเวลา 2 อาทิตย์ ในทุกๆ วันตอนช่วงบ่ายจะมีการเปิดโฆษณาที่ได้บันทึกไว้ 4 เงื่อนไข เงื่อนไขละ 30 นาที คือ เงื่อนไขที่ (1) โฆษณาขนมหวาน เช่น Hershey's, Mounds, Almond Joy, Kit Kat, Three Musketeers, Kool Aid, M&M, Lifesaver, Crackerjacks และขนมหวานอื่นๆ เงื่อนไขที่ (2) โฆษณาที่ไม่มีเนื้อหาในการขายสินค้า เงื่อนไขที่ (3) โฆษณาผลไม้ เช่น น้ำส้มหรือน้ำส้มคั้น แอปเปิ้ล อุ่น รวมไปถึงโฆษณาโยเกิร์ตด้วย เป็นต้น เงื่อนไขที่ (4) โฆษณาส่งเสริมสังคม (Public Service Announcements: PSAs) โดยเนื้อหากล่าวถึงคุณค่าของการบริโภคอย่างสมดุลระหว่างอาหารที่มีน้ำตาลสูงและการรับประทานอาหารที่หลากหลายในแต่ละวัน เด็กจะได้ดู (1) โฆษณาขนมหวานและ (2) โฆษณาผลไม้ตลอดทั้ง 2 อาทิตย์ ส่วน (3) โฆษณาที่ไม่มีเนื้อหาในการขายสินค้าและ (4) โฆษณาส่งเสริมสังคมจะออกอากาศให้เด็กได้ดูในอาทิตย์ที่ 2 เท่านั้น จากนั้นจึงให้เด็กเลือกอาหารว่าง จากการทดลองดังกล่าวพบว่าเด็กที่ได้ดูโฆษณาลูกอมจะเลือกที่จะหยิบลูกอมมากกว่าผลไม้ นอกจากนี้ในงานวิจัยทั้ง 4 เงื่อนไขดังกล่าว เด็กสามารถระบุได้ว่าแพทย์ประจำค่ายต้องการให้พวกเขาๆ รับประทานผลไม้แทนลูกอมหรือขนม เพราะฉะนั้นเด็กโดยส่วนใหญ่แม้กระทั่งเด็กเล็กต่างก็รู้ว่าอาหารชนิดใดที่พวกเขาควรรับประทาน แต่เด็กกลับให้เหตุผลในการเลือกผลไม้โดยส่วนใหญ่ว่าเพียงเพราะเป็นสิ่งที่ควรทำ เนื่องจากการที่เด็กได้ดูโฆษณาก่อนหน้านั้น อย่างไรก็ตาม Gorn และ Goldberg ยังได้สรุปว่าการที่เด็กได้ดูโฆษณาทุกวันมีผลต่อความชอบและการเลือกลูกอมของเด็ก โดยโฆษณาที่เด็กดูนั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้เป็นจุดดึงดูดกระตุ้น หรือสิ่งเร้า (Stimulus Appeal)

ขณะที่เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาต่างๆ สื่อสารกับเด็กโดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ เช่น เกมออนไลน์ หรือการใช้การโฆษณาแฝง (Product Placement) เพื่อช่วยในการนำสินค้าของตนได้นำเสนอในรายการซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่ผู้ชมมากที่สุดได้ ผ่านสื่อกลางอย่างโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมส์ ซึ่งอาจมีเจตนาแฝงในการพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับประทานอาหารของเด็ก (Children's Eating Habits) โฆษณาในรูปแบบดังกล่าวนี้กระทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ก็สามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับการเลือกอาหารของเด็กได้เช่นกัน

ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Auty และ Charlie (2004) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement ด้วยวิธีวิจัยเชิงทดลอง กับเด็กที่มีอายุ 6-7 ปีและ 11-12 ปี จำนวน 105 คน และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งได้ดูจากใน

ภาพยนตร์ "Home Alone" ตอนที่น้ำอัดลมตรา Pepsi-Cola ล้นออกมาจากกระป๋อง และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มควบคุม กล่าวคือเด็กในกลุ่มนี้จะได้อยู่ฉากในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน แต่กระป๋องน้ำอัดลมจะไม่มีแสดงตราสินค้าของน้ำอัดลม ผลปรากฏว่ากลุ่มที่หนึ่งซึ่งเห็นตราสินค้ามีแนวโน้มในการเลือกที่จะดื่มน้ำอัดลม Pepsi มากกว่า Coke เมื่อเทียบกับกลุ่มที่สองซึ่งไม่ได้เห็นตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะสำหรับการโฆษณาอาหารต่อเด็ก

ในส่วนทำงานวิจัยผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กในแง่มุมต่างๆ มักมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจในการส่งเสริมสภาพแวดล้อมรอบตัวเด็กควบคู่ไปกับการเชิงรุกของการทำการตลาด (Livingstone, 2006) ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ
2. การพัฒนาระบบฉลากอาหาร
3. การพัฒนาแนวทางการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมนั้นๆ อย่างชัดเจนเพื่อรองรับรูปแบบใหม่ๆ ของการสื่อสารการตลาด
4. รัฐบาลควรมีกฎในการขออนุญาตในการออกอากาศทางโทรทัศน์ทั้งสถานีเสรีและผ่านระบบสายเคเบิล
5. การสนับสนุนรายการด้านสื่อเพื่อเสริมความรู้และการวิเคราะห์แก่ผู้ปกครองและเด็กให้มีความรู้ที่ทันสมัยเกี่ยวกับการตลาดและอาหาร
6. การส่งเสริมให้เด็กมีเวลาดูโทรทัศน์กับผู้ปกครอง
7. การส่งเสริมอาหารที่ดีต่อสุขภาพให้ราคาถูกลง
8. การส่งเสริมการออกกำลังกายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ Lobstein และ Dibb (2005) ยังกล่าวเสริมว่าการโฆษณาอาหารเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอาจจะซ่อนอยู่ในรูปแบบทางนโยบายเพื่อส่งเสริมสุขภาพซึ่งสื่อสารกับเด็กโดยวิธีหรือรูปแบบ เช่น วิชาสุขศึกษาในโรงเรียน ซึ่งอาจไม่สามารถจูงใจเด็กเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรมีการสื่อสารกับเด็กในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถทำให้เด็กเข้าใจและโน้มน้าวเด็กได้มากกว่านี้

Gorn และ Goldberg (1982) ยังได้เสนอว่า การที่องค์กรต่างๆ ในสังคม เช่น ครอบครัวหรือโรงเรียนควรสนับสนุนวิธีการอื่นควบคู่ไปกับการจำกัดการโฆษณาด้วย เช่น การเตรียมผลไม้ไว้ในตู้เย็นที่บ้านหรือในตู้เย็นเพื่อให้เด็กสามารถนำมารับประทานได้ง่าย หรือการส่งเสริมให้ร้านค้าขายอาหารหรือตู้บริการอัตโนมัติในโรงเรียนขายอาหารที่หลากหลายมากขึ้น เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยต่างๆกล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า โฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กได้ โดยโฆษณามีอิทธิพลต่อความชอบ ความต้องการในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภคของเด็ก ในขณะเดียวกันงานวิจัยต่างๆได้ระบุว่าโฆษณาอาหารที่เด็กได้ดูส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารที่ไม่มีประโยชน์หรืออาหารจำพวกให้พลังงาน ไขมัน น้ำตาล และเกลือมากเกินไป จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อเด็กในด้านสุขภาพ เช่น ภาวะน้ำหนักเกินหรือโรคอ้วน และพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งผลกระทบต่อเหล่านี้ไม่เพียงแต่ ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของเด็กลำบากขึ้น แต่จะส่งผลกระทบต่อด้านสุขภาพติดตัวเด็กไปจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่อีกด้วย

### **3. แนวคิดกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา และจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ**

จากที่สังคมได้รับผลกระทบในเชิงลบจากการโฆษณา สังคมจึงคาดหวังให้มีการควบคุมมาตรฐานในการโฆษณาจากองค์กรผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงการควบคุมจากภาครัฐบาล เพื่อบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่ง Neelankavil & Stridsberg (1980) กล่าวว่าในทางทฤษฎีนั้นการแก้ปัญหาด้วยนโยบายจากรัฐบาลตามแนวทางของกฎหมายจะสามารถตอบสนองประโยชน์แก่ผู้มีส่วนร่วมทุกคนได้ดีที่สุด ทั้งผู้บริโภค เจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา สื่อ และรวมไปถึงการบริหารงานของรัฐบาลเอง แต่ในทางปฏิบัติมักจะพบปัญหาเกิดขึ้นจากการประกาศใช้กฎหมายอยู่บ่อยครั้ง เนื่องจากการบังคับใช้ให้เป็นไปตามกฎหมายไม่สามารถตอบสนองการทำงานของทุกฝ่ายได้ทั้งหมด และอาจก่อให้เกิดการสะสมปัญหาอื่นๆ ตามมาภายหลัง เนื่องจากกฎเกณฑ์จากรัฐบาลมักมีพื้นฐานทางความรู้ในอุตสาหกรรมเฉพาะด้านอย่างจำกัด จึงทำให้มีแนวโน้มว่าระเบียบข้อบังคับที่ออกมานั้นจะไม่สามารถนำไปใช้ได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งไม่สามารถสร้างความเป็นธรรมโดยให้ประโยชน์แก่ทุกฝ่ายได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะพลวัตของการโฆษณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก งานวิจัยทางวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็กหลายชิ้นจึงได้ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาคือผลกระทบดังกล่าวว่า ภาครัฐบาลควรส่งเสริมแนวทางการกำกับดูแลตนเองของอุตสาหกรรมนั้นๆ อย่างจริงจังเพื่อรองรับรูปแบบใหม่ๆ ของการสื่อสารการตลาด (Livingstone, 2006)

The Responsible Advertising and Children Programme (2007) ภายใต้องค์กร The World Federation of Advertisers ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการโฆษณาจำเป็นต้องระลึกอยู่เสมอว่า จะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการทำโฆษณาต่อเด็ก และแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย



การระมัดระวังเนื้อหาของโฆษณาที่จะสื่อสารไปถึงเด็ก โดยทั้งนี้ ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องมีหน้าที่ในการพัฒนาและจัดเตรียมวิธีการเพื่อสร้างมาตรฐานในระดับสูงให้กับแผนงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารกับเด็กโดยตรง

นอกจากนี้ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการควบคุมนั้นจะต้องมีจัดทำขึ้นอย่างละเอียดเพื่อสร้างเงื่อนไขที่ชัดเจนให้กับผู้นำไปใช้งานในการผลิตสื่อโฆษณาสำหรับเด็ก และแม้จะเป็นการกำกับดูแลตนเองภายในผู้ประกอบการโฆษณา แต่ในเรื่องโฆษณาสำหรับเด็กนั้นจะต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัดมากกว่าหรือเท่ากับระเบียบข้อบังคับในลักษณะที่เป็นกฎหมาย

### ลักษณะทั่วไปของมาตรการควบคุมการโฆษณาต่อเด็ก

Caraher, Landon และ Dalmeny (2005) ได้แบ่งลักษณะการควบคุมโฆษณาต่อเด็กออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (1) *การห้ามมีการโฆษณาต่อเด็กโดยสิ้นเชิง* (A Complete Ban on Advertising) เช่น ประเทศสวีเดน นอร์เวย์ และรัฐควิเบกในประเทศแคนาดา (2) *การควบคุมโฆษณาเฉพาะบางส่วน* (Partial Restrictions on Advertising) โดยแบ่งตามประเภทของสินค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือจำกัดเวลาในการออกอากาศโฆษณา และ (3) *การใช้การกำกับดูแลตนเอง* (Self-Regulation) เช่น การกำหนดเงื่อนไขเวลาในการออกอากาศ รูปแบบสื่อ รูปแบบรายการ หรือมีการขึ้นข้อความเพื่อเตือนถึงเนื้อหาของโฆษณา เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวอย่างของเงื่อนไขทางด้านเวลาและเนื้อหาของโฆษณาสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์ โดย WHO

ประเภทของการควบคุม	รูปแบบของการควบคุม
เวลา	<ul style="list-style-type: none"> <li>เช่น - การห้ามมิให้โฆษณาสินค้าเด็กทางสื่อโทรทัศน์ โดยสิ้นเชิง</li> <li>- การห้ามโฆษณาสินค้าเด็กเฉพาะในรายการเด็ก</li> <li>- การจำกัดเวลาโฆษณาสินค้าเด็กในระหว่างรายการเด็ก</li> <li>- การห้ามโฆษณาสินค้าเด็กติดกับเวลาก่อนและหลังเข้ารายการเด็ก</li> </ul>
เนื้อหา	<ul style="list-style-type: none"> <li>เช่น - การห้ามโฆษณาที่มีเนื้อหาที่เป็นการโน้มน้าวชักจูงหรือมีข้อเสนอต่อเด็กโดยตรง</li> <li>- การห้ามโฆษณาใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสินค้า</li> <li>- การห้ามโฆษณาต่อเด็กด้วยตัวละคร หุ่น หรือตัวการ์ตูน หรือบุคคลอื่นๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในรายการเด็ก</li> <li>- การห้ามโฆษณาสินค้าบางประเภทแก่เด็ก</li> </ul>

ที่มา: Hawkes, C. (2004). Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment. Retrieved October 27, 2007, from <http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>

นอกจากนี้ World Health Organization [WHO] (2004) ได้นำเสนอตัวอย่างในการควบคุมการโฆษณาต่อเด็กโดยกำหนดเงื่อนไขทางด้านเวลาและเนื้อหาของโฆษณาสำหรับเด็กทางสื่อโทรทัศน์ ไว้ดังนี้ (ตารางที่ 2.2)

อย่างไรก็ดีในการศึกษาการควบคุมการโฆษณาต่อเด็กโดยใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ในประเทศต่างๆ จะพบว่ามักมีเนื้อหาเกี่ยวกับการควบคุมโฆษณาเฉพาะบางส่วน ควบคู่ไปกับการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ซึ่งจะกล่าวถึงใน ส่วนที่ 2 เป็นลำดับต่อไป

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงแนวคิดการควบคุมการโฆษณาต่อเด็กตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยจึงแบ่งประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา และส่วนที่ 2 จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ

### **ส่วนที่ 1: แนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา**

เพื่อทำการศึกษาแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ได้อย่างลึกซึ้ง ผู้วิจัยจึงแบ่งประเด็นในการศึกษา ดังต่อไปนี้ 1) ความเป็นมาของแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา 2) การกำกับดูแลตนเองในมุมมองของผู้ประกอบการโฆษณา 3) วัตถุประสงค์และหน้าที่ของแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา 4) กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาและการกำกับดูแลโดยกฎหมาย และ 5) ข้อดีและข้อเสียของแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา

### **ความเป็นมาของแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา**

เนื่องจากประเทศในแถบยุโรปส่วนใหญ่จะใช้การกำกับดูแลตนเองในการควบคุมโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ในประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งสามารถจะแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องของกลไกนี้ได้เป็นอย่างดี The Committees of Advertising Practice [CAP] ได้กล่าวว่า แนวคิดการกำกับดูแลตนเองเป็นแนวคิดที่มีมานานแล้ว ในอดีตมีการใช้การกำกับดูแลตนเองในการตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมในระบบอุตสาหกรรม เช่น การตรวจสอบคุณภาพของสินค้าหรือวิธีการขาย โดยจะมีการวางหลักเกณฑ์เพื่อใช้ภายในกลุ่มอุตสาหกรรมของตนเอง

สำหรับวิชาชีพที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา มีการเริ่มใช้แนวคิดกำกับดูแลตนเองอย่างเป็นทางการเมื่อประมาณปี ค.ศ. 1880 โดยในยุคแรกๆ จะใช้กับการออกป้ายหรือแผ่นประกาศในการโฆษณา

ในปี ค.ศ. 1925 The Association of Publicity Clubs จึงเริ่มมีการจัดทำจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาขึ้น เพื่อใช้ตรวจสอบข้อความที่กล่าวอ้างในโฆษณาในปี ค.ศ. 1926 ต่อมาภายหลังจึงมีการก่อตั้ง The Advertising Association โดยมีแผนกทำหน้าที่ในการตรวจสอบเนื้อหา รูปแบบหรือวิธีการในการโฆษณาที่ไม่เหมาะสม เพื่อแก้ไขปรับปรุงการกระทำดังกล่าวให้ถูกต้อง

ต่อมาภายหลังในปี ค.ศ. 1937 The International Chamber of Commerce [ICC] จึงได้มีการปรับปรุงและพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพขึ้น (An International Code of Advertising Practice) เพื่อใช้ในระดัปลานาชาติ ซึ่งแรกเริ่มในการจัดทำจรรยาบรรณวิชาชีพการสื่อสารการตลาดนั้นมี วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นต้นแบบ และเป็นการส่งเสริมการสร้างกลไกการกำกับดูแลตนเองในประเทศต่างๆ

ในปี ค.ศ. 1961 “The Committee of Advertising Practice” (หรือ The Code of Advertising Practice Committee ในอดีต) ได้จัดทำ The British Code of Advertising Practice ขึ้นเป็นภาระกิจแรก และต่อมาจึงได้มีการจัดทำจรรยาบรรณวิชาชีพลักษณะเช่นเดียวกันนี้ ในการควบคุมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น The Code of Sales Promotion Practice เป็นต้น โดยประมวลจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา ดังกล่าวในยุคแรกๆ จะใช้ครอบคลุมถึงการโฆษณาในสื่อทุกประเภท นั่นคือทั้งสื่อกระจายเสียงและไม่กระจายเสียง

และต่อมาในปี ค.ศ. 1962 จึงได้มีการจัดตั้ง The Advertising Standards Authority [ASA] เพื่อทำหน้าที่ดำเนินงานควบคุมมาตรฐานการโฆษณาตามที่กล่าวข้างต้น ซึ่งถือได้ว่าการดำเนินงานของ ASA ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในบทบาทด้านการคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งยังได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย

อย่างไรก็ดี แม้ในปี ค.ศ. 1984 ในส่วนของรัฐบาลสหราชอาณาจักรจะได้จัดตั้ง The Office of Fair Trading ขึ้น ซึ่งได้มีการนำเอาแนวคิดการกำกับดูแลตนเองมาใช้ในการควบคุมโฆษณาที่อาจโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความเข้าใจที่ผิด แต่ภาครัฐก็ยังคงอนุญาตให้ ASA ทำหน้าที่หลัก เช่นเดิม ในการควบคุมโฆษณาที่หลอกลวงหรือโฆษณาที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณามีลักษณะที่เป็นการเสริมแรงการบังคับใช้ตามแนวทางของกฎหมายควบคู่กัน และในปัจจุบันได้มีการนำกลไกการกำกับดูแลตนเองใช้ครอบคลุมไปถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย และการทำการตลาดทางตรงทุกประเภท รวมไปถึงการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

## การกำกับดูแลตนเองในมุมมองของผู้ประกอบการโฆษณา

สำหรับผู้ประกอบการโฆษณาได้มีการนิยามความหมายและให้ความเห็นเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการโฆษณา ดังนี้

ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice ให้นิยามความหมายของ “กลไกการกำกับดูแลตนเองในด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด” ว่าเป็นกลไกในการแสดงความรับผิดชอบที่มีต่อการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของหลักเกณฑ์ความประพฤติที่ได้รับการกำหนดในจรรยาบรรณวิชาชีพของตน

ในส่วนของ The European Advertising Standard Alliance (EASA) ได้อธิบายความหมายของ “การกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพโฆษณา” ว่าเป็นกลไกที่ผู้ประกอบการโฆษณาได้มีการสร้างนโยบายเพื่อกำกับดูแลภายในผู้ประกอบการโฆษณาด้วยกันเอง อันประกอบไปด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตโฆษณาทั้ง 3 ฝ่าย คือ (1) “เจ้าของสินค้า” หรือผู้โฆษณา (Advertisers) ซึ่งหมายถึง ผู้ที่จ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งการเผยแพร่สินค้าของตน (2) “บริษัทตัวแทนโฆษณา” (Advertising Agencies) หมายถึง ผู้ที่รับจ้างทำโฆษณาโดยมีหน้าที่รับผิดชอบรูปแบบหรือเนื้อหาในการโฆษณา และ (3) “สื่อ” (Media) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่โฆษณา ซึ่งโดยทั่วไปมักจะมีผู้ทำหน้าที่ในการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามากที่สุด

ในการกำหนดกลไกการกำกับดูแลตนเองนั้น จะต้องเกิดจากการที่เจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อมีความเห็นที่ตรงกันและยอมรับมาตรฐานในการโฆษณา รวมถึงสร้างกลไกหรือระบบในการรองรับว่า โฆษณาที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานจะต้องถูกแก้ไขหรือตัดออกอากาศโดยเร็ว

อย่างไรก็ดี กลไกการกำกับดูแลตนเองจะต้องกระทำโดยอยู่ในขอบเขตของกฎหมาย มีความเหมาะสม ยุติธรรมและดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์ ตามแนวทางการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการโฆษณาจะช่วยสนับสนุนให้เคารพการแข่งขันทางธุรกิจอย่างยุติธรรม เพื่อให้อาสาสมัครที่เป็นสมาชิกเห็นพ้องต้องกัน และยอมเข้าผูกพันตนภายใต้หลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้

ในทำนองเดียวกัน World Federation of Advertisers [WFA] ได้กล่าวถึง “การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา” ว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างระเบียบและหลักการเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติที่ดี ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของอาสาสมัครในบรรดาผู้ประกอบการโฆษณาด้วยกันเอง โดยมีเจตนารมณ์เพื่อการรักษามาตรฐานระดับสูงของการโฆษณา และเพื่อเป็นการสร้างความ

เชื่อมั่นและรับประกันแก่ผู้บริโภคว่าโฆษณาที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคจะให้ประโยชน์แก่พวกเขาอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ The European Union (2004) ยังให้ความเห็นเสริมว่า "แนวทางการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา" ที่มีประสิทธิภาพนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการโฆษณาและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจะต้องพิสูจน์ตนเองในการยอมผูกพันตนเป็นอาสาสมัคร เพื่อส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรมในทุกๆ การสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการคุ้มครองประโยชน์ของสังคมและผู้บริโภค หากทำได้เช่นนั้น การควบคุมการโฆษณาด้วยการกำกับดูแลตนเองจะเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า "กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา" คือ กลไกที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตโฆษณาซึ่งหมายถึง เจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา และสื่อ ตกลงร่วมกันในการสร้างระเบียบและหลักเกณฑ์ที่ใช้ภายในผู้ประกอบการโฆษณาเอง เพื่อสร้างมาตรฐานระดับสูงให้แก่โฆษณาที่จะนำเสนอสู่ประชาชน และมีวิธีการดำเนินการกับโฆษณาที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานอย่างชัดเจน นอกจากนี้ กลไกการกำกับดูแลตนเองจะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายและมีความเหมาะสม โดยนี้ถึงประโยชน์ของสังคมและผู้บริโภคเป็นหลัก รวมทั้งส่งเสริมให้เจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นๆ มีการแข่งขันทางธุรกิจด้วยความยุติธรรมด้วย

### วัตถุประสงค์และหน้าที่ของแนวความคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา

Neelankavil & Stridsberg (1980) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการกำกับดูแลตนเองในผู้ประกอบการโฆษณาว่า มี 2 ประการ ได้แก่

**วัตถุประสงค์ประการแรก** การกำกับดูแลตนเองจะต้องสามารถ "คุ้มครองผู้บริโภค" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องคุ้มครองผู้บริโภคจากโฆษณาที่หลอกลวง โฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดจากความเป็นจริง โฆษณาที่ไม่คำนึงถึงศีลธรรม โฆษณาที่นำศาสตร์ทางจิตวิทยามาใช้ในทางที่มีขอบ โฆษณาที่ไม่ยุติธรรม โฆษณาที่เอาเปรียบผู้บริโภค โฆษณาที่ลวงล้าความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมากเกินไป โฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ครอบงำความคิดของผู้บริโภค และโฆษณาที่มีเนื้อหาสร้างความระคายเคือง (Offensive Content) เป็นต้น

**วัตถุประสงค์ประการที่สอง** การกำกับดูแลตนเองจะต้อง "คุ้มครองนักโฆษณา" ในการต่อต้านการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม

จากวัตถุประสงค์ทั้งสองประการดังกล่าวข้างต้นนี้ นำไปสู่ภาระหน้าที่ในเชิงปฏิบัติการของ กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ดังนี้

(1) **“การสร้างมาตรฐาน”** (Setting Standard) หมายถึง ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้อง สร้างมาตรฐานในการผลิตชิ้นงานโฆษณา โดยจะต้องรับฟังความคิดเห็นจากทั้งฝ่ายสมาชิกและผู้ สังกัดการณีกายนอก โดยไม่เกี่ยงว่าจะเป็นความคิดเห็นจากฝ่ายที่เป็นมิตร หรือเป็นความคิดเห็น จากฝ่ายปฏิปักษ์

(2) **“การเตรียมพร้อมป้องกันล่วงหน้า”** หมายถึง ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้อง เตรียมพร้อมรับมือและป้องกันล่วงหน้าถึงปัญหาในประเด็นต่างๆ และต้องพยายามแก้ไขปัญหานั้น ก่อนที่จะขยายผลและพัฒนาจนกลายเป็นข้อโต้แย้งที่รุนแรงของสังคม ซึ่งอาจจะนำไปสู่การ เสื่อมเสียและอาจทำลายความเชื่อมั่นของทั้งแวดวงผู้ประกอบการโฆษณา

(3) **“การจัดวางโครงสร้างเป้าหมายที่ชัดเจน”** หมายถึง ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องจัด วางโครงสร้างเป้าหมายที่ชัดเจน รวมถึงขั้นตอนกระบวนการต่างๆ เพื่อที่จะยุติข้อโต้แย้งที่เกี่ยวกับ การโฆษณา ทั้งในด้านเนื้อหา (Content) และกลวิธีต่างๆ (Technique)

(4) **“การเตรียมการรับมือเพื่อแก้ปัญหา”** หมายถึง ผู้ประกอบการโฆษณาจะต้อง เตรียมการรับมือเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว จับพละนกับคำร้องเรียนจากผู้บริโภค หรือคำ ร้องเรียนที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์สาธารณะ

เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ประกอบการโฆษณาจึง ได้รับความคาดหวังจากผู้บริโภคว่า การใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา จะต้องกระทำโดยการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความเหมาะสม และทันสมัยต่อสภาวะแวดล้อมการ แข่งขันของสังคมการตลาด อย่างไรก็ตาม กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการโฆษณาจะต้อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และในขณะเดียวกันก็ต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ดังนั้น เพื่อให้กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ได้รับการยอมรับจาก ผู้บริโภค รวมทั้งสามารถให้การคุ้มครองผู้บริโภคได้ในมาตรฐานระดับสูง The Responsible Advertising and Children Programme (2007) ภายใต้การทำงานของ The World Federation of Advertisers จึงเสนอหลักการเพื่อดำเนินงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเองอย่างมี ประสิทธิภาพโดยได้กล่าวถึงแนวทาง 5 ประการ อันได้แก่

(1) **“การสร้างการรับรู้”** (Awareness) หมายถึง กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพ การโฆษณาจะต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่า เมื่อเกิดโฆษณาไม่เหมาะสม ผู้บริโภคจะต้องทำ อย่างไร และสามารถร้องเรียนได้ที่ไหน

(2) “**กระทำการด้วยความโปร่งใสและเปิดเผย**” (Transparency and Openness) กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาจะต้องดำเนินการกับคำร้องเรียนต่างๆ อย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ รวมทั้งอนุญาตให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสื่อมวลชนสามารถเข้าตรวจสอบความคืบหน้าของคำร้องเรียนดังกล่าวได้

(3) “**การมีประสิทธิภาพ**” (Effectiveness) กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการโฆษณาจะต้องดำเนินการกับคำร้องเรียนต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์สภาพการตลาดในปัจจุบัน

(4) “**ความจริงจัง**” (“Teeth”) กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการโฆษณาจะต้องมีการลงโทษที่มีประสิทธิภาพหากมีผู้ประกอบการที่ฝ่าฝืน ซึ่งในบางครั้งอาจต้องอาศัยการดำเนินการทางกฎหมายเมื่อมีความจำเป็น

(5) “**การเข้าถึงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย**” (Free Access) กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาควรมีระบบการหาและใช้เงินทุนของตนเอง โดยไม่คิดค่าธรรมเนียมจากผู้บริโภคหรือรัฐบาล

#### **กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา และการกำกับดูแลโดยกฎหมาย**

Castallo (2000) อธิบายว่า กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาเป็นกลไกที่ทำหน้าที่เป็นบทบาทเสริมให้กับกฎหมาย เนื่องจากการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพต่างๆ ก็ยังอยู่ภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายอนุญาต และยังคงเคารพสภาพบังคับของกฎหมาย การกำกับดูแลตนเองจึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งจะช่วยให้กฎหมายทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นเช่นนั้นก็ตามการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ก็ไม่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานซ้ำซ้อน หรือเข้าแทนที่การทำงานตามแนวทางของกฎหมาย รวมทั้งไม่มีเจตนาที่จะมีบทบาทแยกเป็นอิสระจากกฎหมายแต่อย่างใด

โดย Castallo (2000) และ Kuneva (2007) มีความเห็นที่ตรงกันว่า แผนงานที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญกับการควบคุมสื่อในปัจจุบัน คือ “**การกำกับดูแลร่วมกัน**” (Co-Regulation) กล่าวคือ การกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ โดยมีการอธิบายเสริมว่า

“**Co-Regulation**” คือการที่ “**กฎหมาย**” ได้วางหลักเกณฑ์ทั่วไปอย่างกว้าง และจะเข้ามามีบทบาทในการกำกับดูแลเฉพาะขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะกรณีที่ไม่สามารถยุติข้อพิพาทหรือปัญหาได้ หรือกรณีที่น่าจำเป็นจะต้องดำเนินการตัดสินด้วยกฎหมาย เช่น การลงโทษผู้กระทำความผิด ขณะที่ “**กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา**” จะทำหน้าที่ดูแลในเรื่อง

การควบคุมรายละเอียดต่างๆ ในเนื้อหาของโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากการกำกับดูแลตนเองที่มีข้อดีในเรื่องความเร็ว ความยืดหยุ่นต่อสถานการณ์ สามารถนำไปใช้งานในทางปฏิบัติได้จริง และเสียค่าใช้จ่ายน้อย ในทางกลับกัน การกำกับดูแลจากภาครัฐไม่สามารถวางกฎเกณฑ์ได้ครอบคลุมถึงรายละเอียดปลีกย่อยได้เท่ากับการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ดังนั้น ข้อดีของการควบคุมทั้งสองระบบนั้นต่างก็ทำให้มาตรการในการควบคุมโฆษณาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งหากใช้กลไกใดกลไกหนึ่งก็จะทำให้ประสิทธิภาพในการควบคุมการโฆษณาลดลง

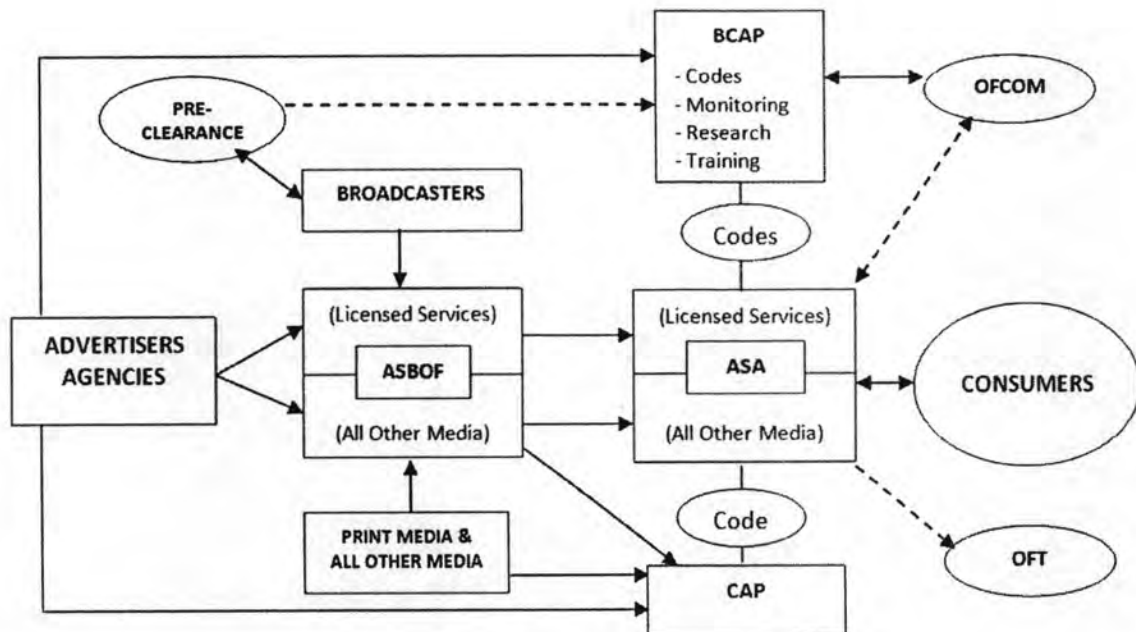
นอกจากนี้ Brown (2006) ได้ทำการศึกษาถึง Advertising Regulation and Co-Regulation: The Challenge of Chance โดยทำการศึกษาจากพื้นฐานการกำกับดูแลตนเองของประเทศสหราชอาณาจักร และได้นำเสนอโครงสร้างการกำกับดูแลตนเองสำหรับผู้ประกอบการโฆษณา ในรูปแบบของการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจ Brown ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบที่นำเสนอจะช่วยให้การกำกับดูแลโฆษณามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นการนำข้อดีและข้อเสียของทั้งสองระบบมาเติมเต็มซึ่งกันและกัน

งานวิจัยของ Brown เสนอว่า ให้มีการจัดตั้งหน่วยงานกำกับดูแลสื่อโฆษณากระจายเสียงขึ้น เพื่อหน่วยงานเหล่านั้นจะได้มีสภาพทางกฎหมาย (Legal Entities) ตัวอย่างเช่น A Broadcast Advertising Standards Authority [ASA(B)], A Broadcast Committee of Advertising Practice [BCAP] และ A Broadcast Advertising Standards Board of Finance (Basbof) เป็นต้น อันจะทำให้ The Office of Communication [OFCOM] ซึ่งเป็นองค์กรกำกับดูแลของภาครัฐสามารถเซ็นสัญญาจ้างหน่วยงานเหล่านี้ เพื่อกำหนดหน้าที่ให้รับผิดชอบการกำกับดูแลเนื้อหาของโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงและเรียกเก็บภาษีได้ โดยยังคงให้ A Broadcast Committee of Advertising Practice [BCAP] ใช้อรรถาบรรณวิชาชีพของตนเองต่อไป ซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีในการยกระดับให้อรรถาบรรณวิชาชีพโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงให้มีความเข้มงวดมากขึ้น

อย่างไรก็ดี Brown กำหนดให้ Advertising Standards Authority [ASA] และ Committee of Advertising Practice [CAP] ยังคงเป็นหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่รับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภค เช่นเดิม โดยที่ให้ ASA ทำหน้าที่รับการร้องเรียนทั้งในสื่อกระจายเสียงและสื่อไม่กระจายเสียงทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่า การกำหนดให้ ASA กับ ASA(B) มีหัวหน้าคณะทำงานชุดเดียวกัน จะมีประโยชน์ในเชิงการนำไปปฏิบัติงานได้จริง และทำให้การวินิจฉัยตัดสินโฆษณาซึ่งถูกร้องเรียนเป็นไปอย่างมีความสอดคล้องกันมากขึ้น ส่วนหน่วยงาน The Broadcast Advertising Clearance Centre [BACC] และ The Radio Advertising Clearance Centre [RACC] ก็ยังคงทำงานในหน้าที่เดิม คือรับผิดชอบในส่วนของการตรวจสอบสื่อกระจายเสียงเพื่อสะสมเงินสำรองไว้ใช้ในหน่วยงานของตนเอง (แผนภาพที่ 2.4)



แผนภาพที่ 2.14 แสดงโครงสร้างการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพการโฆษณา



ที่มา: Brown, A. (2006). Advertising regulation and co-regulation: The challenge of change. *Economic Affairs*, 26(2), 31-36.

ทั้งนี้ European Advertising Standards Alliance [EASA] (2004) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับผลของ “การกำกับดูแลร่วมกัน” ว่า จะทำให้เกิดการพัฒนาและการยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา เป็นมาตรการอีกระดับหนึ่ง เพื่อรองรับสภาพการแข่งขันแบบการค้าเสรี ซึ่งนักโฆษณาจะใช้วิธีการ รูปแบบ เทคนิค และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมสินค้า ซึ่งภายใต้กรอบการทำงานของกฎหมายจากภาครัฐเพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถรองรับรูปแบบต่างๆ ของนักโฆษณาได้อย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตาม การกำกับดูแลตามกฎหมายก็มีความสำคัญและจำเป็นในการช่วยให้กลไกการกำกับดูแลตนเองที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการลดโอกาสของเจ้าของสินค้าและนักโฆษณาที่ต้องการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบให้ทำงานได้ยากขึ้นอีกด้วย

เช่นเดียวกับ The Responsible Advertising and Children Programme (2007) ได้กล่าวถึง กลไกการกำกับดูแลตนเองในฐานะเป็นบทบาทเสริมว่า เป็นการช่วยเสริมขอบข่ายการทำงานตามแนวทางของกฎหมายให้มีความเข้มแข็งขึ้น เพื่อให้ได้สัดส่วนในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยจะเป็นผลดีแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ The European Enforcement Legislation (2005) ยังได้เสริมว่าในบางกรณียังถือได้ว่า กฎหมายก็ยังสนับสนุนการกำกับดูแลตนเองเช่นกัน

เพื่อเป็นการรับประกันว่าผู้บริโภคซึ่งพบเห็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสม และไม่สามารถร้องเรียนต่อองค์กรซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลตนเองได้ ผู้บริโภคก็ยังสามารถร้องเรียนต่อองค์กรของภาครัฐได้อีกทางหนึ่ง จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการปกป้องผู้บริโภคถึงสองชั้น

“การกำกับดูแลร่วมกัน” ให้ประโยชน์อีกประการหนึ่ง คือ การสนับสนุนการกำกับดูแลด้วยแนวทางของกฎหมาย ทำให้กลไกการกำกับดูแลตนเองสามารถกำหนดบทลงโทษในระดับที่เข้มงวดได้มากขึ้น สำหรับโฆษณาที่ฝ่าฝืนแนวทางปฏิบัติ เช่น การประนามและความอับอายจากการลงความเห็นของสาธารณชน การถอดถอนโฆษณาเพื่อเป็นตัวอย่างแก่แผนงานโฆษณาอื่นๆ ที่อาจจะทำการฝ่าฝืนได้ในอนาคต ไปจนถึงการลดสิทธิพิเศษทางธุรกิจบางอย่าง เป็นต้น (The Responsible Advertising and Children Programme, 2007)

เมื่อได้ศึกษาการกำกับดูแลร่วมกันขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชนแล้ว จะเห็นได้ว่าการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ต่างมีทั้งข้อดีและข้อเสียอยู่บ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอทำการศึกษาในประเด็นนี้ในหัวข้อต่อไป

### **ข้อดีของแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา**

การควบคุมการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง มักมีความเห็นว่าการใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองจะมีความเหมาะสมกับวิชาชีพของตนเองมากกว่าการควบคุมจากภาครัฐ (Duncan, 2005; Caraher, Landon, & Dalmeny, 2005) ทั้งนี้อาจเกิดจากเหตุผลหลายประการ เช่น

**ประการแรก** คือ เมื่อผู้ประกอบการวิชาชีพมีความร่วมมือกันปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และมีการตรวจสอบและเฝ้าสังเกตการณ์มากขึ้นระหว่างผู้ประกอบการวิชาชีพด้วยกันเอง ก็จะทำให้ภาครัฐเข้าแทรกแซงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในวิชาชีพของตนน้อยลง

**ประการที่สอง** ผู้ประกอบการหลายแห่งเรียนรู้จากประสบการณ์ว่า การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งสร้างความเสียหายแก่ชื่อเสียงในวิชาชีพเพียงเล็กน้อย ก็อาจสร้างความเคลือบแคลงใจแก่ผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ประกอบการในวิชาชีพเดียวกันได้

**ประการสุดท้าย** หากหลักเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่ใช้ปฏิบัติได้รับการระบุชัดเจนในลักษณะของกฎหมาย อาจทำให้ผู้ประกอบการบางแห่งไม่ยอมปฏิบัติตาม รวมถึงอาจจะอาศัยช่องว่างทางกฎหมายในการสร้างโอกาสอันไม่เป็นธรรมต่อคู่แข่งทางธุรกิจ แม้จะสามารถกระทำได้เพียงในระยะเวลาช่วงสั้นๆ ก็ตาม

นอกจากนี้ The Responsible Advertising and Children Programme (2007) ยังได้

กล่าวถึงข้อดีของกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ไว้ว่า

(1) เนื่องจากบริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ มักจะมีจรรยาบรรณวิชาชีพ หรือมาตรฐานวิชาชีพของตนเอง กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา จะเป็น ประโยชน์เปรียบเสมือนกระจกเงาในการสะท้อนผู้ประกอบการโฆษณาหรือนักสื่อสารมวลชน จึง ถือเป็นโอกาสอันดีที่ผู้ที่ประกอบอาชีพซีพีพีดังกล่าวนี้จะหันมาทำความเข้าใจถึงเนื้อหาและหลักการ ที่ใช้เป็นแนวทางความประพฤติที่เหมาะสมในวิชาชีพตนมากขึ้น

(2) ภายใต้อาณัติของกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา องค์กรที่ทำหน้าที่กำกับ ดูแลจะสามารถช่วยเหลือ ตรวจสอบและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาในโฆษณา เพื่อให้เป็นไปใน แนวทางของหลักเกณฑ์ก่อนมีการเผยแพร่ออกอากาศโฆษณาดังกล่าว

(3) การดำเนินงานตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา ตามหลักการ แล้วจะไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับผู้บริโภคและรัฐบาล (อย่างไรก็ดีค่าธรรมเนียมตามกฎหมาย และ ค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวกับระบบราชการ ผู้บริโภคจะต้องออกค่าใช้จ่ายเอง)

(4) กลไกการกำกับดูแลตนเองเป็นมาตรการที่มีความทันสมัย และสามารถปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่นเข้ากับสถานการณ์ได้ดี อีกทั้งสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสภาพ การตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่กระบวนการในการตรากฎหมายและบังคับ ใช้ค่อนข้างใช้ระยะเวลาเวลานาน กลไกการกำกับดูแลตนเองจึงเป็นกลไกที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ จริงและมีความเหมาะสมกับลักษณะงาน อีกทั้งยังตอบสนองต่อรูปแบบการตรวจสอบตาม แนวทางของกฎหมาย และสามารถตรวจสอบกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคได้เมื่อได้มีการเผยแพร่ โฆษณาออกอากาศแล้ว

(5) การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา เป็นการช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการ โฆษณาในเชิงปฏิบัติการ โดยทำให้ผู้ประกอบการโฆษณามีแรงจูงใจในการปฏิบัติตาม กล่าวคือ ผู้ ที่ทำหน้าที่ในการผลิตชิ้นงานโฆษณาสามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้า พร้อมกับการรักษาขอบเขตตาม จรรยาบรรณวิชาชีพได้

(6) เนื่องจากกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาเป็นวิธีที่มีความยืดหยุ่น จึงทำให้สามารถควบคุมสถานการณ์หรือปัญหาที่ละเอียดอ่อนของโฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น การ โฆษณาต่อเด็ก การโฆษณาสินค้าอาหาร และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนจรรยาบรรณความประพฤติที่เป็นรายละเอียดที่ใช้เฉพาะเจาะจงกับสินค้าหรือ การบริการ หรือเทคนิคในการสื่อสารของโฆษณาบางประเภทก็สามารถเพิ่มในภายหลังได้ง่ายกว่า การออกกฎหมาย

(7) การใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา สามารถรองรับการร้องเรียนที่เกิดจากการโฆษณาระหว่างประเทศได้ (Cross-Border Complaints)

(8) การใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา เป็นผลมาจากความร่วมมือของผู้ประกอบวิชาชีพเดียวกัน อีกทั้งส่วนเนื้อหาของจรรยาบรรณ กระบวนการตัดสินใจ หรือข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ ดังนั้น การกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา จึงได้รับการพัฒนาจากการร่วมกันหารือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายสาขา รวมทั้งเกิดจากความคิดเห็นของคนในสังคมส่วนใหญ่อีกด้วย

นอกจากนี้ กลไกการกำกับดูแลตนเอง ยังมีกระบวนการตัดสินใจการร้องเรียน ซึ่งเกิดจากการพิจารณาร่วมกันจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องหลายสาขา ดังนั้น จึงเป็นการรับประกันได้ว่าการใช้ดุลยพินิจในกระบวนการตัดสินใจโฆษณาที่ถูกร้องเรียนจะดำเนินการด้วยความเป็นธรรม

จากข้อดีที่ได้กล่าวมาข้างต้น Gray (2005) จึงสนับสนุนว่า การใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองจึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดสำหรับการควบคุมผู้ประกอบการโฆษณา เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค แม้ว่ารูปแบบของความร่วมมือระหว่างสมาชิก และแรงจูงใจของสมาชิกซึ่งยอมรับในการปฏิบัติตามกลไกการกำกับดูแลตนเองจะยังไม่ปรากฏชัดเจน อันอาจสร้างความเคลือบแคลงใจแก่ผู้บริโภคว่าผู้ประกอบวิชาชีพเดียวกันซึ่งมีผลประโยชน์ร่วมกัน จะมีความจริงจังเพียงใดในการร่วมกันแก้ปัญหาของตนเอง อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลตนเองก็มีข้อเสียอยู่บ้างซึ่งจะกล่าวถึงเป็นหัวข้อต่อไป ดังนี้

### **ข้อเสียของแนวคิดการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา**

แม้ว่ากลไกการกำกับดูแลตนเองจะได้รับความนิยมอย่างมากในการควบคุมมาตรฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการกำกับดูแลตนเองก็มีข้อเสียที่เกิดจากลักษณะตามธรรมชาติของความเป็นกลไกอิสระเอง เช่น

(1) ข้อเสียของกลไกการกำกับดูแลตนเองมักถูกวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องการขาดสภาพบังคับมากที่สุด เนื่องจากกลไกการกำกับดูแลตนเองเกิดจากอาสาสมัครที่มีเจตนารมณ์ที่ดีเข้าร่วมกัน ผูกพันตนและยอมรับแนวทางปฏิบัติซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ของกลไกนี้ ปัญหาที่พบบ่อยๆ จากการกำกับดูแล คือ แรงจูงใจในการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว และยังพบปัญหาอีกประการหนึ่งคือ แนวทางการปฏิบัติในการกำกับดูแลตนเองมักมีผลใช้บังคับได้เพียงในกลุ่มสมาชิกเท่านั้น (Hariss-Curtis, 2002; Lloyd & Casas, 2005) นอกจากนี้ Hariss-Curtis (2002) ยังได้เสนอว่าทางเดียวที่จะทำให้กลไกการกำกับดูแลตนเองของวิชาชีพมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด นั่นคือ การ

สร้างบทลงโทษรองรับอย่างชัดเจน เนื่องจากการบังคับใช้ส่วนใหญ่ก็มักบังคับได้เพียงกับสมาชิก อีกทั้งยังใช้วิธีการแก้ปัญหาที่ไม่รุนแรงเพียงพอ เช่น งดกระทำการนั้นชั่วคราว หรือ การยุติการกระทำเช่นนั้น เป็นต้น

(2) การใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองจะยึดถือตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา โดยจรรยาบรรณส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดถึงวิธีการที่ชัดเจนว่า หากมีผู้ฝ่าฝืนมาตรฐานที่ตั้งไว้จะดำเนินการกับผู้ฝ่าฝืนอย่างไร นอกจากนี้การใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองยังไม่มีหลักฐานที่แน่ชัดเพื่อแสดงว่า เจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือสื่อที่ถูกร้องเรียนแล้ว ไม่มีการปรับปรุงแก้ไขหรือปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรฐานจะได้รับผลอย่างไร (Hariss-Curtis, 2002)

(3) เนื่องจากการใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองเกิดจากความสมัครใจของสมาชิก ดังนั้น จึงอาจทำให้เกิดผลเสียตามธรรมชาติของการกระทำโดยสมัครใจ คือ การขาดความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติ แม้ว่าการเข้าเป็นสมาชิกจะเกิดจากแรงจูงใจก็ตาม ซึ่งในบางครั้งแรงจูงใจนั้นก็ได้เกิดจากตนเอง แต่อาจเกิดจากการบังคับจากสังคม (Lloyd & Casas, 2005)

(4) เนื่องจากโฆษณาที่มีปัญหาเกิดขึ้นภายหลัง มักเป็นโฆษณาที่ได้รับการออกอากาศไปแล้วและส่วนมากจะเป็นโฆษณาที่ไม่เหมาะสมโดยพิจารณาจากเกณฑ์ เช่น โฆษณาที่ใช้ภาษาหยาบคายเล็กน้อย โฆษณาที่นำเสนอการใช้จุดดึงดูดทางเพศ โฆษณาที่ล่อลวงละเมิดต่อสิทธิคนบางกลุ่ม หรือโฆษณาที่ใช้ความรุนแรงที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น การชกต่อย การข่มขู่ หรือภาพการตุ๋นเคลือบผิว ซึ่งการแปลสารจากเนื้อหาของโฆษณาเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของปัจเจกบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้รับสาร ในขณะที่โฆษณาที่ไม่เหมาะสมอย่างเห็นได้ชัด เช่น โฆษณาที่ใช้ภาพโป๊เปลือยอนาจาร โฆษณาที่ใช้ภาพความรุนแรง หรือโฆษณาที่ใช้ภาษาที่หยาบคายอย่างมากจะไม่ได้รับการออกอากาศหรือได้รับการชี้แจงเพื่อนำไปแก้ไข ตั้งแต่กระบวนการตรวจสอบก่อนออกอากาศก่อนหน้านั้นแล้ว ดังนั้น “การร้องเรียน” เปรียบเสมือนแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของกลไกการกำกับดูแลตนเอง ดังนั้นการที่ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญ หรือละเลยต่อโฆษณาที่ไม่เหมาะสมโดยไม่แจ้งต่อองค์กรผู้ทำหน้าที่กำกับดูแลอาจทำให้กลไกขาดประสิทธิภาพในการกำกับดูแลอย่างทั่วถึง (Hariss-Curtis, 2002)

(5) การใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองมีความเสี่ยงที่สมาชิกจะอ้างถึงผลประโยชน์ของสาธารณะ (Public Interest) เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว (Self Interest) และการกำกับดูแลตนเองอาจนำไปสู่พฤติกรรมความร่วมมือกันต่อต้านคู่แข่ง โดยเฉพาะในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่กลไกการตลาดมีอิทธิพลเหนือกว่ากลไกการคุ้มครองผู้บริโภค (Better Regulation Task Force, 1999)

(6) การขาดการประสานงานร่วมกันอย่างจริงจังระหว่างกลไกการกำกับดูแลตนเองโดยผู้ประกอบการโฆษณา และกลไกตามแนวทางของกฎหมายอย่างที่ได้กล่าวข้างต้น ซึ่งอันที่จริงแล้ว การใช้กลไกทั้งสองระบบต่างก็มีข้อดีเสียเปรียบที่แตกต่างกัน แต่หากมีการประสานงานร่วมกันในลักษณะ “Co-Regulation” จะทำให้การควบคุมโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติความร่วมมือกันระหว่างองค์กรภาคธุรกิจและภาครัฐมักเกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากองค์กรทั้งสองนี้มักประสบปัญหาและมีมุมมองในด้านผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

เมื่อได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณาแล้ว ในส่วนต่อไปจะขอกล่าวถึงจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ

## **ส่วนที่ 2: จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ**

จากการที่นานาประเทศต่างตระหนักถึงผลกระทบของการโฆษณาที่มีต่อเด็ก และกระแสดการคุ้มครองผู้บริโภคที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการโฆษณาแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเรียกร้องให้สร้างมาตรการเพื่อควบคุมการโฆษณาที่อาจส่งผลกระทบต่อเด็ก ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว สามารถแบ่งการควบคุมโฆษณาต่อเด็กออกเป็น 3 รูปแบบ คือ (1) การห้ามมีการโฆษณาต่อเด็ก โดยสิ้นเชิง เช่น สวีเดน นอร์เวย์ รัฐควิเบก (แคนาดา) (2) การควบคุมโฆษณาเฉพาะบางส่วน เช่น เบลเยียม เดนมาร์ก กัวเตมาลา เป็นต้น และ (3) การใช้การกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) เช่น แคนาดา อเมริกา ออสเตรเลีย เม็กซิโก ฟิลิปปินส์ ไคลิมเบีย เป็นต้น (Caraher, Landon & Dalmeny, 2005; Hawkes, 2004)

Hawkes (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Marketing Food to Children: The Global Regulatory Environment โดยได้ทำการสำรวจการกำกับดูแลการโฆษณาต่อเด็กตามแนวทางของกฎหมายและการกำกับดูแลตนเองในสื่อโทรทัศน์จำนวน 73 ประเทศ พบว่า ประเทศที่มีการกำกับดูแลการโฆษณาต่อเด็กคิดเป็นจำนวนร้อยละ 85 และพบว่าประเทศที่กำกับดูแลตามแนวทางของกฎหมายคิดเป็นร้อยละ 63 และใช้การกำกับดูแลตนเองคิดเป็นร้อยละ 70 ในขณะที่ประเทศที่ใช้การกำกับดูแลร่วมกันคิดเป็นร้อยละ 50 และมีประเทศที่มีการควบคุมโฆษณาเฉพาะบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 44

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกำกับดูแลตนเองเป็นมาตรการเพื่อควบคุมโฆษณาสำหรับเด็กที่ได้รับความนิยมในประเทศต่างๆ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิเช่น อเมริกา แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศเหล่านี้ส่วนใหญ่ล้วน

แต่มีการใช้กลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ สำหรับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กทั้งสิ้น

สำหรับการร่างจรรยาบรรณเพื่อเป็นแนวทางในการกำกับดูแลตนเองของนักผู้ประกอบการ โฆษณานั้น หลายประเทศเริ่มต้นจากการนำ The International Code of Advertising Practice โดย The Chamber of Commerce [ICC] มาเป็นต้นแบบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นรู้จักกันทั่วไปว่า "ICC Code" (The European Association of Communications Agencies, 2006; บุญหา ชัย สุวรรณ, 2545)

ดังนั้นเพื่อความเข้าใจส่วนที่ 2 ได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษารายบรรณวิชาชีพ โฆษณาขององค์กรในประเทศต่างๆ ซึ่งได้แก่

#### The Chamber of Commerce

- The Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice โดยองค์กร The Chamber of Commerce หรือ "ICC Code" ปรับปรุงปีล่าสุด ปี ค.ศ. 2006 ซึ่งเป็นต้นแบบที่ใช้ร่างจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาในระดับนานาชาติ

#### ทวีปอเมริกาเหนือ

- จรรยาบรรณวิชาชีพสื่อกระจายเสียงสำหรับการโฆษณาต่อเด็ก (The Broadcast Code for Advertising to Children) ของประเทศแคนาดา ปรับปรุงปีล่าสุด ปี ค.ศ. 2007
- แนวทางการปฏิบัติสำหรับการโฆษณาต่อเด็กตามกลไกการกำกับดูแลตนเองของผู้ประกอบการโฆษณา (Self-Regulatory Program for Children's Advertising) ของประเทศสหรัฐอเมริกา ปรับปรุงล่าสุดปี ค.ศ. 2006 (ครั้งที่ 8)

#### ทวีปยุโรป

- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาทางสื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์) สำหรับเด็ก (The Broadcast Committee of Advertising Practice, The Television Advertising Standards Code) ของประเทศสหราชอาณาจักร ปรับปรุงล่าสุดในปี ค.ศ. 2002
- "The Blue Book" ขององค์กร The European Advertising Standards Alliance [EASA] ปรับปรุงล่าสุด ในปี ค.ศ. 2007 (ครั้งที่ 5)

#### ทวีปยุโรป/โอเชียเนีย

- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กของสมาคมผู้โฆษณาแห่งประเทศไทย ออสเตรเลีย (AANA Code for Advertising to Children) ของประเทศออสเตรเลีย

- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาสำหรับเด็ก (Code for Advertising for Children) ของประเทศนิวซีแลนด์ ปรับปรุงล่าสุด ปี ค.ศ.2006

### ทวีปเอเชีย

- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศสิงคโปร์ (Singapore Code of Advertising Practice [SCAP]) ของประเทศสิงคโปร์ ปรับปรุงล่าสุด ปี ค.ศ.2008
- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาแห่งประเทศมาเลเซีย (The Malaysian Code of Advertising Practice [MCAP]) ของประเทศมาเลเซีย

### ประเทศไทย

- หลักเกณฑ์และระยะเวลาสำหรับการโฆษณาและบริการธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเด็กทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ จัดทำโดยกรมประชาสัมพันธ์ ในปี พ.ศ. 2551 (ปัจจุบันยกเลิกแล้วตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551)
- แนวทางการโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย (2551)

หมายเหตุ: สำหรับรายละเอียดซึ่งเป็นเนื้อหาของจรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณาของโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กขององค์กรในประเทศต่างๆ ส่วนนี้ ศึกษาเพิ่มเติมได้จาก ภาคผนวก ก