

บทที่ 1



บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เด็กและเยาวชนเป็นทรัพยากรที่สำคัญยิ่งของชาติ อนาคตของชาติขึ้นอยู่กับเด็ก เพราะเด็กในวันนี้จะกลายเป็นผู้ใหญ่ในวันข้างหน้า ซึ่งจะมีส่วนในการกำหนดนโยบายและบริหารประเทศแทนบุคคลรุ่นก่อนต่อไป เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าเด็กจะเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีความรู้ มีการศึกษา มีสุขภาพดีทั้งทางร่างกายและจิตใจหรือ เป็นบุคคลที่ดั่งสังคมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ อิทธิพลจากเพื่อน ศาสนา วัฒนธรรม และเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมในสังคม

ในสภาพการณ์ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของเด็ก และจากการวิจัยพบว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เด็กชอบมากที่สุดและเปิดรับมากที่สุด (สฤัญญา ตีระวนิช 2527 : 141) โทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ คือได้เห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียงและยังเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ปัจจุบันมีสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ตั้งอยู่ในส่วนกลาง 4 สถานี ในส่วนภูมิภาค 4 สถานี ปลายปี 2526 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2528 : 10) พบว่าครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ในครอบครัวยังไม่ถึงปีละ 3,085,000 ครัวเรือน หรือร้อยละ 33.1 ตั้งแต่ปี 2523-2526 อัตราการเพิ่มของครัวเรือนที่มีโทรทัศน์ทั่วประเทศเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73

การใช้เวลาดูโทรทัศน์ของเด็กนั้น สฤัญญา สฤัญญาวิวัฒน์ และ สัทตรา เพชรมณี (2526 : 281) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เมื่อมีเวลาว่างจะดูโทรทัศน์มากกว่าการใช้สื่อชนิดอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอัตราการลดของการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อกลุ่มผู้ดูอายุลดลง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอีกหลายเรื่องที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์

ทุกวัน ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป (ปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์ 2509 , นพรัตน์ ศรีประชุม 2512 , รัญจวน มีนประคิษฐ์ 2512 , ศิริรัตน์ เจริญศักดิ์ 2513 ; ชลียา คำวิหัทสมกุล 2514 , ชาญ จันทรเจียวไช 2522 , มนต์ชัย นินนาทนนท์ 2526) สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ Rubin (1977 : 355-369) ได้ศึกษากับเด็กจำนวน 401 คน ซึ่งมีอายุ 9 ปี 13 ปี และ 17 ปี โดยใช้แบบสอบถาม พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วเด็กเล็กจะใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่าเด็กโต ส่วน Schramm (1961 : 30) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ของเด็ก ปรากฏว่าเด็กอายุ 3 ปี ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ 45 นาทีต่อวัน เด็กอายุ 5 ปี ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน เด็กอายุ 6 ปี จนถึงเด็กเกรด 6 ซึ่งเป็นวัยที่ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจะดูโทรทัศน์อยู่ระหว่าง 2-2½ ชั่วโมงต่อวัน และการดูโทรทัศน์จะค่อย ๆ ลดต่ำลงจนถึงเกรด 12 (อายุประมาณ 17 ปี) การดูโทรทัศน์จะอยู่ระหว่าง 2-2½ ชั่วโมงต่อวัน ตัวเลขเหล่านี้เป็นการดูโทรทัศน์ในวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์ จะดูเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย ½-1 ชั่วโมง

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนี้ บ่งชี้อย่างชัดเจนว่าโทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึงจึงมีอิทธิพลต่อเด็กมาก เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเรียนรู้ด้วยตนเองของเด็ก

ในด้านการโฆษณาที่เช่นเดียวกัน สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมาก คือ โทรทัศน์ เพราะภาพโฆษณาสามารถเคลื่อนไหวได้ดูเหมือนของจริง ต่างกับภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ไม่น่าสนใจ หรือโฆษณาทางวิทยุที่ได้ยินเสียงไม่เห็นภาพ ทำให้ผู้ฟังไม่เกิดความรู้สึกสมจริงสมจังในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นการโฆษณาทางโทรทัศน์จึงได้กลายมาเป็นหัวใจของการตลาด ในระยะหลัง ๆ นี้ ปรากฏว่ามีแนวโน้มในการใช้เด็กเป็นวัตถุสื่อการโฆษณามากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างผลกระทบต่อเด็กที่ดูโทรทัศน์ ซึ่งจะส่งอิทธิพลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเดียวกันของพ่อแม่เด็กเพื่อเอาใจลูก หรือกระทั่งเป็นการสร้างการรับรู้ที่ผิด ๆ ให้กับเด็กเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย เกี่ยวกับชีวิต ทั้งนี้เพราะลักษณะศิลปะและเทคนิคของการโฆษณาที่ใช้ แสง สี เสียง ที่เร้าความสนใจที่สุด ทำให้เด็กไม่เกิดความรู้สึกแตกต่างทางข้อเท็จจริง โดยเฉพาะช่วงวัย 6-12 ปี หรือที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-ประถมศึกษาปีที่ 6 (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันวิจัยสังคม 2525 : 13)

และเด็กมักเชื่อในสิ่งที่ตาเห็นเอง หูได้ยินและที่สัมผัสมาด้วยตนเองอย่างง่าย ๆ ว่าเป็นจริงทั้งหมด เนื่องจากการใช้เทคนิคที่ดึงดูดความสนใจ จึงปรากฏว่ามีเด็กเป็นจำนวนมากที่คอยสนใจติดตามคู่มือโฆษณา ซึ่งในบางครั้งที่เป็นโฆษณาใหม่แล้วก็อาจสนใจมากกว่ารายการที่ตนกำลังดูอยู่

คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) มีหน้าที่ควบคุมการบริหารวิทยุและโทรทัศน์โดยตรงได้มีระเบียบเกี่ยวกับการเผยแพร่การโฆษณา กำหนดไว้ชัดเจนว่าสถานีโทรทัศน์สามารถโฆษณาสินค้าได้ไม่เกินชั่วโมงละ 10 นาที แต่อย่างไรก็ตามได้มีการฝ่าฝืนระเบียบนี้ได้ใช้เวลาในการโฆษณาเกินกว่าที่กำหนด (บุญเลิศ พุกคิลิก 2525 : 40) แสดงให้เห็นว่าเด็กจะต้องได้ดูโฆษณาเกินกว่าที่คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์กำหนดไว้

โฆษณาที่มุ่งตรงต่อเด็กประเภทหนึ่งคือโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล ซึ่งบริษัท Media Data Resources ได้สำรวจประเภทสินค้าที่โฆษณามากที่สุด 10 ประเภท และโฆษณาประเภทลูกอมได้ติดอันดับประเภทโฆษณามากที่สุดทางโทรทัศน์คือ โฆษณา 932 ครั้ง ในเดือนกันยายน พ.ศ.2528 ใช้งบในการโฆษณาถึง 7,864,000 บาท (มานิจ โมฬีชาติ, บรรณาธิการ 2528 : 18-22) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลหรือผลิตภัณฑ์อาหารประเภทลูกอมนั้น มีการใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ในการโฆษณามากซึ่งจะมีผลกระทบต่อเด็กที่ดูโฆษณา และมีอิทธิพลในการเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกับที่เห็นจากโฆษณา มีงานวิจัยหลายเรื่องพบว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ (Galst and White 1976, Galst 1980, Gorn and Goldberg, 1982)

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลประเภทลูกอมนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสหวานหรือปนรสอื่น ๆ มีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งถ้าเด็กรับประทานมาก ๆ ก็จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพฟัน เพราะน้ำตาลจากลูกอมนี้จะเหนียวและติดฟันง่าย เมื่อทำปฏิกิริยากับสารจุลินทรีย์ในปากจะเกิดเป็นกรด และจะไปทำลายฟันทำให้เป็นโรคฟันผุ ซึ่งจะเกิดเป็นเรื้อรังไม่แสดงอาการรุนแรงจนกว่าการผุจะถึงโพรงประสาทหรือเกิดการอักเสบ ใช้เคี้ยวอาหารไม่ได้ มีผลกระทบต่อระบบทางเดินอาหารต่อระบบอื่นที่เกี่ยวข้องเมื่อหมดช่วงระยะเวลาความเจ็บปวดแล้วอาจแพร่กระจายไป (ทัศนีย์ คุมมานนท์ 2527 : 83-111)

ประเด็นที่น่าสนใจจะศึกษาวิจัยคือ อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์และวิถีชีวิตของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล โดยมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ขณะที่ดูโทรทัศน์พร้อมกับเด็ก

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยยึดแนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) ของ Bandura (1977, 1986) เป็นหลักในการวิจัยโดยใช้การเรียนรู้จากการสังเกต (Observational Learning) ซึ่งเชื่อว่าการเรียนรู้จากการสังเกตและจากผลกรรมที่เกิดขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นกระบวนการถ่ายทอดทางสังคมที่เกิดขึ้นตั้งแต่วัยเด็กและพฤติกรรมใดที่พึงปรารถนาและสังคมยอมรับย่อมจะได้รับแรงเสริมทางบวกจะทำให้ผู้พบเห็นมีแนวโน้มจะปฏิบัติตาม ในทางตรงกันข้ามถ้าพฤติกรรมใดไม่เป็นที่พึงปรารถนาของสังคม ผู้กระทำก็มีแนวโน้มที่จะถูกตำหนิหรือถูกลงโทษจากสังคม จะทำให้ผู้พบเห็นมีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น ๆ สิ่งเหล่านี้ได้เกิดขึ้นในสังคมและพัฒนามาเป็นบรรทัดฐานของสังคมมนุษย์ดำรงอยู่ เด็กเป็นคนกลุ่มหนึ่งของสังคมที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงมากที่สุด (Bandura 1977 : 30-31)

แนวคิดและทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม

Bandura (1977 : 16) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์นอกจากเป็นผลจากปฏิกิริยาสะท้อนเบื้องต้น (Elementary Reflexes) แล้วยังเป็นผลมาจากการเรียนรู้ทางสังคมและการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในสังคมของมนุษย์ เป็นการเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมว่าพฤติกรรมใดกระทำแล้วได้รับรางวัลหรือผลทางบวก และพฤติกรรมใดกระทำแล้วได้รับผลทางลบ การเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมดังกล่าวจะทำให้มนุษย์เลือกกระทำพฤติกรรมที่ได้รับผลทางบวกหรือการเสริมแรง และหลีกเลี่ยงการกระทำที่ได้รับผลทางลบหรือการลงโทษ

Bandura (1977 : 17-29) ได้กล่าวถึงวิธีการเรียนรู้ของมนุษย์มี 2 วิธีคือ

1. การเรียนรู้จากผลของการตอบสนอง (Learning By Response Consequences)

2. การเรียนรู้จากตัวแบบ (Learning Through Modeling) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเรียนรู้จากผลของการตอบสนอง

การเรียนรู้ต่าง ๆ ในขั้นแรก เป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของผลของการกระทำอาจเป็นบวกหรือลบ จากประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในแต่ละวันจะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมอะไรที่นำไปแล้วได้ผลทางบวก และพฤติกรรมอะไรเมื่อทำไปแล้วได้ผลทางลบ ฉะนั้นพฤติกรรมจึงเกิดขึ้นจากผลของการกระทำโดยมนุษย์จะกระทำพฤติกรรมที่ให้ผลทางบวกและไม่กระทำพฤติกรรมที่ให้ผลทางลบ

การเรียนรู้จากผลของการตอบสนองนี้ จะทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ด้านการให้ข้อมูล (Information Function)

ในการเรียนรู้ของมนุษย์นั้น มนุษย์ไม่เพียงแต่จะเรียนรู้จากการกระทำ การตอบสนอง แต่ยังสังเกตผลของการกระทำนั้น จากการสังเกตถึงความแตกต่างของผลที่ได้ออกมาจากการกระทำของเขาว่า การกระทำใด ในสถานการณ์ใด ก่อให้เกิดผลกระทบเช่นไร และข้อมูลนี้จะ เป็นแนวทางหนึ่งในการกำหนดการกระทำในอนาคตว่า ตนควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้นอีก

2. ด้านการจูงใจ (Motivational Function)

ประสบการณ์ในอดีตจะสร้างการคาดหวังว่า การกระทำบางอย่างจะนำมาซึ่งประโยชน์ที่มีคุณค่า การจูงใจคือความเชื่อในการคาดหวังผลกระทบ ถ้าผลกระทบใดเป็นที่พึงปรารถนาย่อมทำให้เกิดการจูงใจในการกระทำสูง และถ้าผลกระทบใดไม่เป็นที่พึงปรารถนา ผลกรรมนั้นย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจต่ำ มนุษย์ก็พยายามหลีกเลี่ยงการกระทำนั้น

3. ด้านการเสริมแรง (Reinforcing Function)

การเสริมแรงในที่นี้จะ เน้นถึงการทำให้พฤติกรรมนั้นคงอยู่มากกว่าสร้างพฤติกรรมใหม่ การตอบสนองใดก็ตามที่ได้รับเสริมแรง พฤติกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นอีก สิ่งสำคัญคือเงื่อนไขในการเสริมแรง (Reinforcement Contingency) ซึ่งจะเรียนรู้ได้จากข้อมูลเดิม การจูงใจ และการหาข้อสรุปได้ถูกต้อง การเสริมแรงจะไม่มีอิทธิพลเลยถ้า

ไม่รู้ว่าเงื่อนไขในการเสริมแรงมีค่าอย่างไร

การเรียนรู้จากตัวแบบ (Bandura 1977 : 22-27, 1986 : 63)

พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่ จะเรียนรู้จากตัวแบบโดยการสังเกต มนุษย์สามารถเรียนรู้ได้จากตัวอย่าง สิ่งที่ทำได้ การที่มนุษย์ได้เห็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปจากผู้อื่น จะช่วยป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นได้ด้วย

กระบวนการเรียนรู้จากการสังเกตโดยมีตัวแบบนี้ จะมีกระบวนการที่สำคัญ 4 กระบวนการดังนี้คือ

1. กระบวนการให้ความใส่ใจ (Attentional Processes) เป็นการตั้งใจสังเกต เพื่อให้ได้การรับรู้ที่ถูกต้อง เพราะคนเราไม่สามารถเลียนแบบจากการสังเกตได้ถ้าขาดความใส่ใจสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของตัวแบบและกิจกรรมของตัวแบบ เพราะทำให้ไม่สามารถเกิดแบบแผนในการเลียนแบบจากตัวแบบได้

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการให้ความใส่ใจ คือ

1.1 ลักษณะของตัวแบบ ตัวแบบที่มีความเด่นชัด จดจำได้ง่าย มีความดึงดูดใจสูง มีพฤติกรรมที่ซับซ้อนน้อย สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้สังเกตมีโอกาสใส่ใจได้มาก นอกจากนี้ พฤติกรรมที่ตัวแบบแสดงออกมีประโยชน์ต่อผู้สังเกต จะโน้มน้าวผู้สังเกตให้ใส่ใจได้มากและมีแนวโน้มจะเป็นตัวแบบให้ผู้สังเกตกระทำตามได้มากกว่าตัวแบบที่มีลักษณะตรงข้าม

1.2 ลักษณะของผู้สังเกต ผู้สังเกตจะต้องมีประสาทการรับรู้การกระทำของตัวแบบที่ดี มีระดับของการตื่นตัวในการตั้งใจในพฤติกรรมของตัวแบบนั้น มีความฉลาด ความสามารถสูง ย่อมจะได้ประโยชน์จากการสังเกตและสามารถทำพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ตามตัวแบบได้มากกว่าผู้สังเกตที่มีลักษณะตรงข้าม

2. กระบวนการทรงจำ (Retention Processes) เป็นการคงความทรงจำในกิจกรรมที่เลียนแบบ การเรียนรู้โดยการสังเกตนั้น มนุษย์ไม่สามารถจะเรียนรู้ได้มากถ้าปราศจากการทรงจำ เพราะกระบวนการทรงจำนั้น เป็นกระบวนการรวบรวมรูปแบบพฤติกรรมของตัวแบบที่ได้สังเกตเห็นทุกครั้ง แล้วนำมาวางรูปแบบของพฤติกรรมที่แน่ชัด

การทรงจำจะเป็นในรูปแบบของสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นมโนภาพ (Imaginal)

และคำพูด (Verbal) การทรงจำในลักษณะนี้จะช่วยให้การจดจำทำได้ง่ายกว่าและคงทนกว่า สิ่งที่จะส่งเสริมให้ผู้เห็นจำพฤติกรรมของตัวแบบได้ดียิ่งขึ้นคือ การฝึกฝนทวนในใจหรือโดยกระทำจริง

การเรียนรู้จากการสังเกตที่ต้นนี้ ผู้สังเกตจะต้องทบทวนแบบอย่างพฤติกรรมของตัวแบบอย่างมีระบบ แล้วจึงเลียนแบบพฤติกรรมให้ถูกต้องจึงจะเกิดการเรียนรู้

3. กระบวนการผลิต (Production Processes) เป็นกระบวนการที่ผู้สังเกตคัดแปลงสัญลักษณ์ จากการทรงจำมาเป็นการกระทำที่เหมาะสม กระบวนการนี้จะเน้นถึงความสามารถและความพร้อมทางร่างกายในการกระทำตามตัวแบบ อุปสรรคของกระบวนการกระทำทางกายคือ การคัดแปลงสัญลักษณ์ให้มาเป็นการกระทำที่เหมาะสมนั้นทำได้ยากมากในระยะแรก เมื่อทราบถึงสัญลักษณ์กับการคัดแปลงให้เป็นพฤติกรรมจะช่วยให้การกระทำตามตัวแบบในคราวต่อไปถูกต้องมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะมีการสังเกตการกระทำตามตัวแบบในคราวต่อไปถูกต้องมากยิ่งขึ้น นอกจากจะมีการสังเกตการกระทำตามตัวแบบได้ดีแล้ว จะต้องมีการติดตามการกระทำซึ่งการติดตามนี้จะต้องมีข้อมูลย้อนกลับที่แม่นยำด้วย จึงจะช่วยให้การกระทำตามตัวแบบได้ดียิ่งขึ้น ฉะนั้นการเลียนแบบทักษะต่าง ๆ เช่น การตีกอล์ฟ การว่ายน้ำนั้นจะต้องเป็นไปในลักษณะการเรียนรู้และแก้ไขไปทุก ๆ วัน

4. กระบวนการจูงใจ (Motivational Processes) ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับรู้มา (Acquisition) กับการกระทำ (Performance) เพราะไม่สามารถที่จะกระทำตามตัวแบบได้ทุกพฤติกรรมที่ตนได้รับรู้มา ฉะนั้นการจูงใจให้เกิดการเรียนรู้ จึงมีบทบาทสำคัญในการเลือกที่จะกระทำตามตัวแบบ เมื่อการกระทำนั้นให้ผลดีกับเรามากกว่าจะเลือกกระทำตามตัวแบบที่ให้โทษกับตัวเรา และเรามีแนวโน้มที่จะเลือกกระทำตามตัวแบบที่เราพึงพอใจมากกว่าที่จะเลือกกระทำตามตัวแบบที่กระทำแล้วไม่สบายใจ

กระบวนการ 4 กระบวนการที่ประกอบเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตนี้ ได้สรุปเป็นแผนภาพที่ 1

แผนภาพที่ 1 กระบวนการที่ประกอบเป็นการเรียนรู้จากการสังเกตตามทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Bandura 1977 : 23)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเสนอตัวแบบ

ตัวแบบสำหรับการเรียนรู้จากการสังเกต แบ่งได้เป็น

1. ตัวแบบแสดงสด (Live Model) เป็นตัวแบบที่บุคคลที่สังเกตได้เห็นตัวแบบในสภาพการณ์จริง ข้อดีคือทำให้บุคคลที่สังเกตสนใจและลอกเลียนพฤติกรรมของตัวแบบได้ดีกว่าวิธีอื่น ๆ ดังเช่นการทดลองของ Bandura, Ross and Ross (1963 : 3-11) ได้ทดลองเรื่อง การเลียนแบบพฤติกรรมก้าวร้าว กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กอนุบาลเพศชาย 48 คน เพศหญิง 48 คน มีอายุเฉลี่ย 4 ปี 4 เดือน ทำการทดลองโดยจัดสภาพการณ์ 5 สภาพการณ์ คือ

1. ตัวแบบก้าวร้าวที่แสดงสด
2. ตัวแบบก้าวร้าวจากภาพยนตร์
3. ตัวแบบก้าวร้าวแต่งตัวการ์ตูน
4. ตัวแบบไม่ก้าวร้าวที่แสดงสด
5. ไม่มีตัวแบบ

ผลปรากฏว่าตัวแบบก้าวร้าว 3 ประเภทคือ ตัวแบบก้าวร้าวที่แสดงสด ตัวแบบก้าวร้าวจากภาพยนตร์ ตัวแบบก้าวร้าวแต่งตัวการ์ตูน ส่งผลให้เด็กแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวมากกว่าการมีตัวแบบไม่ก้าวร้าวที่แสดงสดหรือการไม่มีตัวแบบ และทั้ง 3 ตัวแบบนี้ ปรากฏว่าตัวแบบที่แสดงสดสอนให้เด็กเลียนแบบพฤติกรรมได้มากที่สุด

ตัวแบบที่แสดงสดสามารถปรับปรุงพฤติกรรมที่จะเสนอบุคคลที่สังเกตให้แสดงพฤติกรรมชัดเจน หรือเหมาะสมกับสภาพการณ์ตามความต้องการจึงสามารถใช้ได้ในกรณีต่าง ๆ แต่การเสนอตัวแบบวิธีนี้ต้องระมัดระวังในเรื่องการควบคุมผลกระทบ เพราะอาจมีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้วงหน้าเกิดขึ้น ทำให้ตัวแบบไม่ได้รับผลกระทบที่พึงพอใจตามควรที่ได้รับ

2. ตัวแบบในรูปสัญลักษณ์ (Symbolic Model) เป็นตัวแบบที่บุคคลสังเกตผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์อื่น ๆ เช่น การเสนอตัวแบบจากภาพยนตร์ เทปบันทึกภาพ จากการบอกเล่าต่อ ๆ กัน จากหนังสือ หรือตัวแบบที่ปรากฏผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ตัวแบบสัญลักษณ์ส่งผลให้บุคคลในสังคมรับเอาทัศนคติและรูปแบบพฤติกรรมใหม่เข้าไป โดยเฉพาะตัวแบบที่ผ่านทางภาพยนตร์และโทรทัศน์ มีประสิทธิภาพสูงและแพร่หลาย (Bandura 1973; Liebert Neal and Davidson 1973 อ้างใน Bandura 1977 : 39)

ตัวแบบสัญลักษณ์ เช่น ตัวแบบที่ปรากฏทางจอโทรทัศน์ แม้เพียงตัวแบบเดียวสามารถทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมแก่บุคคลเป็นจำนวนมากอย่างพร้อมเพรียงกันในหลายสถานที่ (Bandura 1977 : 40)

ในสังคมปัจจุบันจะโคพบตัวแบบสัญลักษณ์ มีอิทธิพลหล่อหลอมพฤติกรรมของบุคคลอย่างสูง โดยเฉพาะตัวแบบที่ผ่านทางโทรทัศน์

อิทธิพลของตัวแบบ

Bandura (1969 : 120) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของตัวแบบดังนี้

1. การที่บุคคลได้เห็นพฤติกรรมของตัวแบบ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เคยเรียนรู้มาก่อนเลย และสามารถทำให้บุคคลที่สังเกตแสดงพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่เขายังไม่เคยมีมาก่อนได้
2. การแสดงพฤติกรรมของตัวแบบ อาจมีผลไประงับหรือกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคลที่สังเกตที่มีอยู่ก่อนไหลหรือเพิ่มขึ้นได้ โดยขึ้นอยู่กับผลที่ตัวแบบได้รับหลังจากได้แสดงพฤติกรรมนั้น
3. การที่บุคคลได้เห็นตัวแบบ อาจช่วยให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เขาไม่มีแนวโน้มจะแสดงออกแต่ยังมีใจแสดงออกได้ง่ายขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การที่เด็กจะเชื่อถือโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือสามารถพิจารณาได้ว่าโฆษณาไหนเป็นจริงหรือไม่จริง ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญคือ อายุของเด็ก ดังเช่นงานวิจัยของ Blatt, Spencer and Ward (1972 : 452-466) ศึกษาเกี่ยวกับเด็กในระดับชั้นต่าง ๆ กันคือ เด็กอนุบาล เด็กเกรด 2, 4, 6 จำนวน 67 คน มีอายุระหว่าง 5-11 ปี โดยให้เด็กดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งเลือกมาจากรายการเช้าวันเสาร์มีโฆษณาแทรกอยู่ด้วย ในวันรุ่งขึ้นเด็กจะได้รับการสัมภาษณ์พบว่าความเชื่อถือในโฆษณาจะลดลงตามอายุ เมื่อมีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างว่าโฆษณานั้นเป็นจริงหรือไม่ เด็กอายุ 5-7 ปี ส่วนใหญ่ตอบว่าจริง ในขณะที่เด็กอายุมากกว่า 8 ปี เป็นส่วนน้อยที่ตอบว่าจริง และจากการศึกษาของ Atkin (1975, อ้างใน Zinger, Zuckerman and Singer 1980 : 72) และ Ward (1976, อ้างใน Zinger, et al., 1980 : 72) พบว่าเด็กจะเข้าใจสารของโฆษณาชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อเด็กมีอายุมากขึ้น

ในทำนองเดียวกัน เด็กที่มีอายุน้อยยังไม่เข้าใจเจตนาในการโฆษณาจากการสอบถาม

เด็กว่าทำไมต้องมีภาระโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการโฆษณาพยายามจะทำอะไร พบว่าเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 8 ปี ไม่สามารถอธิบายเจตนาในการขายสินค้าได้ (Liebert, Sprafkin and Davidson 1982 : 142-143)

ดังนั้นเด็กที่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กที่อายุต่ำกว่า 8 ปี เด็กจะเชื่อตามโฆษณาทางโทรทัศน์ว่า ผลผลิตที่โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นผลผลิตที่มีคุณภาพสูง เด็กย่อมมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อหรือขอให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อผลผลิตประเภทเดียวกันที่เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์

การศึกษาของ Thompson ส่วนหนึ่ง (1964 : 171-174) เกี่ยวกับการยอมรับผลผลิตต่าง ๆ ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าการตัดสินใจของเด็กในการซื้อผลผลิตที่โฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับจำนวนชั่วโมงที่ดูโฆษณาทางโทรทัศน์

สำหรับการศึกษาของ Clancy-Hepburn, Hickey and Nevill (1974 : 93-96) เป็นการสำรวจพฤติกรรมของเด็กที่มีต่อการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ โดยการศึกษาออกเป็น 2 ตอน ตอนแรกศึกษากับเด็ก 50 คน และมารดาของเด็ก เด็กที่ศึกษามีอายุระหว่าง 8-13 ปี อายุเฉลี่ย 10.4 ปี เพศชาย 48 คน เพศหญิง 2 คน การศึกษาในตอนที่ 2 ศึกษาเด็ก 55 คน อายุเฉลี่ย 10.3 ปี เพศชาย 26 คน เพศหญิง 29 คน สรุปผลการศึกษาทั้ง 2 ครั้งนี้ คือ เด็กที่มีอายุน้อยจะเชื่อว่าโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นความจริงและมีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาเกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงที่ดูโทรทัศน์ ทัศนคติของมารดาที่มีต่อโฆษณาจะมีทัศนคติทางลบและมีความสม่ำเสมอมากกว่าเด็ก มีคำตอบเพียงร้อยละ 25 เท่านั้นที่ซื้อผลผลิตใหม่ตามอย่างที่เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับการเรียกร้องให้ซื้อผลผลิตของเด็กนั้น มารดารายงานว่าเด็กที่มีอายุน้อยจะเรียกร้องให้ซื้อผลผลิตบ่อย และมีความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเรียกร้องให้ซื้อเกี่ยวกับจำนวนชั่วโมงที่เด็กดูโทรทัศน์ในช่วงเช้าวันเสาร์อย่างมีนัยสำคัญ Ward and Wackman (1972 : 316-319) ศึกษาผลกระทบของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อปฏิกิริยาของมารดาและเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ศึกษาความพยายามของเด็กที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลผลิตของมารดาและการที่มารดาซื้อผลผลิตตามความต้องการของเด็ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ มารดาของเด็กที่มีอายุระหว่าง 5-12 ปี จำนวน

132 คน ซึ่งมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูงและระดับปานกลาง โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง พบว่าความพยายามที่มีอิทธิพลของเด็กต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของมารคาก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่าง พ่อ แม่-ลูก ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า มารคากิจากักการคุโรทท์สันของเด็ก ส่วนมากจะไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของเด็ก

ต่อมา Galst and White (1976 : 1089-1096) ได้ศึกษาพฤติกรรมจริง ๆ ของเด็กต่อความพยายามที่จะซื้อสินค้าตามอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ในซุเปอร์มาร์เก็ต โดยศึกษากับเด็กกลุ่มตัวอย่างจำนวน 41 คน เพศหญิง 20 คน อายุระหว่าง 3-11 ปี เพศชาย 21 คน อายุระหว่าง 5-11 ปี เฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 4-7 ปี และมารคาของเด็กกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมในการศึกษาคั้งนี้ด้วย ในการศึกษาคั้งนี้ได้ศึกษาเป็นรายบุคคล แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ตอน ตอนแรกเป็นการศึกษาในห้องทดลองของโรงเรียนให้เด็กดูรายการโทรทัศน์ซึ่งได้จากการสุ่มรายการที่เด็กดูกันมากในเช้าวันเสาร์และมีโฆษณา 2 นาที ตอนที่ 2 เป็นการสังเกตมารคาและเด็กในซุเปอร์มาร์เก็ต เพื่อสังเกตพฤติกรรมในการขอให้มารคาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นตามอย่างในโฆษณา ผลปรากฏว่าความถี่ที่เด็กขอให้มารคาซื้อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนเวลาที่เด็กดูโทรทัศน์ และผลิตภัณฑ์ที่ถูกรบเร้าให้ซื้อมากที่สุดเป็นประเภทผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลโคโค แล ลูกกวาด (Candy) โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มุ่งตรงต่อเด็กในช่วงรายการสำหรับเด็ก เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลมากกว่าไม่มีน้ำตาล สรุปผลที่ได้จากการศึกษาของ Galst and White เด็กที่ใช้เวลาเป็นจำนวนมากในการดูโทรทัศน์จะมีอิทธิพลต่อการที่เด็กจะขอให้มารคาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เห็นตามอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์มาก

นอกจากนี้ Atkin (1979 อ้างใน Liebert, et al. 1982 : 150) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดูโฆษณากับพฤติกรรมและทัศนคติหลาย ๆ อย่าง พบว่าผู้ที่ดูมอยรายงาน ว่าชอบอาหารที่โฆษณามากกว่าผู้ที่ดูไม่มอยนัก และยิ่งพบอีกว่าเด็กที่ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารทางโทรทัศน์มอยและนานเป็น 2 เท่าของผู้ที่ดูไม่มอยจะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแป้งที่หวานและขนมหวานมีคุณภาพทางอาหารสูง

ในการเสนอข้อสรุปเกี่ยวกับสุขภาพในช่วงรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ ได้มีผู้วิจัยเพื่อศึกษาสารชนิดโคโค มีประสิทธิภาพทำให้เด็กระลึกโคโค เพราะจะทำให้เกิดผลต่อการเลือกชนิดอาหารของเด็ก Faber, Meyer and Miller (1984 : 463-476) ได้ศึกษาผลของ

การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพในรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็ก กลุ่มตัวอย่าง เป็น
 เด็กจำนวน 164 คน มีอายุระหว่าง 3-14 ปี ใช้เวลาในการศึกษา 8 วัน ที่ศูนย์เลี้ยงเด็ก
 และค่ายฤดูร้อน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง ซึ่งกลุ่มทดลองจะแบ่งออกเป็น
 สภาพการณ์ทดลอง 3 สภาพการณ์ คือ สภาพการณ์แรกเป็นสภาพการณ์ที่เสนอข่าวสารเป็นคำพูด
 เพียงอย่างเดียว เช่น ให้เด็กพยายามแปรงฟันหลังรับประทานอาหารทุกครั้ง สภาพการณ์
 สองเป็นการเสนอข่าวสารเป็นคำพูด เช่นเดียวกับสภาพการณ์แรกแต่มีภาพแปรงสีฟันและยาสีฟัน
 ประกอบ สภาพการณ์สามเป็นการเสนอข่าวสารเป็นคำพูดที่หนักแล้ว เช่น รับประทาน
 ลูกกวาดมากเกินไปจะเป็นสาเหตุทำให้ฟันผุ ปวดฟัน และสุขภาพเสื่อมโทรม ผู้วิจัยจะให้เด็ก
 ดูรายการโทรทัศน์ประกอบด้วยรายการในช่วงเช้าวันเสาร์และโฆษณา 2 รายการซึ่งใช้เวลา
 30 วินาที โฆษณาแรกเป็นโฆษณาอาหารเข้าประเภทแป้งผสมน้ำตาล ส่วนโฆษณาที่สองเป็น
 โฆษณาลูกกวาด แต่ละสภาพการณ์จะแตกต่างกันข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งจะเสนอตามหลัง
 โฆษณาใช้เวลาเสนอ 4 วินาที สำหรับกลุ่มควบคุมไม่มีการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ
 แต่จะให้เด็กดูรายการโทรทัศน์และโฆษณาเท่านั้น ภายหลังจากที่เด็กดูรายการโทรทัศน์ที่จัด
 ไว้แล้ว เด็กจะได้รับการสัมภาษณ์โดยให้ระลึกถึงโฆษณาและข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและความ
 รู้ในคุณค่าของการรักษาสุขภาพ อันตรายของสินค้าที่โฆษณา ความชอบในสินค้าที่โฆษณา และ
 ความตั้งใจในการบริโภคสินค้าเหล่านั้น จากการทดลองครั้งนี้ พบว่าเด็กในสภาพการณ์ทดลอง
 3 กลุ่มระลึกถึงข่าวสารหลังการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารได้แตกต่างกัน คือสภาพการณ์ที่เสนอข่าว
 สารเป็นคำพูดให้เด็กกลัว ทำให้เด็กระลึกข่าวสารได้มากที่สุด รองลงมาคือสภาพการณ์ที่เสนอ
 ข่าวสารเป็นคำพูดเพียงอย่างเดียว และระลึกข่าวสารได้น้อยที่สุดคือ สภาพการณ์เสนอข่าวสารเป็น
 คำพูดและภาพประกอบ อาจเป็นเพราะว่าเด็กคิดว่าข่าวสารที่เป็นคำพูดและภาพนั้นแยกคนละ
 ส่วน ถ้าแยกกันตามระดับอายุของเด็ก พบว่า เด็กเล็กที่มีอายุต่ำกว่า 8 ปีจะระลึกข่าวสาร
 ได้มากกว่าที่มีอายุมากกว่า 8 ปี สภาพการณ์ที่เด็กระลึกได้มากที่สุด คือ สภาพการณ์
 ที่เสนอข่าวสารเป็นคำพูดให้เด็กกลัว และเด็กในสภาพการณ์ที่เสนอข่าวสารเป็นคำพูดให้เด็ก
 กลัวยังรับรู้ว่าตนได้รับความรู้มากกว่าอีกสองสภาพการณ์ทดลอง เด็กในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 จะตระหนักในอันตรายจากการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลมากเกินไปไม่แตกต่างกัน
 สำหรับพฤติกรรมในการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในอนาคตนั้นไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า
 การเสนอข่าวสารที่หนักแล้วเป็นคำพูดจะทำให้เด็กสามารถระลึกข่าวสารได้มากที่สุด งานวิจัย

อีกเรื่องหนึ่งของ Cantor (1981 : 37-47) ได้วิจัยเกี่ยวกับผลของการใช้สารโฆษณาประเภทขบขันนำมาปรับนิสัยการรับประทานของเด็ก เป็นการวิจัยเชิงทดลองภาคสนาม (Field Experiment) กลุ่มทดลองเป็นเด็กอายุระหว่าง 3-9 ปี จำนวน 37 คน เพศชาย 25 คน เพศหญิง 12 คน กลุ่มทดลองจะได้ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีคำประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหาร 2 เรื่องซึ่งเป็นเรื่องโฆษณาการสำหรับเด็ก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้เด็กรับประทานผลไม้แทนขนมหวาน คำประกาศเรื่องที่ 1 จะเสนอสารทดลองขบขัน คำประกาศเรื่องที่ 2 เสนอสารเชิงวิชาการ การเสนอคำประกาศทั้ง 2 เรื่องนี้จะตามด้วยโฆษณาขนมหวานหรือโฆษณาของเล่นเด็ก สร้างสิ่งแวดล้อมให้คล้ายคลึงกับสภาพการดูโทรทัศน์อย่างปกติ ขณะที่ทำการวิจัยได้สังเกตพฤติกรรมและบันทึกที่กลุ่มทดลองเลือกรับประทานโดยไม่ให้กลุ่มทดลองทราบ ผลการวิจัยปรากฏว่า เด็กที่ดูสารโฆษณาที่มีคำชักชวนเชิงวิชาการจะเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคของเด็กมากกว่าสารโฆษณาที่มีคำชักชวนทดลองขบขัน และ Cantor ยังได้เสนอแนะว่า การเปลี่ยนพฤติกรรมโดยมีเป้าหมายระยะสั้นควรเสนอสารโฆษณาที่เป็นเชิงวิชาการมากกว่าการเสนอสารโฆษณาเชิงทดลองขบขัน

งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการเลือกชนิดอาหารของเด็ก ได้มีผู้ศึกษาไว้ดังนี้คือ

Goldberg, Gorn and Gibson (1978 : 73-81) ศึกษาสารโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับอาหารว่างและอาหารเช้าจะมีอิทธิพลต่อความชอบของเด็กหรือไม่ การศึกษาค้นคว้าออกเป็น 2 ตอน การศึกษาทั้ง 2 ตอนนี้จะศึกษาในช่วงเวลาเดียวกัน การศึกษาในตอนแรกศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน มีอายุระหว่าง 5-6 ปี แบ่งออกเป็น 5 สภาพการณ์ คือ สภาพการณ์แรกเด็กดูโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาลเป็นเวลา 4.5 นาที มีโฆษณา 9 เรื่อง ๓ ละ 30 วินาทีแทรกอยู่ในรายการการ์ตูนซึ่งใช้เวลา 24 นาที โฆษณาแทรก 5 ช่วง แต่ละช่วงมีโฆษณา 1 หรือ 2 เรื่อง สภาพการณ์ที่สองเด็กดูโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาลซ้ำ ๆ กันเป็นเวลา 9 นาที ในสภาพการณ์นี้จะแทรกโฆษณาทั้ง 9 เรื่องในรายการการ์ตูน โดยแบ่งรายการการ์ตูนออกเป็น 2 ตอน ตอนแรกแทรกโฆษณา 3 ช่วงแต่ละช่วงมีโฆษณา 3 เรื่อง และตอนที่ 2 ของรายการการ์ตูนแทรกโฆษณาเช่นเดียวกับตอนแรก สภาพการณ์ที่สามเด็กดูคำประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหาร ซึ่งบรรยายถึงอาหารที่มีประโยชน์ใช้เวลา 4.5

หน้าที่มีคำประกาศ 8 เรื่อง 7 เรื่องแรกใช้เวลาเรื่องละ 30 วินาทีและเรื่องที่ 8 ใช้เวลา 60 วินาทีเป็นคำประกาศเกี่ยวกับประโยชน์ของผัก ผลไม้ นม ไข่ ซึ่งจะแทรกคำประกาศในรายการการ์ตูนเช่นเดียวกับสภาพการณ์แรก สภาพการณ์ที่สี่เด็กดูคำประกาศเกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์โดยการเสนอซ้ำ ๆ กัน ใช้เวลาในการเสนอ 9 นาทีแทรกคำประกาศในรายการการ์ตูนเช่นเดียวกับสภาพการณ์ที่สอง สภาพการณ์ที่ห้าเป็นสภาพการณ์ควบคุมคือ เด็กไม่ได้ดูรายการอะไรเลย ผลจากการศึกษาในตอนนี้คือ เด็กในสภาพการณ์ที่ดูโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาล (สภาพการณ์ 1, 2) จะเลือกอาหารที่มีน้ำตาลมากกว่าเด็กในสภาพการณ์ที่ดูคำประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหาร (สภาพการณ์ 3, 4) และเด็กในสภาพการณ์ควบคุม แต่เด็กในสภาพการณ์ที่ดูคำประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหารจะเลือกอาหารที่มีน้ำตาลน้อยกว่าสภาพการณ์ควบคุม แต่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสภาพการณ์ 1, 2 เลือกอาหารที่มีน้ำตาลไม่แตกต่างกัน

การศึกษาในตอนที่ 2 ศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 42 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากเด็กชั้นเดียวกันกับการศึกษาตอนแรก แบ่งออกเป็น 4 สภาพการณ์ คือ สภาพการณ์แรกเป็นสภาพการณ์ที่เด็กดูรายการโทรทัศน์เรื่อง Fat Albert ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการที่เด็กรับประทานอาหารประเภทลูกกวาดมากเกินไป ทำให้ปวดฟัน และเสนอให้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบทางลบได้ รายการนี้มีความยาว 24 นาที สภาพการณ์ที่สองเป็นสภาพการณ์ที่เด็กดูรายการโทรทัศน์เรื่อง Fat Albert และมีคำประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหารบรรยายเกี่ยวกับอาหารที่มีประโยชน์ โดยแทรกไปในเรื่อง Fat Albert เช่นเดียวกับสภาพการณ์สามของการศึกษาในตอนแรก สภาพการณ์ที่สามเป็นสภาพการณ์ที่เด็กดูรายการโทรทัศน์เรื่อง Fat Albert และมีโฆษณาอาหารที่มีน้ำตาลแทรกในเรื่อง Fat Albert โดยแทรก 5 ช่วง แต่ละช่วงมีโฆษณา 1 หรือ 2 เรื่อง สภาพการณ์ที่สี่เป็นสภาพการณ์ควบคุม ผลจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การเลือกอาหารที่มีน้ำตาลของเด็กทั้ง 4 สภาพการณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ สภาพการณ์ที่เด็กดูรายการโทรทัศน์เรื่อง Fat Albert ทั้ง 3 สภาพการณ์จะเลือกอาหารที่มีน้ำตาลน้อยกว่าสภาพการณ์ควบคุม และในการเปรียบเทียบผลการศึกษาในตอน 1 และตอนที่ 2 พบว่า จากการที่เด็กดูรายการโทรทัศน์เรื่อง Fat Albert อย่างเดียว (การศึกษาตอนที่ 2) จะมีผลต่อการเลือกอาหาร คือ จะลดการเลือกอาหารที่มีน้ำตาลมากกว่าสภาพการณ์ที่เด็กดูคำประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหารจากสภาพการณ์ 3, 4 ของการ

ศึกษาในตอนแรก อย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาของ Goldberg, et al. (1978, 73-81) นั้นเป็นการศึกษาความชอบของเด็กโดยให้เด็กได้เลือกอาหารที่ชอบจากรูปภาพในแบบสอบถามเท่านั้น ไม่ได้วัดพฤติกรรมการเลือกชนิดอาหารของเด็กในสภาพการณ์จริง ต่อมา Galst (1980 : 935-938) ได้วัดพฤติกรรมจริงของเด็กในการเลือกชนิดอาหาร โดยศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารทางโทรทัศน์และการประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหารเป็นตัวกำหนดการเลือกอาหารว่างของเด็ก Galst ได้ศึกษาบทบาทของการเรียนรู้ด้วยการสังเกต (Observational Learning) ในการดูโฆษณาทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมจริง ๆ ในการเลือกอาหาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ เด็กจำนวน 65 คน เพศชาย 36 คน เพศหญิง 29 คน ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 3.5 - 6.75 ปี โดยแบ่งเด็กเข้ารับการทดลองใน 5 สภาพการณ์คือ สภาพการณ์แรก เด็กดูโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลโดยไม่มีการวิจารณ์ของผู้ใหญ่ สภาพการณ์ที่สอง เด็กดูโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลโดยมีการวิจารณ์ของผู้ใหญ่ สภาพการณ์ที่สาม เด็กดูโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีน้ำตาล/มีค่าประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหารโดยไม่มีการวิจารณ์ของผู้ใหญ่ สภาพการณ์ที่สี่ เด็กดูโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีน้ำตาล/มีค่าประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหารโดยมีการวิจารณ์ของผู้ใหญ่ และสภาพการณ์ที่ห้าเป็นสภาพการณ์ควบคุมในสภาพการณ์ทดลองนั้นจัดให้เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องสั้น 2 เรื่อง ในแต่ละวันเป็นเวลา 4 สัปดาห์ มีโฆษณาแทรก 1.5 นาทีในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังจากภาพยนตร์การ์ตูน (เวลาที่ใช้ในการดูโฆษณาทั้งหมด 4.5 นาที) โฆษณาที่ให้เด็กดูเป็นโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีน้ำตาล เช่น แอปเปิ้ล ส้ม นม เป็นต้น และมีค่าประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหาร เนื้อหาของค่าประกาศจะเป็นการส่งเสริมการบริโภค เช่น น้ำผลไม้สด ผักสด และห้ามบริโภคอาหารที่มีน้ำตาลสูง หลังจากที่ได้ดูโทรทัศน์แต่ละวันแล้วให้เด็กเลือกอาหารว่างวันละ 1 อย่าง ในแต่ละสภาพการณ์ทดลองจะมีการวิจารณ์ของผู้ใหญ่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่เห็นในโฆษณา และการวิจารณ์นี้จะวิจารณ์ทันทีที่รายการโทรทัศน์จบแล้ว แบ่งการวิจารณ์ออกเป็น การวิจารณ์แรกเป็นการวิจารณ์หลังจากโฆษณาอาหารที่ไม่มีน้ำตาล และสารจากค่าประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหาร จะวิจารณ์และประเมินคุณค่าอาหารที่ถูกหลักโภชนาการหรือข้อดีของอาหารประเภทผัก ผลไม้ การวิจารณ์ที่ 2 เป็นการวิจารณ์หลังจากโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล จะเน้นถึงการขาดคุณค่า

อาหารทางโภชนาการและทำให้หันผู้ จากผลการทดลองสรุปได้ว่ากรณีที่เด็กได้ดูโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีน้ำตาล/มีค่าประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหาร โดยมีการวิจารณ์และประเมินโฆษณาไปในทางบวกของผู้ใหญ่ จะมีผลต่อการเลือกอาหารว่างของเด็ก คือ เด็กจะลดการเลือกอาหารที่มีน้ำตาลลง

Gorn and Goldberg (1982 : 200-205) ได้ศึกษาผลของการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กมีอายุระหว่าง 5-8 ปี จำนวน 288 คน แบ่งระดับอายุออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับอายุ 5-6 ปี และระดับอายุ 7-8 ปี เด็กกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นเด็กที่เข้าค่ายฤดูร้อนเป็นเวลา 2 สัปดาห์ เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองมี เครื่องรับโทรทัศน์สีจำนวน 2 เครื่อง วิทยุโอเพน หองทดลอง 2 หอง หองละ 1 สภาพการณ์ทดลองภาพยนตร์การ์ตูนมีความยาวประมาณ 30 นาที จากรายการเช้าวันเสาร์วันละ 1 เรื่อง ใช้เวลา 2 สัปดาห์ มีโฆษณาแทรกในภาพยนตร์การ์ตูนโดยใช้เวลาโฆษณา 4.5 นาที ได้จัดสภาพการณ์ทดลอง 4 สภาพการณ์ สภาพการณ์แรกเด็กดูโฆษณาลูกกวาด (Candy Commercial) โฆษณายาวประมาณ 30 วินาที สภาพการณ์ที่สองเด็กดูโฆษณาผลไม้ (Fruit Commercial) โฆษณายาวประมาณ 30 วินาที สภาพการณ์ที่สามเด็กดูค่าประกาศของหน่วยบริการเผยแพร่อาหาร ยาวประมาณ 30 วินาที ในเนื้อหานี้จะประกาศถึงคุณค่าของน้ำตาลในอาหาร ให้รับประทานแต่พอประมาณ และรับประทานให้สมดุลย์ในแต่ละวัน สภาพการณ์ที่สี่เป็นสภาพการณ์ควบคุมให้เด็กดูแต่ภาพยนตร์การ์ตูนเท่านั้น ทำการทดลองทุกวันในตอนบ่ายโดยให้กลุ่มตัวอย่างดูโทรทัศน์ เมื่อดูเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเด็กไปอีกห้องหนึ่งเพื่อให้เลือกอาหารว่างโดยให้เด็กเลือกทีละคน สำหรับเครื่องดื่มที่ให้เด็กเลือกนั้นเป็น น้ำส้มหรือคูลเอ็ด (Kool Aid) ซึ่งเป็นของหวาน ให้เลือกได้ 1 อย่าง และให้เลือกอาหารอีก 2 อย่าง คือ ผลไม้และลูกกวาด ซึ่งทั้งผลไม้และขนมหวานจะมีให้เลือกอย่างละ 2 ชนิด ให้เด็กใช้เวลาในการเลือกและรับประทานประมาณ 15 นาที หลังจากเด็กเลือกแล้วจะบันทึกสิ่งที่ได้เลือก จากผลการทดลองพบว่า การเลือกเครื่องดื่มนั้น สภาพการณ์ที่เด็กดูโฆษณาผลไม้จะเลือกน้ำส้มมากที่สุด สภาพการณ์ที่เด็กดูโฆษณาลูกกวาดเด็กเลือกน้ำส้มน้อยที่สุดและการเลือกอาหารว่างพบว่าสภาพการณ์ที่เด็กดูโฆษณาลูกกวาด มีสัดส่วนในการเลือกผลไม้ น้อยกว่าอีก 3 สภาพการณ์อย่างมีนัยสำคัญ และทั้ง 3 สภาพการณ์มีสัดส่วนในการเลือกผลไม้ไม่แตกต่างกัน



ปัญหาในการวิจัย

ต้องการศึกษาผลของ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย และ การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของเด็ก

ตัวแปรในการวิจัย

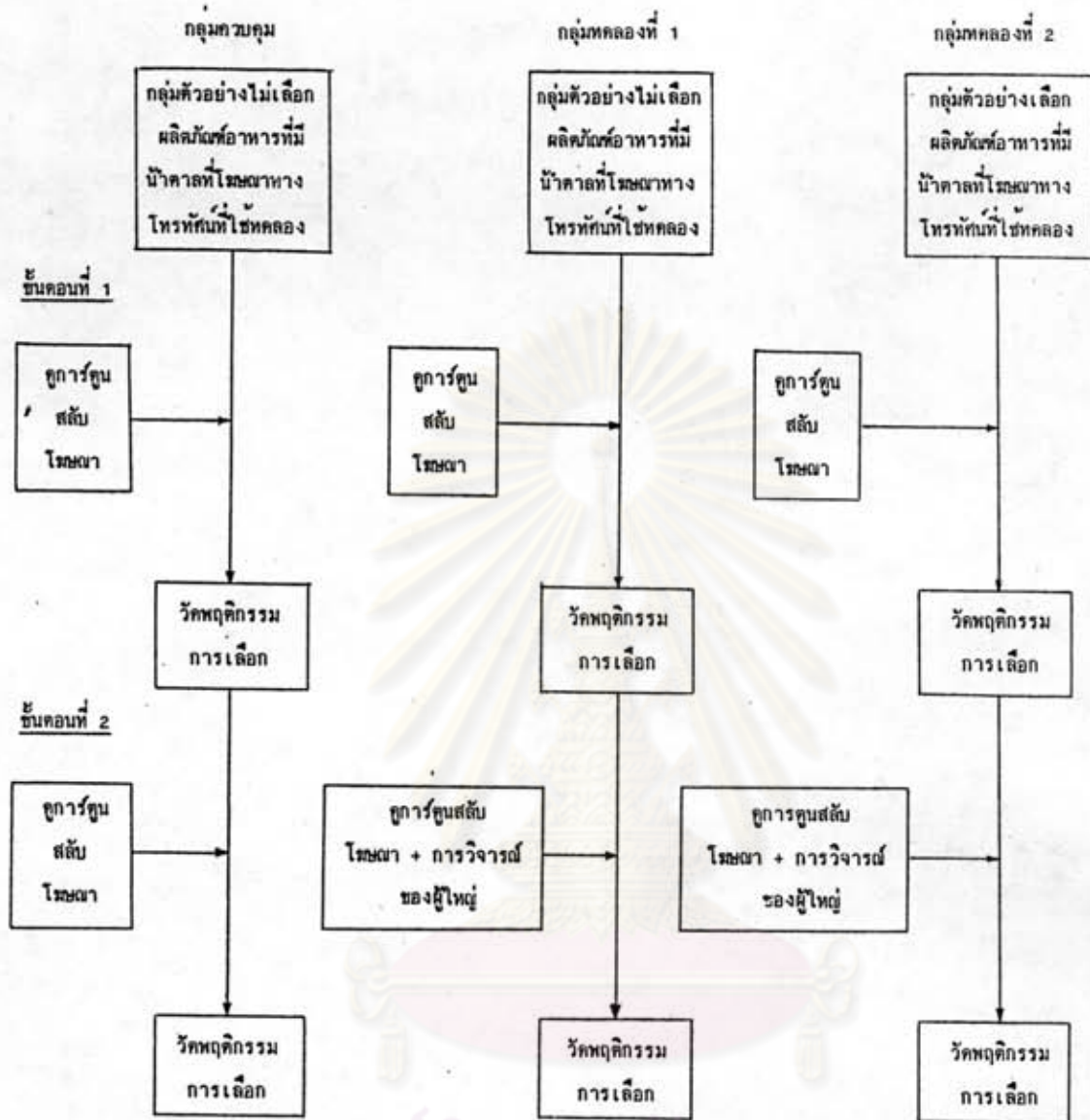
ตัวแปรอิสระ ในขั้นตอนนี้คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์ และ
ขั้นตอนที่สองคือ การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่
ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของเด็ก

การควบคุมตัวแปร เพื่อศึกษาผลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล และผลของ
การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าผลของการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์ โดยมีกลุ่มทดลอง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มควบคุม กลุ่มทดลองที่ 1 เป็นเด็กที่ไม่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ และกลุ่มทดลองที่ 2 เป็นเด็กที่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้ง 3 กลุ่มให้ดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาเป็นเวลา 1 สัปดาห์ และให้เด็กเลือกอาหารในวันสุดท้ายของสัปดาห์

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการศึกษาผลของการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ โดยให้มีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ในกลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 ให้เด็กทั้ง 3 กลุ่มดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาเป็นเวลา 1 สัปดาห์ในวันสุดท้ายของสัปดาห์ให้เลือกอาหาร

สรุปสภาพการณ์ทดลองทั้ง 3 กลุ่มลงในแผนภาพที่ 2



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ และการ
วิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีต่อพฤติกรรม การเลือกซื้ออาหารของเด็ก

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้ออาหารของเด็ก คาดหมายพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มดังนี้

1.1 กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 คือ กลุ่มที่เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณา
เด็กจะเปลี่ยนพฤติกรรมจากการที่ไม่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล เป็น เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่
มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง และ เด็กทั้ง 2 กลุ่มจะเลือกผลิตภัณฑ์
อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองไม่แตกต่างกัน

1.2 กลุ่มทดลองที่ 2 เป็น เด็กที่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทาง
โทรทัศน์ที่ใช้ทดลองอยู่แล้ว เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
น้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มควบคุมซึ่งเป็น เด็กที่ไม่เลือก
ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง

1.3 กลุ่มทดลองที่ 2 เป็น เด็กที่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทาง
โทรทัศน์ที่ใช้ทดลองอยู่แล้ว เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มี
น้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งเป็น เด็กที่ไม่
เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง

สมมติฐานที่ 2 การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่มีผลต่อพฤติกรรม
การเลือกซื้ออาหารของเด็ก คาดหมายพฤติกรรมในแต่ละกลุ่มดังนี้

2.1 กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มที่เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาจะเลือกผลิตภัณฑ์
อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งเป็น
เด็กที่ดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาและมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่

2.2 กลุ่มควบคุม คือ กลุ่มที่เด็กดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาจะเลือกผลิตภัณฑ์
อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่ากลุ่มทดลองที่ 2 ซึ่งเป็น

เด็กที่คุณภาพนศกรการดูแลสุขภาพและมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่

2.3 กลุ่มทดลองที่ 2 คือกลุ่มที่เด็กคุณภาพนศกรการดูแลสุขภาพและมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่จะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช่ทดลองมากกว่ากลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งเป็นเด็กที่คุณภาพนศกรการดูแลสุขภาพและมีการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่

คำจำกัดความในการวิจัย

การวิจารณ์ หมายถึง คำพูดที่อธิบายให้เด็กทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่เด็กเห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นไม่สมควรรับประทาน เพราะจะทำให้ฟันผุ ปวดฟัน คำพูดที่ใช้อธิบายนี้ผู้วิจัยจะพูดภายหลังที่เด็กดูรายการโทรทัศน์เรียบร้อยแล้ว

ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง ข้าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล 2 ชนิด ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกมาให้เด็กดูจากเทปบันทึกภาพ

การเลือกชนิดอาหารของเด็ก หมายถึง อาหารชนิดต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ให้เด็กได้เลือกคนละ 1 อย่าง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลประเภทลูกอม ได้แก่ ชอลล์ สปากี้ ซาโตส โกโก้ฟรุคตัสติก ชาร์บิที ชูกัส โอเล่ กอง ผลไม้ประเภทต่างๆ ได้แก่ ส้ม ชมพู กลวย ละมุด

ขอบเขตในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเด็กอายุระหว่าง 6-8 ปี อายุเฉลี่ย 7.77 ปี จำนวน 37 คน เพศชาย 22 คน เพศหญิง 15 คน กำลังศึกษาอยู่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนมีนบุรี ตำบลมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2. การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาเฉพาะอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์จากตัวอย่างจริงที่ใช้แพร่ภาพในประเทศไทย และการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชนิดอาหารของเด็ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

1. ทราบผลของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกชนิดอาหารของเด็ก
2. ทราบผลของการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกชนิดอาหารของเด็ก
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่เป็นแนวทางในการลดอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล มีผลทำให้เด็กลดพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล มาเป็นข้อเสนอแนะสำหรับครูหรือผู้ปกครองเพื่อเป็นแนวทางในการสอนเด็ก
4. เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย