



บทที่ 1

บทนำ

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วัยเด็กเป็นวัยที่จะต้องมีการพัฒนาการทั้งด้านร่างกาย และสติปัญญาให้สมบูรณ์เพื่อที่จะเติบโตเป็นบุคคลที่มีคุณภาพของประเทศ และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคงให้ประเทศ ในเรื่องความเจริญเติบโตทางด้านร่างกายและสติปัญญาของเด็กควรได้รับการพัฒนาให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์เพราะหากเด็กมีสุขภาพร่างกายที่ไม่สมบูรณ์แข็งแรงแล้วก็จะไม่สามารถที่จะรับรู้หรือเรียนรู้สิ่งอื่น ๆ ต่อไปได้อีก ดังนั้นเด็กควรจะได้รับประทานอาหารที่มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ เพื่อที่จะได้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีพัฒนาการทางสมองและสติปัญญาพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ต่อไป เด็กควรจะได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกายให้ครบ 5 หมู่ แต่ในปัจจุบัน การบริโภคอาหารของเด็กเป็นไปอย่างง่ายหวังเพียงแต่ความสะดวก รวดเร็ว ไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของอาหาร เมื่อเป็นเช่นนี้เด็ก ๆ ในวัยเรียนควรจะได้รับอาหารเสริมที่สามารถให้สารอาหารทดแทนส่วนที่ขาดไปอีกทั้งอาหารเสริมควรจะต้องมีความสะดวกในการบริโภคด้วย อาหารเสริมที่มีคุณสมบัติเข้าข่ายนี้คือ "น้ำนมวัว" นั่นเอง

"น้ำนมวัว" มีสารอาหารต่าง ๆ ที่ร่างกายของมนุษย์ต้องการเกือบครบถ้วน และยังเป็นอาหารเสริมที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ในน้ำนมวัวประกอบด้วยสารอาหารประเภทโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต ฟอสฟอรัส แคลเซียม โพแทสเซียม เหล็ก ซึ่งสารอาหารเหล่านี้ล้วนจำเป็นต่อเด็กซึ่งกำลังเจริญเติบโต (อายุมากกว่า 6 เดือน-วัยรุ่น) หากเด็ก ๆ สามารถดื่มได้วันละ 2 แก้ว จะเป็นผลดีไม่มีผลเสียแต่อย่างใด ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการของนมมีมากมายเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มบางประเภท เช่น น้ำอัดลม ซึ่งมีราคาเท่า ๆ กัน (ผู้บริโภค, 2527 : 57-69) ในเมื่อนมมีประโยชน์เช่นนี้จึงมีการรณรงค์กันให้ดื่มนมเพิ่มมากขึ้น (ดูรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการบริโภคนมได้ใน

ภาคผนวกข.) รัฐบาลพยายามสนับสนุนเด็กให้หันมาบริโภคนมกันให้มาก ๆ โดยนำการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับหลักโภชนาการไปยังประชาชนมากขึ้น ทำให้ประชาชนทั่วไปรวมทั้งเด็กกันวัยเรียนได้มองเห็นคุณค่าประโยชน์ของนมที่มีต่อร่างกายที่สามารถใช้เป็นอาหารเสริมเพื่อทดแทนพลังงานที่สูญเสียไปได้เป็นอย่างดี จึงทำให้หันมาจับจุ่มมีความต้องการบริโภคนมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะทำให้เกิดการแข่งขันกันทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตนมออกจำหน่ายซึ่งมีอยู่หลายบริษัทด้วยกัน ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครนับเป็นเขตการจำหน่ายสินค้าที่มีความสำคัญสูง ดังนั้นสินค้าประเภทนมก็เช่นกัน จะต้องมีการวางจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อที่จะทำให้เกิดความง่ายและสะดวกที่จะเลือกซื้อต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ถึงแม้ว่า "นม" จะเป็นอาหารเสริมที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคอย่างมากมายก็ตาม แต่สินค้าประเภทนมนี้ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด ๆ ก็ตามส่วนแล้วแต่มีคุณค่าทางอาหาร รสชาติและราคาใกล้เคียงกันมาก ผู้บริโภคนำสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าได้อย่างชัดเจน จึงไม่มีผู้ผลิตรายใดที่สามารถครองตลาดได้อย่างแน่นอน ดังนั้นการโฆษณาจึงนับเป็นวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตน โดยที่ผู้ผลิตแต่ละบริษัทพยายามที่จะสร้างภาพพจน์ของสินค้าประเภทนมของตนให้แตกต่างกันออกไปจากยี่ห้ออื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณารายวันซึ่งผู้นำเสนอ (Presenter) ที่อยู่ในวัยเด็กหรือวัยรุ่นหรือผู้ใหญ่ หรือการโฆษณาในทีวีหรือเพลงประกอบโฆษณาที่มีจังหวะน่าสนใจ (Jingle) หรือการใช้เทคนิคทางภาพมุกตลกต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (Visual/Video Part) ตลอดจนคำพูดหรือคำขวัญ (Slogan) ที่สะดุดหูผู้ชม ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้สินค้านมแต่ละยี่ห้อที่มีภาพพจน์ที่แตกต่างกันออกไปและอาจไปตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละเพศและวัยได้ต่อไปซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนมได้ ถ้าโฆษณาสินค้าประเภทนมนี้ ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่าเมื่อดื่มยี่ห้อแล้วจะมีประโยชน์อย่างไร ได้รับความสะดวกสบายขึ้นกว่าเดิมหรือไม่ ดื่มนมแล้วจะเป็นคนทันสมัยหรือไม่ ฯลฯ ซึ่งก็คือโฆษณาสินค้าประเภทนมนี้ต้องทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างขึ้นมาให้ได้ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและมีความสนใจผลิตภัณฑ์ของตนจนกระทั่งเกิดความต้องการและซื้อนมมาบริโภคในที่สุด

งานส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่เป็นเด็กในวัยเรียน (6-12 ปี) นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญ เนื่องจากเด็กกำลังอยู่ในวัยเจริญเติบโตทั้งทางร่างกายและสติปัญญา และกำลังจะก้าวจากวัยเรียน (School Age) เข้าสู่วัยรุ่น (Adolescence) การปลูกฝังค่านิยมที่ดีให้แก่เด็กวัยนี้จึงนับเป็นสิ่งที่สำคัญ เช่น เด็กจะถูกสั่งสอนให้รักพ่อแม่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ รักสะอาด รักสุขภาพ รักประเพณี รักธรรมชาติ รักพ่อแม่ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมที่สมควรจะสนใจของเด็กกลุ่มนี้ เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่านมเป็นอาหารที่มีประโยชน์มากต่อร่างกายและเป็นที่ต้องการแก่เด็กวัยนี้อยู่แล้วในฐานะที่เป็นอาหารเสริม นักการตลาดควรจะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเด็กให้มากขึ้น เพราะเด็กนับว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบิดามารดาอยู่มากไม่น้อย ถ้าสามารถหาวิธีที่เหมาะสมสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดตลอดจนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นโดยตัวเด็ก แม้กระทั่งผู้ปกครองของเด็กอาจจะเห็นว่าหรือเกิดความเชื่อมั่นว่า พฤติกรรมที่ทำการโฆษณาในสื่อภาพจริง มีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ตัวเด็กหรือผู้ปกครองก็อาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าทดลองบริโภคเพื่อพิสูจน์คุณภาพของนมที่ทำการโฆษณานั้น ๆ ได้ในที่สุดซึ่งก่อนที่ทำการโฆษณาสินค้าประเภทนมจะก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นในเด็กได้ นั้น ผู้โฆษณาจะต้องทำการโฆษณาสินค้าประเภทนมเพื่อทำให้สินค้าของตนเป็นที่รู้จัก และสื่อโทรทัศน์ก็นับว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะทำให้ทั้งภาพและเสียงนำเสนอ การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์จะต้องอาศัยความถี่ในการออกอากาศ เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกและจดจำสินค้าที่ทำการโฆษณาได้ ซึ่งก็จะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้ในเวลาต่อไป

ดังนั้นจึงน่าจะศึกษาว่าผลจากการโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์นั้นจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กอายุประมาณ 10-12 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวางจำหน่ายสินค้าประเภทนมได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งเด็กในกรุงเทพมหานครยังมีเครื่องรับโทรทัศน์กันแทบทุกบ้าน ดังนั้นจึงน่าจะศึกษาว่าจากการที่เด็กมีการเปิดรับข่าวสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์จะมีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้หรือไม่ และเมื่อเด็กมีการระลึกและจดจำโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ได้แล้วจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของเด็กรุ่นต่อไปหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ การระลึกและจดจำได้ และพฤติกรรม การบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ กับการระลึกและจดจำได้ของเด็ก ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้ของเด็กกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและจดจำได้ของเด็ก ในกรุงเทพมหานคร
2. การระลึกและจดจำได้ของเด็กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก ในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 3, 5, 7, 9 ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2536-24 มกราคม 2537
2. ศึกษาเฉพาะเด็กอายุ 10-12 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ของโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพัฒนาการของเด็กวัยนี้จะก้าวหน้าอย่างเห็นได้ชัด

เด็กในวัยนี้将有ความคิดที่กว้างขึ้น มีเหตุผลมากขึ้น มีความคิดรวบยอดพื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ  
สิ่งต่างๆ ในสภาพแวดล้อม สามารถเข้าใจจำนวนของตัวเลข การเรียงลำดับของตัวเลข  
การย้อนกลับของตัวเลข มีความจำดีขึ้น ซึ่งความสามารถเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญใน  
การเรียนรู้ การคิด และการแก้ปัญหาต่อไปเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่

3. ศึกษาโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ทุกประเภทซึ่งไม่ต้องการนำไปผสมกับ  
อาหารหรือเครื่องดื่มอื่นก่อนบริโภค

### นิยามศัพท์

สินค้าประเภทนม หมายถึง นมพาสเจอร์ไรซ์ นมยูเอชที นมเปรี้ยว นมถั่วเหลือง  
และนมผง ซึ่งไม่ต้องการนำไปผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่มอื่นก่อนบริโภค

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หมายถึง ปริมาณการดูโทรทัศน์ของเด็กใน 1  
สัปดาห์และในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ หมายถึง ความบ่อยครั้งที่เด็ก  
พบเห็นโฆษณาสินค้าทุกประเภท และโฆษณาสินค้าประเภทนมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และ  
ปริมาณการชมโฆษณาของเด็ก

การระลึกและจดจำได้ของเด็ก หมายถึง การที่เด็กสามารถระบุองค์ประกอบสำคัญ  
ได้แก่ ผู้นำเสนอ ภาพประกอบ เพลงประกอบ คำขวัญหรือคำพูดที่สะดุดหู ของโฆษณาสินค้า  
ประเภทนมทางโทรทัศน์ได้

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก หมายถึง การดื่มของเด็กรายหลัง  
จากการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์แล้ว

เด็ก หมายถึง เด็กอายุ 10-12 ปี ศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในโรงเรียน  
กรุงเทพมหานคร

นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Milk) หมายถึง นมที่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน 63 องศาเซลเซียส ในเวลายาวน้อยกว่า 30 วินาที แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่ 5 องศาเซลเซียส อาจปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น หรือรสที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือไม่ก็ได้

นมยูเอชที (Ultra High Temperature Milk หรือ U.H.T) หมายถึง นมที่ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส ในเวลายาวน้อยกว่า 1 วินาที แล้วนำไปบรรจุในภาชนะและในสภาวะที่ปราศจากเชื้อ และต้องทำนมสดให้เป็นเนื้อเดียวกับอาจปรุงแต่งสี กลิ่น รส ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือไม่ก็ได้

นมเปรี้ยว (Cultured Milk) หมายถึง นมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ที่ใหม่ทำให้เกิดกรด และอาจปรุงแต่งสี กลิ่น รส ด้วย ต้องเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิไม่เกิน 10 องศาเซลเซียส และระยะเวลาจำหน่ายต้องไม่เกิน 7 วัน นับแต่วันที่บรรจุลงภาชนะ

นมถั่วเหลือง (Soiled Milk) หมายถึง นมที่ได้จากถั่วเหลือง ซึ่งอาจปรุงแต่งกลิ่น สี และรส หรือไม่ก็ได้ (แต่ไม่เคยปรากฏนมถั่วเหลืองชนิดจืด)

นมผง (Powder Milk) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เมื่อนำมาเติมน้ำให้ระเหยและทำให้เป็นผงด้วยความร้อน และมีความชื้นเหลืออยู่ไม่เกินร้อยละ 5

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการที่จะจัดทำแผนงานขึ้นใช้ในการรณรงค์สำห้เด็กและเยาวชนบริโภคนมกันให้มากขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีของเด็กและเยาวชนเอง

2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตโฆษณาในการที่จะปรับปรุงโฆษณาของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อการจูงใจผู้บริโภคทั้งกลุ่มเด็กและกลุ่มอื่น ๆ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการทางนิเทศศาสตร์ ในด้านการเรียนการสอนทางสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย