

- การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กวัยประถมศึกษา  
 (2) พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมป๊อปปิ้งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา  
 (3) พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมป๊อปปิ้งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเด็กวัยประถมศึกษา  
 อายุระหว่าง 7-12 ปี จำนวน 60 คน จากโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณสามัคคี เขตบางแค กรุงเทพมหานคร จัดเก็บ  
 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่  
 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) เด็กมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยมีกิจกรรมการกินขนมขบเคี้ยว  
 ขณะรับชมโทรทัศน์ และมีแม่อยู่ด้วยเสมอขณะรับชม สถานที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นบ้าน วัน  
 เวลาที่นิยมรับชมโทรทัศน์เป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 12.00 น. ในรายการการ์ตูน ทาง  
 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และช่องไอทีวี การรับชมภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปชอบแบบสนุก พร้อมได้รับรู้สินค้าใหม่ๆ  
 จดจำภาพยนตร์โฆษณาได้ดีจากเพลงโฆษณา ชอบเพลงโฆษณาตามสมัยนิยม เนื้อเรื่องแบบผจญภัย มีนักแสดง  
 ดำเนินเรื่อง ภาพการ์ตูนสีสันสดใส (2) เด็กมีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมป๊อปปิ้งมากกว่าขนมเบ  
 เกอรี่รีบอล โดยสนใจและชอบเพลงโฆษณา เนื้อเรื่องแสดงถึงคุณสมบัติของขนมเป็นภาษาเรียบง่าย ถ้อยคำคล้อง  
 จังหวะ ทำนองสนุกสนาน บรรยายภาพเนื้อเรื่องแสดงการร้องรำทำเพลง เกิดความรู้สึกคล้อยตาม การรับชมภาพยนตร์  
 โฆษณาป๊อปปิ้งในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 12.00 น. จำนวนความถี่ 2 ครั้ง ในรายการการ์ตูนตอน  
 เข้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สามารถรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมป๊อปปิ้งชักชวนให้ลองกินและเชื่อตามโฆษณา  
 การจดจำองค์ประกอบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมป๊อปปิ้งในเพลงโฆษณา บรรยายภาพและเนื้อเรื่อง (3) เด็ก  
 มีพฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมป๊อปปิ้งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอล โดยรู้สึกอยากกินขนมป๊อปปิ้งตาม  
 โฆษณาชักชวน ได้แรงจูงใจจากบรรยายภาพเนื้อเรื่อง และการพบเห็นบ่อยครั้งทางโทรทัศน์ ในการเลือกซื้อขนม  
 ป๊อปปิ้ง พ่อแม่จะเป็นผู้ซื้อให้จากห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยแสดงข้อมูลเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการ  
 สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวชุดใหม่ของบริษัทฯ โดยต้องมีการประกอบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์  
 โฆษณา ด้านเพลงโฆษณาที่สนุก เนื้อหาจดจำง่าย เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัยตื่นเต้น ภาพการ์ตูนสีสันสดใส  
 สวยงาม ข้อความโฆษณามีเป็นภาษาเรียบง่าย น่าเชื่อถือ และจบเรื่องด้วยคำขวัญ

The objectives of this research were to study: (1) the television watching behavior of primary school students; (2) the behavior of primary school students in watching television advertisements for Peking and Bakery Ball snacks; and (3) the behavior of primary school students in choosing whether to buy Peking or Bakery Ball snacks;

This was a qualitative research based on group interviews of 60 primary school children aged 7-12 enrolled at Wat Phromsuwansamakkhi School, Bang Khae District, Bangkok. A structured interview form was used to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics, consisting of frequencies and percentages, and content analysis.

The results showed that: (1) the majority of the children watched television at home with their mothers. They often ate snacks while watching television. They watched most often on Saturdays and Sundays from 08:00-12:00 hours. They usually watched cartoon programs on Channel 9 and ITV Channel. They liked advertisements that were fun and taught them about new products. They could remember the advertisements well because of the songs. They liked popular style advertising songs, advertisements about adventures starring actors and colorful cartoons; (2) More of the sample children had seen advertisements for Peking than for Bakery Ball. They were interested in the advertisement song and liked it. The song was about the qualities of the snack product and used simple rhyming words with an upbeat melody. The advertisement showed singing and dancing and made the children want to follow along. The advertisements for Peking were usually aired twice on Saturdays and Sundays from 08:00-12:00 hours during cartoon programs on Channel 9. The children were aware that the advertisements for Peking aimed to make them believe the message and want to taste the snack. The components that they remembered were the song, the atmosphere and the plot; and (3) The sample students chose to buy Peking more often than Bakery Ball. They felt that they wanted to eat Peking just as it was presented in the advertisement. The incentive came from the atmosphere, the plot and the frequency of seeing the advertisement. It was the children's parents who bought the snack from department stores. The results of this research could be of use in setting the creative concepts for making a new advertisement. The song should be fun and easy to remember. The plot should be about an exciting adventure. It should use pretty, colorful cartoons. The language should be simple and believable and the advertisement should end with the motto.