

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารอนุมูลอิสระจากประเภทของโทรศัพท์
กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก



นางสาวกุลทรัพย์ อารี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
วิทยาแผนกนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์บัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย


พ.ศ. 2537

ISBN 974-584-533-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I14211461

THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE TO TELEVISION DAIRY PRODUCT
ADVERTISING AND CHILDREN DAIRY PRODUCT CONSUMING BEHAVIOR



Miss Kullasap Alee

คุณย์วิทยธรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

1994

ISBN 974-584-533-7



กุลทรัพย์ อาลี : ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์
กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก (THE RELATIONSHIP BETWEEN
EXPOSURE TO TELEVISION DAIRY PRODUCT ADVERTISING AND CHILDREN DAIRY
PRODUCT CONSUMING BEHAVIOR) อ.ที่ปรึกษา : รศ.พัชนี เขยจรรยา, 76 หน้า
ISBN 974-584-533-7

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับ
สารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ การระลึกและจดจำได้ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก
ในกรุงเทพมหานคร 2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์
กับการระลึกและจดจำได้ของเด็ก ในกรุงเทพมหานคร 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจำได้
ของเด็กกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร 4. ความสัมพันธ์ระหว่าง
การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กใน
กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ เด็กอายุ 10-12 ปี ศึกษาชั้น
ประถมศึกษาปีที่ 5-6 ในเขตกรุงเทพมหานคร และเปิดรับสารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ จำนวน 191 คน
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าร้อยละ
เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS^X

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการระลึกและ
จดจำได้ของเด็กในกรุงเทพมหานคร
2. การระลึกและจดจำได้ของเด็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนม
ของเด็กในกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2536

ลายมือชื่อนิติ กุลทรัพย์ อาลี
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

##C550873 :MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: EXPOSURE TO TELEVISION DAIRY PRODUCT ADVERTISING, CHILDREN DAIRY PRODUCT CONSUMING BEHAVIOR

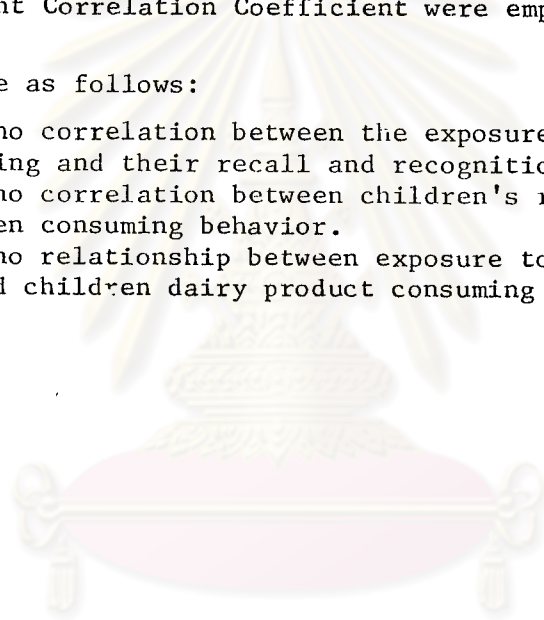
KULLASAP ALEE : THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE TO TELEVISION DAIRY PRODUCT ADVERTISING AND CHILDREN DAIRY PRODUCT CONSUMING BEHAVIOR. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA. 76 PP. ISBN 974-584-533-7

The objectives of this research are to investigate 1. Children's exposure to television the exposure to television dairy product advertising, there recall and recognition and dairy product consuming behavior. 2. The relationship between children's exposure to television dairy product advertising and their recall and recognition 3. The relationship between children's recall and recognition and their consuming behavior. 4. The relationship between exposure to television dairy product advertising and children dairy product consuming behavior.

This study is a survey research. Samples are 191 students aged 10-12 in secondary school in Bangkok. Questionnaires, administered to all the samples, were used to collect the data for this research. Percentage, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were employed to analyze the data

The results are as follows:

1. There was no correlation between the exposure to television dairy product advertising and their recall and recognition of the advertising.
2. There was no correlation between children's recall and recognition and children consuming behavior.
3. There was no relationship between exposure to television dairy product advertising and children dairy product consuming behavior.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา... การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....
ปีการศึกษา 2536.....

ลายมือชื่อนิสิต... กุลทรัพย์... อาลี.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา...
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พชณี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.บุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ และ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการโรงเรียน คุณครูใหญ่ คุณครูหัวหน้า สายชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 คุณครูประจำวิชา ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ณ โรงเรียนของท่าน ตลอดจนขอขอบคุณน้องๆ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 ทุกๆ คนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ท้ายสุดขอขอบพระคุณบิดา มารดาของผู้วิจัย ที่ให้ทุนสนับสนุนการเรียนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนขอขอบคุณน้องผู้ช่วยวิจัยทั้ง 2 ท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาช่วยเก็บข้อมูล และเพื่อนรักทุก ๆ คนที่คอยให้กำลังใจตลอดเวลาการทําวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

กุลทรัพย์ อาลี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ



หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	
	สมมติฐานการวิจัย.....	
	ขอบเขตของการวิจัย.....	
	นิยามศัพท์.....	
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	
2	ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	42
	ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	
	ตัวแปรในกรณีวิจัย.....	
	เกณฑ์การวัดตัวแปร.....	
	เครื่องมือในการวิจัย.....	
	ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล.....

การประมวลผลข้อมูล.....

4 ผลการวิจัย..... 46

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 66

รายการอ้างอิง..... 75

ภาคผนวก..... 80

ประวัติผู้เขียน..... 87



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามข้อมูลทั่วไป..... 47
2	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์..... 51
3	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับ สารโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์..... 52
4	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามระดับการระลึกและ จดจําองค์ประกอบของโฆษณาสินค้าประ เภทนมทางโทรทัศน์..... 54
5	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามพฤติกรรมการบริโภค สินค้าประ เภทนม..... 55
6	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามเหตุผลในการบริโภคนม..... 58
7	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามพฤติกรรมการบริโภค สินค้าประ เภทนมภายหลังการเปิดรับสาร..... 59
8	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามการระบุประ เภทของนม ที่ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์..... 60
9	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามความแตกต่างทางเพศ จากการระบุประ เภทของนมที่ทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็ก..... 61
10	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามการระบุประ เภทของนม ที่บริโภคตามปกติ..... 62
11	แสดงจำนวนและร้อยละของเด็ก จําแนกตามความแตกต่างทางเพศ จากการระบุประ เภทของนมที่บริโภคตามปกติ..... 63
12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการ เปิดรับสารโฆษณาสินค้า ประ เภทนมทางโทรทัศน์กับการระลึกและจดจําได้ของเด็กใน กรุงเทพมหานคร..... 64
13	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการระลึกและจดจําได้กับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าประ เภทนมของเด็กในกรุงเทพมหานคร..... 65