

ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

นางสาว น้ำฝน ปัตระประกรณ์



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-639-667-6

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS TELEVISION COMMERCIALS
FEATURING INFANT PRESENTERS**



Miss Namfon Pattaraprakorn

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

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1998


ISBN 974-639-667-6


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไซเด็กทาร์กเป็นผู้แสดงนำ
โดย นางสาว น้าฝน ปัตระประกรณ์ , ๒541
สาขาวิชา การโฆษณา
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. มล. วิภราธร จิรประวัติ

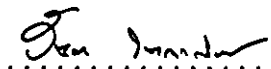
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นพ. ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร. มล. วิภราธร จิรประวัติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ รติยา ไตควณิชย์)

พินิจต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

น้ำฝน ปัตระประกฤษณ์ : ทักษะการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไรเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ
(Consumers' Attitudes towards Television Commercials Featuring Infant Presenters) อ. ที่ปรึกษา
อ. ดร. มล. วิภาวธร จิรประวัตติ , 140 หน้า. ISBN 974-839-667-6

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทของสินค้า ลักษณะรูปแบบของโฆษณา และกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา
ที่ไรเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาทางโฆษณาและการ
สนทนากลุ่ม แนวคิดที่ไรเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและแนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจทางจิตวิทยาในงาน
โฆษณา ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่โฆษณาโดยไรเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำนั้นจะมีอายุประมาณ 15-40 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น
ทั้งชายและหญิง และกลุ่มวัยทำงาน ทั้งชายและหญิง ทั้งที่มีบุตรและไม่มีบุตร โดยกลุ่มที่มีบุตรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาสินค้า
สำหรับทารกโดยตรงนั้นจะมีบุตรในวัยทารกหรือวัยเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี

การโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงมักเน้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน ในขณะที่โฆษณาสินค้า
ประเภทอื่นที่ไรเด็กทารกแสดงนำนั้นมักบอกรหัสเกี่ยวกับสินค้าเพียงเล็กน้อย แต่สิ่งที่คล้ายคลึงกัน คือ การเน้นอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยว
กับความรักของพ่อแม่ต่อลูก

จุดจับใจและเทคนิคการนำเสนอที่มักพบในงานโฆษณาที่ไรเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ คือ จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสารหรือ
เหตุผล โดยไรการสาริต การใช้นำเสนอสินค้าหรือโฆษณา การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ เป็นต้น และยังมีการไรจุดจับใจด้านอารมณ์
เช่น จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน และจุดจับใจอื่นๆ เช่น จุดจับใจเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูกและจุดจับใจเรื่องความปลอดภัย เป็นต้น

สิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชอบในงานโฆษณาที่ไรเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ ได้แก่ ความน่ารักของเด็กทารกทั้งด้านหน้าตา
และพฤติกรรม การนำเด็กทารกมาไรในทางที่แตกต่างจากโฆษณาโดยทั่วไปที่ไรเด็กทารก ความรู้สึกชอบชมเชยซึ่งใจที่ได้จากโฆษณา
และอารมณ์ขันหรือความผ่อนคลายที่ได้จากโฆษณา ส่วนสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่ชอบ ได้แก่ การที่เด็กทารกไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่
โฆษณาหรือโฆษณาไม่ตรงจุด การทรมานเด็กหรือการบังคับเด็ก และความปลอดภัยของเด็ก และความตึงเครียดในโฆษณา

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำเด็กทารกมาไรในงานโฆษณาเมื่อโฆษณานั้นๆ เป็น
โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรง เมื่อโฆษณานั้นสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเด็กทารกกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และการนำ
เด็กทารกมาไรนั้นเข้ากับการดำเนินเรื่องโดยไรชัดกับความรู้สึกหรือเรียกความสนใจได้ดี แต่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าการนำ
เด็กทารกมาไรในงานโฆษณาไม่เหมาะสมเมื่อโฆษณานั้นๆ ไม่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเด็กทารกกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
เมื่อโฆษณานั้นๆ สะท้อนให้เห็นว่าเบื้องหลังการถ่ายทำมีการทรมานเด็ก หรือสภาพแวดล้อมในโฆษณาก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็กทารกได้
และเมื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าสถานการณ์นั้นๆ ไม่ตรงกับความเป็นจริง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเสนอแนะเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ไรเด็กทารกแสดงนำไว้ดังนี้ คือ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของ
การไรเด็กทารกกับสินค้าที่โฆษณา การไรเด็กทารกในโฆษณาต้องไม่เป็นภาพทรมานหรือส่งผลให้เกิดอันตรายต่อตัวเด็กทารกที่แสดงใน
โฆษณา และโฆษณาต้องเรียกความสนใจของคนดู

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา การโฆษณา
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อผู้พิมพ์ น้ำฝน ปัตระประกฤษณ์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา วิภาวธร จิรประวัตติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

3970814728 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: ADVERTISING/ TELEVISION COMMERCIAL/ ATTITUDE

NAMFON PATTARAPRAKORN : CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS TELEVISION COMMERCIALS

FEATURING INFANT PRESENTER. THESIS ADVISOR : M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 140 pp.

ISBN 974-639-667-6

The objectives of this research are to identify the products advertised, to analyse the characteristics of the commercials featuring infant presenters, to define the target consumers and to determine consumers' attitudes towards the commercials. Concepts on 'attitude' and 'psychological appeals in advertising' are applied in this qualitative research. The results of the research are as follows :

The target consumers are aged between 15-40 years and can be divided into both male and female teenagers, adolescents, and adults. The latter are both single and married. The parent groups who have baby or young child aged under 6 are the target consumers of infant products.

Most television commercials for infant products obviously emphasize on information about the product attributes, while other commercials featuring infant presenters give a little information. However, what seems to be in common is emotional emphasis on parental love.

Psychological appeals and visual techniques usually found in the commercials are informational or rational appeal such as demonstration, spokesperson, and semiology ; emotional appeal such as humor appeal, and other appeals like parental appeal and safety appeal.

Focus group participants like the physical attractiveness and the personalities of infant presenters, the extraordinary approaches of using infants, the warm feelings experienced, and the humor or detente. They dislike the irrelevance between the commercial content and the infant (s) , the visuals that imply the act of forcing or endangering the infants, and the tension experienced.

The focus groups considered the use of infants appropriate when it is an infant product commercial, when a commercial shows relevance between the infant presenters and the product, and when the use of infant harmonize with the plot or can well capture attention. However, the use of infant is considered inappropriate when the commercials cannot show relevance between the infant presenters and the product, when a commercial reflects the act of forcing or endangering the infants, and when the participants considered a commercial as untruthful.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา..... 2541.....

ลายมือชื่อผู้จัดทำ..... น.ศ. น.ศ. ปัทมาพร.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... อ.ดร. อ.ดร.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ



ขอขอบพระคุณ อ. ดร. มล. วิฎฐารช จิรประวัติ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาตรวจแก้วิทยานิพนธ์
ในแทบทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณ อ. รัตยา ไตควณิชย์ และ รศ. ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ ที่
กรุณาใช้เวลาอันมีค่าเพื่อเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ให้ข้าพเจ้า อีกทั้งให้คำแนะนำอัน
เป็นประโยชน์ต่อการเขียนวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มทุกท่านที่ยินดีสละเวลามาร่วมแลกเปลี่ยนทัศนคติกัน
เพื่อเป็นข้อมูลแก่ข้าพเจ้าในการเขียนวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บริษัท วิดีโอ-คอมมู
นิเคชัน กรุ๊ป ทุกท่านที่ช่วยเหลือข้าพเจ้าในการอัดวีดิทัศน์สัมภาษณ์ระยะเวลาต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการ
การวิเคราะห์เนื้อหาและการสนทนากลุ่มครั้งนี้

ขอขอบคุณและขอบใจเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือเท่า
ที่สามารถกระทำได้ให้แก่ข้าพเจ้า ทั้งพี่เล็ก พี่กวาง พี่แป้ง เจินเจิน มุกดา ม่วย บอลและน้องแอม
 อีกทั้งเพื่อน ๆ อีกหลายคนที่เราศึกษาในปีเดียวกันกับข้าพเจ้า

ขอกราบแทบเท้าพ่อแม่และผู้ซึ่งเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุด ผู้ที่ผลักดันให้ข้าพเจ้าไปถึงจุด
หมาย และคอยหยิบยื่นความรักและความหวังให้เมื่อข้าพเจ้าท้อแท้และขาดกำลังใจเป็นที่สุด

สุดท้าย ขอขอบใจตัวข้าพเจ้าเองที่อุตสาหะมุ่งมั่นพยายามเพื่ออนาคตของตนเอง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

น้ำฝน ปัตระประภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับจุดจับใจทางจิตวิทยาในงานโฆษณา.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ขั้นตอนในการทำวิจัย.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	31
บทที่ 4 การรายงานผลการวิจัย	
การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ไช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ.....	33
- กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่โฆษณาโดยไช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ.....	33
- สาระสำคัญและสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณาที่ไช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ.....	34
- จุดจับใจและเทคนิคการนำเสนอที่มักพบในงานโฆษณาที่ไช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ.....	37
- ส่วนคำขวัญ.....	39
การรายงานผลการสนทนากลุ่ม.....	47
- การจดจำได้.....	47

- องค์ประกอบทางด้านความรู้.....	49
- องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก.....	56
- ความเหมาะสมในการนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาตามความเห็นของ ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม.....	64
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ.....	68
บทที่ 6 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	73
รายการอ้างอิง.....	83
ภาคผนวก	
แบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับงานโฆษณา.....	86
แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม.....	88
รายชื่อผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม.....	89
อัตราการจัดพิมพ์โทรทัศน์เจ็ดสีต่อสัปดาห์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม.....	92
รายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่าง ๆ	93
ประวัติผู้เขียน.....	131

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงรายชื่อโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรง.....	25
ตารางที่ 2	แสดงรายชื่อโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆที่ใช่เด็กทารกแสดงนำ.....	25
ตารางที่ 3	แสดงจุดจับใจและเทคนิคการนำเสนอที่มักพบในงานโฆษณาสินค้าสำหรับ ทารกโดยตรง	
- ตารางที่ 3.1	จุดจับใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลข่าวสารและเทคนิคการนำเสนอ.....	41
- ตารางที่ 3.2	จุดจับใจด้านอารมณ์และเทคนิคการนำเสนอ.....	42
- ตารางที่ 3.3	แรงจูงใจเฉพาะด้าน.....	43
ตารางที่ 4	แสดงจุดจับใจและเทคนิคการนำเสนอที่มักพบในงานโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ที่ใช่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ	
- ตารางที่ 4.1	จุดจับใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลข่าวสารและเทคนิคการนำเสนอ.....	45
- ตารางที่ 4.2	จุดจับใจด้านอารมณ์และเทคนิคการนำเสนอ.....	45
- ตารางที่ 4.3	แรงจูงใจเฉพาะด้าน.....	46

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย