

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ความหมายของการโฆษณาทางโทรทัศน์	5
กลยุทธ์ในการนำเสนอโฆษณา	6
กลยุทธ์การสร้างสรรคัภาพยนตร์โฆษณาสำหรับเด็ก	7
อิทธิพลและผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก	8
ประเภทของขนมขบเคี้ยวและผลต่อสุขภาพเด็ก	10
ปัญหาที่มีผลมาจากการโฆษณานมขบเคี้ยว	11
ความต้องการสารอาหารของเด็กวัยเรียน	13
พัฒนาการของเด็กวัยเรียน	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	23
ประชากร	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
การหาคุณภาพเครื่องมือ	24

การพิทักษ์สิทธิ์	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการศึกษา	48
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	53
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ	59
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสอบถาม	60
ประวัติผู้เขียน	78

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามเพศ อายุ ระดับชั้น และค่าขนม	28
4.2 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามการรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ	29
4.3 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ และช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์	30
4.4 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามความสนใจชมโฆษณา ขนมขบเคี้ยวระหว่างรายการโทรทัศน์ สาเหตุที่ไม่สนใจชมโฆษณา ขนมขบเคี้ยว และการจดจำเนื้อหาในโฆษณาขนมขบเคี้ยว	31
4.5 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยว	32
4.6 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามลักษณะการพบเห็นโฆษณา ขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ	33
4.7 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามความถี่ในการเห็นโฆษณา ขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ	34
4.8 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามความชอบรับชมโฆษณา ขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ	35
4.9 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามความสนใจครั้งแรกที่เห็นโฆษณา ขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ	36
4.10 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามการซื้อขนมขบเคี้ยวประเภทต่างๆ	37
4.11 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามความต้องการในการซื้อขนมขบเคี้ยว ประเภทต่างๆหลังจากที่ได้รับชมโฆษณา	38
4.12 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามสาเหตุที่รับชมโฆษณา สาเหตุที่ซื้อครั้งแรก และการซื้อขนมกรอบ	39
4.13 จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามสาเหตุที่รับชมโฆษณา สาเหตุที่ซื้อครั้งแรก และการซื้อปลาเส้น	40
4.14 จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามสาเหตุที่รับชมโฆษณา สาเหตุที่ซื้อครั้งแรก และการซื้อขนมอบกรอบ	41

4.15	จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามสาเหตุที่รับชม โฆษณา สาเหตุที่ซื้อครั้งแรก และการซื้อขนมเวเฟอร์	42
4.16	จำนวนและร้อยละของนักเรียนจำแนกตามสาเหตุที่รับชม โฆษณา สาเหตุที่ซื้อครั้งแรก และการซื้อขนมคุกกี้	43
4.17	จำนวนและร้อยละของนักเรียน จำแนกตามสาเหตุที่รับชม โฆษณา สาเหตุที่ซื้อครั้งแรก และการซื้อขนมช็อกโกแลต	44
4.18	จำนวนและร้อยละสาเหตุของนักเรียนจำแนกตามที่ได้รับชม โฆษณา สาเหตุที่ซื้อครั้งแรก และการซื้อลูกอม	45
4.19	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำเนื้อหาหรือข้อมูลในโฆษณา ขนมขบเคี้ยวที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์กับความสนใจซื้อขนมขบเคี้ยว ของนักเรียน	46
4.20	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจซื้อขนมขบเคี้ยวหลังจาก รับชมโฆษณาขนมขบเคี้ยวทางโทรทัศน์และการหาซื้อขนมขบเคี้ยว หลังจากรับชมโฆษณาของนักเรียน	46
4.21	แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเห็น โฆษณาขนมขบเคี้ยว ทางโทรทัศน์และความต้องการซื้อขนมขบเคี้ยวของนักเรียน	47