ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา

ผู้เขียน นางสาวสุชาวดี เนตรรังสรรค์

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (โภชนศาสตร์ศึกษา)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤตินันท์ สมุทร์ทัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. กรองกาญจน์ อรุณรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนบ้านแพะยันต์ดอยแช่ อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 70 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุและระดับชั้นปีการศึกษา การรับชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ของนักเรียนระดับประถมศึกษา การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษาและใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบแครมเมอร์วี (Cramer's V) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์และการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา

ผลการศึกษา พบว่านักเรียนระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.00) เปิดรับชมโทรทัศน์ทุกวัน ช่วงที่เปิดรับชมโทรทัศน์มากที่สุดคือช่วงเวลา 18.30-20.59 น. และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.00) สนใจชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวระหว่างรายการโทรทัศน์ โดยร้อยละ 67.86 สามารถจดจำเนื้อหาในโฆษณาขนมขบเคี้ยวได้ นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 96.43 ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว โดยร้อยละ 77.78 มีความสนใจอยากซื้อขนมขบเคี้ยวที่เห็นในโฆษณา และร้อยละ 59.26 ซื้อขนมรับประทานหลังจากที่รับชมโฆษณาขนมขบเคี้ยว ผลการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา พบว่าความถี่ในการเห็นโฆษณาขนมขบเคี้ยวกับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวมีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .37 - .55 จึงสรุปได้ว่า การโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในระดับปานกลาง แสดงว่าหากนักเรียนมีความถี่ในการชมโฆษณาบ่อยบางส่วนมีแนวโน้มว่าจะมีความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวสูงตามไปด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Influence of Television Advertisement on Snack Buying of Elementary Students

Auther Miss. Suchavadee Netrungsan

Degree Master of Science (Nutrition Education)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Ruetinan Samuttai Advisor

Assoc. Prof. Dr. Krongkarn Arunrutana Co-advisor

ABSTRACT

The purposes of this study were study about Television Advertising Influence on Snacks Buying of Elementary Student. The populations of this study were 70 students who study in grade 1-6 in Phaeyundoichae School Maetha Districs, Lumphun Province in Semester 1 2555. Data were collected by structure intervies and questionnaires, analyzed by frequency, percentage, mean and Standard Deviation to described personal characteristic such as gender, age, class year. Tevistion Advertising consume of the element students, the decision of snacks purchasing of elementary students. Corelationes Coefficient by Cramer'V statistics Television Advertising consume and snack buying of in primary.

The results showed that most students (90.00%) are watching television every day. Opening hours 18:30 to 20:59 was the most watched television the majority (80.00%) do snack watch advertising. Snacks during television and be able to remember the content of ads snacks were (67.86%) also found that the most (96.4%) like eating snacks by (77.8%) are interested in buying a snack at the advertising (59.3%), a snack after snack watching ads. Results the influence of television advertising channel for influencing purchase of a primary school snack. The study influence of television advertising on the buying of a elementary school students snack. Found that the frequency of see the ads with the demand for snack snack correlation between .37 to .55so can be concluded that Snacks television advertising in relation with a snack of students in the middle level. Show if students the frequency of some of the watch frequent advertisements are likely to be have a high demand for snacks as well.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved