

ผลของการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีต่อการเลือก
ชนิดอาหารของเด็ก



นางสาว นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำรงหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาจิตวิทยา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2529


ISBN 974-567-151-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

012335

I 15849508

Effects Of An Adult Criticism Of Goods Advertised
On Television Upon Children's Choice Of Food



Miss Nongluk Pongpisuth

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Education

Department of Psychology

Graduate School

Chulalongkorn University

1986

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีต่อการ
 เลือกชนิดอาหารของเด็ก
 โดย นางสาวนงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ์
 ภาควิชา จิตวิทยา
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย คุ้มมนต์กุล



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
 ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

[Signature]
 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ศาสตราจารย์ ดร. ถาวร วัชรภัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

[Signature]
 ประธานกรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร. ชีระพร อุวรรณโณ)

[Signature]
 อาจารย์ที่ปรึกษา
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย คุ้มมนต์กุล)

[Signature]
 กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษมศักดิ์ ภูมิศรีแก้ว)

[Signature]
 กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณทิพย์ ศิริวรรณมุข)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีต่อการเลือกชนิดอาหารของเด็ก
ชื่อนิสิต	นางสาว นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย ธัมมณันท์กุล
ภาควิชา	จิตวิทยา
ปีการศึกษา	2529



บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงทดลองเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ที่มีต่อการเลือกชนิดอาหารของเด็ก กลุ่มตัวอย่างเป็นเด็กจำนวน 37 คน เพศชาย 22 คน เพศหญิง 15 คน อายุเฉลี่ย 7.77 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2528 โรงเรียนมีญูรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย เครื่องรับโทรทัศน์สี เครื่องเล่นวีซีโอเทป เทปบันทึกภาพยนตร์การ์ตูนซึ่งมีโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล 2 เรื่องกันอยู่ ชนิดอาหารที่นำมาให้เด็กเลือกคือผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล ชนิดต่าง ๆ และผลไม้ หองทดลอง 2 หอง คือหองสำหรับให้เด็กดูเทปบันทึกภาพและหองสำหรับให้เด็กเลือกอาหาร การออกแบบการวิจัยเพื่อควบคุมตัวแปรนั้น ได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งเป็นเด็กไม่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองทั้งสองกลุ่ม และกลุ่มทดลองที่ 2 เป็นเด็กที่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองอยู่แล้ว การทดลองกระทำเป็น 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกเด็กทุกกลุ่มดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาเป็นเวลา 1 สัปดาห์ วันสุดท้ายของสัปดาห์จึงเก็บข้อมูล โดยสังเกตและวัดพฤติกรรมในการเลือกชนิดอาหารของเด็ก สำหรับขั้นตอนที่ 2 ได้ใส่ตัวแปรคือการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่เฉพาะในกลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 ทุกครั้งที่ให้ดูภาพยนตร์การ์ตูนสลับโฆษณาเป็นเวลา 1 สัปดาห์ ในวันสุดท้ายของสัปดาห์ที่ 2 จึงเก็บข้อมูลโดยสังเกตและวัดพฤติกรรมในการเลือกชนิดอาหารของเด็ก ใน 1 สัปดาห์ต่อมาได้ติดตามผลการทดลองโดยสังเกตและวัดพฤติกรรมในการเลือกชนิดอาหารของเด็กอีกครั้ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย Binomial Test และ Arcsine

Transformation ทดสอบความแตกต่างของค่าสัดส่วนเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Marascuilo และ McSweeney

ผลการวิจัย พบว่า เด็กในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 ทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองก่อนและหลังการดูภาพยนตร์ การคุ้นสลับโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภายหลังจากที่ดูภาพยนตร์ การคุ้นสลับโฆษณาแล้วเปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม พบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเด็กในกลุ่มทดลองที่ 2 เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่าเด็กในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนแรกสรุปได้ว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทางโทรทัศน์มีอิทธิพลจูงใจต่อพฤติกรรมการเลือกชนิดอาหารของเด็ก แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมโดยสิ้นเชิงในทันที สำหรับการทดลองในขั้นตอนที่ 2 ซึ่งใส่ตัวแปรการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่ พบว่า เด็กในกลุ่มควบคุมเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลมากกว่าเด็กในกลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เด็กทั้งกลุ่มทดลองที่ 1 และกลุ่มทดลองที่ 2 เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสรุปได้ว่าการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ใหญ่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการที่เด็กเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลหรือไม่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล เมื่อวิเคราะห์เฉพาะการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง ปรากฏว่าเด็กในกลุ่มควบคุมเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลชนิดเดียวกับโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองมากกว่าเด็กในกลุ่มทดลองที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่แตกต่างกับกลุ่มทดลองที่ 2 แสดงว่าการวิจารณ์ของผู้ใหญ่สามารถลดอิทธิพลของการโฆษณาทางโทรทัศน์ลงได้ แต่ไม่สามารถลดพฤติกรรมที่เกิดการจูงใจด้วยความชอบอยู่เดิม ในขั้นติดตามผลซึ่งหึ่งช่วง 1 สัปดาห์ต่อมา พบว่า พฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลของเด็กทั้ง 2 กลุ่มยังคงสภาพได้ผลสรุปเช่นเดียวกับระยะทดลอง แสดงว่าอิทธิพลของตัวแปรยังคงอยู่ได้ในระยะเวลาหนึ่ง

ข้อค้นพบจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลทาง
โทรทัศน์มีอิทธิพลจูงใจต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของเด็ก และการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ทาง
โทรทัศน์ของผู้ใหญ่อิทธิพลต่อการลดพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title Effects of An Adult Criticism of Goods Advertised
 On Television Upon Children's Choice of Food

Name Miss Nongluk Pongpisuth

Thesis Advisor Assistant Professor Somchai Dhammanungne

Department Psychology

Academic Year 1986



ABSTRACT

The purpose of this experimental research was to study the effects of an adult criticism of goods advertised on television upon children's choice of food. Subjects were 37 pupils in Prathomsuksa one, Minburi School. They were 22 boys and 15 girls with average age of 7.77 years in academic year 1985. The apparatus consisted of a color television monitor, video cassette player, a video cassette in which series of cartoon movie and two shots of sweets product advertisement were recorded, and a number of sweets and fruits. There were two experimental rooms, a television watching room and a food product choosing room. In order to control conditions and variables, subjects were randomly selected and divided into 3 groups, i.e., control group, experimental group I, and experimental group II. Subjects in the control group and experimental group I were children who did not choose the sweets advertised on television in the experiment and subjects in experimental group II were children who had chosen the sweets advertised on television in the experiment before viewing the advertisement. The experiment was performed in two parts. In part one, subjects in all groups viewed cartoon movie

and sweets product advertisement every day for a period of one week. On the last day of the week data were collected by observing children's choice of food products. In part two, the adult's criticism of sweets advertised on television was treated in experimental group I and II everytime right after they viewed cartoon movie and sweets product advertisement for a period of one week. On the last day of the week data were collected by observing children's choice of food products. A week later, the follow up data were collected again. The data were analysed and tested by using Binomial Test, Arcsine Transformation and Marascuilo & McSweeney test for significant differences between each pair of ratios.

Results indicate that, on choosing the sweets advertised on television in the experiment, there is significant difference ($P < .05$) between the choice before and after viewing cartoon movie and sweets product advertisement within the control group and within experimental group I. After viewing cartoon movie and sweets product advertisement there is no significant in choosing the sweets advertised on television in the experiment between control group and experimental group I, and more children in experimental group II choose significantly the sweets advertised on television in the experiment than those in the control group and experimental group I ($P < .01$). These results apparently indicate that the advertisement does have an effect on motivating children's choice of food products but it does not completely and simultaneously determine their choice. In part two, adult's criticism upon food product advertised on television was treated in experimental group I and II. The result shows that more children in the control group choose significantly the sweets than experimental

group I and II ($P < .001$), and there is no significant difference between experimental group I and II. It can be concluded that the adult's criticism of food product advertised on television has an effect upon children's choice in the way that they avoid choosing sweets. Focusing on the sweets advertised on television in the experiment, the result shows that more children in the control group choose significantly the sweets advertised on television in the experiment than experimental group I ($P < .05$), but there is no significant difference between control group and experimental group II. These results indicate that adult's criticism can decrease the effects of television advertisement but can not eliminate the effect of internal motivation. The results in the follow up study a week later repeat the results shown during experimental period. These results indicate that the effects of the treated variables still exist for a period of time.

The finding in this reseach apparently indicate that food product advertisement on television has some motivating effect on children's choice of food products and adult's criticism can be used to decrease such motivating effect.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างมากจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชาย วัฒนันท์กุล ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ซึ่งได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ หัวข้อวิทยานิพนธ์ ให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไข ปรับปรุง ซอกบพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจึงขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการโรงเรียนมีนบุรี อาจารย์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และความร่วมมือเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ระนอม ทาตุสกุล อาจารย์ธวัชชัย อ่วมสะอาด และ อาจารย์กิตติคุณ คำชู พร้อมทั้งขอขอบคุณนักเรียนทุกคนที่เข้าร่วมในการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณจตุรงค์ ประดิษฐ์พลอย และเจ้าหน้าที่แผนกโสตฯ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในการตัดต่อเทปบันทึกภาพ และเพื่อน ๆ จิตวิทยารุ่นเดียวกับผู้วิจัยที่ให้ทั้งกำลังใจและความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ วิทยากรแผนกวางแผนและพัฒนาบริการพยาบาลทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
นงลักษณ์ พงศ์พิสุทธิ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
กิตติกรรมประกาศ	ญ
รายการตารางประกอบ	ฐ
รายการแผนภูมิประกอบ	ณ
รายการแผนภาพประกอบ	ค
บทที่	
1. บทนำ	
✓ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ปัญหาในการวิจัย	18
ตัวแปรในการวิจัย	18
✓ วัตถุประสงค์ในการวิจัย	20
สมมติฐานในการวิจัย	20
คำจำกัดความในการวิจัย	21
ขอบเขตในการวิจัย	21
✓ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	22 ✓
2. วิธีดำเนินการวิจัย	
✓ กลุ่มตัวอย่าง	23
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23

	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
X วิธีดำเนินงานวิจัยและขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4. อภิปรายผลการวิจัย	56
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	89



 ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนเด็กที่เลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล 2 ชนิดตรงกัน	25
2	จำนวนเด็กกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามห้องเรียน	26
3	ลำดับการดูเทปบันทึกภาพของเด็กแต่ละกลุ่ม	29
4	จำนวนคนที่เลือกชนิดของอาหารในระยะก่อนและหลังดูโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลของแต่ละกลุ่ม	33
5	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองก่อนและหลังการทดลองของเด็กในกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลองที่ 1 โดยวิธี Binomial Test	34
6	สัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองและชนิดของอาหารที่ไม่ได้โฆษณาทางโทรทัศน์ของเด็กกลุ่มทดลอง	36
7	ผลของการวิเคราะห์ Arcsine Transformation ของสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองจำแนกตามกลุ่มทดลอง	37
8	ผลของการทดสอบความแตกต่างของค่าสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองของเด็กที่เข้ารับการทดลองในสภาพการณ์ที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Marascuilo และ McSweeney	38
9	สัดส่วนการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลและอาหารประเภทผลไม้ของเด็กที่เข้ารับการทดลองในแต่ละกลุ่มทดลอง	39

ตารางที่		หน้า
10	ผลของการวิเคราะห์ Arcsine Transformation ของสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลจำแนกตามกลุ่มทดลอง	41
11	ผลของการทดสอบความแตกต่างของค่าสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลของเด็กที่เข้ารับการทดลองในสภาพการณ์ที่ต่างกัันด้วยวิธีของ Marascuilo และ McSweeney	42
12	สัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง และชนิดของอาหารที่ไม่ได้โฆษณาทางโทรทัศน์ในแต่ละกลุ่มทดลอง	43
13	ผลการวิเคราะห์ Arcsine Transformation ของสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองจำแนกตามกลุ่มทดลอง	45
14	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลองของเด็กที่เข้ารับการทดลองในสภาพการณ์ที่ต่างกัันด้วยวิธีของ Marascuilo และ McSweeney	46
15	สัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลและอาหารประเภทผลไม้ในระยะให้การวิจารณ์และระยะติดตามผลของเด็กแต่ละกลุ่ม	47
16	ผลของการวิเคราะห์ Arcsine Transformation ของสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาล จำแนกตามกลุ่มทดลองในช่วงของระยะติดตามผล	50
17	ผลของการทดสอบความแตกต่างของค่าสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลของเด็กที่เข้ารับการทดลองในสภาพการณ์ที่ต่างกัันด้วยวิธีของ Marascuilo และ McSweeney ในช่วงของระยะติดตามผล	51

ตารางที่

หน้า

18	สัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้ทดลอง และชนิดของอาหารที่ไม่ได้โฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วง ของการติดตามผลของแต่ละกลุ่มทดลอง	52
19	ผลการวิเคราะห์ Arcsine Transformation ของสัดส่วนของ การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้ทดลอง จำแนกตามกลุ่มทดลองในช่วงของระยะติดตามผล	54
20	Arcsine Transformation	86

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการแผนภูมิประกอบ

แผนภูมิที่		หน้า
1	สัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลของเด็กที่เข้ารับ การทดลองในแต่ละกลุ่ม	40
2	สัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้ทดลองของเด็กที่เข้ารับการทดลองในแต่ละกลุ่ม	44
3	เปรียบเทียบสัดส่วนของการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลของเด็ก ที่เข้ารับการทดลอง ของเด็กแต่ละกลุ่มในระยะให้การวิจารณ์และ ระยะติดตามผล	49
4	เปรียบเทียบสัดส่วนการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทาง โทรทัศน์ที่ใช้ทดลองของเด็กที่เข้ารับการทดลองของเด็กแต่ละกลุ่มใน ระยะให้การวิจารณ์และระยะติดตามผล	53
5	เปรียบเทียบสัดส่วนการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารที่มีน้ำตาลที่โฆษณาทาง โทรทัศน์ที่ใช้ทดลองของเด็กที่เข้ารับการทดลองของเด็กแต่ละกลุ่มใน ระยะก่อนให้การวิจารณ์และระยะติดตามผล	55

รายการแผนภาพประกอบ

แผนภาพที่		หน้า
1	กระบวนการที่ประกอบ เป็นการ เรียนรู้จากการสังเกตตามทฤษฎีการ เรียนรู้ทางสังคม (Bandura, 1977 : 23)	8
2	แสดงสภาพการณ์ทดลอง	19



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย