

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวของ บริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถม พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกิ้งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา และ พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกิ้งและขนมเบเกอรี่รีบอลของเด็กวัยประถมศึกษา ใน การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group Interview) กลุ่ม ตัวอย่างเด็กวัยประถมศึกษา อายุระหว่าง 7-12 ปี จำนวน 60 คน จากโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณสามัคคี เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหา มีสรุปผลการศึกษาดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกิ้งและขนมเบเกอรี่รีบอล
ของเด็กวัยประถมศึกษา
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกิ้งและขนมเบเกอรี่รีบอล
ของเด็กวัยประถมศึกษา

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามอายุ ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และ 12 ขวบ เพศชาย มีจำนวนอายุละ 5 คน รวมเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และ 12 ขวบ เพศหญิง มีจำนวนอายุละ 5 คน รวมเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป จำแนกตามชั้นเรียน

ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	ระดับชั้นเรียน						n= 60	
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ								
ชาย	5	5	5	5	5	5	30	50.0
หญิง	5	5	5	5	5	5	30	50.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามชั้นเรียน ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 ป. 6 เพศชาย มีจำนวนอายุละ 5 คน รวมเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเด็กป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 ป. 6 เพศหญิง มีจำนวนอายุละ 5 คน รวมเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา

2.1 ด้านบริบทแวดล้อมขณะรับชมโทรทัศน์ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่าง แสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และระดับชั้นเรียน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านบริบทแวดล้อมขณะรับชมโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ

n = 60				
บริบทแวดล้อมขณะรับชมโทรทัศน์	เพศ		รวม จำนวน	ร้อยละ
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	จำนวน		
บุคคลที่อยู่ด้วยขณะรับชมโทรทัศน์				
พ่อ	8	10	18	30.0
แม่	12	15	27	45.0
ปู่ ย่า ตา ยาย	4	2	6	10.0
พี่ น้อง	6	3	9	15.0
รวม	30	30	60	100.0
กิจกรรมที่ปฏิบัติเสมอขณะรับชมโทรทัศน์				
กินขนม	23	22	45	75.0
กินข้าว	0	3	3	5.0
เล่นเกมส่กค	4	0	4	6.7
วาดรูป	3	0	3	5.0
อ่านหนังสือ	0	5	5	8.3
รวม	30	30	60	100.0
สถานที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์				
บ้าน	30	30	60	100.0
รวม	30	30	60	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

บริบทแวดล้อมขณะรับชมโทรทัศน์	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
วันและเวลาที่นิยมรับชมโทรทัศน์				
วันศุกร์ ตอนเย็น	10	8	18	30.0
วันเสาร์-อาทิตย์ ตอนเช้า	20	22	42	70.0
รวม	30	30	60	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามเพศในการศึกษา ด้านบริบทแวดล้อมขณะรับชมโทรทัศน์ ดังรายการต่อไปนี้

บุคคลที่อยู่ด้วยขณะรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือแม่ โดยเด็กเพศหญิง จำนวน 15 คน และเด็กเพศชาย จำนวน 12 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ เด็กเพศหญิงรับชมโทรทัศน์กับแม่มากกว่าเด็กเพศชายเพราะชอบอยู่กับแม่มีความใกล้ชิดกับแม่มากกว่า พ่อ แม่จะมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าพ่อ คอยจัดหาข้าวปลาอาหารให้กิน และสอนการบ้าน

กิจกรรมที่ปฏิบัติเสมอขณะรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือกินขนม โดยเด็กเพศชาย จำนวน 23 คน และเด็กเพศหญิง จำนวน 22 คน รวมเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ เด็กเพศชายกินขนมขณะรับชมโทรทัศน์มากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะเป็นความเคยชินและติดเป็นนิสัย การกินขนมขณะดูโทรทัศน์จะทำให้รู้สึกเพลิดเพลินไปกินขนมไป และบ่อยครั้งที่ขณะดูโฆษณาจบ ก็วิ่งไปซื้อขนมชนิดนั้นๆ มากินทันที

สถานที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือบ้าน โดยเด็กเพศชาย จำนวน 30 คน และเด็กเพศหญิง จำนวน 30 คน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงรับชมโทรทัศน์ที่บ้านเท่ากันเพราะการได้ดูโทรทัศน์ที่บ้านจะสามารถทำให้ดูช่องไหนและรายการอะไรก็ได้ตามใจตนเอง และการดูโทรทัศน์ที่บ้านจะมีความสะดวกสบายมากกว่าที่อื่นๆ

วันและเวลาที่นิยมรับชมโทรทัศน์มากที่สุดคือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ตอนเช้า โดยเด็กเพศหญิง จำนวน 22 คน และเด็กเพศชาย จำนวน 20 คน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ เด็กเพศหญิงจะรับชมโทรทัศน์ในวันเสาร์- อาทิตย์ ตอนเช้า มากกว่าเด็กเพศชาย เพราะเป็นวันหยุดไม่ต้องไปโรงเรียน และมีรายการการ์ตูนที่เด็กๆ ชอบให้ดูอย่างเต็มที่ตั้งแต่เช้า 8 โมง ถึงเที่ยงวัน

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านบริบทของระบบโทรทัศน์ จำแนกตามอายุ

[illegible]

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

								n = 60
บริบทขณะรับชมโทรทัศน์	อายุ						รวม	ร้อยละ
	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
วันและเวลาที่นิยมรับชมโทรทัศน์								
วันศุกร์ ตอนเย็น	0	0	0	4	7	7	18	30.0
วันเสาร์-อาทิตย์ ตอนเช้า	10	10	10	6	3	3	42	70.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามอายุ ในด้านบริบทขณะรับชมโทรทัศน์ ดังรายการต่อไปนี้

บุคคลที่อยู่ด้วยขณะรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือแม่ โดยเด็กอายุ 7 ขวบ จำนวน 7 คน รองลงมา คือเด็กอายุ 8 และ 9 ขวบ จำนวน 5 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 10 และ 11 ขวบ จำนวน 3 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบ อยู่กับแม่มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะชอบอยู่กับแม่ มีความใกล้ชิดกับแม่มากกว่าพ่อ แม่จะมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าพ่อ คอยจัดหาข้าวปลาอาหารให้กิน และสอนการบ้าน

กิจกรรมที่ปฏิบัติเสมอขณะรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือ กินขนม โดยเด็กอายุ 7 และ 8 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 9 ขวบ จำนวน 8 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 10 และ 11 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 และ 8 ขวบ จะกินขนมเสมอขณะรับชมโทรทัศน์มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะเป็นความเคยชินและติดเป็นนิสัย การกินขนมขณะดูโทรทัศน์จะทำให้รู้สึกเพลิดเพลินไปกินขนมไป และบ่อยครั้งที่ขณะที่ดูโฆษณาจบ ก็วิ่งไปซื้อขนมชนิดนั้นๆ มากินทันที

สถานที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือบ้าน โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะการได้ดูโทรทัศน์ที่บ้านจะสามารถทำให้ดูช่องไหนและรายการอะไรก็ได้ตามใจตนเอง และการดูโทรทัศน์ที่บ้านจะมีความสะดวกสบายมากกว่าที่อื่นๆ

วันและเวลาที่นิยมรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือวันเสาร์-อาทิตย์ ตอนเช้า โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 10 ขวบ จำนวน 6 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 3 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพราะเป็นวันหยุดไม่ต้องไปโรงเรียน และมีรายการการ์ตูนที่เด็กๆ ชอบให้ดูอย่างเต็มที่ ตั้งแต่เช้า 8 โมง ถึงเที่ยงวัน

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านบริบทขณะรับชมโทรทัศน์ จำแนกตามชั้นเรียน

n = 60							
บริบทขณะรับชมโทรทัศน์	อายุ						รวม
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่อยู่ด้วยขณะรับชมโทรทัศน์							
พ่อ	3	4	3	3	2	3	18
แม่	7	5	5	3	3	4	27
ปู่ ย่า ตา ยาย	0	1	2	2	1	0	6
พี่ น้อง	0	0	0	2	4	3	9
รวม	10	10	10	10	10	10	60
กิจกรรมที่ปฏิบัติเสมอขณะรับชมโทรทัศน์							
กินขนม	10	10	8	6	6	5	45
กินข้าว	0	0	1	1	1	0	3
เล่นเกมสกด	0	0	1	1	2	0	3
วาดรูป	0	0	0	2	2	0	4
อ่านหนังสือ	0	0	0	0	0	5	5
รวม	10	10	10	10	10	10	60

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

n = 60							
บริบทขณะรับชมโทรทัศน์	อายุ						รวม
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์							
บ้าน	10	10	10	10	10	10	60
รวม	10	10	10	10	10	10	60
วันและเวลาที่นิยมรับชมโทรทัศน์							
วันศุกร์ ตอนเย็น	0	0	0	4	7	7	18
วันเสาร์-อาทิตย์ ตอนเช้า	10	10	10	6	3	3	42
รวม	10	10	10	10	10	10	60

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามชั้นเรียน ในด้านบริบทขณะรับชมโทรทัศน์ ดังรายการต่อไปนี้

บุคคลที่อยู่ด้วยขณะรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือแม่ โดยเด็กชั้น ป.1 จำนวน 7 คน รองลงมา คือเด็กป. 2 และ ป. 3 จำนวน 5 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 6 จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้น ป. 4 และ ป. 5 จำนวน 3 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป. 1 อยู่กับแม่มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะชอบอยู่กับแม่มีความใกล้ชิดกับแม่มากกว่าพ่อ แม่จะมีเวลาอยู่บ้านมากกว่าพ่อ คอยจัดหาข้าวปลาอาหารให้กิน และสอนการบ้าน

กิจกรรมที่ปฏิบัติเสมอขณะรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือกินขนม โดยเด็กชั้น ป.1 และ ป. 2 จำนวน 10 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 3 จำนวน 8 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 4 และ ป. 5 จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 6 จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป.1 และ ป.2 จะกินขนมเสมอขณะรับชมโทรทัศน์มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะเป็นความเคยชินและคิดเป็นนิสัย การกินขนมขณะดูโทรทัศน์จะทำให้รู้สึกเพลิดเพลินไปกินขนมไป และบ่อยครั้งที่ขณะที่ดูโฆษณาจบ ก็วิ่งไปซื้อขนมชนิดนั้นๆ มากินทันที

สถานที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือบ้าน โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะการได้ดูโทรทัศน์ที่บ้านจะสามารถทำให้ดูช่องไหนและรายการอะไรก็ได้ตามใจตนเอง และการดูโทรทัศน์ที่บ้านจะมีความสะดวกสบายมากกว่าที่อื่นๆ

วันและเวลาที่นิยมรับชมโทรทัศน์มากที่สุด คือวันเสาร์-อาทิตย์ ตอนเช้า โดยเด็กชั้นป. 1 ป. 2 และ ป. 3 จำนวน 10 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 4 จำนวน 6 คน และสุดท้ายคือเด็ก ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 3 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป. 1 ป. 2 และ ป. 3 นิยมรับชมโทรทัศน์วันเสาร์-อาทิตย์ ตอนเช้า มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ ในวันเพราะเป็นวันหยุดไม่ต้องไปโรงเรียน และมีรายการการ์ตูนที่เด็กๆ ชอบให้ดูอย่างเต็มที่ ตั้งแต่เช้า 8 โมง ถึงเที่ยงวัน

2.2 ด้านรายการโทรทัศน์ที่รับชม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างแสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และระดับชั้นเรียน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านรายการโทรทัศน์ที่รับชม จำแนกตามเพศ

n = 60				
รายการโทรทัศน์ที่รับชม	เพศ			
	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
รายการข่าว				
ข่าวในประเทศ	12	10	22	36.7
ข่าวต่างประเทศ	18	20	38	63.3
รวม	30	30	60	100.0
รายการเพื่อแสดงความคิดเห็น				
สารคดีธรรมชาติ	19	21	40	66.7
สารคดี ความรู้รอบตัว	11	9	20	33.3
รวม	30	30	60	100.0

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการโทรทัศน์ที่รับชม	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
รายการบันเทิง				
เกมส์โชว์	3	3	6	10.0
เพลง มิวสิควิดีโอ	4	5	9	15.0
การ์ตูน	23	22	45	75.0
รวม	26	30	40	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามเพศในการศึกษา ด้านรายการโทรทัศน์ที่รับชม ดังรายการต่อไปนี้

รายการข่าวมากที่สุด คือรายการข่าวต่างประเทศ โดยเด็กเพศชาย จำนวน 18 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 20 คน รวมเป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ เด็กเพศชายรับชมรายการข่าวต่างประเทศมากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะรายการข่าวต่างประเทศมีเรื่องราวแปลกแตกต่างจากที่ข่าวในประเทศที่มีอยู่ และมักจะเป็นข่าวแบบเดิมๆ สภาพแวดล้อมภูมิประเทศคล้ายกับชีวิตที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ไม่มีอะไรใหม่

รายการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือรายการสารคดีธรรมชาติ โดยเด็กเพศหญิง จำนวน 21 คน และ เด็กเพศชาย จำนวน 19 คน รวมเป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงรับชมรายการสารคดีธรรมชาติมากกว่าเด็กเพศชาย เพราะรายการสารคดีธรรมชาติน่าสนใจเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว และมีความเป็นจริงส่งเสริมความรู้และให้ความบันเทิง

รายการบันเทิงมากที่สุด คือรายการการ์ตูน โดยเด็กเพศชาย จำนวน 23 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 22 คน รวมเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายรับชมรายการการ์ตูนมากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะรายการการ์ตูนสนุก ถ้าไม่ได้ดูหรือติดตามดูทุกตอนเวลาไปคุยกับเพื่อนแล้วไม่รู้เรื่องจะถูกเพื่อนๆ ล้อ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านรายการโทรทัศน์ที่รับชม จำแนกตามอายุ

n = 60								
รายการโทรทัศน์ที่รับชม	อายุ						รวม	
	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
รายการข่าว								
ข่าวในประเทศ	6	5	3	3	3	2	22	36.7
ข่าวต่างประเทศ	4	5	7	7	7	8	38	63.3
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รายการเพื่อแสดงความคิดเห็น								
สารคดีธรรมชาติ	10	9	6	5	6	4	40	66.7
สารคดี ความรู้รอบตัว	0	1	4	5	4	6	20	33.3
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รายการบันเทิง								
เกมส์โชว์	0	0	1	2	2	1	6	10.0
เพลง มิวสิควีดีโอ	0	1	1	2	2	3	9	15.0
การ์ตูน	10	9	8	6	6	6	45	75.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามอายุ ในการศึกษาด้านรายการโทรทัศน์ที่รับชม ดังรายการต่อไปนี้

รายการข่าวมากที่สุด คือรายการข่าวต่างประเทศ โดยเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 8 คน เท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ จำนวน 7 คน เท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 5 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 7 ขวบ จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 12 ขวบ จะรับชมรายการข่าวต่างประเทศมากกว่าเด็ก

[illegible]

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการโทรทัศน์ที่รับชม	ระดับชั้นเรียน						รวม	
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
รายการบันเทิง								
เกมส์โชว์	0	0	1	2	2	1	6	10.0
เพลง มิวสิควีดีโอ	0	1	1	2	2	3	9	15.0
การ์ตูน	10	9	8	6	6	6	45	75.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามชั้นเรียน ด้านรายการโทรทัศน์ที่รับชม ดังต่อไปนี้

รายการข่าวมากที่สุด คือรายการข่าวต่างประเทศ โดยเด็กชั้น ป. 6 จำนวน 8 คน เท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้น ป. 3 ป. 4 ป. 5 จำนวน 7 คน เท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้น ป. 2 จำนวน 5 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้น ป. 1 จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป. 6 จะรับชมรายการข่าวต่างประเทศมากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะรายการข่าวต่างประเทศมีเรื่องราวแปลกแตกต่างจากที่ข่าวในประเทศที่มีอยู่ และมักจะเป็นข่าวแบบเดิมๆ สภาพแวดล้อมภูมิประเทศคล้ายกับชีวิตที่เป็นอยู่ปัจจุบัน ไม่มีอะไรใหม่

รายการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือรายการสารคดีธรรมชาติ โดยเด็กชั้นป. 1 จำนวน 10 คน รองลงมาคือเด็กชั้น ป. 2 จำนวน 9 คน รองลงมาคือเด็กชั้น ป. 3 และ ป. 5 จำนวน 6 คน เท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 4 จำนวน 5 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 6 จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป. 1 จะรับชมรายการสารคดีธรรมชาติมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะรายการสารคดีธรรมชาติน่าสนใจเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว และมีความเป็นจริงส่งเสริมความรู้และให้ความบันเทิง

รายการบันเทิงมากที่สุด คือรายการการ์ตูน โดยเด็กชั้น ป. 1 จำนวน 10 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 2 จำนวน 9 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 3 จำนวน 8 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 6 คน เท่ากัน รวมเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เพราะทั้งนี้เด็กชั้น ป. 1 จะรับชมรายการการ์ตูนมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ รายการการ์ตูนสนุก ถ้าไม่ได้ดูหรือติดตามดูทุกตอนเวลาไปคุยกับเพื่อนแล้วไม่รู้เรื่องจะถูกเพื่อนๆ ล้อ

2.3 ด้านภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่รับชม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่าง แสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และระดับชั้นเรียน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลด้านภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่รับชม จำแนกตามเพศ

n = 60				
ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่รับชม	เพศ			
	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้สึกรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณา				
ชอบ	24	18	42	70.00
ไม่ชอบ	6	12	18	30.00
รวม	30	30	60	100.00
สิ่งที่จดจำได้จากภาพยนตร์โฆษณา				
คำพูด	5	10	15	25.00
เพลงโฆษณา	12	15	27	45.00
ภาพนักแสดง	13	5	18	30.00
รวม	30	30	60	100.00
รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ				
แบบบางช่วงของชีวิตจริง	3	3	6	10.00
แบบบุคคลที่ชื่นชอบ	5	4	9	15.00
แบบแสดงวิธีกิน, ใช้สินค้า	3	6	9	20.00
แบบร้องรำทำเพลง	9	12	21	35.00
แบบมีภาพอนิเมทชั่น	10	5	15	25.00
รวม	30	30	60	100.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

n = 60				
ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่รับชม	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ				
นิทานพื้นบ้าน	8	4	12	20.00
วิทยาศาสตร์	6	12	18	30.00
ผจญภัย	16	14	30	50.00
รวม	30	30	60	100.00
ข้อความโฆษณาที่ชอบ				
ข้อความน่าเชื่อถือเป็นกันเอง	30	30	60	100.00
รวม	30	30	60	100.00
ผู้พูดข้อความโฆษณาที่ชอบ				
ตัวละครเป็นผู้พูดเอง	30	30	60	100.00
รวม	30	30	60	100.00
เพลงโฆษณาที่ชอบ				
เพลงตามสมัยนิยม	13	14	27	45.00
เพลงบอกชื่อ, คุณสมบัติสินค้า	14	10	24	40.00
เพลงบรรเลง	3	6	9	15.00
รวม	30	30	60	100.00
ความรู้สึกที่มีต่อ คำขวัญ (สโลแกน)				
ชอบ	30	30	60	100.00
รวม	30	30	60	100.00
ความรู้สึกที่มีต่อเสียงประกอบ (เสียงคลื่น, เสียงนก, เสียงแตร ฯลฯ)				
เฉย ๆ ไม่รู้สึกอะไร	30	30	60	100.00
รวม	30	30	60	100.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ภาพในภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ				
ภาพวาดหรือการ์ตูน	18	15	33	55.0
ภาพชีวิตจริง	12	15	27	45.0
รวม	30	30	60	100.00
สิ่งที่อยู่ในภาพของภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ				
นักแสดง	24	18	42	70.0
บรรยากาศของเรื่อง	6	12	18	30.0
รวม	30	30	60	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามเพศในการศึกษา ด้านภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่ รับชม ดังรายการต่อไปนี้

ความรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือชอบ โดยเด็กเพศชาย จำนวน 24 คน และเด็ก เพศหญิง จำนวน 18 คน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ เด็กเพศชายมีความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณามากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะโฆษณาสนุกดี และโฆษณา ช่วยบอกเราตอนนี้มีสินค้าอะไรใหม่ออกมาให้ทดลอง

สิ่งที่จดจำได้จากภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือเพลงโฆษณา โดยเด็กเพศชาย จำนวน 12 คน และเด็กเพศหญิง จำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงจดจำเพลงโฆษณาได้มากกว่าเด็กเพศชาย เพราะเพลงสนุก เนื้อหาที่จำง่าย ภาษาและถ้อยคำคล้องจองทำให้สามารถร้องตามได้ง่าย และจะสนุกสนานเมื่อนำมาร้องเล่นกับเพื่อนๆ

รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือแบบร้องรำทำเพลง สนุกสนาน โดยเด็กเพศ หญิง จำนวน 12 คน และเด็กเพศชาย จำนวน 9 คน รวมเป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงชอบโฆษณาแบบร้องรำทำเพลงสนุกสนานมากกว่าเด็กเพศชาย เพราะดูโฆษณาและเกิดความสนุกคล้อยตาม ไม่รู้สึกลำบากที่ดูอยู่เป็นโฆษณาขายสินค้า

เนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือแบบผจญภัย โดยเด็กเพศชาย จำนวน 16 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 14 คน รวมเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายชอบเนื้อเรื่องแบบผจญภัยมากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะเนื้อเรื่องแบบผจญภัยจะทำให้รู้สึกตื่นเต้นใจจดจ่อที่จะค้นหาไปกับโฆษณานั้นๆ และน่าสนใจที่จะดูตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง

ข้อความโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือข้อความที่น่าเชื่อถือและเป็นกันเอง โดยเด็กเพศชาย จำนวน 30 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 30 คน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงชอบข้อความที่น่าเชื่อถือและเป็นกันเองเท่ากัน เพราะข้อความในโฆษณาต้องไว้วางใจได้ เชื่อถือได้ ไม่หลอกลวง สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ไม่ใช่ ออกคำสั่งให้ทำหรือบังคับว่าต้องทำตามโฆษณา

ผู้พูดข้อความโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือตัวละครเป็นผู้พูดเอง โดยเด็กเพศชายจำนวน 30 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 30 คน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงชอบเท่ากัน เพราะให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องจริง

เพลงโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือเพลงตามสมัยนิยม โดยเด็กเพศหญิง จำนวน 14 คน และ เด็กเพศชาย จำนวน 13 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงชอบเพลงโฆษณาแบบสมัยนิยมมากกว่าเด็กเพศชาย เพราะมีความคุ้นเคย และมีส่วนร่วมของความทันสมัยเมื่อได้รับชม

ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อ คำขวัญ (สโลแกน) มากที่สุด คือรู้สึกชอบ โดยเด็กเพศชายจำนวน 30 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 30 คน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงชอบเท่ากัน เพราะเป็นข้อความสรุปถึงโฆษณาหรือสินค้าที่โฆษณา ทำให้จำได้หลังจากที่โฆษณาจบ

ความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อเสียงประกอบ (เสียงคลื่น, เสียงนก, เสียงแตร ฯลฯ) มากที่สุด คือรู้สึกเฉยๆ โดยเด็กเพศชายจำนวน 30 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 30 คน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงรู้สึกเท่ากัน เพราะไม่ได้ทำให้รู้สึกน่าสนใจชวนให้ติดตาม เป็นสิ่งปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน

ภาพในภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือภาพวาดหรือการ์ตูน โดยเด็กเพศชาย จำนวน 18 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชายชอบภาพวาดหรือการ์ตูนมากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะภาพการ์ตูนมีสีสันสวยงาม และสามารถสร้างให้มีรูปร่างลักษณะหลากหลายแบบ ตามจินตนาการ ทำให้เกิดการคล้อยตาม

สิ่งที่อยู่ในภาพของภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือนักแสดง โดยเด็กเพศชาย จำนวน 24 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 18 คน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายชอบนักแสดงมากกว่าเด็กเพศหญิงเพราะเป็นผู้แสดงออกและนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในโฆษณา

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลด้านภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่รับชม จำแนกตามอายุ

[illegible]

ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป	อายุ						รวม	ร้อยละ
	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
เนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ								
นิทานพื้นบ้าน	4	4	3	1	0	0	12	20.0
วิทยาศาสตร์	2	2	3	3	4	4	18	30.0
ผจญภัย	4	4	4	6	6	6	30	50.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ข้อความโฆษณาที่ชอบ								
ข้อความน่าเชื่อถือเป็นกันเอง	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ผู้พูดข้อความโฆษณาที่ชอบ								
ตัวละครเป็นผู้พูดเอง	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
เพลงโฆษณาที่ชอบ								
เพลงตามสมัยนิยม	2	3	3	6	7	6	27	45.0
เพลงบอกชื่อ,คุณสมบัติสินค้า	8	7	5	2	3	2	24	40.0
เพลงบรรเลง	0	0	2	2	0	2	9	15.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ความรู้สึกที่มีต่อ คำขวัญ (สโลแกน)								
ชอบ	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ความรู้สึกที่มีต่อเสียงประกอบ (เสียงคลื่น, เสียงนก, เสียงแตร ฯลฯ)								
เฉย ๆ ไม่รู้สึกอะไร	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

n = 60								
ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป	อายุ						รวม	ร้อยละ
	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
ภาพในภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ								
ภาพวาดหรือการ์ตูน	8	7	8	5	3	2	33	55.0
ภาพชีวิตจริง	2	3	2	5	7	8	27	45.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
สิ่งที่อยู่ในภาพของภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ								
นักแสดง	10	10	10	6	4	2	42	70.0
บรรยากาศของเรื่อง	0	0	0	4	6	8	18	30.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามอายุ ในการศึกษาด้านภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่รับชม ดังรายการต่อไปนี้

ความรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือชอบ โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ จำนวน 8 คน เท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 9 ขวบ 10 ขวบ จำนวน 7 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 11 ขวบ 12 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ จะมีความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณามากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะโฆษณาสนุกดี และโฆษณาช่วยบอกว่าตอนนี้มีสินค้าอะไรใหม่ออกมาให้ทดลอง

สิ่งที่จดจำได้จากภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือเพลงโฆษณา โดยเด็กอายุ 7 ขวบจำนวน 6 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 9 ขวบ 10 ขวบ จำนวน 5 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 4 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 11 ขวบ จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 3 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบจะจดจำเพลงโฆษณามากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะเพลงสนุก เนื้อหาที่จำง่าย ภาษาและถ้อยคำคล้องจองทำให้สามารถร้องตามได้ง่าย และจะสนุกสนานเมื่อนำมาร้องเล่นกับเพื่อนๆ

รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือแบบร้องรำทำเพลง สนุกสนาน โดยเด็กอายุ 7 ขวบ จำนวน 6 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 4 คน สุดท้ายคือเด็กอายุ 9 ขวบ 10 ขวบ จำนวน 3 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบ จะชอบรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาแบบร้องรำทำเพลง สนุกสนานมากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะดูโฆษณาและเกิดความสนุกคล้อยตาม ไม่รู้สึกละอายที่ดูอยู่เป็นโฆษณาขายสินค้า

เนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือแบบผจญภัย โดยเด็กอายุ 10 ขวบ 11 ขวบ 12 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ จำนวน 4 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 10 ขวบ 11 ขวบ 12 ขวบ จะชอบเนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาแบบผจญภัยมากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะเนื้อเรื่องแบบผจญภัย จะทำให้รู้สึกตื่นเต้นใจจดจ่อที่จะค้นหาไปกับโฆษณานั้นๆ และน่าสนใจที่จะดูตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง

ข้อความโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือข้อความที่น่าเชื่อถือและเป็นกันเอง โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะข้อความในโฆษณาต้องไว้วางใจได้ เชื่อถือได้ ไม่หลอกลวง สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ไม่ใช้ออกคำสั่งให้ทำหรือบังคับว่าต้องทำตามโฆษณา

ผู้พูดข้อความโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือตัวละครเป็นผู้พูดเอง โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องจริง

เพลงโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือเพลงตามสมัยนิยม โดยเด็กอายุ 11 ขวบ จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 12 ขวบ และ 10 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 8 ขวบ และ 9 ขวบ จำนวน 3 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 7 ขวบ จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 11 ขวบ ชอบเพลงตามสมัยนิยม มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะมีความคุ้นเคย และมีส่วนร่วมของความทันสมัยเมื่อได้รับชม

ความรู้สึกที่มีต่อ คำขวัญ (สโลแกน) มากที่สุด คือรู้สึกชอบ โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะเป็นข้อความสรุปถึงโฆษณาหรือสินค้าที่โฆษณา ทำให้จำได้หลังจากที่โฆษณาจบ

ความรู้สึกที่มีต่อเสียงประกอบ (เสียงคลื่น, เสียงนก, เสียงเตา ฯลฯ) มากที่สุด คือรู้สึกเฉยๆ โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน

รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะไม่ได้ทำให้รู้สึกน่าสนใจชวนให้ติดตาม เป็นสิ่งปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน

ภาพในภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือภาพวาดหรือการ์ตูน โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 9 ขวบจำนวน 8 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 10 ขวบ จำนวน 5 คนรองลงมาคือเด็กอายุ 11 ขวบ จำนวน 3 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 6 ขวบ จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบ และ 9 ขวบ ชอบภาพในภาพยนตร์โฆษณาแบบภาพวาดหรือภาพการ์ตูนมากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะภาพการ์ตูนมีสีสันสวยงาม และสามารถสร้างให้มีรูปร่างลักษณะหลากหลายแบบ ตามจินตนาการ ทำให้เกิดการคล้อยตาม

สิ่งที่อยู่ในภาพของภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือนักแสดง โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 10 ขวบ จำนวน 6 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 11 ขวบ จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ ชอบนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณามากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะเป็นผู้แสดงออกและนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในโฆษณา

	อายุ							
ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป	ป.1 จำนวน	ป.2 จำนวน	ป.3 จำนวน	ป.4 จำนวน	ป.5 จำนวน	ป.6 จำนวน	รวม จำนวน	ร้อยละ
เนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ								
นิทานพื้นบ้าน	4	4	3	1	0	0	12	20.0
วิทยาศาสตร์	2	2	3	3	4	4	18	30.0
ผจญภัย	4	4	4	6	6	6	30	50.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ข้อความโฆษณาที่ชอบ								
ข้อความน่าเชื่อถือเป็นกันเอง	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ผู้พูดข้อความโฆษณาที่ชอบ								
ตัวละครเป็นผู้พูดเอง	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
เพลงโฆษณาที่ชอบ								
เพลงตามสมัยนิยม	2	3	3	6	7	6	27	45.0
เพลงบอกชื่อ,คุณสมบัติสินค้า	8	7	5	2	3	2	24	40.0
เพลงบรรเลง	0	0	2	2	0	2	9	15.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ความรู้สึกที่มีต่อ คำขวัญ (สโลแกน)								
ชอบ	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ความรู้สึกที่มีต่อเสียงประกอบ (เสียงคลื่น, เสียงนก, เสียงแตร ฯลฯ)								
เฉย ๆ ไม่รู้สึกอะไร	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

n= 60								
ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป	อายุ						รวม	ร้อยละ
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
ภาพในภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ								
ภาพวาดหรือการ์ตูน	8	7	8	5	3	2	33	55.0
ภาพชีวิตจริง	2	3	2	5	7	8	27	45.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
สิ่งที่อยู่ในภาพของภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบ								
นักแสดง	10	10	10	6	4	2	42	70.0
บรรยากาศของเรื่อง	0	0	0	4	6	8	18	30.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าเด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามชั้นเรียน ในการศึกษาด้านภาพยนตร์โฆษณา ทั่วไปที่รับชม ดังรายการต่อไปนี้

ความรู้สึกต่อภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือชอบ โดยเด็กชั้นป. 1 ป. 2 จำนวน 8 คน เท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 3 และ ป. 4 จำนวน 7 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 5 ป. 6 จำนวน 6 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทั้งนี้เด็กชั้นป. 1 และ ป. 2 จะมีความรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณามากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะโฆษณาสนุกดี และโฆษณาช่วยบอกว่าตอนนี้มีสินค้าอะไรใหม่ออกมาให้ทดลอง

สิ่งที่จดจำได้จากภาพยนตร์โฆษณามากที่สุด คือเพลงโฆษณา โดยเด็กชั้นป. 1 จำนวน 6 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 3 และ ป. 4 จำนวน 5 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 2 จำนวน 4 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 5 จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 6 จำนวน 3 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป. 1 จะจดจำเพลงโฆษณามากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะเพลงสนุก เนื้อหาที่จำง่าย ภาษาและถ้อยคำคล้องจองทำให้สามารถร้องตามได้ง่าย และจะสนุกสนานเมื่อนำมาร้องเล่นกับเพื่อนๆ

รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือแบบร้องรำทำเพลง สนุกสนาน โดยเด็กชั้นป. 1 จำนวน 6 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 2 จำนวน 4 คน สุดท้ายคือเด็กชั้นป. 3 และ ป. 4 จำนวน 3 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป. 1 จะชอบรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาแบบร้องรำทำเพลงสนุกสนานมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะดูโฆษณาและเกิดความสนุกคล้อยตาม ไม่รู้สึกว่สิ่งที่ดูอยู่เป็นโฆษณาขายสินค้า

เนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือแบบผจญภัย โดยเด็กชั้น ป.4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 และ ป. 3 จำนวน 4 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป.4 ป. 5 และ ป. 6 จะชอบเนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณาแบบผจญภัยมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะเนื้อเรื่องแบบผจญภัย จะทำให้รู้สึกตื่นเต้นใจจดจ่อที่จะค้นหาไปกับโฆษณานั้นๆ และน่าสนใจที่จะดูตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง

ข้อความโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือข้อความที่น่าเชื่อถือและเป็นกันเอง โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะข้อความในโฆษณาต้องไว้วางใจได้ เชื่อถือได้ ไม่หลอกลวง สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง ไม่ใช่ออกคำสั่งให้ทำหรือบังคับว่าต้องทำตามโฆษณา

ผู้พูดข้อความโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือตัวละครเป็นผู้พูดเอง โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องจริง

เพลงโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือเพลงตามสมัยนิยม โดยเด็กชั้นป. 5 จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 6 และ ชั้นป. 4 จำนวน 6 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 2 และ ชั้นป. 3 จำนวน 3 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 1 จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป. 5 ชอบเพลงตามสมัยนิยม มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะมีความคุ้นเคย และมีส่วนร่วมของความทันสมัยเมื่อได้รับชม

ความรู้สึกที่มีต่อ คำขวัญ (สโลแกน) มากที่สุด คือรู้สึกชอบ โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะเป็นข้อความสรุปถึงโฆษณาหรือสินค้าที่โฆษณา ทำให้จำได้หลังจากที่โฆษณาจบ

ความรู้สึกที่มีต่อเสียงประกอบ (เสียงกลั่น, เสียงนก, เสียงแมว ฯลฯ) มากที่สุด คือรู้สึกเฉยๆ โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะไม่ได้ทำให้รู้สึกน่าสนใจชวนให้ติดตาม เป็นสิ่งปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน

ภาพในภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือภาพวาดหรือการ์ตูน โดยเด็กชั้นป.1 และ ป.3 รองลงมาคือเด็กชั้นป. 2 จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 4 จำนวน 5 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 5 จำนวน 3 คน และสุดท้ายคือชั้นป. 6 จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป.1 และ ป.3 ชอบภาพในภาพยนตร์โฆษณาแบบภาพวาดหรือภาพการ์ตูนมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะภาพการ์ตูนมีสีสันสวยงาม และสามารถสร้างให้มีรูปร่างลักษณะหลากหลายแบบ ตามจินตนาการ ทำให้เกิดการคล้อยตาม

สิ่งที่อยู่ในภาพของภาพยนตร์โฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือนักแสดง โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 และ ป. 3 จำนวน 10 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 4 จำนวน 6 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 5 จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 6 จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป. 1 ป. 2 และ ป. 3 ชอบนักแสดงในภาพยนตร์โฆษณา มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะเป็นผู้แสดงออกและนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในโฆษณา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาณมปิกกิ่งและชมบนเบเกอร์รี่บอล ของเด็กวัยประถมศึกษา

3.1 ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาณมปิกกิ่งและชมบนเบเกอร์รี่บอลของเด็กวัยประถม

3.1.1 ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาณมปิกกิ่ง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับ
กลุ่มตัวอย่างแสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และระดับชั้นเรียน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาณมปิกกิ่ง จำแนกตามเพศ

n = 60				
การเปิดรับโฆษณาปิกกิ่ง	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาปิกกิ่ง				
เพลง	30	30	60	100.0
รวม	30	30	60	100.0
วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาปิกกิ่ง				
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 1 ครั้ง	9	12	21	35.00
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 2 ครั้ง	14	10	24	40.00
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 3 ครั้ง	7	8	15	25.00
รวม	30	30	60	100.0
สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาปิกกิ่งบ่อยครั้ง				
ช่อง 9	18	21	39	65.0
ช่อง ITV.	12	9	21	35.0
รวม	30	30	60	100.0
รายการที่เห็นโฆษณาปิกกิ่งออกอากาศเสมอ				
การ์ตูนตอนเช้า	30	30	60	100.0
รวม	30	30	60	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณสามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามเพศในการศึกษา ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกิ้ง ดังรายการต่อไปนี้

สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาปังกิ้งมากที่สุด คือเพลง โดยเด็กเพศชายจำนวน 30 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 30 คน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงชอบเท่ากัน เพราะเพลงสนุก ถ้อยคำคล้องจอง ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการจดจำ

วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาปังกิ้งมากที่สุด คือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตอนเช้า จำนวน ที่เห็น 2 ครั้ง โดยเด็กเพศชาย จำนวน 14 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 10 คน รวมเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายเห็นโฆษณาปังกิ้งมากกว่าเด็กเพศหญิงเพราะโฆษณามีเพลงที่ดึงดูดใจในรับชม สร้างความสนุกสนาน

สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาปังกิ้งบ่อยครั้งมากที่สุด คือช่อง 9 โดยเด็กเพศหญิงจำนวน 21 คน และ เด็กเพศชาย จำนวน 18 คน รวมเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงเห็นโฆษณาปังกิ้งทางช่อง 9 มากกว่าเด็กเพศชาย เพราะดูรายการโทรทัศน์ช่อง 9 มากกว่าช่องอื่นๆ

รายการที่เห็นโฆษณาปังกิ้งออกอากาศมากที่สุด คือรายการการ์ตูนตอนเช้า โดยเด็กเพศชายจำนวน 30 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 30 คน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงเห็นเท่ากัน เพราะรายการที่นิยมรับชมมากที่สุดเป็นรายการการ์ตูนตอนเช้า โดยเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง จำแนกตามอายุ

n = 60								
การเปิดรับโฆษณาปังกิ่ง	อายุ						รวม	ร้อยละ
	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาปังกิ่ง								
เพลง	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาปังกิ่ง								
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 1 ครั้ง	4	5	3	3	3	3	21	35.0
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 2 ครั้ง	3	2	3	5	5	6	24	40.0
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 3 ครั้ง	3	3	4	2	2	1	15	25.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาปังกิ่งบ่อยครั้ง								
ช่อง 9	10	7	8	5	4	5	39	65.0
ช่อง ITV.	0	3	2	5	6	5	21	35.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รายการที่เห็นโฆษณาปังกิ่งออกอากาศเสมอ								
การ์ตูนตอนเช้า	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน จำแนกตามอายุ ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง ดังนี้

สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาปังกึ่งมากที่สุด คือเพลง โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะเพลงสนุก ถ้อยคำคล้องจอง ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการจดจำ

วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาปังกึ่งมากที่สุด คือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตอนเช้า จำนวน ที่เห็น 2 ครั้ง โดยเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 6 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 10 ขวบ 11 ขวบ

จำนวน 5 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 9 ขวบ 7 ขวบ จำนวน 3 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 12 ขวบ มักจะเห็นโฆษณาในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตอนเช้ามากกว่าเด็กวัยอื่นๆ เพราะโฆษณาเพลงที่ดึงดูดใจในรับชม สร้างความสนุกสนาน

สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาปิ้งกิ้งบ่อยครั้งมากที่สุด คือช่อง 9 โดยเด็กอายุ 7 ขวบ จำนวน 10 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 9 ขวบ จำนวน 8 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 7 คน และรองลงมาคือเด็กอายุ 10 ขวบ 12 ขวบ จำนวน 5 คนเท่ากัน สุดท้ายคือเด็กอายุ 11 ขวบ จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบจะเห็นโฆษณาปิ้งกิ้งทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะดูรายการโทรทัศน์ช่อง 9 มากกว่าช่องอื่นๆ

รายการที่เห็นโฆษณาปักกิ่งออกอากาศมากที่สุด คือรายการการ์ตูนตอนเช้า โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะรายการที่นิยมรับชมมากที่สุดเป็นรายการ การ์ตูนตอนเช้า โดยเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาณมปกกิ่ง จำแนกตามชั้นเรียน

n=60								
	อายุ							
การเปิดรับโฆษณาปักกิ่ง	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาปักกิ่ง								
เพลง	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาปักกิ่ง								
เสาร์-อาทิตย์ เข้า 1 ครั้ง	4	5	3	3	3	3	21	35.0
เสาร์-อาทิตย์ เข้า 2 ครั้ง	3	2	3	5	5	6	24	40.0
เสาร์-อาทิตย์ เข้า 3 ครั้ง	3	3	4	2	2	1	15	25.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

								n=60
การเปิดรับโฆษณาปักกิ่ง	อายุ						รวม	ร้อยละ
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาปักกิ่งบ่อยครั้ง								
ช่อง 9	10	7	8	5	4	5	39	65.0
ช่อง ITV.	0	3	2	5	6	5	21	35.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รายการที่เห็นโฆษณาปักกิ่งออกอากาศเสมอ								
การ์ตูนตอนเช้า	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามีคคี กับกลุ่มตัวอย่าง 60 คน จำแนกตามชั้นเรียน ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมปักกิ่ง ดังนี้
 สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาปักกิ่งมากที่สุด คือเพลง โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะเพลงสนุก ถ้อยคำคล้องจอง ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการจดจำ

วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาปักกิ่งมากที่สุด คือวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตอนเช้า จำนวน ที่เห็น 2 ครั้ง โดยเด็กชั้นป. 6 จำนวน 6 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 4 และ ป. 5 จำนวน 5 คน เท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 1 และ ป. 3 จำนวน 3 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 2 จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป.6 มักจะเห็นโฆษณาในวันเสาร์- วันอาทิตย์ ตอนเช้า จำนวน 2 ครั้ง มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะโฆษณามีเพลงที่ดึงดูดใจในรับชม สร้างความสนุกสนาน

สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาปักกิ่งบ่อยครั้งมากที่สุด คือช่อง 9 โดยเด็กชั้น ป. 1 จำนวน 10 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 3 จำนวน 8 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 2 จำนวน 7 คน และรองลงมาคือเด็กชั้นป. 4 และ ป. 6 จำนวน 5 คนเท่ากัน สุดท้ายคือเด็กชั้นป. 5 จำนวน 4 คน รวมเป็น

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป. 1 จะเห็นโฆษณาปักกิ่งทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะดูรายการโทรทัศน์ช่อง 9 มากกว่าช่องอื่นๆ

รายการที่เห็นโฆษณาปักกิ่งออกอากาศมากที่สุด คือรายการการ์ตูนตอนเช้า โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะรายการที่นิยมรับชมมากที่สุดเป็นรายการการ์ตูนตอนเช้า โดยเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์

3.1.2 ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รับลดจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และระดับชั้นเรียน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รับลด จำแนกตามเพศ

n = 60				
การเปิดรับโฆษณาเบเกอรี่รับลด	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาเบเกอรี่รับลด				
ภาพขนมในงาน	16	20	36	60.0
ภาพนักแสดงกำลังกินขนม	14	10	24	40.0
รวม	30	30	60	100.0
วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาเบเกอรี่รับลด				
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 1 ครั้ง	16	17	33	55.0
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 2 ครั้ง	14	13	27	45.0
รวม	30	30	60	100.0
สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาเบเกอรี่รับลดบ่อยครั้ง				
ช่อง 9	18	18	36	60.00
ช่อง ITV.	12	12	24	40.00
รวม	30	30	60	100.0
รายการที่เห็นโฆษณาเบเกอรี่รับลดออกอากาศเสมอ				
การ์ตูนตอนเช้า	30	30	60	100.0
รวม	30	30	60	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามเพศในการศึกษา ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา ขนมอบเกอร์ร็อบอล ดังรายการต่อไปนี้

สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาเบเกอร์ร็อบอลมากที่สุด คือภาพขนมในงาน โดยเด็ก เพศหญิง จำนวน 20 คน และ เด็กเพศชาย จำนวน 16 คน รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงสนใจภาพขนมในงานมากกว่าเด็กเพศชาย เพราะภาพขนม ในโฆษณามีความชัดเจน จัดวางในภาชนะหรือจานได้ชวนให้กิน

วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาเบเกอร์ร็อบอลมากที่สุด คือวันเสาร์- วันอาทิตย์ ตอนเช้าจำนวน 1 ครั้ง โดยเด็กเพศหญิง จำนวน 17 คน และ เด็กเพศชายจำนวน 16 คน รวมเป็น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงเห็นโฆษณาเบเกอร์ร็อบอลมากกว่าเด็กเพศชาย เพราะภาพขนมในงานชวนให้สนใจ

สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาเบเกอร์ร็อบอลบ่อยครั้งมากที่สุด คือช่อง 9 โดยเด็กเพศชาย จำนวน 18 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 18 คน รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงเห็นโฆษณาเบเกอร์ร็อบอลเท่ากัน เพราะสนใจที่จะดู รายการที่ช่อง 9 เป็นหลัก โดยเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ตอนเช้า

รายการที่เห็นโฆษณาเบเกอร์ร็อบอลออกอากาศมากที่สุด คือรายการการ์ตูน ตอนเช้า โดยเด็ก เพศชายจำนวน 30 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 30 คน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงชอบเท่ากัน เพราะชอบและติดตามรายการ การ์ตูน ตอนเช้า และจะเห็นโฆษณาเบเกอร์ร็อบอลที่รายการประเภทนี้

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล จำแนกตามอายุ

n = 60								
การเปิดรับโฆษณาเบเกอรี่	อายุ						รวม	
	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอล								
ภาพขนมในงาน	5	5	6	8	6	6	36	60.0
ภาพนักแสดงกำลังกินขนม	5	5	4	2	4	4	24	40.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาเบเกอรี่รีบอล								
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 1 ครั้ง	7	6	5	5	6	4	33	55.0
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 2 ครั้ง	3	4	5	5	4	6	27	45.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาเบเกอรี่รีบอลบ่อยครั้ง								
ช่อง 9	7	7	5	6	5	6	36	60.0
ช่อง ITV.	3	3	5	4	5	4	24	40.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รายการที่เห็นโฆษณาเบเกอรี่รีบอลออกอากาศเสมอ								
การ์ตูนตอนเช้า	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามอายุ ในการศึกษา ด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล ดังรายการต่อไปนี้

สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอลมากที่สุด คือภาพขนมในงาน โดยเด็กอายุ 10 ขวบ จำนวน 8 คน รองลงมาเด็กอายุ 9 ขวบ 11 ขวบ 12 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ จำนวน 5 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 10 ขวบ สนใจติดตามภาพขมในจานของโฆษณาเบเกอรี่บอด มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะภาพขมในโฆษณามีความชัดเจน จัดวางในภาชนะหรือจานได้ชวนให้กิน

วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลมากที่สุด คือวันเสาร์- วันอาทิตย์
ตอนเช้าจำนวน 1 ครั้ง โดยเด็กอายุ 7 ขวบ จำนวน 7 คน รองลงมาเด็กอายุ 8 ขวบ 11 ขวบ จำนวน 6
คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 10 ขวบ 11 ขวบ จำนวน 5 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 12 ขวบ
จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ
7 ขวบ เห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตอนเช้า จำนวน 1 ครั้ง มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ
เพราะภาพขนมในงานชวนให้สนใจ

สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาเบเกอร์รี่อบบ่อยครั้งมากที่สุด คือช่อง 9 โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ จำนวน 7 คนเท่ากัน รองลงมาเด็กอายุ 10 ขวบ 12 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 9 ขวบ 11 ขวบ จำนวน 5 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบ และ 8 ขวบ มักจะเห็นโฆษณาเบเกอร์รี่อบทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะสนใจที่จะดูรายการที่ช่อง 9 เป็นหลัก โดยเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ตอนเช้า

รายการที่เห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลออกอากาศมากที่สุด คือรายการการ์ตูน ตอนเช้า โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะชอบและติดตามรายการการ์ตูน ตอนเช้า และจะเห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลที่รายการประเภทนี้

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลด้านการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาแบบเกอร์รียอด จำแนกตามชั้นเรียน

[illegible]

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

n=60								
การเปิดรับโฆษณาเบเกอร์รี่	อายุ						รวม	
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอล								
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 1 ครั้ง	7	6	5	5	6	4	33	55.0
เสาร์- อาทิตย์ เข้า 2 ครั้ง	3	4	5	5	4	6	27	45.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลบ่อยครั้ง								
ช่อง 9	7	7	5	6	5	6	36	60.0
ช่อง ITV.	3	3	5	4	5	4	24	40.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รายการที่เห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลออกอากาศเสมอ								
การ์ตูนตอนเช้า	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามชั้นเรียน ในการศึกษา ด้านการเปิดรับภาพยนตร์ โฆษณาขนมเบเกอร์รี่บอล ดังรายการต่อไปนี้

สิ่งที่น่าสนใจชวนให้ติดตามดูโฆษณาเบเกอร์รี่บอลมากที่สุด คือภาพขนมในจาน โดยเด็กชั้น ป. 4 จำนวน 8 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 3 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็ก ชั้นป. 1 และ ป. 2 จำนวน 5 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป. 4 สนใจติดตามภาพขนมในจานของโฆษณาเบเกอร์รี่บอลมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะภาพขนมในโฆษณามีความชัดเจน จัดวางในภาชนะหรือจานได้ชวนให้กิน

วัน เวลา และจำนวนครั้งที่เห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลมากที่สุด คือวันเสาร์- วันอาทิตย์ ตอนเช้าจำนวน 1 ครั้ง โดยเด็กชั้นป. 1 จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กชั้น ป. 2 และ ป. 5 จำนวน 6 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 3 และ ป. 4 จำนวน 5 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 1 จำนวน

4 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป. 1 เห็นโฆษณา เบเกอร์รี่บอลในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตอนเช้า จำนวน 1 ครั้ง มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะภาพขนมในจานชวนให้สนใจ

สถานีโทรทัศน์ช่องที่เห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลบ่อยครั้งมากที่สุด คือช่อง 9 โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 จำนวน 7 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 4 ป. 6 จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 3 และ ป. 5 จำนวน 5 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป. 1 และ ป. 2 มักจะเห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะสนใจที่จะดูรายการที่ช่อง 9 เป็นหลัก โดยเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ตอนเช้าที่มีรายการการ์ตูนที่ชอบ

รายการที่เห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลออกอากาศมากที่สุด คือรายการการ์ตูน ตอนเช้า โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะชอบและติดตามรายการการ์ตูน ตอนเช้า และจะเห็นโฆษณาเบเกอร์รี่บอลที่รายการประเภทนี้

3.2 ด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งและขนมเบเกอร์รี่บอลของเด็กประถมฯ

3.2.1 ด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และระดับชั้นเรียน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง จำแนกตามเพศ

n = 60				
การรับรู้โฆษณาปังกิ่ง	เพศ		รวม	ร้อยละ
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	จำนวน		
สิ่งที่เข้าใจในโฆษณาปังกิ่ง				
ชักชวนให้ลองกิน	27	21	48	80.0
ความอร่อย	3	9	12	20.0
รวม	30	30	60	100.0

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การรับรู้โฆษณาปักกิ่ง	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ความเชื่อตามโฆษณาปักกิ่ง				
เชื่อ	21	15	36	60.0
ไม่เชื่อ	9	15	24	40.0
รวม	30	30	60	100.0
การเลือกที่จะดูโฆษณาปักกิ่งแบบซ้ำๆ				
ดู	21	18	39	65.0
ไม่ดู	9	12	21	35.0
รวม	30	30	60	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามเพศในการศึกษา ด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณา ขนมหปักกิ่ง ดังรายการต่อไปนี้

สิ่งที่เข้าใจในโฆษณาปักกิ่งมากที่สุด คือชวนให้ลองกิน โดยเด็กเพศชายจำนวน 27 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 21 คน รวมเป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายเข้าใจว่าโฆษณาปักกิ่งชวนให้ลองกินมากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะภาพของนักแสดงที่แสดงการกินให้เห็นในโฆษณาอย่างอ่อย พร้อมกันสนุกไปกับการเต้นรำ

ความเชื่อตามโฆษณาปักกิ่งมากที่สุด คือรู้สึกเชื่อ โดยเด็กเพศชายจำนวน 21 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายเชื่อตามโฆษณาปักกิ่งมากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะการนำเสนอที่สอดคล้องกันทั้งการแสดงของนักแสดงแสดงการกินขนมคู่ไปกับการเต้นรำ และเนื้อเพลงที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของขนมและการชักชวนให้ลอง สำหรับความรู้สึกไม่เชื่อ โดยเด็กเพศหญิง จำนวน 15 คน และ เด็กเพศชาย จำนวน 9 คน รวมเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงไม่เชื่อตามโฆษณาปักกิ่งมากกว่าเด็กเพศชาย เพราะโฆษณาแสดงเกินกว่าความเป็นจริง

การเลือกที่จะดูโฆษณาปักกิ่งแบบซ้ำๆ มากที่สุด คือ ดู โดยเด็กเพศชายจำนวน 21 คน และเด็กเพศหญิงจำนวน 18 คน รวมเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายเลือกที่จะดูโฆษณาปักกิ่งแบบซ้ำๆ มากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะเพลงที่สนุกสนาน พอใจที่จะร้องตาม

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมปักกิ่ง จำแนกตามอายุ

n = 60								
การรับรู้โฆษณาปักกิ่ง	อายุ						รวม	
	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่เข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาปักกิ่ง								
ชักชวนให้ลองกิน	8	9	7	7	9	8	48	80.0
ความอร่อย	2	1	3	3	1	2	12	20.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ความเชื่อตามภาพยนตร์โฆษณาปักกิ่ง								
เชื่อ	10	10	8	3	2	3	36	60.0
ไม่เชื่อ	0	0	2	7	8	7	24	40.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
การเลือกที่จะดูภาพยนตร์โฆษณาปักกิ่งแบบซ้ำๆ								
ดู	5	6	7	6	8	7	39	65.0
ไม่ดู	5	4	3	4	2	3	21	35.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณสามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามอายุ ในการศึกษา ด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมปักกิ่ง ดังรายการต่อไปนี้

สิ่งที่เข้าใจในโฆษณาปักกิ่งมากที่สุด คือชวนให้ลองกิน โดย เด็กอายุ 11 ขวบ 8 ขวบ จำนวน 9 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 12 ขวบ 7 ขวบ จำนวน 8 คนเท่ากัน สุดท้ายคือเด็กอายุ

การเลือกที่จะดูโฆษณาปักกิ่งแบบซ้ำๆ มากที่สุด คือ ดู โดยเด็กอายุ 11 ขวบ จำนวน 8 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 9 ขวบ 12 ขวบ จำนวน 7 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 8 ขวบ 10 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 7 ขวบ จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 11 ขวบ เลือกที่จะดูโฆษณาปักกิ่งแบบซ้ำๆ มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะเพลงที่สนุกสนาน พอใจที่จะร้องตาม

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง จำแนกตามชั้นเรียน

	อายุ							
การรับรู้โฆษณาปักกิ่ง	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่เข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาปักกิ่ง								
ชักชวนให้ลองกิน	8	9	7	7	9	8	48	80.0
ความอร่อย	2	1	3	3	1	2	12	20.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ความเชื่อตามภาพยนตร์โฆษณาปักกิ่ง								
เชื่อ	10	10	8	3	2	3	36	60.0
ไม่เชื่อ	0	0	2	7	8	7	24	40.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

[illegible]

สิ่งที่เข้าใจในโฆษณาปักกิ่งมากที่สุด คือชวนให้ลองกิน โดยเด็กชั้น ป. 2 และ ป. 5 จำนวน 9 คนเท่านั้น รองลงมาคือเด็กชั้นป. 6 และ ป. 1 จำนวน 8 คนเท่านั้น สุดท้ายคือเด็กชั้นป. 3 และ ป. 4 จำนวน 4 คนเท่านั้น รวมเป็นจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป. 2 และ ป. 5 เข้าใจว่าโฆษณापักกิ่งชวนให้ลองกินมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะภาพของนักแสดงที่แสดงการกินให้เห็นในโฆษณาอย่างอ่อย พร้อมกันสนุกไปกับการเดินรำ

ความเชื่อตามโฆษณาปักกิ่งมากที่สุด คือรู้สึกเชื่อ โดยเด็กชั้น ป. 1 และ ป.2 จำนวน 10 คนเท่ากัน รองลงมาคือชั้นเด็ก ป. 3 จำนวน 8 คน รองลงมาคือชั้นเด็ก ป. 3 และ ป.6 จำนวน 3 คนเท่ากัน สุดท้ายคือเด็กชั้น ป.5 จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป. 1 และ ป.2 จะมีความเชื่อตามโฆษณามากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะการนำเสนอที่สอดคล้องกันทั้งการแสดงของนักแสดงและการกินขนมดูไปกับการเดินรำ และเนื้อเพลงที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของขนมและการชักชวนให้ลอง

การเลือกที่จะดูโฆษณาปักกิ่งแบบซ้ำๆ มากที่สุด คือดู โดยเด็กชั้นป.5 จำนวน 8 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป.3 และ ป.6 จำนวน 7 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป.2 และ ป.4 จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป.1 จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป.5 เลือกที่จะดูโฆษณาปักกิ่งแบบซ้ำๆ มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะเพลงที่สนุกสนาน พอใจที่จะร้องตาม

3.2.2 ด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และ ระดับชั้นเรียน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล จำแนกตามเพศ

n = 60				
การรับรู้โฆษณาเบเกอรี่รีบอล	เพศ		รวม	ร้อยละ
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	จำนวน		
สิ่งที่เข้าใจในโฆษณาเบเกอรี่รีบอล				
ชักชวนกินขนมเบเกอรี่รีบอล	25	20	45	75.0
หน้าตารูปลักษณะของขนม	5	10	15	25.0
รวม	30	30	60	100.0
ความเชื่อตามโฆษณาเบเกอรี่รีบอล				
เชื่อ	14	10	24	40.0
ไม่เชื่อ	16	20	36	60.0
รวม	30	30	60	100.0
การเลือกที่จะดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอลแบบซ้ำๆ				
ดู	13	5	18	30.0
ไม่ดู	17	25	42	70.0
รวม	30	30	60	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สำนัคดี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามเพศในการศึกษา ด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล ดังรายการต่อไปนี้

สิ่งที่เข้าใจในโฆษณาเบเกอรี่รีบอลมากที่สุด คือชักชวนให้กิน โดยเด็กเพศชาย จำนวน 25 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 20 คน รวมเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายเข้าใจในโฆษณาเบเกอรี่รีบอลชักชวนให้กินมากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะในโฆษณามักแสดงเป็นเด็กผู้ชายกำลังแสดงการกินขนม เหมือนการแทนด้วยเพศตนเอง

ความเชื่อตามโฆษณาขนมเบเกอรี่ี่บอมากที่สุด คือไม่เชื่อ โดยเด็กเพศหญิง จำนวน 20 คน และ เด็กเพศชาย จำนวน 16 คน รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงไม่เชื่อตามโฆษณาขนมเบเกอรี่ี่บอมากกว่าเด็กเพศชาย เพราะ เนื้อเรื่องโฆษณาธรรมดาไม่มีจุดประทับใจ สำหรับความเชื่อตามโฆษณาขนมเบเกอรี่ี่บอ โดยเด็กเพศชาย จำนวน 14 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 10 คน รวมเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายตามโฆษณามากกว่าเพศหญิง เพราะภาพขนมในจานน่ากิน

การเลือกที่จะดูโฆษณาเบเกอรี่ี่บอแบบซ้ำๆ คือไม่ดู โดยเด็กเพศหญิงจำนวน 25 คน และเด็กเพศชายจำนวน 17 คน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงไม่ดูโฆษณาขนมเบเกอรี่ี่บอมากกว่าเด็กเพศชาย เพราะโฆษณาไม่น่าสนใจให้ติดตามดู ภาพของโฆษณาเป็นสีเหลืองเก่า ไม่สดใสเหมือนโฆษณาอื่นๆ ที่เห็นในโทรทัศน์

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่ี่บอ จำแนกตามอายุ

n = 60								
การรับรู้โฆษณาเบเกอรี่ๆ	อายุ						รวม	ร้อยละ
	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
สิ่งที่เข้าใจในโฆษณาเบเกอรี่ี่บอ								
ชักชวนกินขนมเบเกอรี่ๆ	10	8	8	8	6	5	45	75.0
หน้าตารูปลักษณะของขนม	0	2	2	2	4	5	15	25.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ความเชื่อตามโฆษณาเบเกอรี่ี่บอ								
เชื่อ	7	6	4	4	3	10	24	40.0
ไม่เชื่อ	3	4	6	6	7	10	36	60.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
การเลือกที่จะดูโฆษณาเบเกอรี่ี่บอแบบซ้ำๆ								
ดู	5	5	4	3	1	0	18	30.0
ไม่ดู	5	5	6	7	9	10	42	70.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ
สามัคคี กับกลุ่มตัวอย่าง 60 คน จำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล ดังนี้

สิ่งที่เข้าใจในโฆษณาเบเกอรี่รีบอลมากที่สุด คือชักชวนให้กิน โดยเด็กอายุ 7 ขวบ
จำนวน 10 คน รองลงมาเด็กอายุ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ จำนวน 8 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 11
ขวบจำนวน 6 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็น
ร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบเข้าใจว่า โฆษณาชักชวนให้กินมากกว่าเด็ก
วัยอื่นๆ เพราะในโฆษณามีนักแสดงกำลังแสดงการกินขนม และพูดชักชวนให้ลองกิน

ความเชื่อตามโฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอลมากที่สุด คือไม่เชื่อ โดยเด็กอายุ 12 ขวบ
จำนวน 10 คน รองลงมาเด็กอายุ 11 ขวบ จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 9 ขวบ 10 ขวบ จำนวน
6 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 7 ขวบ จำนวน 3 คน
รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 12 ขวบไม่เชื่อ
ตามโฆษณาเบเกอรี่รีบอลมากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะโฆษณาไม่ก่อให้เกิดรู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ หรือ
โน้มน้าวใจ เนื้อเรื่องโฆษณารรรคาไม่มีจุดประทับใจ

การเลือกที่จะดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอลแบบซ้ำๆ คือไม่ดู โดยเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 10
คน รองลงมาเด็กอายุ 11 ขวบ จำนวน 9 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 10 ขวบ จำนวน 7 คน รองลงมา
คือเด็กอายุ 9 ขวบ จำนวน 6 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน
42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 12 ขวบเลือกที่จะไม่ดูโฆษณา
เบเกอรี่รีบอลแบบซ้ำๆ อีก เพราะโฆษณาไม่น่าสนใจให้ติดตามดู ภาพของโฆษณาเป็นสีเหลืองเก่า ไม่
สดใสเหมือนโฆษณาอื่นๆ ที่เห็นในโทรทัศน์

ตารางที่ 4.24 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล จำแนกตามชั้นเรียน

n = 60								
การรับรู้โฆษณาเบเกอรี่ฯ	อายุ						รวม	
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่เข้าใจในโฆษณาเบเกอรี่รีบอล								
ชักชวนกินขนมเบเกอรี่ฯ	10	8	8	8	6	5	45	75.0
หน้าตารูปลักษณะของขนม	0	2	2	2	4	5	15	25.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
ความเชื่อตามโฆษณาเบเกอรี่รีบอล								
เชื่อ	7	6	4	4	3	10	24	40.0
ไม่เชื่อ	3	4	6	6	7	10	36	60.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
การเลือกที่จะดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอลแบบซ้ำๆ								
ดู	5	5	4	3	1	0	18	30.0
ไม่ดู	5	5	6	7	9	10	42	70.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามชั้นเรียน ในการศึกษา ด้านการรับรู้ภาพยนตร์ โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล ดังรายการต่อไปนี้

สิ่งที่เข้าใจในโฆษณาเบเกอรี่รีบอลมากที่สุด คือชักชวนให้กิน โดยเด็กชั้น ป. 1 จำนวน 10 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 2 ป. 3 และ ป. 4 จำนวน 8 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 5 ขวบ จำนวน 6 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 6 จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป. 1 เข้าใจว่า โฆษณาชักชวนให้กินมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะในโฆษณามีนักแสดงกำลังแสดงการกินขนม และพูดชักชวนให้ลองกิน

ความเชื่อตามโฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอลมากที่สุด คือไม่เชื่อ โดยเด็กชั้นป. 6 จำนวน 10 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 5 จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 3 และ ป. 4 จำนวน 6 คนเท่ากัน

รองลงมาคือเด็กชั้นป. 2 จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือเด็กป. 1 จำนวน 3 คน รวมเป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป. 6 ไม่เชื่อตามโฆษณาเบเกอร์รีบอล มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะโฆษณาไม่ก่อให้เกิดรู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ หรือโน้มน้าวใจ เนื้อเรื่อง โฆษณาธรรมดาไม่มีจุดประทับใจ

การเลือกที่จะดูโฆษณาเบเกอร์รีบอลแบบซ้ำๆ คือไม่ดู โดยเด็กชั้นป.6 จำนวน 10 คน รองลงมาเด็กป. 5 จำนวน 9 คน รองลงมาคือเด็กป. 4 จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 3 จำนวน 6 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 1 ป. 2 จำนวน 5 คน รวมเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป. 6 เลือกที่จะไม่ดูโฆษณาเบเกอร์รีบอลแบบซ้ำๆ อีก มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะโฆษณาไม่น่าสนใจให้ติดตามดู ภาพของโฆษณาเป็นสีเหลืองเก่า ไม่สดใสเหมือนโฆษณาอื่นๆ ที่เห็นในโทรทัศน์

3.3 ด้านการจดจำองค์ประกอบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งและขนมเบเกอร์รีบอลของเด็กประถมศึกษา

3.3.1 ด้านการจดจำองค์ประกอบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างแสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และระดับชั้นเรียน ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ข้อมูลด้านการจดจำองค์ประกอบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง จำแนกตามเพศ

n = 60				
การจดจำองค์ประกอบโฆษณาปังกึ่ง	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการดูโฆษณาปังกึ่ง				
ดูผ่านไปเฉยๆ	30	30	60	100.0
รวม	30	30	60	100.0
องค์ประกอบโฆษณาปังกึ่งที่จำได้ดี				
เพลง	24	21	45	75.0
นักแสดง	6	9	15	25.0
รวม	30	30	60	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามอายุ ในการศึกษา ด้านการจัดองค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง ดังรายการต่อไปนี้

ลักษณะการดูโฆษณาปังกึ่งมากที่สุด คือดูผ่านไปเฉยๆ โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะไม่ต้องการเปลี่ยนช่องไหนในระหว่างที่ดูรายการการ์ตูนที่ชอบ

องค์ประกอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาปังกึ่งที่จำได้ดีมากที่สุด คือเพลง โดยเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 9 คน รองลงมาเด็กอายุ 10 ขวบ 11 ขวบ จำนวน 8 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 7 ขวบ 9 ขวบ จำนวน 7 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 6 คน รวมเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 12 ขวบ จำองค์ประกอบในการสร้างสรรค์โฆษณาปังกึ่งด้านเพลงมากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะทำนองที่สนุกสนาน เนื้อเพลงเป็นภาษาเรียบง่ายและถ้อยคำคล้องจอง ความหมายของเพลงที่แสดงบุคลิกของขนมได้ดี

ตารางที่ 4.27 ข้อมูลด้านการจัดองค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่ง
จำแนกตามชั้นเรียน

								n = 60
การจัดองค์ประกอบโฆษณา	อายุ						รวม	ร้อยละ
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6		
ลักษณะการดูภาพยนตร์โฆษณาปังกึ่ง	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ดูผ่านไปเฉยๆ	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
องค์ประกอบภาพยนตร์โฆษณาปังกึ่งที่จำได้ดี								
เพลง	7	6	7	8	8	9	45	75.0
นักแสดง	3	4	3	2	2	1	15	25.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามัคคีกลุ่มตัวอย่าง 60 คน ตามชั้นเรียน การจัดองค์ประกอบการสร้างสรรค์โฆษณาขนมปังกึ่ง ดังนี้

ลักษณะการดูโฆษณาปักกิ่งมากที่สุด คือดูผ่านไปเรื่อยๆ โดยเด็กชั้น ป.1 ป.2 ป.3 ป.4 ป.5 และ ป.6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะไม่ต้องการเปลี่ยนช่องไหนในระหว่างที่ดูรายการการ์ตูน ที่ชื่นชอบ

องค์ประกอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาปักกิ่งที่จำได้ดีมากที่สุด คือเพลง โดยเด็กชั้นป.6 จำนวน 9 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป.4 และ ป.5 จำนวน 8 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป.1 และ ป.3 จำนวน 7 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป.2 จำนวน 6 คน รวมเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป.6 จำองค์ประกอบในการสร้างสรรค์โฆษณาปักกิ่งด้านเพลงมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะทำนองที่สนุกสนาน เนื้อเพลงเป็นภาษาเรียบง่ายและถ้อยคำคล้องจอง ความหมายของเพลงที่แสดงบุคลิกของขนมได้ดี

3.3.2 ด้านการจดจำองค์ประกอบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่บอลล การเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และ ระดับชั้นเรียน ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลด้านการจดจำองค์ประกอบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่บอลล จำแนกตามเพศ

การจดจำองค์ประกอบโฆษณา	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการดูโฆษณาเบเกอรี่บอลล				
ดูผ่านไปเรื่อยๆ	20	13	33	55.0
ไม่ดูเลย	10	17	27	45.0
รวม	30	30	60	100.0
องค์ประกอบโฆษณาเบเกอรี่บอลลที่จำได้ดี				
สินค้า	13	14	27	45.0
นักแสดงกำลังกินขนม	5	4	9	15.0
คำขวัญ	12	12	24	40.0
รวม	30	30	60	100.0

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณสามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามเพศในการศึกษา ด้านการจัดจำองค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล ดังรายการต่อไปนี้

ลักษณะการดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอลที่สุด คือดูผ่านไปเรื่อยๆ เด็กเพศชาย จำนวน 20 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 13 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายจะดูโฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอลผ่านไปเรื่อยๆ มากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะดูรอชั้นเวลา รายการการ์ตูนตอนต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนช่องรายการ รองลงมาคือ การไม่ดูโฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอลโดยเด็กเพศหญิง จำนวน 17 คน และ เด็กเพศชาย จำนวน 10 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงจะไม่ดูโฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอลมากกว่าเด็กเพศชาย เพราะไม่เกิดความประทับใจในโฆษณา จึงไม่สนใจดู

องค์ประกอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเบเกอรี่รีบอลที่จดจำได้ดีที่สุด คือสินค้านามวางในจาน โดยเด็กเพศชายจำนวน 13 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 14 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงชอบจดจำภาพสินค้าได้ดีกว่าเด็กเพศชาย เพราะภาพขนมชัดเจน รูปใหญ่เต็มจอ รองลงมา คือคำขวัญ โดยเด็กเพศชายจำนวน 12 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 12 คน รวมเป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงจดจำคำขวัญของโฆษณาเบเกอรี่รีบอลได้เท่ากัน

ตารางที่ 4.29 ข้อมูลด้านการจัดจ้างองค์ประกอบการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล
จำแนกตามอายุ

n = 60								
การจดจ้างองค์ประกอบโฆษณา	อายุ						รวม	ร้อยละ
	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ลักษณะการดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอล								
ดูผ่านไปเฉื่อยๆ	5	5	5	6	7	5	33	55.0
ไม่ดูเลย	5	5	5	4	3	5	27	45.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
องค์ประกอบโฆษณาเบเกอรี่รีบอลที่จำได้ดี								
สินค้า	7	6	4	2	4	4	27	45.0
นักแสดงกำลังกินขนม	3	3	2	1	0	0	9	15.0
คำขวัญ	0	1	4	7	6	6	24	40.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ
สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามอายุ ในการศึกษา ด้านการจดจ้างองค์ประกอบการ
สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอรี่รีบอล ดังรายการต่อไปนี้

ลักษณะการดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอลที่สุด คือดูผ่านไปเฉื่อยๆ เด็กอายุ 11 ขวบ จำนวน 7 คน
รองลงมาเด็กอายุ 10 ขวบ จำนวน 6 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 12 ขวบ
จำนวน 5 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็ก
อายุ 11 ขวบ มีลักษณะการดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอลแบบดูผ่านไปเฉื่อยๆ มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะดูรอ
ขึ้นเวลารายการการ์ตูนตอนต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนช่องรายการ

องค์ประกอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเบเกอรี่รีบอลที่จดจำได้ดีที่สุดคือภาพ
สินค้าหรือขนมวางในงาน โดยเด็กอายุ 7 ขวบ จำนวน 7 คน รองลงมาเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 6 คน
รองลงมาคือเด็กอายุ 9 ขวบ 11 ขวบ 12 ขวบ จำนวน 5 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 10 ขวบ
จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ

7 ขวบ จดจำองค์ประกอบของโฆษณาเบเกอร์รีบอลส่วน ภาพสินค้าหรือภาพขนมวางอยู่ในจานมากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะ เป็นสิ่งเดียวที่เห็นชัดเจนและเข้าใจมากกว่าส่วนอื่นๆ ในโฆษณา

ตารางที่ 4.30 ข้อมูลด้านการจดจำองค์ประกอบโครงสร้างกราฟิกโฆษณาขนมเบเกอร์รีบอล จำแนกตามชั้นเรียน

n = 60								
การจดจำองค์ประกอบโฆษณา	อายุ						รวม	
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการดูโฆษณาเบเกอร์รีบอล								
ดูผ่านไปเฉื่อยๆ	5	5	5	6	7	5	33	55.0
ไม่ดูเลย	5	5	5	4	3	5	27	45.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
องค์ประกอบโฆษณาเบเกอร์รีบอลที่จำได้ดี								
สินค้า	7	6	4	2	4	4	27	45.0
นักแสดงกำลังกินขนม	3	3	2	1	0	0	9	15.0
คำขวัญ	0	1	4	7	6	6	24	40.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.30 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามชั้นเรียน ในการศึกษา ด้านการจดจำองค์ประกอบ การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาขนมเบเกอร์รีบอล ดังรายการต่อไปนี้

ลักษณะการดูโฆษณาเบเกอร์รีบอลที่สุด คือดูผ่านไปเฉื่อยๆ โดยเด็กชั้นป. 5 จำนวน 7 คน รองลงมาเด็กชั้นป. 4 จำนวน 6 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 6 จำนวน 5 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป. 5 มีลักษณะ การดูโฆษณาเบเกอร์รีบอลแบบดูผ่านไปเฉื่อยๆ มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะดูรอขึ้นเวลารายการ การ์ตูนตอนต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนช่องรายการ

องค์ประกอบในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเบเกอร์รีบอลที่จดจำได้ดีที่สุด คือภาพ สินค้าหรือขนมวางในจาน โดยเด็กชั้นป.1 จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป.2 จำนวน 6 คน รองมา

คือเด็กชั้นป.3 ป.5 และ ป.6 จำนวน 5 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป.4 จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป.1 จัดจำองค์ประกอบ การสร้างสรรค์ของโฆษณาเบเกอร์รีบอด ในส่วนภาพสินค้าหรือภาพขนมวางอยู่ในงานมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะ เป็นสิ่งเดียวที่เห็นชัดเจนและเข้าใจมากกว่าส่วนอื่นๆ ในโฆษณา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกึ่งและขนมเบเกอร์รีบอด ของเด็กวัยประถมศึกษา

4.1 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมปังกึ่ง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่าง แสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และ ระดับชั้นเรียน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมปังกึ่ง จำแนกตามเพศ

n = 60				
กระบวนการตัดสินใจซื้อปังกึ่ง	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการซื้อ หลังจากดูภาพยนตร์โฆษณาปังกึ่ง				
ซื้อ	23	21	44	73.3
ไม่ซื้อ	7	9	16	26.7
รวม	30	30	60	100.0
สิ่งใดในภาพยนตร์โฆษณาปังกึ่งที่ทำให้ต้องการซื้อ				
ภาพบรรยากาศของเรื่อง	18	15	33	55.0
ภาพนักแสดง	8	10	18	30.0
ภาพสินค้า	4	5	9	15.0
รวม	30	30	60	100.0

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อป๊อปปิ้ง	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อขนมป๊อปปิ้ง				
เห็นโฆษณาบ่อย ๆ	19	18	37	61.7
อยากทดลองทาน	3	5	8	13.3
หาซื้อง่าย	8	7	15	25.0
รวม	30	30	60	100.0
วิธีการเลือกซื้อขนมป๊อปปิ้ง				
ซื้อด้วยตนเอง	11	8	19	31.7
พ่อแม่ซื้อให้	19	22	41	68.3
รวม	30	30	60	100.0

จากตารางที่ 4.31 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณสามัคคี จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน จำแนกตามเพศ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมป๊อปปิ้ง ดังต่อไปนี้

ความต้องการซื้อขนมป๊อปปิ้งหลังจากดูโฆษณามากที่สุด คือต้องการซื้อ โดยเด็กเพศชายจำนวน 23 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 21 คน รวมเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายมีความต้องการซื้อขนมป๊อปปิ้งหลังจากดูโฆษณามากกว่ามากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะอยากกินเหมือนดังที่โฆษณาบอกชวนเชิญ

สิ่งใดในภาพยนตร์โฆษณาป๊อปปิ้งที่ทำให้ต้องการซื้อมากที่สุด คือภาพบรรยากาศของเรื่อง โดยเด็กเพศชาย จำนวน 18 คน และ เด็กเพศหญิงจำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายจะชอบภาพบรรยากาศของเรื่องมากกว่าเด็กเพศหญิง เพราะเป็นบรรยากาศของการร้องรำทำเพลงสนุกสนาน เป็นธรรมชาติทำให้เกิดความรู้สึกร่วมคล้อยตาม รองลงมา คือชอบนักแสดง โดยเด็กเพศหญิง จำนวน 10 คน และ เด็กเพศชาย จำนวน 8 คน รวมเป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงจะชอบนักแสดงมากกว่าเด็กเพศชาย เพราะแสดงได้เป็นธรรมชาติทำให้อยากเดินรำตามทำนองเพลงเหมือนนักแสดง

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

n = 60								
กระบวนการตัดสินใจซื้อป๊กกิ้ง	อายุ						รวม	
	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน		
ร้อยละ								
เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อขนมป๊กกิ้ง								
เห็นโฆษณาบ่อย ๆ	6	6	7	6	6	6	37	61.7
อยากทดลองทาน	2	1	1	2	1	1	8	13.3
หาซื้อง่าย	2	3	2	2	3	3	15	30.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
วิธีการเลือกซื้อขนมป๊กกิ้ง								
ซื้อด้วยตนเอง	3	3	2	4	3	4	19	31.7
พ่อแม่ซื้อให้	7	7	8	6	7	6	41	68.3
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามอายุ ในการศึกษา ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมป๊กกิ้ง ดังรายการต่อไปนี้

ความต้องการซื้อขนมป๊กกิ้งหลังจากดูโฆษณามากที่สุด คือต้องการซื้อ โดยเด็ก 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ จำนวน 8 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 10 ขวบ 11 ขวบ จำนวน 7 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 6 คน รวมเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ มีความต้องการซื้อขนมป๊กกิ้งภายหลังจากดูโฆษณามากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะอยากกินเหมือนดังที่โฆษณาบอกชวนเชิญ

สิ่งใดในภาพยนตร์โฆษณาป๊กกิ้งที่ทำให้ต้องการซื้อมากที่สุด คือภาพบรรยากาศของเรื่อง โดยเด็กอายุ 11 ขวบ จำนวน 8 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 10 ขวบ 9 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 7 ขวบ จำนวน 3 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้

เด็กอายุของเรื่องในโฆษณาป๊อปปิ้งทำให้ต้องการซื้อ มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะแสดงได้เป็นธรรมชาติ ทำให้อยากเดินรำตามทำนองเพลงเหมือนนักแสดง

เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อขนมปังกึ่งมากที่สุด คือเห็นในโฆษณาบ่อยๆ โดยเด็กอายุ 9 ขวบ จำนวน 7 คน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ 12 ขวบ จำนวน 6 คน เท่ากัน รวมเป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 9 ขวามีเหตุผลของการซื้อขนมปังกึ่งจากการเห็นโฆษณาบ่อยๆ ทางโทรทัศน์มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะชอบดูโฆษณาและจำชื่อสินค้าได้จากเพลงโฆษณา

วิธีการเลือกซื้อขนมปังกึ่งมากที่สุด คือพ่อแม่ซื้อให้ โดยเด็กอายุ 9 ขวบ จำนวน 8 คน รองลงมาเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 11 ขวบ จำนวน 7 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 10 ขวบ 12 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 11 ขวบ มีวิธีการซื้อโดยให้พ่อแม่ซื้อให้มากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะพ่อแม่จะซื้อให้กินเป็นแฉะใหญ่จากห้างสรรพสินค้ามาเก็บไว้ในตู้เย็น

ตารางที่ 4.33 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมปังกึ่ง จำแนกตามชั้นเรียน

[illegible]

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อป๊กกิ้ง	อายุ						รวม	
	ป.1	ป.2	ป.3	ป.4	ป.5	ป.6	จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อขนมป๊กกิ้ง								
เห็นโฆษณาบ่อย ๆ	6	6	7	6	6	6	37	61.7
อยากทดลองทาน	2	1	1	2	1	1	8	13.3
หาซื้อง่าย	2	3	2	2	3	3	15	30.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
วิธีการเลือกซื้อขนมป๊กกิ้ง								
ซื้อด้วยตนเอง	3	3	2	4	3	4	19	31.7
พ่อแม่ซื้อให้	7	7	8	6	7	6	41	68.3
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.33 พบว่า เด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนพรหมสุวรรณสามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามชั้นเรียน ในการศึกษา ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมป๊กกิ้ง ดังรายการต่อไปนี้

ความต้องการซื้อขนมป๊กกิ้งหลังจากดูโฆษณามากที่สุด คือต้องการซื้อ โดย ชั้น ป.1 ป.2 และ ป.3 จำนวน 8 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป.4 และ ป.5 จำนวน 7 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุชั้นป.6 จำนวน 6 คน รวมเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป.1 ป.2 และ ป.3 มีความต้องการซื้อขนมป๊กกิ้งภายหลังจากดูโฆษณามากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะอยากกินเหมือนดังที่โฆษณาบอกชวนเชิญ

สิ่งใดในภาพยนตร์โฆษณาป๊กกิ้งที่ทำให้ต้องการซื้อมากที่สุด คือภาพบรรยากาศของเรื่อง โดยเด็กชั้น ป.5 จำนวน 8 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป.6 จำนวน 7 คน รองลงมาคือชั้นเด็ก ป.3 ป.4 จำนวน 6 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป.2 จำนวน 4 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป.1 จำนวน 3 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุของเรื่องในโฆษณาป๊กกิ้งทำให้ต้องการซื้อมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะแสดงได้เป็นธรรมชาติทำให้อยากเดินรำตามทำนองเพลงเหมือนนักแสดง

เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อขนมปังกึ่งมากที่สุด คือเห็นในโฆษณาบ่อยๆ โดยเด็กชั้น ป.3 จำนวน 7 คน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป.1 ป.2 ป.4 ป.5 และ ป.6 จำนวน 6 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป.3 มีเหตุผลของการซื้อขนมปังกึ่งจากการเห็นโฆษณาบ่อยๆ ทางโทรทัศน์มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะชอบดูโฆษณาและจำชื่อสินค้าได้จากเพลงโฆษณา

วิธีการเลือกซื้อขนมปังกึ่งมากที่สุด คือพ่อแม่ซื้อให้ โดยเด็กชั้นป.3 จำนวน 8 คน รองลงมาเด็กชั้น ป.1 ป.2 และ ป.5 จำนวน 7 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป.4 ป.6 จำนวน 6 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้น ป.1 ป.2 และ ป.5 มีวิธีการซื้อโดยให้พ่อแม่ซื้อให้มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะพ่อแม่จะซื้อให้กินเป็นแพ็คเกจใหญ่จากห้างสรรพสินค้ามาเก็บไว้ในตู้เย็น

4.2 ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมเบเกอรี่รีบอล จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแสดงผลการวิเคราะห์ตามเพศ อายุ และ ระดับชั้นเรียน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.34 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมเบเกอรี่รีบอล จำแนกตามเพศ

n = 60				
กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่รีบอล	เพศ		รวม	
	ชาย	หญิง		
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการซื้อ หลังจากดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอล				
ซื้อ	14	7	21	35.0
ไม่ซื้อ	16	23	39	65.0
รวม	30	30	60	100.0
สิ่งใดในโฆษณาเบเกอรี่รีบอลที่ทำให้ต้องการซื้อ				
ภาพสินค้า	30	30	60	100.0
รวม	30	30	60	100.0

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

n = 60				
กระบวนการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รีบอล	เพศ			
	ชาย	หญิง	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อเบเกอร์รีบอล				
จำโฆษณาได้	5	7	12	20.0
ราคาถูก	18	15	33	55.0
หาซื้อง่าย	7	8	15	25.0
รวม	30	30	60	100.0
วิธีการเลือกซื้อเบเกอร์รีบอล				
ซื้อด้วยตนเอง	30	30	60	100.0
รวม	30	30	60	100.0

จากตารางที่ 4.34 พบว่าเด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามเพศในการศึกษา ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมเบเกอร์รีบอล ดังรายการต่อไปนี้

ความต้องการซื้อ หลังจากดูโฆษณาเบเกอร์รีบอลมากที่สุด คือไม่ซื้อ โดยเด็กเพศหญิง จำนวน 23 คน และ เด็กเพศชาย จำนวน 16 คน รวมเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศหญิงไม่เกิดความต้องการซื้อหลังจากดูโฆษณามากกว่าเด็กเพศชาย เพราะโฆษณาไม่ทำให้เกิดความโน้มน้าวใจหรือมีเหตุผลชักชวนให้ซื้อขนม

สิ่งใดในโฆษณาเบเกอร์รีบอลที่ทำให้ต้องการซื้อมากที่สุด คือภาพสินค้า โดยเด็กเพศชาย จำนวน 30 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 30 คน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กเพศชายและเด็กเพศหญิงรู้สึกภาพสินค้า ขนมที่วางอยู่ในจานจะทำให้เกิดความต้องการซื้อเท่ากัน เพราะภาพขนมที่โดดเด่นตั้งแต่ต้นโฆษณา สวยงามน่าทาน

เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อเบเกอร์รีบอลมากที่สุด คือราคาถูก โดยเด็กเพศชาย จำนวน 18 คน และ เด็กเพศหญิง จำนวน 15 คน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่ม

n = 60								
	อายุ							
การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รีบอล	7 ขวบ	8 ขวบ	9 ขวบ	10 ขวบ	11 ขวบ	12 ขวบ	รวม	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการซื้อ หลังจากดูโฆษณาเบเกอร์รีบอล								
ซื้อ	2	2	3	4	4	6	21	35.0
ไม่ซื้อ	8	8	7	6	6	4	39	65.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
สิ่งใดในโฆษณาเบเกอร์รีบอลที่ทำให้ต้องการซื้อ								
ภาพสินค้า	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อเบเกอร์รีบอล								
จำโฆษณาได้	2	2	1	2	3	2	12	20.0
ราคาถูก	6	6	7	6	4	4	33	55.0
หาซื้อง่าย	2	2	2	2	3	4	15	25.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0
วิธีการเลือกซื้อเบเกอร์รีบอล								
ซื้อด้วยตนเอง	10	10	10	10	10	10	60	100.0
รวม	10	10	10	10	10	10	60	100.0

จากตารางที่ 4.35 พบว่าเด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามอายุ ในการศึกษา ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมเบเกอรี่ี่บอ ดังรายการต่อไปนี้

ความต้องการซื้อ หลังจากดูโฆษณาเบเกอรี่ี่บอมากที่สุด คือไม่ซื้อ โดยเด็ก 7 ขวบ 8 ขวบ จำนวน 8 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กอายุ 9 ขวบ จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กอายุ 10 ขวบ 11 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 12 ขวบ จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 7 ขวบ และ 8 ขวบ ไม่มีความต้องการซื้อเบเกอรี่ี่บอมากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะโฆษณาไม่ทำให้เกิดความโน้มน้าวใจหรือมีเหตุผลชักชวนให้ซื้อขนม

สิ่งใดในโฆษณาเบเกอรี่ี่บอที่ทำให้ต้องการซื้อมากที่สุด คือภาพสินค้า โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะภาพขนมที่โดดเด่นตั้งแต่ต้น สวยงามน่าทาน

เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อเบเกอรี่ี่บอมากที่สุด คือราคาถูก โดยเด็กอายุ 8 ขวบ จำนวน 7 คน รองลงมาเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 10 ขวบ จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กอายุ 11 ขวบ 12 ขวบ จำนวน 4 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กอายุ 8 ขวบ มีเหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อเบเกอรี่ี่บอมากกว่าเด็กอายุอื่นๆ เพราะขนม เบเกอรี่ี่บอมีรสช็อกโกแลตสอดไส้ครีมอยู่ภายในคุณค่าจากภาพที่เห็นในโฆษณามีมูลค่ามากกว่าราคา

วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่ี่บอมากที่สุด คือซื้อด้วยตนเอง โดยเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และอายุ 12 ขวบ จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะราคาถูกขึ้นละ 1 บาท มีขายที่สหกรณ์โรงเรียนและร้านค้าหน้าโรงเรียน

ตารางที่ 4.36 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมเบเกอรี่รีบอล จำแนกตามชั้นเรียน

n = 60

[illegible]

จากตารางที่ 4.36 พบว่าเด็กนักเรียนวัยประถมศึกษาปีที่ 1-6 ของโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณ สามัคคี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 60 คน จำแนกตามชั้นเรียน ในการศึกษา ด้านกระบวนการตัดสินใจ ซื้อขนมเบเกอรี่รีบอล ดังรายการต่อไปนี้

ความต้องการซื้อ หลังจากดูโฆษณาเบเกอรี่รีบอลมากที่สุด คือไม่ซื้อ โดยเด็กชั้นป. 1 และ ป. 2 จำนวน 8 คนเท่ากัน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 3 จำนวน 7 คน รองลงมาคือเด็กชั้นป. 4 และ ป. 5 จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 6 จำนวน 4 คน รวมเป็นจำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป. 1 และ ป. 2 ไม่มีความต้องการซื้อเบเกอรี่รีบอล มากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะโฆษณาไม่ทำให้เกิดความโน้มน้าวใจหรือมีเหตุผลชักชวนให้ซื้อขนม

สิ่งใดในโฆษณาเบเกอรี่รีบอลที่ทำให้ต้องการซื้อมากที่สุด คือภาพสินค้า โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะภาพขนมที่โดดเด่นตั้งแต่ต้นโฆษณา สวยงามน่าทาน

เหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อเบเกอรี่รีบอลมากที่สุด คือราคาถูก โดยเด็กชั้นป.3 จำนวน 7 คน รองลงมาเด็กชั้นป. 1 ป. 2 ป. 4 จำนวน 6 คนเท่ากัน และสุดท้ายคือเด็กชั้นป. 5 และ ป. 6 จำนวน 4 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้เด็กชั้นป.3 มีเหตุผลที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อเบเกอรี่รีบอลมากกว่าเด็กชั้นเรียนอื่นๆ เพราะ ขนมเบเกอรี่รีบอลมีไส้ครีมรสช็อกโกแลตสอดอยู่ภายในมีความรู้สึกว่าขนมมีคุณค่าแพง เมื่อพิจารณาจากภาพขนมควรจะราคาแพง มากกว่าราคาชิ้นละ 1 บาท

วิธีการเลือกซื้อเบเกอรี่รีบอลมากที่สุด คือซื้อด้วยตนเอง โดยเด็กชั้น ป. 1 ป. 2 ป. 3 ป. 4 ป. 5 และ ป. 6 จำนวน 10 คนเท่ากัน รวมเป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ของตัวอย่างทั้งหมด เพราะราคาถูกชิ้นละ 1 บาท มีขายที่สหกรณ์โรงเรียนและร้านค้าหน้าโรงเรียน

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบเขียวของบริษัท ยูโรเปียนฟู้ด จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถม พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแบบปักกิ่งและขนมเบเกอรี่บอลลูนของเด็กวัยประถมศึกษา และ พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปักกิ่งและขนมเบเกอรี่บอลลูนของเด็กวัยประถมศึกษา ใน การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group Interview) กลุ่ม ตัวอย่างเด็กวัยประถมศึกษา อายุระหว่าง 7-12 ปี จำนวน 60 คน จากโรงเรียนวัดพรหมสุวรรณสามัคคี เขตบางแค กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหา ผลสรุปประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบเด็กเพศชาย จำนวน 30 คน และเด็กเพศหญิง จำนวน 30 คน เท่ากัน

1.2 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบเด็กอายุ 7 ขวบ 8 ขวบ 9 ขวบ 10 ขวบ 11 ขวบ และ 12 ขวบ จำนวนขวบปีละ 10 คนเท่ากัน

1.3 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับชั้น พบเด็กที่ศึกษาในระดับชั้นประถมปีที่ 1 ปีที่ 2 ปีที่ 3 ปีที่ 4 ปีที่ 5 และปีที่ 6 จำนวนช่วงชั้นละ 10 คนเท่ากัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทั่วไปของเด็กวัยประถมศึกษา

2.1 บริบทแวดล้อมขณะรับชมโทรทัศน์ของเด็ก บุคคลที่อยู่ด้วยเสมอในขณะที่เด็ก รับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นแม่ โดยแม่จะมีเวลาดูแลเอาใจใส่มากกว่าพ่อ ในการจัดเตรียมอาหารและ สอนการบ้าน ด้านกิจกรรมที่เด็กมักปฏิบัติเสมอขณะรับชมโทรทัศน์ด้วยการกินขนมแบบเขียว ซึ่งเกิดขึ้น จากความเคยชินและชอบที่จะปฏิบัติในช่วงดังกล่าว สถานที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็น บ้าน โดยสามารถดูช่องไหนรายการอะไร ได้ตามใจตนเอง และการรับชมโทรทัศน์ที่บ้านจะมีความ สะดวกสบายมากกว่าที่อื่นๆ วันเวลาที่นิยมรับชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 12.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และช่องไอทีวี

2.2 รายการโทรทัศน์ที่รับชม โดยเด็กจะนิยมรับชมรายการบันเทิง ประเภทการ์ตูน จะ ติดตามรับชมตลอดเวลา รายการการ์ตูนให้ความบันเทิงและสนุกสนาน รวมทั้งสามารถพูดคุยเข้ากลุ่ม กับเพื่อนๆ ได้ดี

2.3 ภาพยนตร์โฆษณาทั่วไปที่รับชม เด็กรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาที่สนุก และได้ รับรู้สินค้าใหม่ๆ จากโฆษณา สิ่งที่ชอบในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นเพลงโฆษณาที่สนุกเนื้อหา จดจำง่าย ชอบเพลงโฆษณาตามสมัยนิยม เนื้อเรื่องเกี่ยวกับการผจญภัยตื่นเต้น มีนักแสดงเป็นผู้ดำเนิน

เรื่อง ภาพการ์ตูนสีสันสดใสสวยงาม ข้อความโฆษณาที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองน่าเชื่อถือ และจบเรื่องด้วย คำขวัญ

3. พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งและขนมเบเกอรี่รีบอล ของเด็กวัยประถมศึกษา

3.1 การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมทั้งสองชนิด เด็กเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอลเป็นส่วนใหญ่ โดยสนใจและชอบเพลงโฆษณา ด้วยเนื้อร้องที่เป็นภาษาเรียบง่าย ถ้อยคำคล้องจอง ทำนองสนุกสนาน รวมทั้งบรรยากาศของเนื้อเรื่องที่เป็นการแสดงการร้องรำทำเพลงที่เข้ากันกับเพลงโฆษณา วันเวลาที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาปังกึ่งส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 12.00 น. ในรายการการ์ตูน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9

3.2 การรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมทั้งสองชนิด เด็กจะรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอล จากเพลงโฆษณา โดยมีเนื้อร้องที่ชักชวนให้ลองกิน ประกอบกับภาพที่นักแสดงกำลังกินขนมปังกึ่งไปพร้อมกับการร้องรำทำเพลงตามจังหวะดนตรีที่สนุกสนาน

3.3 การจดจำองค์ประกอบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาขนมทั้งสองชนิด เด็กจดจำองค์ประกอบการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาขนมปังกึ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอล ได้จากเพลงโฆษณาด้วยทำนองสนุกสนาน เนื้อเพลงใช้ภาษาเรียบง่ายและถ้อยคำคล้องจอง ความหมายของเพลงที่แสดงคุณสมบัติและบุคลิกของขนมชักชวนให้ลองกิน

4. พฤติกรรมการแสดงออกในการเลือกซื้อขนมปังกึ่งและขนมเบเกอรี่รีบอล ของเด็กวัยประถมศึกษา

4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อขนมทั้งสองชนิด ส่วนใหญ่เด็กมีความต้องการซื้อขนมปังกึ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอล โดยรู้สึกอยากกินเหมือนดังที่โฆษณาชักชวนให้ลองกิน

4.2 การจูงใจโน้มน้าวให้เกิดการเลือกซื้อขนมทั้งสองชนิด สิ่งที่จูงใจให้เด็กรู้สึกต้องการซื้อขนมปังกึ่งมากกว่าขนมเบเกอรี่รีบอล โดยส่วนใหญ่มาจากภาพบรรยากาศของเนื้อเรื่องของขนมปังกึ่ง ที่แสดงการร้องรำทำเพลงเต้นรำไปกับจังหวะดนตรีสนุกสนาน รู้สึกร่วมคล้อยตามไปกับโฆษณา ด้านเหตุผลที่ทำให้รู้สึกต้องการซื้อขนมปังกึ่งส่วนใหญ่ มักจะพบเห็นในภาพยนตร์โฆษณาบ่อยครั้ง ด้วยความสนใจและชอบติดตามดูภาพยนตร์โฆษณา และสามารถจำซื้อสินค้าได้จากเพลงโฆษณา

4.3 พฤติกรรมการซื้อขนมทั้งสองชนิด ส่วนใหญ่เด็กจะซื้อขนมปังกึ่งโดยจะขอให้พ่อแม่ซื้อให้เป็นแพ็คใหญ่ จากห้างสรรพสินค้ามาเก็บไว้ในตู้เย็น