

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ โฆษณานมขบเคี้ยวทางสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้
และการตัดสินใจเลือกบริโภคของเด็ก ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวจุฑารัตน์ กำเครื่อง

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ภูพายุ์ ยอดมิ่ง

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2.) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้สื่อโฆษณานมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3.) เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กที่อายุระหว่าง 12-15 ปี ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นปีที่ 1-3 ในโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. เด็กส่วนใหญ่นิยมดูโทรทัศน์มากที่สุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีความถี่ในการเปิดดูโทรทัศน์ทุกวัน โดยใช้เวลาในการดูต่อวันประมาณ 3-4 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ชอบติดตามดูรายการต่างๆ จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

2. ความสนใจในการชมโฆษณานมขบเคี้ยวระหว่างรายการโทรทัศน์ของเด็กส่วนใหญ่ไม่สนใจชมโฆษณานมขบเคี้ยวระหว่างรายการโทรทัศน์ เนื่องจากเปลี่ยนช่องไปดูรายการอื่นที่ไม่ใช่โฆษณา แต่ส่วนใหญ่เมื่อชมโฆษณานมขบเคี้ยวระหว่างรายการโทรทัศน์แล้วสามารถจับใจความของโฆษณาได้ และ สนใจอยากซื้อสินค้าที่เห็นจากโฆษณา

3. สำหรับผลกระทบของโฆษณานมขบเคี้ยวที่มีผลต่อเด็กในด้านต่างๆ

3.1 ด้านสุขภาพ พบว่า เมื่อชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ทำให้อายากบริโภคขนมขบเคี้ยวมากขึ้นและส่งผลให้มีปัญหาเกี่ยวกับน้ำหนักตัวมากเกินไป และส่งผลให้มีปัญหาภายในช่องปาก (ฟันผุ)

3.2 ด้านจิตใจ พบว่า เมื่อชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์แล้วโฆษณามีส่วนทำให้อายากเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวนั้นมาลองบริโภค มีส่วนทำให้คิดว่าขนมอร่อยอย่างไรโฆษณาและลองซื้อมาบริโภค

3.3 ด้านสังคม พบว่า มีการแสดงเลียนแบบในโฆษณาขนมขบเคี้ยว เช่น พุดจาเลียนแบบในโฆษณาหรือทำท่ากระโดดม้วนตัว ตีลังกา แปลงร่าง ฯลฯ และคิดว่าค่าใช้จ่ายที่ได้รับหมดไปกับการบริโภคขนมขบเคี้ยวต่างๆ และผู้ประกอบการให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มเพื่อนำไปซื้อขนมขบเคี้ยวต่างๆ เพิ่ม

Independent Study Title	An Impact Of Snack Television Commercials Toward Perception and Buying Decision of Childen in Chiang Mai Province
Author	Miss Jutharat Kakreung
Degree	Master of Arts (Communication Studies)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Phupayap Yodming

Abstract

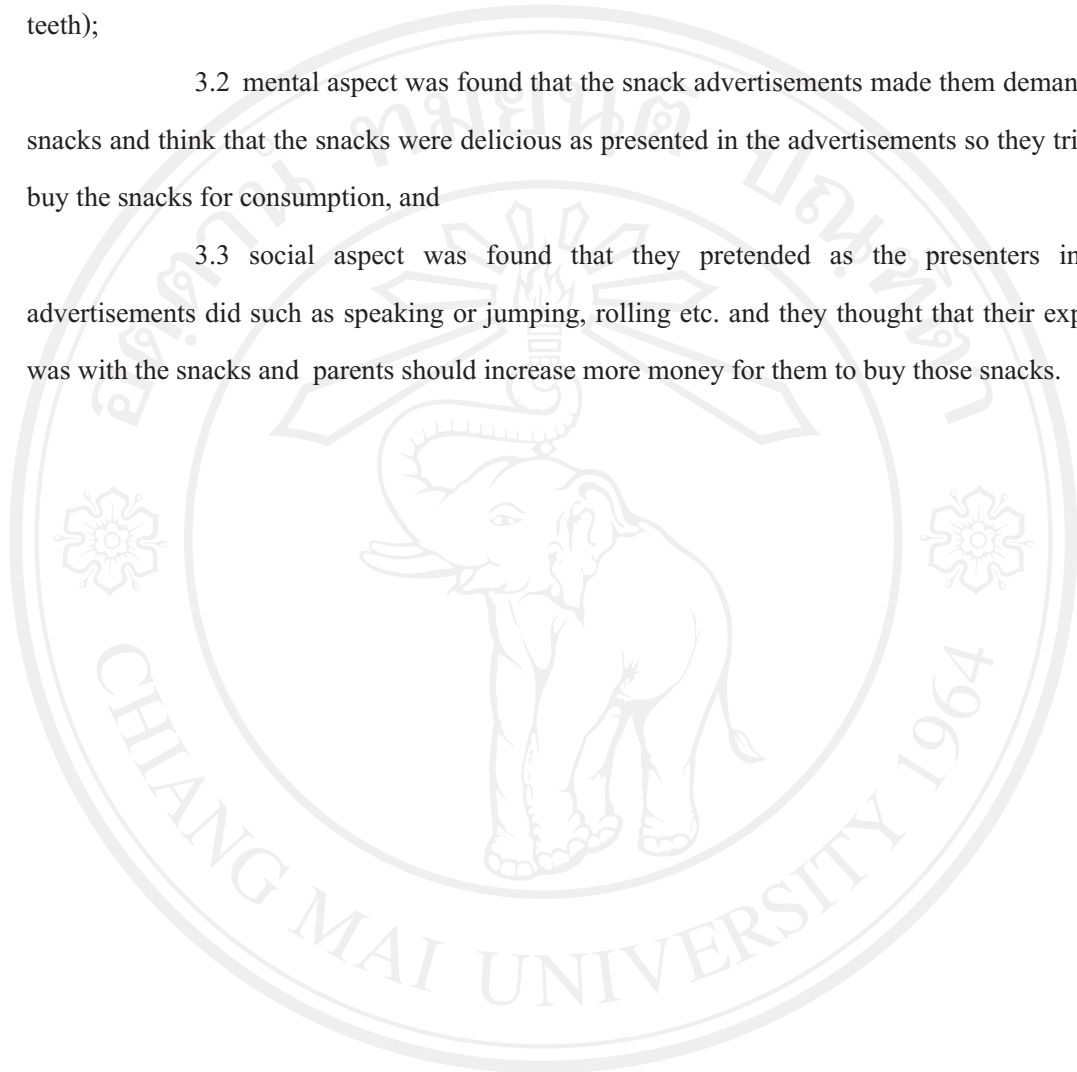
The objectives of this study were to 1) determine the media exposure behavior of television snack advertisement of the children in Mueang Chiang Mai district, Chiang Mai province, 2)analyze the relationship between media exposure behavior and television snack advertisement recognition, affecting the decision on snack selection of the children in Mueang district, Chiang Mai, and 3) study the impact of the snack selection of the children in Mueang district, Chiang Mai province. The sample group was 400 children, 12-15 years of age, studying in lower secondary school, Mattayomsuksa 1-3, of both government and private schools. The study's finding was summarized as follow:

1. Most of the children liked to watch television during weekend (Saturday and Sunday). For the frequency, they turned on the television everyday and they took approximately 3-4 hours a day. In addition, they followed the TV programs of Channel 7.
2. Most of the children were not interested in watching advertisements breaking the TV programs as they liked to change the channel to watch another program which was not the advertisements. Additionally, they could interpret the messages of the snack advertisements after watching them. And they were interested to buy the products after they watch the advertisements.
3. In terms of impacts of the snack advertisements toward several aspects of the children, there were

3.1 health, it was found that when they were exposed to the snack advertisements, it made them consume more snacks and this caused over weights and oral cavity problem (rotted teeth);

3.2 mental aspect was found that the snack advertisements made them demand the snacks and think that the snacks were delicious as presented in the advertisements so they tried to buy the snacks for consumption, and

3.3 social aspect was found that they pretended as the presenters in the advertisements did such as speaking or jumping, rolling etc. and they thought that their expense was with the snacks and parents should increase more money for them to buy those snacks.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved