

ด้วยวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบันและความจำเป็นในการเตรียมความพร้อมด้านพัฒนาการและการเรียน สถานเลี้ยงดูเด็กได้เป็นสถาบันสำคัญที่ทำหน้าที่ดูแลเด็กปฐมวัยแทนครอบครัว ธุรกิจสินค้าสำหรับเด็กจึงใช้สถานเลี้ยงดูเด็กเป็นช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้าไปสู่เด็กกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเด็กได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาศักยภาพของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ-สถานเลี้ยงดูเด็ก-พ่อแม่ ที่จะส่งผลต่อสุขภาพของเด็กปฐมวัย

วิธีวิจัย ใช้การสัมภาษณ์และการสังเกตรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มพ่อแม่ของเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี และผู้อำนวยการสถานเลี้ยงดูเด็กในเขตเมืองและปริมณฑลของจังหวัดขอนแก่น เชียงใหม่ สงขลา และ กรุงเทพมหานคร เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2542 ทำการศึกษาพ่อแม่ทั้งสิ้น 413 คน ผู้อำนวยการสถานเลี้ยงดูเด็กเล็กอายุต่ำกว่า 3 ปี 90 คน และผู้อำนวยการโรงเรียน 145 คน ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเด็ก พ่อแม่ ผู้อำนวยการของสถานเลี้ยงดูเด็ก และสถานเลี้ยงดูเด็ก ประเภทของกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการกับสถานเลี้ยงดูเด็ก ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และประเภทของกิจกรรมที่ทำ ความเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสถานเลี้ยงดูเด็ก อิทธิพลของกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการผ่านสถานเลี้ยงดูเด็กต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของพ่อแม่

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ชนิดปลายเปิดและปลายปิดในชุดเดียวกันที่คณะผู้วิจัยสร้าง ตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิและปรับแก้หลังจากทดลองใช้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา วิเคราะห์ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพของเด็กปฐมวัย โดยส่งรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการศึกษาขอความเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ร้อยละ 82 เป็นแม่ ร้อยละ 22.2 จบการศึกษาระดับอุดมศึกษา เกินกว่าครึ่งมีรายได้มากกว่าเดือนละ 10,000 บาท ร้อยละ 9 ผ่าก ลูกเลี้ยงตามสถานบริการเลี้ยงเด็กกลางวันในครอบครัว ส่วนผู้อำนวยการสถานเลี้ยงดูเด็กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาระดับอุดมศึกษา และมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถานเลี้ยงดูเด็ก ในรอบปีที่ผ่านมา ธุรกิจใช้ช่องทางสถานเลี้ยงดูเด็กจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าเกี่ยวกับเด็กสูง โดยจัดกิจกรรมที่โรงเรียนสูงกว่าที่สถานเลี้ยงดูเด็กเล็กอายุต่ำกว่า 3 ปี ถึง 2-3 เท่า

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการสถานเลี้ยงดูเด็กเล็กอายุต่ำกว่า 3 ปี ธุรกิจที่ใช้วิธีส่งเสริมการขายแก่เด็กและพ่อแม่โดยตรงมากที่สุด คือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์นม รองลงมาคือ ธุรกิจอาหารเสริม/อาหารเข้า และธุรกิจผลิตภัณฑ์วัคซีน

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการโรงเรียน ธุรกิจที่ใช้วิธีส่งเสริมการขายแก่เด็กและผู้ปกครองโดยตรงมากที่สุด คือ ธุรกิจอาหารเสริม/อาหารเข้า รองลงมาคือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์นม และธุรกิจผลิตภัณฑ์สบู่

สถานเลี้ยงดูเด็กมีอิทธิพลสูงต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าเกี่ยวกับเด็กของพ่อแม่ ร้อยละ 69.5 ของพ่อแม่ เคยได้รับคำแนะนำจากสถานเลี้ยงดูเด็ก สำหรับผลิตภัณฑ์อันดับแรกที่ได้รับการแนะนำนั้น พ่อแม่ใช้ตามถึง ร้อยละ 46.2-88.9

ผลิตภัณฑ์ที่พ่อแม่ใช้ตามการแนะนำของสถานเลี้ยงดูเด็กส่วนใหญ่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัย และไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ มี 2 รายการที่ไม่มีมีความจำเป็นสำหรับเด็กปฐมวัย ได้แก่ วัคซีนป้องกันโรคสุกใส และซูปไก่สกัด มี 2 รายการที่ไม่เหมาะสมกับเด็กปฐมวัยหากใช้เป็นประจำ ได้แก่ ขนมกรุบกรอบบรรจุซอง และสบู่ซึ่งมีสารระงับเชื้อ

การแจกผลิตภัณฑ์ฟรีแก่เด็กและพ่อแม่ผ่านทางสถานเลี้ยงดูเด็ก โดยที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน ทำให้พ่อแม่เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ร้อยละ 10-40 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปในความเห็นของพ่อแม่เอง การได้รับแจกผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป เช่นกัน ซึ่งอาจมีผลเสียต่อสุขภาพ ถ้าใช้ไม่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ที่เหลือส่วนใหญ่ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพของเด็กปฐมวัย มี 1 รายการที่ไม่เหมาะสมหากใช้เป็นประจำ คือ สบู่ที่มีสารระงับเชื้อ และมี 1 รายการที่ไม่จำเป็นคือ ซูปไก่สกัด

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของสถานเลี้ยงดูเด็กที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของพ่อแม่ อิทธิพลของการแจกสินค้าของธุรกิจต่อการเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของพ่อแม่ และการยอมรับการเข้ามาทำกิจกรรมของธุรกิจในสถานเลี้ยงดูเด็ก จึงควรกำหนดมาตรการดูแลการทำกิจกรรมของธุรกิจโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะบังเกิดกับเด็กเป็นหลัก

With the present lifestyle, most families have trusted the child care center to prepare their young children for schools. Having gathered many of the target customers, the child product business has chosen these centers as one of its distribution channel. The objective of this study is to investigate the potential impact of the relationships among business-child care center-parents on health of young children.

Parents of the under 5y-old children and directors of child care centers were interviewed. Data collection was conducted in the Muang district and the vicinity of Khon Kaen, Chiang Mai, Songkhla and Bangkok during November-December 1999. The studied variables included : general information on children, parents, directors and child care centers; marketing activities, product brand name and type of activities; opinions on relationship between business and child care centers; and impact of these activities on parents' choices. The designed questionnaires were reviewed by the experts and pre-tested. Descriptive statistics were used to analyse the data. Possible impacts on child health of the product named by the interviewee were derived from the experts' opinions.

Four hundred and thirteen parents, 90 nursery directors and 145 kindergarten directors were studied. Most of the interviewee were mothers. Twenty-two percent of the studied parents had a university degree, more than half had a monthly income over 10,000 baht. Most of the child care center's directors were also female, got a university degree and have worked more than 10 years. Nine percent of the studied parents sent their children to the family day care.

Over the past year, the child product business has organized various marketing activities at the kindergarten 2-3 times more frequently than at the nursery.

At the nursery, the businesses which most frequently used direct sale promotion with children and parents were those selling dairy products (23 times), supplement food/breakfast (16 times), and vaccines (12 times). For direct sale promotion to children and parents at the kindergarten, the

businesses frequently used these channels were supplement food/ breakfast (94 times), dairy product (48 times) and soap (41 times).

Child care centers had a great influence on parental choice of child products. Sixty nine percent of parents have ever been advised. For the top ten products recommended by the child care centers, 46.2-88.9% of the advisee consequently used them. They were baby powder, tooth paste and soap, respectively. Most of these products are appropriate for child use and not harmful to health. Two items namely chicken pox vaccine and chicken essence soup, are not necessary for young children, and the other two items including crispy snacks and anti-bacterial soap are not appropriate for long-term use.

Distribution of free samples to children and parents through the child care centers resulted in changing to use that product in 10-40% of those receiving it. Disposable diaper was the most influential one. In parents' opinion, 80% responded that their choice of disposable diapers were the influence of the free sample. Inappropriate use of disposable diapers may cause chronic skin rashes. The other two items in this group of products which are inappropriate or unnecessary are anti-bacterial soap and chicken essence soup.

Results of this study demonstrated the high influence of child care centers on parental decision of child product choice, the influence of giving free samples in change of parental consumption behavior and the acceptance of business marketing activities of child care centers. Measures and regulations should be set up to control business activities in child care centers for the benefits of young children.