

บทที่ 1  
บทนำ



ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันงานโฆษณาทุกชิ้นพยายามที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้เป็นที่สังเกตได้รับความชื่นชอบและจดจำได้ของคนจำนวนมาก กลยุทธ์หลายรูปแบบถูกนำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์และเพิ่มประสิทธิผลทางการสื่อสารให้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ที่โดดเด่นอย่างหนึ่งในการโฆษณาก็คือการใช้ผู้นำเสนอสารในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาโดยใช้ผู้หญิงสวย ใช้ผู้เชี่ยวชาญ ใช้สัตว์เลี้ยงน่ารัก และการใช้เด็กมาเป็นผู้นำเสนอสารเพื่อดึงดูดความสนใจเป็นต้น

กลยุทธ์การใช้เด็กมาเป็นผู้นำเสนอสารในโฆษณานี้ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของนักโฆษณา เพราะเด็กเป็นผู้ที่อ่อนเยาว์ บริสุทธิ์ ไร้เดียงสา ดังนั้นพฤติกรรมที่เด็กแสดงออกมามีส่วนใหญ่อ้วนแต่น่ารัก น่าเอ็นดูและเป็นที่น่าสนใจของผู้พบเห็นแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์เราสามารถพบเห็นการนำเด็กมาเป็นผู้นำเสนอสารโฆษณาอยู่บ่อยๆ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดภาพ คำพูด อารมณ์และความรู้สึกได้พร้อมๆ กัน การนำเด็กมาใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์จึงสามารถเรียกร้องความสนใจได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ดังเช่นการนำเด็กเข้ามามีบทบาทในภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม ขนม จึงเป็นวิธีการนำความไร้เดียงสาของเด็กมาสร้างความประทับใจให้กับผู้ใหญ่ และมุ่งใจเด็กๆ ด้วยกันให้เกิดความรู้สึกสนุก มีอารมณ์ร่วมไปกับผู้แสดงด้วย เพื่อผลทางอ้อมในการขายบริการและขายสินค้า (วัฒนา พุทธิงกูรานนท์, 2533)

นอกจากนี้ อนุรี ชินวรรณ (2533) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ต้องใช้เด็กหรือเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กในการโฆษณามีสาเหตุดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากร

ถ้าเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงในเรื่องโครงสร้างประชากรในอดีตและปัจจุบัน จะเห็นได้ง่ายๆ ถ้าเราดูจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวเดี่ยว (NUCLEAR FAMILY) อัตราส่วนพ่อแม่ต่อลูกนั้นมากขึ้น กล่าวคือในอดีต ครอบครัวหนึ่ง พ่อแม่ลูก 4-5 คน ปัจจุบันนี้ พ่อแม่ต่อลูก 1-2 คน และจากการเปลี่ยนแปลงตรงนี้ก็สามารทำให้การดูแลเอาใจใส่ของพ่อแม่ที่เคยต้องแบ่งเฉลี่ยออกไปตามจำนวนของลูกนั้นลดน้อยลง นั่นก็คือความสนใจและดูแลเอาใจใส่สามารถทุ่มเทให้กับลูก 1 หรือ 2 คนนั้น

## 2. การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงทางการแบ่งสัดส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่เด่นชัดขึ้นมีผลให้เด็กนั้นได้ถูกจัดอยู่ในสัดส่วนการตลาดของกลุ่มย่อยนั้นด้วย เมื่อก่อนเราจะเห็นว่าเด็กเป็นกลุ่มที่ไม่มีอำนาจในการซื้อ หรือถ้ามีก็จัดว่าน้อยมาก จึงเป็นเหตุให้ทั้งกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้ทำโฆษณาของข้ามกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กนี้ไป แต่ปัจจุบัน เราสามารถที่จะเห็นได้ว่าสินค้าเฉพาะกลุ่มที่เป็นของเด็กนี้มากขึ้น มีการเฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าสำหรับเด็ก เช่น แป้งยาสีฟันสำหรับเด็ก น้ำยาล้างจานสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เป็นต้น

จึงกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากรและโครงสร้างการตลาดของผู้บริโภค ทำให้เด็กกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจ ดังนั้นการใช้เด็กมาเป็นผู้นำเสนอสารในโฆษณาจึงเป็นที่นิยมเพื่อเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ ผู้ปกครอง หรือตัวเด็กเอง

อย่างไรก็ตามการใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสารในภาพยนตร์โฆษณานั้น มิใช่จะมีผลดีเสมอไป วิธีการดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลเสียได้เช่นกัน กล่าวคือ หากโฆษณามีการใช้เด็กอย่างไม่เหมาะสม อาจถูกมองว่าเป็นการทรมาณ บังคับหรือก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็กผู้แสดงซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการไปในทางลบได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสารที่พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (กลุ่มตัวอย่าง) ไม่ชอบในโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้นำเสนอสารนั้นมักเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าไม่เหมาะสมในงานโฆษณานั้นด้วย ได้แก่ การนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็ก รวมทั้งโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการทรมาณและความไม่ปลอดภัยของเด็ก ฉะนั้นภาพที่นำเสนอควรดูปลอดภัย เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่บังคับเด็กเกินไป และคำนึงถึงความสมเหตุสมผลด้วย (น้ำฝน ปัตระประกรณ์, 2541) นอกจากนี้การแสดงของเด็กในโฆษณาที่ดูเกินวัย ไม่สมกับความเป็นเด็ก หรือเกินความเป็นจริงมากไปก็อาจทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในแง่ลบได้เช่นกัน

การรจใจในงานโฆษณาเป็นการรจใจผู้บริโภคด้วยจิตวิทยาที่พยายามโน้มน้าวและชักจูงผู้บริโภคเพื่อผลทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความคิดของผู้บริโภคตามที่นักโฆษณาต้องการ โดยทั่วไปมีการแบ่งจุดรจใจในงานโฆษณาออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ จุดรจใจเชิงเหตุผล (RATIONAL APPEAL) หมายถึงการนำเสนอสข้อมูลในแง่ความเป็นจริง และจุดรจใจเชิงอารมณ์ (EMOTIONAL APPEAL) หมายถึงการรจใจโดยพยายามให้เหตุผลสมมติเพื่อรจใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการด้วยอารมณ์ แม้ในทางทฤษฎีเราอาจแยก

จุดมุ่งใจออกจากกันได้อย่างชัดเจนทว่าในทางปฏิบัติจริงแล้วโฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้จุดมุ่งใจทั้งสองประกอบไปด้วยกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจริงๆแล้วพบว่ามักจะต้องมีจุดมุ่งใจจุดใดจุดหนึ่งที่เน้นมากกว่าอยู่ดี เพียงแต่ว่าการเน้นในจุดมุ่งใจทั้งสองนั้นจะมีความแตกต่างกันเด่นชัดมากน้อยเพียงไร

ทั้งนี้ประกอบกับความสนใจของผู้วิจัยเกี่ยวกับแนวคิด "สื่อจิตวิทยา" ดังที่ สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ กล่าวถึงโดยสรุปได้ว่า เด็กเป็นสื่อจิตวิทยาหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในงานโฆษณาอย่างมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงกระทบ (IMPACT) ต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อจิตวิทยาเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการสร้างอารมณ์ ความรู้สึก นอกจากนี้สื่อจิตวิทยาอื่นๆ ยังได้แก่ ดารา สัตว์ เช็กส์ ดนตรี และกีฬา (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ อ้างถึงใน อรยา เอี่ยมชื่น , 2536 : 107) แต่การใช้สื่อจิตวิทยาก็มีผลเสียเช่นกันดังที่ ศศิ วัฒนพานิช แสดงทัศนะถึง การใช้สื่อจิตวิทยาว่าอาจเบี่ยงเบนความสนใจในตัวสินค้าได้ มีไม่น้อยที่สิ่งเหล่านี้กลบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นต้นว่าคนดูจำได้แต่ดารา มุขตลก ความเรีกซีของนางแบบ ฯลฯ แต่จำสินค้าไม่ได้หรือจำสับสนกับยี่ห้ออื่น (ศศิ วัฒนพานิช อ้างถึงใน อรยา เอี่ยมชื่น , 2536 : 111) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้การใช้เด็กมาเป็นผู้นำเสนอสถานในงานโฆษณาเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเมื่อทราบว่าเด็กนั้นมีลักษณะเป็นสื่อจิตวิทยาในตัวเองอยู่แล้ว แม้จะมีการกล่าวว่าการใช้เด็กมาเป็นผู้นำเสนอสถานในงานโฆษณาจะมีส่วนโน้มน้าวด้านความรู้สึก อารมณ์ แต่จุดนี้ผู้วิจัยพิจารณาว่าเป็นการพยายามสร้างความประทับใจหรือความสนใจในเบื้องต้น แต่หลังจากนั้นวิธีการจูงใจที่จะใช้ต่อไปมักแบ่งเป็น 2 วิธี คือการจูงใจด้วยเหตุผล และการจูงใจด้วยอารมณ์ ตัวอย่างเช่น กรณีภาพยนตร์โฆษณายาสีฟัน คอลเกตที่ใช้เด็กมาเป็นผู้บอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่ช่วยให้ฟันสะอาด ป้องกันฟันผุและกลิ่นปาก เป็นต้น เป็นการใช้จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล ส่วนภาพยนตร์โฆษณาของบริษัท เทเลคอมเอเชีย (ชุดตุ๊กตา) ที่ให้เด็กแสดงการคุยโทรศัพท์คนเดียวกับตุ๊กตาเมื่อพ่อและแม่ยังไม่กลับบ้าน เป็นการใช้จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ เป็นต้น ทั้งนี้สังเกตได้ในตอนแรกโฆษณาสร้างความสนใจแก่ผู้ชมโดยใช้เด็กเป็นผู้แสดง แต่ต่อจากนั้นจุดมุ่งใจที่นำมาใช้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับประสิทธิผลการใช้จุดมุ่งใจทั้งเชิงเหตุผลและอารมณ์ในงานโฆษณานั้นมีการศึกษากันอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในเรื่องประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจแต่ละลักษณะมากกว่า เช่นการศึกษาประสิทธิผลของการใช้จุดมุ่งใจทางเพศ (SEX APPEAL) ของ RAID & SOLEY [1981], CHESNUT, LACHANCE และ LUBITZ [1977], SEVERN, BELCH และ BELCH [1990] การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้จุดมุ่งใจด้วยอารมณ์เช่น

ผลกระทบและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้จุดมุ่งใจทางด้านอารมณ์อย่างมากในงานโฆษณา (MOORE และ HARIS , 1996) หรือการศึกษาเกี่ยวกับข้องกับการมุ่งใจด้วยข้อความ เช่นเรื่องผลกระทบของสถานะการจ้างงานต่อการรับรู้โฆษณาที่ใช้การมุ่งใจด้วยข้อความในผู้หญิงที่สมรสแล้ว (THE IMPACT OF EMPLOYMENT STATUS ON MARRIED WOMEN'S PERCEPTION OF ADVERTISING MESSAGE APPEAL (WIDGERY , ANGUR และ NATARAAJAN , 1997 ) เป็นต้น ในแง่การเปรียบเทียบประสิทธิผลของจุดมุ่งใจระหว่างการมุ่งใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ยังไม่มีการศึกษาอย่างชัดเจนนัก

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงประเภทของสินค้าที่นิยมนำเด็กมาเป็นผู้นำเสนอสารหรือมีส่วนสำคัญในงานโฆษณา เราสามารถเห็นเด็กเป็นผู้นำเสนอสารได้กลุ่มสินค้า 3 ประเภทดังนี้

1.กลุ่มสินค้าที่มีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น ของเล่น ขนม เสื้อผ้า งานโฆษณาของสินค้ากลุ่มนี้นิยมใช้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้แสดงเอง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าคือเด็กที่ค่อนข้างโตมีอายุอยู่ในวัยเด็กตอนกลาง (6-9 ปี) และวัยเด็กตอนปลาย (10-12 ปี)

2.กลุ่มสินค้าของเด็ก เช่น لبن แป้ง นม อาหารเสริม วิตามิน ยา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาไม่ใช่ตัวเด็กเอง แต่เป็นบิดา มารดา ผู้ปกครองที่ดูแลเด็ก

3.กลุ่มสินค้าที่ไม่เกี่ยวกับเด็กโดยตรง เป็นสินค้าของผู้ใหญ่แต่นำเด็กมาเป็นผู้แสดงให้กับสินค้าซึ่งสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาได้เป็น 2 ลักษณะย่อยๆ คือ

3.1 การโฆษณาสินค้าทั่วไป

3.2 การโฆษณาเสริมภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า

ดังนั้นเห็นได้ว่า ผู้นำเสนอสารที่เป็นเด็กนั้นมีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้ไม่ใช่จำกัดอยู่เพียงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเท่านั้น (น้ำฝน ปิตระประกรณ์ , 2541)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มแม่บ้านมาพิจารณา ทั้งนี้แม่บ้านหมายถึง ผู้หญิงอายุ 20-40 ปี ที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว ทั้งที่เป็นแม่บ้านอย่างเดียวและผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านด้วย เนื่องจากผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่า โฆษณาที่ใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสารส่วนใหญ่ เป็นสินค้าใช้สอยทั่วไป (CONSUMER PRODUCT) ที่มีกลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้แม่บ้านยังเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรือ ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว ดังนั้นการทำวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อโดยตรง จึงเป็นการวัดประสิทธิผลของโฆษณาที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ กล่าวได้ว่าผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะ

สินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้านเท่านั้น โดยสินค้าหรือบริการนั้นอาจเกี่ยวข้องกับเด็กหรือไม่ก็ได้แต่ในโฆษณาคงต้องใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสาร

สรุปได้จากสถานการณ์ปัจจุบันที่งานโฆษณาจำนวนมากนิยมใช้เด็กมาเป็นผู้นำเสนอสาร โดยคิดว่าเด็กเป็นผู้ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการได้ และด้วยการใช้จุดจุดใจที่มี 2 ลักษณะ แม้ในภาพรวมจะมีการศึกษาประสิทธิผลของจุดจุดใจเหล่านี้อยู่บ้าง แต่ส่วนลึกลงไปในเกี่ยวกับการเปรียบเทียบประสิทธิผลของจุดจุดใจทั้งสอง กรณีโฆษณาที่ใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสารยังไม่มีผู้ศึกษาอย่างจริงจัง ดังนั้นการศึกษาเปรียบเทียบในกลยุทธ์การใช้จุดจุดใจว่ากรณีสินค้าที่ใช้เด็กเพื่อสื่อสารยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ นั้นว่าจุดจุดใจเชิงเหตุผลหรือจุดจุดใจเชิงอารมณ์ วิธีการดังกล่าวมีประสิทธิผลทางด้านการศึกษาแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร จึงกลายเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจและนำมาศึกษาในครั้งนี้

### ปัญหานำวิจัย

ประสิทธิผลทางการสื่อสารระหว่างการใช้จุดจุดใจเชิงเหตุผล และจุดจุดใจเชิงอารมณ์ ในโฆษณาที่ใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสาร มีความแตกต่างกันหรือไม่ ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณา
2. ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาพยายามสื่อสาร
3. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา
4. ความชอบที่มีต่อโฆษณา
5. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

### วัตถุประสงค์

เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลทางการสื่อสารระหว่างการใช้จุดจุดใจเชิงเหตุผล และจุดจุดใจเชิงอารมณ์ในโฆษณาที่ใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสาร ในประเด็นต่อไปนี้

1. การระลึกและจดจำได้เกี่ยวกับโฆษณา
2. ความเข้าใจในสาระสำคัญของโฆษณาพยายามสื่อสาร
3. ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณา
4. ความชอบที่มีต่อโฆษณา
5. ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1. ประโยชน์ทางวิชาการ

เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้จุดสนใจที่แตกต่างกัน รวมทั้งเรื่องโฆษณากับเด็ก โดยเฉพาะในแง่ที่เด็กถูกนำมาใช้เป็นผู้นำเสนอสาร(ผู้ส่งสาร)ในงานโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### 2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

เป็นแนวทางแก่นักการตลาด นักโฆษณาในการตัดสินใจเลือกใช้จุดสนใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น กรณีโฆษณาที่ใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสาร

## ขอบเขตในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา เฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. งานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัย เป็นโฆษณาที่มีเด็กวัยตั้งแต่แรกเกิดถึง 12 ปี เป็นผู้นำเสนอสารที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และไอทีวี ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2541 และ เดือนมกราคม-มิถุนายน 2542 รวมระยะเวลา 1 ปีครึ่ง

## นิยามศัพท์

### 1. ประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร

หมายถึง ความสามารถในการระลึกและจดจำได้ ความเข้าใจ ความชอบ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ

-การระลึกและจดจำได้ หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระบุประเภทและตราของสินค้า รวมทั้งองค์ประกอบสำคัญในงานโฆษณาอันได้แก่ ผู้นำเสนอ ภาพประกอบ เสียงประกอบ คำขวัญหรือคำพูดที่สะดุดหู

-ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการระบุถึงสาระสำคัญที่โฆษณาทพยายามสื่อสาร

-ความคิดเห็น หมายถึง การให้ความเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ว่า โฆษณานั้นเน้นจุดสนใจเชิงเหตุผลหรืออารมณ์

-ความชอบ หมายถึง ความพึงพอใจและรู้สึกทางด้านบวกของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานโฆษณาในเรื่องผู้แสดงนำ เรื่องราวที่นำเสนอ ข้อมูลของสินค้า และเสียงประกอบ

-ความตั้งใจที่จะซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ หรือ โอกาสของพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาในครั้งต่อไป

## 2. จุดมุ่งใจในงานโฆษณา

หมายถึง เหตุผลหรืออารมณ์ที่ใช้เพื่อจุดมุ่งใจหรือโน้มน้าวใจในงานโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามสิ่งที่โฆษณาบอก โดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการในโฆษณานั้นๆ

-จุดมุ่งใจเชิงเหตุผล หมายถึง จุดมุ่งใจที่เสนอความเป็นเหตุเป็นผล แสดงถึงเหตุผลที่ชัดเจนในการซื้อสินค้าไว้ในงานโฆษณา เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือโฆษณานั้นๆ โดยกล่าวถึงคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ

-จุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ หมายถึง จุดมุ่งใจที่พยายามกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตามโดยใช้ภาพ เรื่อง เสียง ประกอบกันเพื่อสร้างความรู้สึกรู้สึกต่างๆ ให้แก่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เช่น จุดมุ่งใจด้วยอารมณ์ขัน ความกลัว ความตะอวย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538)

## 3. เด็ก

หมายถึง เด็กหญิงและชายตั้งแต่แรกเกิดถึง 12 ปี (วัยทารก วัยเด็กตอนต้นและวัยเด็กตอนกลางและตอนปลาย )

จากนิยามทางจิตวิทยาพัฒนาการ วัยทารกเริ่มต้นตั้งแต่แรกเกิดถึง 2 ปี (โยธิน คันสนยุท และคณะ , 2533) วัยเด็กตอนต้นหรือระยะวัยก่อนเข้าโรงเรียนเริ่มตั้งแต่อายุ 3-6 ปี และ วัยเด็กตอนกลางอยู่ในช่วงอายุประมาณ 6-9 ปีและวัยเด็กตอนปลายอายุ 10-12 ปี (ศรีเรือน แก้วกังวาล , 2538 )

## 4. โฆษณาที่ใช้เด็กเป็นผู้นำเสนอสาร

หมายถึงโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กตั้งแต่แรกเกิดถึง 12 ปีเป็นผู้แสดงและเสนอสารสำคัญของโฆษณาและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการโฆษณา โดยต้องเป็นโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแม่บ้าน

## 5. แม่บ้าน

หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่นำมาทดสอบเปรียบเทียบประสิทธิภาพโฆษณา คือผู้หญิงอายุ 20-40ปี (ผู้ใหญ่ตอนต้น) (ศรีเรือน แก้วกังวาล ,2538) ที่มีบุตรแล้ว ทั้งที่เป็นแม่บ้าน และผู้หญิงทำงาน เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม C อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร