

การโน้มน้าวใจที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก  
ช่วงอายุ 3 ปี-ก่อนวัยรุ่น

รุจิรา เจนก่อเกียรติกุล

สศ.9000 การค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารประยุกต์)  
คณะภาษาและการสื่อสาร  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2554

## บทคัดย่อ

**ชื่อสารนิพนธ์** การโน้มน้าวใจที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก  
ช่วงอายุ 3 ปี-ก่อนวัยรุ่น

**ชื่อผู้เขียน** รุจิรา เจนก่อเกียรติกุล

**ชื่อปริญญา** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารประยุกต์)

**ปีการศึกษา** 2554

---

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะ โดยทั่วไปของเนื้อหาในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยมีปัญหาคำถามวิจัย คือ 1) เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีลักษณะทั่วไปอย่างไร 2) เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีการใช้จุดมุ่งใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เพื่อโน้มน้าวใจอย่างไร

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาลักษณะ โดยทั่วไปของเนื้อหาและศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยเลือกการวิเคราะห์ตัวบท (Text Analysis) ทั้งภาพและข้อความในโฆษณา นำมาพรรณนาอธิบาย และวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก จำนวน 15 ชิ้น ซึ่งมีการออกอากาศในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2554 และทำการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ กรอบของทฤษฎีแนวโน้มนำการคิดขยายรายละเอียด (Elaboration Likelihood Model) ของ Petter, Cacioppo และ Schumann (1983) โดยศึกษาการใช้การมุ่งใจในสาร (Message Appeals) ทั้งจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ผู้วิจัยใช้ Interpretive Theme Analysis (การวิเคราะห์แก่นเชิงตีความ) ของ William Foster Owen (1984) ในการจัดระเบียบข้อมูลของการสื่อสารแบบวัจนภาษา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์การสื่อสารแบบวัจนภาษาโดยดูการโน้มน้าวใจ (Persuasion) จากการใช้การมุ่งใจในสาร (Message Appeals)

ผลการศึกษา พบว่าเนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีลักษณะทั่วไปซึ่งมีสาระสำคัญ (Themes) ที่ถูกนำมาใช้ คือ 1) ความอร่อย ซึ่งเป็นสาระสำคัญ (Theme) ที่พบว่า ถูกนำมาใช้มากที่สุด โดยจะเป็นการสื่อสารแบบวัจนภาษาที่ให้แนวคิดหลักเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ว่ามีรสชาติ ลักษณะ ความพิเศษที่แสดงออกถึงความอร่อยของขนม 2) ความแปลกใหม่ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง สร้างความตื่นเต้น และทำให้เด็กรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับโฆษณาขนมที่มีความแปลกใหม่ในตลาด 3) ความสุข เป็นการนำเสนอถึงความรู้สึกดีที่เด็กจะได้รับจากการรับประทานขนม 4) ความท้าทาย และ 5) ความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์นั้นมีความสัมพันธ์แบบเพื่อน ความสัมพันธ์แบบครอบครัว และความสัมพันธ์แบบหนุ่มสาว/คู่รัก/เพศตรงข้าม

นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีการนำจุดมุ่งใจในงานโฆษณาที่หลากหลายมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจเด็ก ซึ่งมีทั้งจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และ จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) โดยในส่วนของจุดมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ที่มีการนำมาใช้ คือ จุดมุ่งใจด้านคุณลักษณะ โดยในโฆษณามีการนำเสนอคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่มีคุณภาพและมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และในส่วนของจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ จุดมุ่งใจด้านประสาทสัมผัส โดยในโฆษณาจะเน้นการนำเสนอภาพของขนมให้มีขนาดใหญ่สามารถเห็นรูปลักษณะได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากรับประทาน จุดมุ่งใจที่ถูกนำมาใช้รองลงมา คือ จุดมุ่งใจด้านอารมณ์ ชื่น จุดมุ่งใจด้านความอบอุ่น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งใจอื่นๆที่ถูกหยิบยกมาใช้ คือ จุดมุ่งใจด้านความสนุกสนาน จุดมุ่งใจด้านเพศ จุดมุ่งใจด้านความแปลกใหม่ จุดมุ่งใจต่อความละเอียด จุดมุ่งใจเรื่องการยอมรับจากสังคม และจุดมุ่งใจต่อการบรรลุเป้าหมาย ความสำเร็จ และอำนาจ

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายท่านที่คอยให้ความรู้และความช่วยเหลือต่างๆแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิระ โรจนประภาชนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นอย่างสูงที่คอยดูแล ให้ความรู้ และคอยตรวจตราแก้ไขในทุกขั้นตอนของการศึกษาวิจัย รวมถึงการให้คำแนะนำ คำปรึกษาที่ดีซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบันที่คอยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนทำให้ผู้วิจัยมาถึงวันนี้วันที่สามารถทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วง โดยเฉพาะคณาจารย์ที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอดและสร้างองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ที่คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเป็น อย่างดี และขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดี ให้แก่กันเสมอ

ขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวเจนก่อเกียรติกุลทุกคนซึ่งเป็น ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริม เป็นที่ปรึกษาและกำลังใจที่ดีให้แก่กัน เสมอ และสุดท้ายขอขอบคุณเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทุกท่านที่ ผู้วิจัยได้นำชิ้นงานมาใช้ในการศึกษาวิจัย

รุจิรา เจนก่อเกียรติกุล

กันยายน 2554

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ปัญหำนำวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
<b>บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเด็ก	35
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>41</b>
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	41
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.4 การนำเสนอข้อมูล	46

<b>บทที่ 4</b>	<b>วิเคราะห์ตัวบทโฆษณาทางโทรทัศน์ของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กช่วงอายุ 3 ปี-ก่อนวัยรุ่น</b>	<b>47</b>
4.1	การจัดระเบียบข้อมูลการสื่อสารแบบวจนภาษา (Verbal Communication) โดยใช้การวิเคราะห์แก่นเชิงตีความ (Interpretive Theme Analysis)	49
4.2	การวิเคราะห์การสื่อสารแบบอวจนภาษา (Nonverbal Communication)	76
4.3	แสดงการจัดระเบียบข้อมูลสาระสำคัญ (Themes) ที่พบในโฆษณา	112
4.4	แสดงการจัดระเบียบข้อมูลของจุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่พบในโฆษณา	120
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปและอภิปรายผลการวิจัย</b>	<b>125</b>
5.1	ผลการวิเคราะห์สาระสำคัญ (Themes) ของเนื้อหาในการโฆษณา	126
5.2	ผลการวิเคราะห์การใช้จุดจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	137
5.3	อภิปรายผลการวิจัย	140
5.4	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	143
5.5	จุดด้อยของการวิจัย	143
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>144</b>
<b>ภาคผนวก</b>		<b>147</b>
	ภาคผนวก ก ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่ใช้ในการวิจัย	148
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>		<b>163</b>