

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการ โฆษณานมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา แบ่งการศึกษาออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือ 1) พฤติกรรมการรับชม โฆษณานมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ของนักเรียน 2) การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน และ 3) อิทธิพลของการ โฆษณานมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน ประชากรที่ศึกษา คือ นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนบ้านแพะยันต์ดอยเข้ อำเภอมะนัง จังหวัดลำพูน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2555 จำนวน 70 คน

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษาปีที่ 1-3 และแบบสอบถามสำหรับระดับประถมศึกษาปีที่ 4-6 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการรับชม โฆษณานมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ และการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบक्रमเมอรัว เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษา

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน

ผลการศึกษา พบว่านักเรียนที่ศึกษาเป็นเพศชาย 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 เพศหญิง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 อายุระหว่าง 6-12 ปี ได้รับค่าขนมเฉลี่ยวันละ 16-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.43 รับข่าวสารจากโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย= 2.74) สำหรับสื่ออื่นๆอยู่ในระดับน้อย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมโฆษณาบนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ของนักเรียน

ผลการศึกษา พบว่านักเรียนระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.00) รับชมโทรทัศน์ทุกวัน วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 65.71 จะรับชมโทรทัศน์มากที่สุดคือช่วงเวลา 18.30-20.59 น. ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงที่รับชมมากที่สุดคือช่วงเวลา 08.00-10.00 น. (ร้อยละ 78.57) นักเรียนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.00) สนใจชมโฆษณาบนมขบเคี้ยวระหว่างรายการโทรทัศน์และส่วนน้อยไม่สนใจชม (ร้อยละ 20.00) ซึ่งร้อยละ 35.71 ไม่สนใจชมเพราะเบื่อโฆษณา โดยมีนักเรียน ร้อยละ 67.86 สนใจชมโฆษณาบนมขบเคี้ยวสามารถจดจำเนื้อหาในโฆษณาบนมขบเคี้ยวได้

ส่วนที่ 3 การซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน

ผลการศึกษา พบว่านักเรียนระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96.43) ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว (ร้อยละ 77.78) มีความสนใจอยากซื้อขนมขบเคี้ยวในโฆษณา (ร้อยละ 59.26) ซื้อขนมหลังจากที่รับชมโฆษณาบนมขบเคี้ยว และ (ร้อยละ 48.15) ซื้อขนมวันละ 2 อย่าง สำหรับผลการศึกษารับชมโฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวทั้ง 7 ประเภท ซึ่งได้แก่ ขนมกรุบกรอบ ปลาเส้น ขนมอบกรอบ เวเฟอร์ คุกกี้ ช็อกโกแลต ลูกอม/ท็อปปี้ พบว่า นักเรียนระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 100) เคยเห็นโฆษณาขนมประเภทกรุบกรอบทางโทรทัศน์มากที่สุดถึง โดยจะเห็นโฆษณาบนมขบเคี้ยวเกือบทุกประเภทเกือบทุกวัน และชอบรับชมโฆษณาขนมกรุบกรอบมากที่สุดถึง ร้อยละ 98.15 เมื่อเห็นโฆษณาขนมกรุบกรอบ ขนมอบกรอบ เวเฟอร์ คุกกี้ ทำให้อยากจะไปซื้อมารับประทานทันที และซื้อขนมขบเคี้ยวกรุบกรอบ และเวเฟอร์มากที่สุดถึง ร้อยละ 100 และหลังจากรับชมโฆษณาบนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆแล้วนักเรียนมีความต้องการในการซื้ออยู่ในระดับมาก และยังพบว่า สาเหตุอันดับ 1 ที่นักเรียนระดับประถมศึกษาชอบรับชมโฆษณาบนมขบเคี้ยวทุกประเภท เพราะว่ามีดารากำหนดขึ้นชอบเป็นตัวแสดง สำหรับสาเหตุที่ซื้อครั้งแรก คือ เห็นโฆษณาบนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ทำให้อยากไปซื้อมารับประทาน และซื้อขนมขบเคี้ยวเพราะน่ารับประทาน

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของการโฆษณาชมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำเนื้อหาหรือข้อมูลใน โฆษณาชมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์กับความสนใจซื้อขนมขบเคี้ยว พบว่ามีค่าเท่ากับ .238 สรุปได้ว่าการจดจำเนื้อหาในโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับต่ำ และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจซื้อขนมขบเคี้ยวหลังจากรับชม โฆษณาชมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์กับการหาซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา พบว่ามีค่าเท่ากับ .282 สรุปได้ว่าความสนใจซื้อขนมขบเคี้ยวหลังจากรับชม โฆษณาชมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์กับการหาซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ผลการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา พบว่าความถี่ในการเห็น โฆษณาชมขบเคี้ยวกับความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .37 - .55 จึงสรุปได้ว่าการโฆษณาชมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษาในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมโฆษณาชมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์ของนักเรียน ที่พบว่านักเรียนระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90) รับชมโทรทัศน์ทุกวัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเวลาที่นักเรียนอยู่บ้านการรับชมโทรทัศน์เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทำทุกวัน นักเรียนจะติดตามรายการที่ตนเองชอบและสนใจ ซึ่งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2545) ได้ศึกษาพบว่า ร้อยละ 97 ของกลุ่มเด็กสามารถเข้าถึงสื่อทางโทรทัศน์ได้ เนื่องมาจากในปัจจุบันโทรทัศน์เป็นสื่อที่แพร่หลายอยู่ในสังคมไทย โดยในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงที่นักเรียนรับชมโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.30-20.59 น. ส่วนวันเสาร์-อาทิตย์ คือช่วงเวลา 08.00-10.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่เด็กสนใจรับชมโฆษณาชมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์และสามารถจดจำเนื้อหาในโฆษณาชมขบเคี้ยวได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาว่างของนักเรียนและยังเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์สำหรับเด็ก ออกอากาศจำนวนมาก เช่น การ์ตูน รายการโชว์สำหรับเด็ก สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทสินค้าและบริการที่เลือกมาโฆษณาในช่วงรายการเด็ก คือ ขนมขบเคี้ยว และ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ กำเคื้อ (2554) ที่ได้ศึกษาโฆษณาชมขบเคี้ยวทางสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกบริโภคของเด็กที่พบว่าเด็กส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์

ทุกวัน โดยใช้เวลาต่อวันประมาณ 3-4 ชั่วโมง เมื่อชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์แล้วสามารถจับใจความของโฆษณาได้ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดำรง ชำรงเลาหะพันธุ์ (2547) ที่ศึกษาผลกระทบทางสุขภาพของเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาอาหารว่างทางโทรทัศน์ แล้วพบว่า ในช่วงเช้าวันหยุดมีสถานีโทรทัศน์ 3 ช่อง ที่มีโฆษณาอาหารว่าง โดย 1 ชั่วโมง มีการโฆษณา 27 ครั้ง โดยเด็กส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างไปกับการดูโทรทัศน์และดูมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน

ผลการศึกษาการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน ที่พบว่านักเรียนส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว อาจเป็นเพราะว่าขนมขบเคี้ยวนั้นมีรสชาติอร่อย หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง แล้วยังสะดวกในการรับประทาน และยังพบว่านักเรียนมีความสนใจอยากซื้อขนมขบเคี้ยว จะหาซื้อขนมหลังจากได้รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ จากการสังเกตนั้นการที่นักเรียนเห็นโฆษณาขนมขบเคี้ยวแค่ครั้งเดียวอาจไม่ได้เป็นสาเหตุที่ทำให้อยากไปซื้อขนมขบเคี้ยวในทันที ความถี่ของการโฆษณาขนมขบเคี้ยวน่าจะมีผลที่ทำให้นักเรียนเกิดความสนใจอยากซื้อ รวมถึงของแถมที่ติดมากับตัวสินค้า เช่น ตัวการ์ตูน หรือการ์ด ที่นำมาสะสม คล้ายกับที่ ประภาพรรณ จูเจริญ (2554) ได้อธิบายไว้ว่า การปล่อยให้เด็กรับชมโฆษณาขนมขบเคี้ยว ซึ่งฉายซ้ำๆ ทำให้สมองเกิดการจดจำ ดิคาพจนมเหล่านั้นอยู่ในสมอง กระตุ้นสมองส่วนอยาก พอเห็นสินค้าจึงต้องการทดลอง นอกจากนี้เด็กจะซื้อขนมขบเคี้ยววันละ 2 อย่าง ซึ่งนักเรียนประถมศึกษาส่วนใหญ่ได้รับเงินค่าขนมมาโรงเรียนวันละประมาณ 15-20 บาท โดยจะฝากออมทรัพย์วันละประมาณ 5-10 บาท ดังนั้นเด็กจะได้ซื้อขนมวันละ 5-10 บาท และขนมจะมีราคาตั้งแต่ 2 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณภา วิเชียร โชต (2552) ที่ได้ศึกษา การโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์กับการตั้งใจซื้อของเด็กไทย ที่พบว่าโดยเฉลี่ยเด็กจะซื้อขนมวันละ 1-2 ซอง

สำหรับการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวทั้ง 7 ประเภท พบว่านักเรียนเคยเห็นโฆษณาขนมประเภทกรอบกรอบทางโทรทัศน์มากที่สุด และเห็นโฆษณาขนมขบเคี้ยวเกือบทุกประเภทเกือบทุกวัน เมื่อเห็นโฆษณาขนมกรอบกรอบ ขนมอบกรอบ เวเฟอร์ และคุกกี้ ทำให้ออยากจะไปซื้อมารับประทานทันที และซื้อขนมขบเคี้ยวกรอบกรอบ และเวเฟอร์มากที่สุด หลังจากรับชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทุกประเภทแล้วมีความต้องการในการซื้ออยู่ในระดับ มาก อาจจะเป็นเพราะในช่วงเวลาที่นักเรียนรับชมโทรทัศน์นั้นเป็นช่วงที่มีโฆษณาขนมขบเคี้ยวมาก โดย รัชณี คงคาอุยฉาย (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันขนมขบเคี้ยวชนิดต่างๆมีการโฆษณาแข่งขันทางโทรทัศน์อย่างมาก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยฉัตร พรหมเพ็ชร (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กวัยเรียน พบว่าขนมขบเคี้ยวที่เด็กบริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุดทุกวัน คือ มันฝรั่งทอด และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วรณภา วิเชียร โชต (2551) ที่ได้ศึกษา

เรื่องการโฆษณาชมขบเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อของเด็กไทย พบว่าชมขบเกี่ยวกับเด็กชอบซื้อมากที่สุด คือ เลย์ นอกจากนั้นสาเหตุอันดับต้นๆ ที่นักเรียนระดับประถมศึกษาชอบรับชมโฆษณาชมขบเกี่ยวกับเพราะ มีดารา/การ์ตูนที่ชื่นชอบเป็นตัวแสดง และสอดคล้องกับผลการศึกษากลยุทธ์ของโฆษณาของ วาสนา เหมวราพรชัย (2541) ที่ได้สรุปไว้ว่า สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ในการใช้สำหรับโฆษณาเพื่อดึงดูดใจให้เกิดความสนใจ เช่น คนตรี สามารถทำให้เด็กสนใจและเข้าใจโฆษณาได้ดีขึ้นเด็กชอบจังหวะ ขณะที่จังหวะ และทำนองช่วยให้เด็กจำ ธรรมชาติของเด็กชอบเพลงที่ค่อนข้างเร็วสนุกสนานหรือมีลักษณะกระตุ้นตลอดเวลา ภาพการ์ตูนใช้ได้ผล เพราะเด็กให้ความเชื่อถือแก่ Animation การ์ตูนหรือภาพวาดต่างๆจะมีผลมากและสามารถเข้าถึงเด็กได้ง่าย หรือแม้กระทั่งโฆษณาที่ใช้เทคนิคในการเล่าเรื่องราว มีฉากแอ็คชั่นและอารมณ์ที่เสริมความเข้าใจ ที่ทำให้ดึงดูดความสนใจจากเด็กได้อย่างมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุษราภรณ์ ดิยาวี (2548) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาชมขบเกี่ยวกับบริษัทยูโรเปียนฟู้ด ที่พบว่า เด็กชอบโฆษณาแบบสนุกพร้อมได้รับรู้สินค้าใหม่ๆ และชอบเพลงโฆษณาตามสมัยนิยม เนื้อร้องแสดงถึงคุณสมบัติของขนม เป็นภาษาที่เรียบง่าย ถ้อยคำคล้องจอง ทำนองสนุกสนาน เนื้อเรื่องแบบผจญภัย มีนักแสดงดำเนินเรื่อง ภาพการ์ตูนสีสันสดใส ทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม

ผลการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาชมขบเกี่ยวกับทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเกี่ยวกับของนักเรียน ที่พบว่า การโฆษณาชมขบเกี่ยวกับทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อขนมขบเกี่ยวกับของนักเรียนระดับประถมศึกษาน้อยมาก ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าการซื้อขนมขบเกี่ยวกับของนักเรียนนั้นอาจมาจากอิทธิพลในด้านอื่นๆ เช่น ธรรมชาติของขนม รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม มีหลายรูปแบบให้เลือก นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากการนิยมตามเพื่อนและสามารถหาซื้อได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับขนมไทย ที่ในปัจจุบันนั้นหาซื้อได้ค่อนข้างยากและไม่ได้เป็นที่นิยม ทำให้ขนมไทยเริ่มผลิตน้อยลงไปตามกาลเวลา ซึ่งหากกล่าวถึงในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการแล้ว และนำมาเปรียบเทียบกับขนมขบเกี่ยวกับมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยมาก ส่วนใหญ่ทำมาจากแป้งทอดกรอบที่มีน้ำตาล เกลือ และผงชูรสเป็นสารปรุงรส หากรับประทานมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อร่างกายได้ นอกจากนี้ สุริยเดว ทริปาดี (2548) กล่าวไว้ว่า เด็กยังมีแนวโน้มจะเป็นโรคอ้วนมากขึ้น โดยเฉพาะเด็กที่ชอบรับชมโทรทัศน์จนติดมักจะไม่สนใจรับประทานอาหารหรือหากรับประทานมักเป็นขนมที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ จนเด็กหลายคนติดนิสัยกินจุบจิบ อ้วนแต่ไม่แข็งแรงและมีปัญหาฟันผุ สุขภาพของเด็กที่มีปัญหาจะมีร่างกายซูบซีด ผอม ท้องผูก เนื่องจากขาดสารอาหาร เป็นผลมาจากที่เด็กรับประทานแต่ขนมมากเกินไป ทำให้ขาดสารอาหารที่จำเป็น นอกจากนี้ในการซื้อขนมขบเกี่ยวกับควรตรวจวัน เดือน ปีที่ผลิตและวันหมดอายุ

ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สำนักงานที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) ที่ได้สรุปไว้ว่า กระแสบริโภคนิยมในปัจจุบันที่สื่อมีอิทธิพลในการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะโฆษณาขมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์มีมากในรายการยอดนิยมสำหรับเด็ก ซึ่งโฆษณาเหล่านี้ขาดการควบคุมอย่างเข้มงวด และไม่สอดคล้องกับ สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2546) ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมเด็กอายุ 3-12 ปี พบว่า เด็กมีความจดจำโฆษณาได้ดี สามารถกระตุ้นเร้าให้เด็กเกิดความต้องการสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการศึกษาไปใช้

1.1 จากผลการศึกษา พบว่านักเรียนระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ทุกวันและเป็นเวลาหลายชั่วโมง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เพราะการปล่อยให้เด็กรับชมโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อเด็กทั้งทางด้านสุขภาพกายและใจ ดังนั้นพ่อแม่หรือผู้ปกครองที่ใกล้ชิดกับนักเรียนควรมีการปลูกฝังให้นักเรียนรับชมโทรทัศน์ให้น้อยลง และมีการแนะนำในเรื่องของพฤติกรรมที่เหมาะสมในการรับชมโทรทัศน์

1.2 จากผลการศึกษา พบว่านักเรียนระดับประถมศึกษาส่วนใหญ่รู้จักขนมขบเคี้ยวจากโฆษณาทางโทรทัศน์ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่นสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยควรมีข้อกำหนดสำหรับควบคุมรับชมในการตรวจพิจารณาโฆษณาสินค้าเด็กก่อนการโฆษณาว่า มีเนื้อหาเหมาะสมและถูกต้องตามหลักความเป็นจริงหรือไม่ ไม่ทำเฉพาะสื่อที่ตอกย้ำหรือมีการขู่ให้เด็กอยากกินแต่ขนมขบเคี้ยว เพื่อไม่ให้มีโฆษณาที่ไม่เหมาะสม

1.3 จากผลการศึกษา พบว่าการโฆษณาขมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์มีผลต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียนระดับประถมศึกษา ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พ่อแม่หรือผู้ปกครองควรมีการสอนให้นักเรียนบริโภคขนมขบเคี้ยวให้เหมาะสมหรือฝึกให้บริโภคอาหารอย่างอื่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ขนมไทย ผลไม้ ซึ่งทางโรงเรียนอาจทำโครงการที่มีส่วนช่วยให้นักเรียนบริโภคขนมขบเคี้ยวน้อยลง เพราะหากรับประทานขนมขบเคี้ยวมากเกินไปอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ รวมถึงการสอนให้เด็กสังเกตฉลากโภชนาการก่อนซื้อขนมขบเคี้ยวมาบริโภค

1. การศึกษาครั้งต่อไป

1.1 อิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการซื้อขนมขบเคี้ยวของเด็กในระดับประถมศึกษาโดยแบ่งแยกตามระดับชั้น

1.2 ผลกระทบของการบริโภคขนมขบเคี้ยวของเด็กต่อการบริโภคอาหารหลัก

1.3 การเปรียบเทียบการซื้อขนมขบเคี้ยวของเด็กก่อนและหลังการให้ความรู้ในเรื่องฉลากโภชนาการ เพื่อให้เด็กได้มีความรู้ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมาบริโภคให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น