

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

กลุ่มเป้าหมายของสินค้าสำหรับทารกโดยตรงอายุประมาณ 23-36 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุตรอยู่ในวัยทารกเท่านั้น อาจขยายกลุ่มมายังผู้ที่มีบุตรที่เพิ่งเริ่มโตมาได้เล็กน้อย คือ อายุไม่เกิน 6 ปี (Full Nestl) มีเพียงโฆษณาเดียวเท่านั้นที่ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังวัยรุ่น คือ โฆษณาครีมบำรุงผิวจอนันสัน ซึ่งเป็นสินค้าที่เด็กทารกก็ใช้ได้ ผู้ใหญ่ก็ใช้ได้ และวัยรุ่นก็ใช้ได้ คือใช้ได้ทั้งครอบครัว และในโฆษณามักเสนอภาพของผู้ซื้อและผู้ใช้ คือ พ่อแม่และตัวเด็กทารกเอง ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำนั้นเสนอภาพของผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และเด็กทารกไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า นอกจากนี้ยังไม่จำกัดแต่เฉพาะสินค้าที่ใช้ในครอบครัวเท่านั้น อาจเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไปจนถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าปกติก็ได้

สาระสำคัญของโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงให้ด้านข้อมูลมากกว่าโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ใช่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ โดยกล่าวถึงปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่และทางแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเลือกซื้อสินค้าสำหรับทารกเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยง (Risk) เพราะสินค้าสำหรับทารกเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง พ่อแม่ต้องเลือกสิ่งที่ดีและปลอดภัยสำหรับลูกของตนมากที่สุด การนำเสนอจึงมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเชื่อถือในคุณสมบัติที่กล่าวอ้างเป็นสำคัญ โดยมีการให้เหตุผลหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Rational or Informational Appeal) อาจมีการสาธิต (Demonstration) ให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้าโดยการทดสอบให้ชม เช่น การเทน้ำลงบนผ้าอ้อม เป็นต้น มีการใช้ข้อพิสูจน์จากทางการแพทย์ (Clinical Proof) ผลจากการสำรวจหรือวิจัย (Research Result) มาอ้างเพิ่มเติมให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะสามารถใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

อย่างไรก็ดี มีโฆษณาสินค้าสำหรับทารกหลายเรื่องที่ให้ข้อมูลน้อยหรือไม่ได้ให้เลย อาจเนื่องมาจากการคาดเดาว่าผู้บริโภคทราบอยู่แล้วว่าสินค้านั้นมีไว้สำหรับแก้ปัญหาใด เช่น แป้งก็ตักกันผดผื่น ผ้าอ้อมต้องสามารถซึมซับได้ดี เป็นต้น ในโฆษณาเหล่านี้จึงเน้นความรู้สึกหรืออารมณ์มากกว่าข้อมูลของสินค้า อาจเพื่อสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคเห็น เนื่องจากมีโฆษณาสินค้าสำหรับทารกหลายเรื่องมากมายที่มักแสดงให้เห็นปัญหาของทารกแล้วเสนอทางแก้ แต่

โฆษณาที่ให้ข้อมูลน้อยหรือไม่ได้ให้ข้อมูลเลยนั้นสร้างความแตกต่างโดยการนำเสนอภาพผลดีที่เกิดจากการใช้สินค้าเพียงเท่านั้น หรือทำให้ผู้บริโภคผ่อนคลายหรือคล้อยตามเมื่อชมโฆษณา โดยการนำเสนอภาพของเด็กทารกในบรรยากาศที่มีความสุข สนุกสนาน และการนำเสนอภาพความรักความอบอุ่นระหว่างพ่อแม่กับลูก เป็นต้น ซึ่งภาพเหล่านี้อาจทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาตามมา

ในโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำนั้น มักไม่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก อาจเป็นเพราะบางเรื่องเป็นโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป หรืออาจเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายกว้างมาก จึงใช้เด็กทารกในการโฆษณาเพื่อเรียกความสนใจของผู้ชม และบางยี่ห้อเป็นที่รู้จักดีมานานจนการบ่งบอกถึงชื่อของสินค้านั้นไม่จำเป็นเท่าใดนัก และแม้ว่าบางเรื่องจะเป็นโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่โดยทั่วไปต้องมีการให้ข้อมูลในการตัดสินใจมากและเน้นคุณสมบัติของสินค้าก็จริง แต่กลับใช้เด็กทารกในการโฆษณา ทำให้โฆษณาดูอ่อนโยนลง จึงเห็นได้ว่า โฆษณานั้นไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า แต่เป็นโฆษณาที่ตอกย้ำภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น โฆษณายางรถยนต์มิชลิน

นอกจากนี้ การใช้เด็กทารกในโฆษณาสินค้าประเภทอื่นยังแสดงให้เห็นถึงความนิยมในการนำเด็กทารกมาสื่อความหมาย และการนำเด็กทารกมาใช้เพื่อเรียกความสนใจในโฆษณา โดยโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับทารกโดยตรงเกือบครึ่งหนึ่งเป็นโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเพื่อสื่อถึงความปลอดภัยของสินค้า เนื่องจากทารกเป็นผู้ที่บอบบางและปกป้องตนเองไม่ได้ โฆษณาจึงนำจุดนี้มาสื่อให้เห็นว่าการใช้สินค้าสามารถบรรเทาความกังวลใจดังกล่าวได้ เพราะสินค้ามีความปลอดภัยมาก ได้แก่ โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดฟลอร์แคร์ น้ำมันพืชกุก และโฆษณายางรถยนต์มิชลิน ส่วนการนำเด็กทารกมาใช้เรียกความสนใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีมากมาย ตั้งแต่การใช้ลักษณะโดยทั่วไปของทารก เช่น หน้าตาที่น่ารัก ความไร้เดียงสา ความสนุกสนานร่าเริง อย่างเช่น โฆษณากระดาษเช็ดหน้าคิเล็กซ์ ตลอดจนการสร้างบุคลิกที่นอกเหนือความเป็นทารก เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมผู้ใหญ่ การพูดคุยกันได้ การทำสีหน้าที่ทางต่าง ๆ กัน เช่น โฆษณาน้ำมันพืชกุกและลูกอมฮอลล์ เป็นต้น และการใช้เด็กทารกในการเรียกความสนใจไม่ได้มีแต่เฉพาะโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ เท่านั้น แม้แต่โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยทั่วไปก็เช่นกัน เช่น การนำเด็กทารกหน้าตาน่ารักหลาย ๆ คนมาโฆษณา เช่น โฆษณาแป้งโคโคโม เป็นต้น อีกทั้งผู้วิจัยยังเห็นการนำเอาความตลกขบขัน (Humor) มาผูกติดกับเรื่องราวในโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ ทั้งในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารกโดยตรง เช่น ใน

โฆษณาผ้าอ้อมเมอร์รี่ส์ ชุดขาว โฆษณาลูกอมฮอลล์ ยางรถยนต์มิชลิน และกระดาษเช็ดหน้าคลีเน็กซ์ เป็นต้น

การสนทนากลุ่ม

การจดจำได้ (Recall)

ความสามารถของผู้บริโภคในขณะหนึ่งไม่สามารถจดจำโฆษณาได้หมด ผู้บริโภคต้องทำการเลือกสรรการรับรู้ของตน จากแนวคิดเรื่องการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) นั้น คนเราจะเลือกสรรสิ่งที่สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม ความต้องการ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และพยายามปฏิเสธสิ่งที่ขัดแย้งกับสิ่งเหล่านี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 : 120 - 122) กระบวนการเลือกรับรู้เริ่มมาจากผู้บริโภคเลือกเปิดรับโฆษณา เลือกสนใจในโฆษณาเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย จนนำไปสู่การเลือกจดจำในที่สุด

การเลือกให้ความสนใจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการรับรู้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตีความ อันนำไปสู่ความเข้าใจและการจดจำตามมา ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันย่อมมีความสนใจ มีความชอบไม่เหมือนกัน ดังนั้น จึงจดจำโฆษณาได้ต่างกัน จากผลการสนทนากลุ่มเรื่องการจดจำได้ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมักจดจำโฆษณาที่ตนชอบได้ จึงแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีมีผลต่อการจดจำด้วย

ในการสนทนากลุ่ม สรุปผลการจดจำโฆษณาที่ไรเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำได้ว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจดจำโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับทารกโดยตรงได้ดีกว่าโฆษณาสินค้าของทารกโดยตรง โดยมีกจดจำได้ทั้งชื่อและประเภทของสินค้า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าส่วนใหญ่จะจดจำโฆษณาที่ตนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ แต่มักจดจำประเภทสินค้าได้ดีกว่าชื่อสินค้า โดยกลุ่มที่สามารถจดจำโฆษณาได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร และกลุ่มที่จดจำโฆษณาได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานชายไม่มีบุตร

การที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถจดจำโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับทารกโดยตรงได้ดีกว่า เนื่องมาจากสินค้าสำหรับทารกโดยตรงมีกลุ่มเป้าหมายจำกัดอยู่ที่พ่อแม่ที่มีบุตรอยู่ในวัยทารกเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมสนทนากลุ่มครั้งนี้ยังไม่มีบุตร จึงยังไม่ต้องการสินค้าสำหรับทารก เมื่อโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการและไม่เกี่ยวข้องกับตนจึงสนใจ

โฆษณาประเภทนี้น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ ทำให้จดจำโฆษณาสินค้าสำหรับทารกได้น้อยกว่า ดังนั้น ที่ส่วนใหญ่สามารถจดจำโฆษณาสินค้าที่ตนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับตนเอง เพราะตนเองอาจเป็นผู้ใช้สินค้าในอนาคต จึงสนใจดูและจดจำโฆษณาได้

นอกจากนี้ โฆษณาสินค้าสำหรับทารกมีมากมายหลายยี่ห้อจนผู้บริโภคทั่วไปไม่สามารถจดจำได้หมด แม้ว่าอาจจดจำได้บ้างก็จดจำได้แต่ประเภทของสินค้าเท่านั้น ในขณะที่การนำเด็กทารกมาใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับทารกนั้นทำให้เกิดข้อแตกต่างขึ้น เพราะเด็กทารกไม่ใช่ผู้ใช้สินค้า แต่เป็นผู้เรียกความสนใจ หรือสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้า และความแตกต่างนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากกว่า เพราะความแตกต่างสร้างการรับรู้ว่ามีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โฆษณาจึงเป็นที่สังเกตเห็นได้

นอกจากนี้ โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวจนเคยชิน (Adaptation Level) ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากการที่สิ่งเรานั้นเป็นที่คุ้นเคยมากจนไม่เป็นที่สังเกตอีกต่อไป เพราะเราจะปรับตัวให้เคยชินกับสิ่งนั้น อย่างเช่น คนที่อาศัยอยู่ในสถานที่เสียงดังหรืออากาศเสียมาก ๆ จะเคยชินกับสิ่งนั้นๆ ในขณะที่ผู้ที่เพิ่งเข้าไปจะรู้สึกว่ที่นั่นมีเสียงดังเกินไป และอากาศเป็นพิษ เป็นต้น ส่วนใหญ่โฆษณาสินค้าของเด็กทารกนั้นจะให้แสดงให้เห็นปัญหาของเด็กทารกหรือความกังวลใจของผู้เป็นแม่ ซึ่งสินค้าเข้ามามีบทบาทในการช่วยแก้ปัญหาภายหลัง เป็นโฆษณาที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแนวทางหรือรูปแบบที่น่าเสอมากนัก จึงอาจทำให้ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการนำเสนอเช่นนี้จึงละเลยที่จะดูอย่างตั้งใจ เป็นผลให้จำโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงได้น้อยกว่า ในขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำทำให้ผู้บริโภคเห็นสิ่งที่ตรงข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง จึงจะเรียกความสนใจได้ เมื่อเรียกความสนใจได้จะทำให้เกิดการจดจำได้ในที่สุด

ส่วนการที่กลุ่มหญิงวัยทำงานไม่มีบุตรจดจำโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นั้น อาจเนื่องมาจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับเด็กทารก คือ มีหลานอยู่ในวัยทารกและชอบเด็กทารกโดยทั่วไปอยู่แล้ว จึงสนใจดูโฆษณาที่มีเด็กทารกเป็นองค์ประกอบเป็นพิเศษ อีกทั้งเป็นผู้ที่มีเวลาดูโทรทัศน์เฉลี่ยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร ดูโทรทัศน์เฉลี่ย 29 ชม./สัปดาห์ (ดูภาคผนวก) และดูโทรทัศน์แทบทุกช่อง จึงอาจเป็นเหตุให้จดจำได้มากกว่า ส่วนกลุ่มวัยทำงานหญิงที่มีบุตรแม้ว่าจะจดจำประเภทสินค้าได้มากกว่ายี่ห้อสินค้าก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ไม่มีบุตรเท่าใด

นัก เพราะโดยส่วนใหญ่สามารถจดจำโฆษณาที่ตนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ และสินค้าที่โฆษณาโดย
 ไรเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำส่วนใหญ่มุ่งไปที่กลุ่มนี้

กลุ่มวัยรุ่นทั้งหญิงและชายจำโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารกโดยตรงได้เป็นส่วน
 ใหญ่เพราะอย่างน้อยตนก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า คือ อาจเป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ซื้อ
 เช่น สินค้าน้ำมันพืช บางครั้งก็เป็นผู้ไร้เสียเอง เช่น ลูกอม เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานชาย มี
 บุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังไร้สินค้าของทารกได้นั้นจำโฆษณาที่ตนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ส่วนใหญ่
 เนื่องจากเกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะอาจต้องเป็นผู้เลือกสินค้าสำหรับบุตรของตนเอง หรือมีส่วนใน
 การตัดสินใจซื้อร่วมกับภรรยา นอกจากนี้ สินค้าที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูง ผู้หญิงก็มักมอบหน้าที่
 ให้ผู้ชายเป็นผู้จัดการดูแล เช่น การเลือกซื้อยางรถยนต์ เป็นต้น

และการที่กลุ่มวัยทำงานชายไม่มีบุตรจดจำโฆษณาได้น้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากมี
 โฆษณาส່วนน้อยที่เกี่ยวข้องกับตนเอง และส่วนใหญ่เห็นว่าตนไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาที่
 ไรเด็กทารกตั้งแต่เริ่มแรก เมื่อคิดว่าตนไม่เกี่ยวข้องจึงสนใจโฆษณาประเภทนี้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ
 อีกทั้งบางคนรับชมโทรทัศน์ในปริมาณที่น้อยจึงเปิดรับโฆษณาได้น้อยกว่าผู้อื่น คือ โดยเฉลี่ย
 ประมาณ 21.8 ชม./ สัปดาห์ และมีกชอบดูแต่รายการข่าว จึงอาจทำให้จดจำได้น้อยกว่า

อย่างไรก็ดี ความแตกต่างกันของผู้เข้าร่วมสนทนาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายการ
 จดจำได้ทั้งหมด ลักษณะของโฆษณาเองก็เป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มในการจดจำได้ด้วย โฆษณา
 บางเรื่องให้ข้อมูลสั้น ๆ กระชับ เช่น โฆษณาลูกอมชอล์ และยางรถยนต์มิซลิน หรือการที่ตราสิน
 ค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว เช่น น้ำมันพืชกุก หรือ แชมพูจอห์นสัน ก็ทำให้โฆษณาเป็นที่จดจำ
 ง่ายขึ้นด้วย เพราะผู้เข้าร่วมสนทนากรูมทราบคืออยู่แล้วว่าเมื่อเอ่ยถึงชื่อก็ต้องรู้ว่าสินค้าอะไร
 นอกจากนี้ในโฆษณายังมีสิ่งช่วยจำอื่น ๆ อีกหลายประการ เช่น ภาพ เพลง คำขวัญลงท้าย ฯลฯ
 ผู้วิจัยไม่สามารถตั้งข้อสรุปเกี่ยวกับการจดจำได้นอกเหนือจากที่กล่าวมา

องค์ประกอบทางความรู้ (Cognitive Component)

จากการสนทนากลุ่ม สามารถสรุปผลความเข้าใจโฆษณาที่ไรเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำได้
 ว่าความเข้าใจในโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงและโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่นำเด็กทารก
 มาใช้นั้นไม่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาผู้หญิงมักเข้าใจโฆษณาที่นำเด็กทารกมาใช้ได้ดี
 กว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาผู้ชาย โดยกลุ่มที่เข้าใจได้ดีซึ่งกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ กลุ่มวัยทำงานหญิง

ทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีบุตรและกลุ่มที่มีบุตรอยู่ในวัยทารกหรือยังอยู่ในวัยที่ไร้สินค้าของทารกได้ และกลุ่มที่เข้าใจได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร

ผู้วิจัยเห็นว่าข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหาและความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มตรงกันหรือมีความคล้ายคลึงกันเมื่อโฆษณานั้น ๆ มีลักษณะการดำเนินเรื่องเรียบง่าย ตรงประเด็น ซึ่งมักเป็นโฆษณาที่เริ่มต้นด้วยปัญหาของผู้บริโภคแล้วนำเสนอทางแก้ด้วยผลิตภัณฑ์และชี้แจงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Problem Solving) เช่น โฆษณาแม่เด็กเบบี้มายด์และน้ำยาทำความสะอาดอะครี โดยจะเห็นได้ว่าคำตอบของผู้เข้าร่วมมีความคล้ายคลึงกับส่วนของทวิเคราะห์เนื้อหา และแสดงให้เห็นว่าโฆษณานั้น ๆ ให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่การเข้าใจ นอกจากนี้โฆษณาที่เน้นจุดขายเพียงจุดเดียว สั้นและกระชับ โดยสรุปสาระสำคัญให้อยู่ในคำขวัญหรือข้อความตอนท้าย ก็ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเข้าใจว่าโฆษณาพยายามจะบอกกล่าวอะไรเช่นกัน ดังเช่น โฆษณาแม่เด็กเบบี้มายด์ และยางรถยนต์มิซลิน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคนไม่เข้าใจหรือไม่ทราบว่าโฆษณาสื่อให้เห็นถึงอะไร อีกทั้งแสดงความเห็นหลากหลายต่างจากส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหาไปมากก็มี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโฆษณานั้นๆ ไม่ใช่โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรง ผู้เข้าร่วมบางคนจึงไม่เข้าใจจุดประสงค์ของการนำเด็กทารกมาใช่ เช่น โฆษณาลูกอมฮอลล์ หรือโฆษณาน้ำมันพืชกุก เป็นต้น อีกทั้งในโฆษณาบางเรื่องมีการดำเนินเรื่องที่ไม่ได้เข้าประเด็นตั้งแต่ตอนต้น จึงทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกิดความสับสน อย่างไรก็ตาม โฆษณาแม่เด็กเบบี้มายด์ หรือโฆษณานั้นให้คนดูคิดเองโดยอาจใช้การเปรียบเทียบหรือการสื่อความหมายที่อาจตีความหมายได้หลายแง่หลายมุม หรือมีส่วนที่เป็นภาพมากกว่าข้อความหรือคำพูด ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ชัดเจน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจึงมีความเห็นหลากหลายเกี่ยวกับสิ่งที่โฆษณาพยายามจะสื่อ อย่างโฆษณาลูกอมฮอลล์และผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ นอกจากนี้บางโฆษณาอาจดึงความสนใจของผู้เข้าร่วมจนผู้เข้าร่วมอาจลืมดูสาระสำคัญ เช่น ผ้าอ้อมยักก็ส์ และน้ำมันพืชกุก เป็นต้น

ส่วนการที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่สามารถเข้าใจโฆษณาที่นำเด็กทารกมาเป็นผู้แสดงนำได้ดีกว่ากลุ่มผู้ชายนั้น อาจเนื่องมาจากผู้หญิงสนใจโฆษณาที่มีเด็กทารกแสดงนำมากกว่าผู้ชายตั้งแต่เริ่มแรกอยู่แล้ว และด้วยความที่เป็นเพศแม่จึงคงมีสัญชาตญาณเกี่ยวกับการเป็นแม่ซ่อนอยู่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานหญิงทั้งสองกลุ่มที่สามารเข้าใจได้ดีซึ่งดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องมาจากมีประสบการณ์เกี่ยวกับเด็กทารกมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อีกทั้งมีวุฒิภาวะมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นด้วย

องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component)

จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยสรุปว่าสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มชอบในงานโฆษณาที่ไช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ ได้แก่

1. ความน่ารักของเด็กทั้งด้านหน้าตาและพฤติกรรม
2. การไช้เด็กทารกในทางที่แตกต่างจากโฆษณาอื่นๆ โดยทั่วไปที่ไช้เด็กทารก
3. ความรู้สึกอบอุ่นหรือซาบซึ้งใจที่ได้จากโฆษณา
4. อารมณ์ขันหรือความผ่อนคลายที่ได้จากโฆษณา

และสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่ชอบในงานโฆษณาที่ไช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ ได้แก่

1. เด็กทารกไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา หรือโฆษณาไม่ตรงจุด
2. การทรมานเด็กหรือการบังคับเด็ก และความไม่ปลอดภัยของเด็ก
3. ความตึงเครียดในโฆษณา

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมในการนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาเมื่อ

1. โฆษณานั้นๆ เป็นโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรง
2. โฆษณานั้นสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเด็กทารกกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
3. การนำเด็กทารกมาใช้นั้นเข้ากับการดำเนินเรื่องโดยไม่ขัดกับความรู้สึกหรือเรียกความสนใจได้ดี

และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่ากรนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาไม่เหมาะสมเมื่อ

1. โฆษณานั้นๆ ไม่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเด็กทารกกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
2. โฆษณานั้นๆ สะท้อนให้เห็นว่าเบื้องหลังการถ่ายทำมีการทรมานเด็ก หรือสภาพแวดล้อมในโฆษณาก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็กทารกได้
3. ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าสถานการณ์นั้นๆ ไม่ตรงกับความเป็นจริง

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเสนอแนะเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกแสดงนำไว้ดังนี้

1. ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของการใช้เด็กทารกกับสินค้าที่โฆษณา
2. การใช้เด็กทารกในโฆษณาต้องไม่เป็นการทรมานหรือส่งผลให้เกิดอันตรายต่อตัวเด็กทารกที่แสดงในโฆษณา
3. โฆษณาต้องเรียกความสนใจของคนดู

นักโฆษณาก็ควรสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณานั้น แม้ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจะไม่ได้พิจารณาที่โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาก็อาจจะพัฒนาเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย และอาจพิจารณาเป็นตัวเลือกหนึ่งเมื่อขณะซื้อสินค้า และยังถ้าสินค้าดีมีคุณภาพด้วยแล้ว ก็คงจะยังดอยกย้าทัศนคติผู้บริโภค และคุณภาพของสินค้าจะเป็นที่พูดถึงต่อๆ กันไป

และจากการวิจัยจะเห็นได้ว่าการใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณาทำให้ผู้บริโภคหลายกลุ่มเกิดความชอบได้ เช่น การนำหน้าตาทำทางน่ารักของเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณานั้นสามารถดึงความสนใจ (Distract) และทำให้เกิดความชอบได้ดีโดยเฉพาะในผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นผู้หญิง แต่ข้อควรระวังคือ ความน่ารักของเด็กทารกอาจเป็นสิ่งที่มาบดบังความสำคัญของสินค้าไป แม้ว่าสิ่งนี้อาจทำให้เกิดความชอบในโฆษณา แต่ก็สามารถทำให้สับสนกับยี่ห้อหรือประเภทของสินค้าได้ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบแน่นอนว่าสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร เนื่องจากอาจสนใจดูแต่ความน่ารักของเด็กเพียงอย่างเดียวจนทำให้ลืมดูสาระสำคัญ อันอาจทำให้การโฆษณาไร้ความหมายเพราะไม่สามารถนำไปสู่การซื้อได้

การใช้เด็กทารกในทางที่แตกต่างจากโฆษณาสินค้าเรื่องอื่นที่ใช้เด็กทารกทำให้เกิดความชอบในงานโฆษณาเช่นกัน ดังที่กล่าวมาแล้ว ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอาจเคยชินกับโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กโดยทั่วไปที่มีรูปแบบการนำเสนอค่อนข้างคล้ายคลึงกันมากเกินไปจนทำให้ไม่ตั้งใจดูโฆษณา ในขณะที่การใช้เด็กทารกในโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารกโดยตรงทำให้เกิดความแตกต่างและเรียกความสนใจได้ ซึ่งทำให้เกิดความชอบตามมา ดังนั้น แม้ว่าจะเป็นโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กโดยตรงก็จริง แต่ถ้าสามารถทำให้เกิดความแปลกใหม่ในการใช้เด็กทารกได้ก็จะเป็นที่ชื่นชอบ กล่าวคือ เด็กทารกไม่จำเป็นต้องแสดงให้เห็นปัญหาที่ประสบอยู่เพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเป็นผู้เพิ่มความสนใจให้กับโฆษณาและสินค้าและแสดงให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าในเวลาเดียวกัน

การใช้อารมณ์ความรู้สึกมาเป็นแรงจูงใจหรือจุดจับใจ (Emotional Appeal) ใช้ได้ผลดีกับกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความจริงที่ว่าผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวกว่าผู้ชาย รับอารมณ์ความรู้สึกได้มากกว่าและโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรูสึกมากกว่า ส่วนกลุ่มวัยรุ่นยังเป็นผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ความรู้สึกอาจเข้ามามีบทบาทกับตนเองมากกว่าการใช้ข้อเท็จจริงและเหตุผล จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงและกลุ่มวัยรุ่นชอบที่โฆษณาเน้นความรู้สึกที่ดี เช่น ความอบอุ่นของครอบครัว ความสบายตา การประดับประดาให้ความดูแล หรือคำพูดซึ่ง ๆ ที่เรียงร้อยอย่างมีศิลปะ และสิ่งเหล่านี้ก็ดูจะเหมาะสมกับโฆษณาที่มีเด็กทารกแสดงนำ เนื่องจากในชีวิตครอบครัวโดยปกติ เด็กๆ เป็นศูนย์กลางความรักความห่วงใยของพ่อแม่ เป็นผู้ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญมากที่สุดด้วย และนอกจากนี้ ความรู้สึกดี ๆ ยังรวมถึงอารมณ์ขันและความผ่อนคลายที่ได้จากโฆษณา ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหลายคนเห็นว่าธรรมชาติของเด็ก ๆ ต้องน่ารัก จึงชอบโฆษณาที่แทรกอารมณ์ขันไว้ด้วย และโฆษณาที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายเป็นที่ชอบได้ก็เพราะสามารถทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกว่าโฆษณาคือสิ่งที่มาขัดจังหวะความสุขในการชมรายการปกติของทางสถานี

ส่วนสิ่งที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่ชอบในโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำนั้นมักเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าไม่เหมาะสมในโฆษณานั้นด้วย เป็นสิ่งที่นักโฆษณาคควรหลีกเลี่ยง หรือพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เช่น การนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารก แต่ไม่สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเชื่อมโยงการให้ความสำคัญของเด็กกับผลิตภัณฑ์ได้ จนอาจทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่เข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาและไม่ชอบโฆษณานั้นๆ หรือในโฆษณาแสดงให้เห็นถึงการทรมานเด็กและความไม่ปลอดภัยของเด็ก ซึ่งเป็นผู้ที่ควรทบทวนอมทีุ่ดกัทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีด้วย นอกจากนี้ แม้ว่าโฆษณาคือสิ่งที่เกินจริงอยู่บ้าง แต่บางอย่างต้องเป็นไปได้อีก เช่น ข้อดีที่กล่าวอ้าง (Claim) ไม่เช่นนั้นแล้วโฆษณาก็เป็นเสมือนการหลอกลวงผู้บริโภค ดังนั้น การนำเด็กทารกมาใช้เป็นผู้แสดงนำในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับเด็กโดยตรงด้วยแล้ว จะต้องพิจารณาความเหมาะสมให้มากขึ้น คำนี้ถึงความเกี่ยวข้องกันระหว่างเด็กทารกกับสินค้า ต้องนำเสนอภาพที่ดูปลอดภัยสำหรับเด็กทารก เลือกจากที่ถ่ายต่อกรถ่ายทำหรือเน้นความเป็นธรรมชาติของเด็ก ไม่บังคับเด็กเกินไปนัก และคำนึงถึงความสมเหตุสมผลด้วย เพราะความน่ารักของเด็กทารกเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำให้เกิดความชอบในโฆษณาได้ถ้าไม่มีสิ่งต่างๆ ดังที่กล่าวมารวมอยู่ด้วย นอกจากนี้ ควรพิจารณาถึงปริมาณการนำเด็กทารกมาใช้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย เพราะเมื่อกระแสความนิยมมีมาก ย่อมทำให้กลายเป็นความซ้ำซากจำเจ จนผู้ชมโฆษณาอาจเกิดความเบื่อหน่ายและรู้สึกที่ไม่ดีต่อโฆษณาและสินค้าได้

ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาด้วยตัวผู้วิจัยเองเท่านั้น ผลที่ได้จึงอาจจะมีอคติ (Bias) อยู่บ้าง จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความเข้าใจของผู้บริโภคกับวัตถุประสงค์ของโฆษณา (Cross Check) ที่แท้จริงด้วย โดยอาจสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับเจ้าของสินค้าหรือนักโฆษณาที่สร้างสรรค์โฆษณาชิ้นที่นำมาทำวิจัย
2. การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาเพียงภาพยนตรโฆษณาที่ไช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำใน พ.ศ. 2540 เท่านั้น ซึ่งอันที่จริงแล้ว การไ้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณานั้นมีมากมาย และเนื้อหาอาจมีลักษณะแตกต่างจากโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหา ดังนั้นสิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จึงอาจอยู่ในวงที่จำกัด ผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยต่ออาจจะวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาที่ไ้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำในปีอื่นๆ ด้วย
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติในสององค์ประกอบเท่านั้น คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งทัศนคติดีอยู่ตามองค์ประกอบ โดยรวมถึงองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ด้วย ผู้ที่สนใจศึกษาในอนาคตอาจศึกษาถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to Buy) ของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ
4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาโฆษณาในด้านประสิทธิภาพของการไ้เด็กทารกเท่านั้น ผู้วิจัยในอนาคตอาจทำการสำรวจความคิดเห็นต่อโฆษณาในแง่สังคมด้วย เช่น ในประเด็นเรื่องการทำหมานเด็ก การโฆษณาที่อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เป็นต้น

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย