

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้เปรียบสื่ออื่น ๆ ตรงที่สามารถถ่ายทอดภาพ คำพูด อารมณ์ ความรู้สึกไปพร้อมกับข้อมูลที่ต้องการจะนำเสนอเกี่ยวกับตัวสินค้า และโทรทัศน์ยังให้ความรู้สึกที่เหมือนจริงแจ่มชัดเช่นผู้นำเสนอสินค้านั้นมาบอกเล่าถึงคุณสมบัติของสินค้าด้วยตัวเองตรงหน้า หรือเหมือนเกิดเหตุการณ์อย่างเช่นในโฆษณาขึ้นตรงหน้าผู้ชมจริง ๆ ดังนั้น สื่อโทรทัศน์จึงสามารถเรียกความสนใจได้ง่ายกว่าสื่อโฆษณาอื่น ๆ อย่างไรก็ตามก็ดี ความสนใจของคนเรานั้นสั้นมาก อีกทั้งโฆษณาก็เปรียบเสมือนสิ่งที่มาขัดจังหวะความสุขในการรับชมรายการปกติ จึงมีโฆษณาเพียงไม่กี่เรื่องที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจดูจนจบได้ และน้อยกว่านั้นที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคชอบและจดจำได้ ความสำเร็จของโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ไม่ได้มาด้วยมือเปล่า แต่ฝ่าฟันอุปสรรคมากมาย

ในปัจจุบัน โฆษณาพยายามอย่างไม่หยุดนิ่งที่จะเอาชนะใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้โฆษณารับหนึ่ง ๆ กลายเป็นที่สังเกตเห็นได้ เป็นที่ชื่นชอบและพูดถึงกันในวงกว้าง และเป็นที่จดจำของคนจำนวนมาก มีกลยุทธ์หลายแบบที่นักโฆษณานำมาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ ทั้งที่เป็นแนวคิดจากหนังสือและตำราต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าใช้ได้ผล และกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ของนักโฆษณาเอง แนวโน้มของโฆษณาจึงเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ตามความนิยมของผู้บริโภคซึ่งไม่ชอบสิ่งที่ย้ำซ้ำจำเจ ความแปลกใหม่จึงเป็นสิ่งที่พบเห็นได้เสมอในงานโฆษณา

จากยุคแรก ๆ ของโฆษณาโดยส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า โดยพยายามหยิบยกเอาข้อดีต่าง ๆ มาแข่งขันกันเพื่อรูงใจผู้บริโภค แต่เมื่อมีการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สินค้าจึงมีความคล้ายคลึงกันมาก และมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน คุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งจึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นจุดเด่นและเป็นจุดขายของสินค้านั้น ๆ หรือที่รู้จักกันในคำว่า “Unique Selling Proposition” (USP) โฆษณาพยายามสร้างจุดเสนอขายให้แตกต่างกัน แม้ว่าสินค้าจะมีความคล้ายคลึงกันก็ตาม แต่เมื่อการพัฒนาไปถึงขั้นสูงจนผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าให้มีความทัดเทียมกันทั้งในเรื่องคุณสมบัติและราคา การเน้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจึงดูเหมือนด้อยความสำคัญลงไป ผู้โฆษณาจึงต้องพยายามคิดหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อรูงใจผู้บริโภคให้ได้ผลยิ่งขึ้น เมื่อรูงใจด้วยเหตุผลได้ยากขึ้นจึงต้องรูงใจด้วยอารมณ์

อรรถา เอี่ยมชื่น (2536) ได้ศึกษาลักษณะรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์โดยวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในช่วง พ.ศ. 2533 - 2534 พบว่า ตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญกับภาพพจน์หรือสัญญาณ (Sign Value) มากกว่าประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Use Value) สภาพของสังคมบริโภคผูกพันอยู่กับเงินแต่ถูกทำให้แปรเปลี่ยนไปในรูปของ "ความหมาย" "ภาพพจน์" และ "วิถีการดำเนินชีวิต" ซึ่งหากพิจารณาแล้วสิ่งเหล่านี้มุ่งตอบสนองทางอารมณ์มากกว่าทางกายภาพ

... เห็นได้ว่ารูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอโฆษณาตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความรู้สึก การสร้างความพึงพอใจ ความปรารถนา ซึ่งถ้าพิจารณาโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับระดับของความเกี่ยวพัน (Degree of Involvement) แล้ว ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันได้ปรับกลยุทธ์จาก "Think" มาเป็น "Feel" มากขึ้น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางประเภทแทบจะไม่มีเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค ที่จัดอยู่ในระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เพราะสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันในสาระสำคัญ การกระตุ้นหรือสร้างความต้องการจะมีรูปแบบ เนื้อหา และการนำเสนอที่เน้นการสร้างอารมณ์ด้วยเทคนิคหรือสไตล์ต่าง ๆ มากกว่า และจากทฤษฎีวิเคราะห์ตัวอย่างเมื่อพิจารณาโดยใช้ FCB Grid สินค้าหลายประเภทแม้จะอยู่ในระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น บ้าน ที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม รถยนต์ ฯลฯหันมาใช้วิธีการที่เรียกว่า "Emotional Approach" กันมากขึ้นเช่นกัน (อรรถา , 2536 : 100,104)

Emotional Approach ในโฆษณา หรือ การจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "สื่อจิตวิทยา" สัญญะพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ กล่าวถึง "สื่อจิตวิทยา" ว่าเป็นสิ่งที่เข้ามาจับบทบาทในงานโฆษณามาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงกระทบ (Impact) กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อจิตวิทยาเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการสร้างอารมณ์ความรู้สึก (อ้างถึงในอรรถา , 2536 : 107) สื่อจิตวิทยาดังกล่าว ได้แก่ ดารา เด็ก สัตว์ เช็กซ์ คนตรี และ กีฬา

สื่อจิตวิทยาสามารถเรียกความสนใจได้ดี และเป็นจุดจดจำให้แก่โฆษณาได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมกับคนดู อย่างเช่น การใช้ดารา คนดัง หรือการใช้เด็ก และสัตว์เลี้ยงมานำเสนอสินค้า บางสิ่งบางอย่างเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคชอบเป็นทุนเดิมอยู่แล้วหรือเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เลยทีเดียว เช่น การใช้คนตรีเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่น การใช้กีฬาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย หรือการใช้เช็กซ์ในโฆษณาสินค้าต่าง ๆ สำหรับทั้งผู้ชายและ

ผู้หญิง เพื่อให้ความสวยงามทางร่างกายทำให้เกิดความสนใจ หรือใช้โน้มน้าวใจให้เกิดความ ต้องการอยากสวย อยากเช็กรีวิวอย่างผู้นำเสนอในโฆษณา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อจิตวิทยามีข้อดีมากมายในการที่นักโฆษณานำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูด ผู้บริโภคและโน้มน้าวใจให้เกิดความชอบและทัศนคติที่ดีตามมา มีการใช้สื่อจิตวิทยาควบคู่ไปกับการใช้ข้อมูลและเหตุผลจริงใจให้ซื้อสินค้า ดังเราจะพบเห็นได้มากมายในโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดี การใช้สื่อจิตวิทยาก็มีผลเสียเช่นกัน ศศี วัณนพานิช เห็นว่าการใช้สื่อจิตวิทยาอาจเบี่ยงเบนความสนใจในตัวสินค้าได้ มีไม่น้อยที่สิ่งเหล่านี้กลบข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นต้นว่าคนดูจำได้แต่ดารา มุขตลก ความเช็กรีวิวของนางแบบ ฯลฯ แต่จำสินค้าไม่ได้ หรือจำสับสนกับยี่ห้ออื่น (อ้างถึงใน อรยา, 2536 : 111) ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็นสิ่งที่ทำให้การโฆษณานั้น ๆ ไร้ความหมายไปเลยก็ได้ เพราะสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต้องเป็นตัวเอกเสมอ (The product must be the hero) โฆษณาที่ดีต้องทำให้ผู้ดูจำได้ทั้งเนื้อหาสาระสำคัญและลักษณะของโฆษณาจึงจะถือว่าประสบความสำเร็จ

ส่วนตัวผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับการใช้เด็กทารกในงานโฆษณาเป็นพิเศษ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ารูปแบบของโฆษณาสินค้าสำหรับทารกบางเรื่องก็แตกต่างจากรูปแบบเดิมที่มักเสนอภาพผู้เป็นพ่อหรือแม่เลี้ยงดูลูกและดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี กลายเป็นภาพที่น่าเสนอความโดดเด่นของเด็กทารกมากขึ้น และมีการนำเด็กทารกมาใช้ในโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสำหรับทารกโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องเลยหลายเรื่องมากมาย ทำให้มองได้ว่าการใช้เด็กทารกไม่เพียงเป็นสื่อจิตวิทยาสำหรับผู้ที่เป็นพ่อแม่เท่านั้น แต่ยังเป็นสื่อจิตวิทยาสำหรับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ด้วย

ตัวอย่างหนึ่งที่โดดเด่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ยารถยนต์มิซลินที่นำเอาเด็กทารกมาใช้ในการโฆษณาจนเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และใน พ.ศ. 2533 ประเทศไทยได้นำเอาโฆษณายารถยนต์มิซลินชุดดังกล่าวนี้มาแพร่ภาพออกอากาศ โดยคัดเลือกเรื่องที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย “โฆษณามุ่งเน้นให้ผู้ขับขี่บนท้องถนนตระหนักถึงความปลอดภัย จึงจัดทำโฆษณาแนวรณรงค์เป็นโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรตามแนวคิด Safety Campaign”...

“คอนเซ็ปต์ของภาพยนตร์โฆษณาเป็นการดักข้ภาพพจน์ความเป็นผู้นำด้านสมรรถนะ ความปลอดภัยของมิซลิน แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและเทคโนโลยีการผลิตยางของมิซลิน โดยใช้

ความบริสุทธิ์ไร้เดียงสาของเด็กมากระตุ้นให้ผู้ใหญ่นำความปลอมนัย และเกิดความห่วงใยในชีวิตน้อย ๆ เหล่านี้...

การนำเด็กหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดูมาโฆษณาขายของมักเป็นที่ชื่นชอบของคนดู เช่นเดียวกับโฆษณาชุด Safety Campaign..." (คู่มือธุรกิจ, 6-12 เม.ย. 2536)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า เด็กทารกเป็นวัยที่น่าเอ็นดูที่สุด แม้จะไม่ใช่คนที่ผูกพันกันทางสายเลือด ผู้คนที่เห็นเด็กน้อยตัวเล็ก ๆ เหล่านี้หลายคนมักอดชื่นชมความน่ารักเหล่านี้ไม่ได้ อาจแสดงออกด้วยรอยยิ้ม สายตาที่อ่อนโยน รวมถึงการเข้าไปทักทายพูดคุยกับเด็ก ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าเพราะเด็กทารกเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป จึงมีการนำเด็กทารกมาใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทต่าง ๆ มากมาย ไม่จำกัดอยู่แต่เฉพาะโฆษณาสินค้าของเด็กเท่านั้น จากการสัมมนาเรื่อง "เด็กกับการโฆษณา" เราสามารถเห็นลักษณะที่เด็กเป็นผู้นำเสนอสารได้ 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1. **กลุ่มสินค้าที่มีเด็กเป็นกลุ่มเป้าหมาย** เช่น ของเล่น ขนม เสื้อผ้า เป็นการสร้างงานโฆษณาโดยการชักกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) มาเป็นผู้นำเสนอสาร (Presenter)
2. **กลุ่มสินค้าของเด็ก** เช่น แป้ง สบู่ นม อาหารเสริม วิตามิน ยา กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไม่ใช่ตัวของตัวเอง แต่เป็นบิดามารดาหรือผู้ปกครอง ผู้ดูแลเด็ก
3. **กลุ่มสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็ก (โดยตรง)** กลุ่มสินค้าสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กลุ่มสินค้าผู้ใหญ่ ซึ่งการนำเด็กมาเป็นผู้นำเสนอสารให้กับสินค้าประเภทนี้สามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาได้เป็นสองลักษณะย่อย คือ เป็นการโฆษณาสินค้า และเป็นการโฆษณาเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้า

ในเรื่องของการโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาเสริมสร้างภาพพจน์โดยการนำเด็กหรือเรื่องราวเกี่ยวกับเด็กมาเป็นผู้นำเสนอสาร หรือการผูกเรื่องนั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวความเปลี่ยนแปลงของสังคมในการมองเห็นหรือรับรู้เรื่องราวและค่าของความเป็นเด็กได้ (อนุวิ ชินวรรโณ, สัมมนาเด็กกับการโฆษณา, 2533)

ดังนั้น เห็นได้ว่าเด็ก ๆ มีความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ไม่จำกัดอยู่แค่เพียงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กหรือผู้ดูแลเด็ก ๆ เท่านั้น จากจุดนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ศึกษาต่อไปว่าลักษณะการใช้เด็กทารกเป็นผู้นำเสนอในโฆษณานั้นเป็นเช่นไร การใช้ทารกอาจเป็นได้ทั้งการจูงใจด้วยเหตุผลและด้วยอารมณ์ความรู้สึก เด็กทารกอาจถูกนำมาเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้า หรือบางครั้งถูกนำมาใช้ในงานโฆษณาเพื่อให้เกิดความชอบก็เป็นได้

แม้ว่าเด็กทารกอาจเรียกความสนใจและทำให้เกิดความชอบในงานโฆษณาได้ แต่โฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้นำเสนอสารนั้นสื่อสารไปยังกลุ่มใดและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง ทุกคนชอบโฆษณาประเภทนี้หรือไม่ และโฆษณาประเภทนี้เป็นโฆษณาประเภทใช้เหตุผลหรือความรู้สึกมาจูงใจให้ซื้อสินค้า เหมาะกับสินค้าประเภทใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่รู้ว่าการโฆษณาที่ใช้เด็กทารกแสดงนำมานั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใครบ้าง และผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ กันรู้สึกเช่นใดต่อโฆษณาประเภทนี้

นอกจากนี้ การใช้เด็กทารกในงานโฆษณามีแนวโน้มว่าจะทำให้เกิดผลดีเสมอไป ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาแล้วว่า การใช้เด็กทารกซึ่งเป็นสื่อจิตวิทยาหนึ่งที่มีพลังมากนั้นอาจทำให้สาระของโฆษณาถูกลบหรือถูกลดความสำคัญลงไป นอกจากนี้ผลเสียยังอาจเกิดกับตัวเด็กทารกที่เป็นผู้นำเสนอสารเองด้วย เห็นได้จากคำกล่าวของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีประสบการณ์คลุกคลีกับแวดวงโฆษณาบางท่าน เช่น

คุณ ฉัตรชัย เปล่งพานิช กล่าวว่า “การตัดสินใจว่าจะให้ลูกชายไปถ่ายโฆษณานั้นจะพิจารณาถึงประเภทของสินค้าว่ามีลักษณะพัฒนาเด็กมากน้อยแค่ไหน จากประสบการณ์พบว่าเบื้องหลังการถ่ายทำมีการทรมานเด็กพอสมควร โดยเฉพาะเด็กเล็ก ๆ ที่ต้องมานั่งรอถ่ายทำทั้งวัน มีการถ่ายซ้ำหลายครั้ง ซึ่งรู้สึกว่าหนักเกินไป ไม่อยากให้เด็กต้องทำงานก่อนวัยอันสมควร โฆษณบางประเภทมีผลต่อสุขภาพของเด็ก เช่น เด็กวัยนี้มานาน ๆ ทำให้เป็นหวัด เด็กที่แสดงแบบจะถูกให้เล่นบพที่แสดงออกเกินวัย เด็กที่แสดงพฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น ชมผู้ใหญ่ แต่งตัวเลียนแบบผู้ใหญ่” (สัมภาษณ์ “เด็กกับโฆษณา”, 2533)

นอกจากนี้ การถ่ายทำโฆษณาที่ใช้เด็กทารกนั้นยุ่งยากพอสมควร เนื่องจากเด็กทารกยังไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้และไม่เข้าใจสิ่งใด จึงไม่สามารถทำอะไรตามที่ผู้อื่นบอกได้ การถ่ายทำจึงเสียเวลาด้วยเช่นกัน เพราะไม่สามารถกำกับเด็กทารกได้ง่ายนัก เหล่านี้เป็นสิ่งที่กระทบต่อตัวเด็กทารกโดยตรง ในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาออกมาชัดเจนว่าผู้บริโภคตระหนักถึงข้อนี้

บ้างหรือไม่ จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทราบอีกเช่นกันว่าผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ คิดเห็นเช่นใด เกี่ยวกับการนำเด็กทารกมาใช้ในโฆษณา

ในต่างประเทศมีการศึกษาถึงการนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณามากพอสมควร อย่างเช่น Duke และคณะ (1993) ได้ร่วมกันเขียนบทความชื่อ "A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals" มีใจความสำคัญเกี่ยวกับวิธีการประเมินผลทางด้านจริยธรรมของการใช้ความกลัว เป็นจุดจับใจในงานโฆษณา ซึ่งจะวัดจากจรรยาบรรณในการทำโฆษณาและจากความเห็นของบุคคลทั่วไป ซึ่งเป็นในระดับสังคม ตัวอย่างโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหาและประเมินคุณค่าคือ โฆษณายางรถยนต์ที่ใส่เด็กทารก (ที่มาไม่ได้กล่าวไว้ว่าเป็นสินค้าตราใด) สิ่งที่โฆษณาสื่อ คือ การปกป้องคุ้มครองจากครอบครัว ในระดับสังคม โฆษณานี้ถูกมองในหลายแง่มุม นักการตลาดสามารถใช้ตารางวิเคราะห์เพื่อใช้ประเมินข้อดีข้อเสียในด้านจริยธรรมของโฆษณาดังกล่าวได้

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าแม้จะนำเด็กทารกมาใช้สื่อถึงความอบอุ่นที่ได้รับจากการปกป้องภัยของครอบครัว แต่โฆษณาดังกล่าวก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียในด้านจริยธรรม ส่วนในประเทศไทยเรามีกรณีตัวอย่างที่ถือว่าเป็นบทเรียนที่ไม่ควรลืมเตือนก็มีเช่นกัน เพราะการนำเด็กทารกมาใช้ในโฆษณาอาจทำให้เกิดผลร้ายที่คาดไม่ถึง คืออาจเป็นดาบสองคมทำให้เกิดอันตรายได้ ในกรณีของโฆษณาสินค้าสำหรับทารกชายหนึ่งใน พ.ศ. 2532 ที่นำเด็กมาหัดว่ายน้ำ เป็นโฆษณาที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง แต่เมื่อมีผู้เลียนแบบทำตามโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ จึงเกิดเรื่องที่น่าเศร้าตามมา คือ มีเด็กทารกเสียชีวิตเพราะจมน้ำ

นายแพทย์ อำพน สุอัมพันธ์ จิตแพทย์เด็กโรงพยาบาลจุฬาฯ กล่าวว่า "กรณีที่เกิดโดยเอทาะวัยอนุบาลดูโฆษณานี้แล้วอาจเลียนแบบ เพราะเป็นวัยที่ชอบเอาอย่างพ่อแม่ เพื่อน หรือโทรทัศน์ อาจไปดำผุดดำว่ายจนเป็นอันตรายได้ แต่ผมรู้สึกที่สำคัญคือผู้ใหญ่ เพราะโฆษณานี้มีคัลลัสติกมาก ใจผู้ใหญ่ได้เป็นอย่างดีจนผู้ใหญ่อยากเลียนแบบ เห็นว่าดี เหมาะสมกับเด็ก เลยพาลูกเล็ก ๆ ไปว่ายน้ำ ซึ่งอาจเกิดอันตรายได้ ถ้าไม่มีผู้เชี่ยวชาญดูแล หรือพ่อแม่คิดเองว่าลูกว่ายน้ำได้ จึงปล่อยปละละเลย ไม่ดูแล จนอาจเกิดการสูญเสียได้เช่นกัน" (ไทยรัฐ, 11 ตุลาคม 2532)

ด้วยความที่ผู้บริโภคคนไทยส่วนใหญ่ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโฆษณาน้อย บางครั้งจึงอาจหลงเชื่อตามโฆษณาโดยที่ไม่ได้ไตร่ตรองก่อน ผลเสียก็มีให้เห็นอยู่แล้ว ผู้วิจัยจึง

ต้องการทราบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าโฆษณาที่ไฉ่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำต่างๆ มีข้อดีข้อเสียอย่างไร

ดังที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด จึงเกิดปัญหาน่าวิจัยดังนี้

ปัญหาวิจัย

1. โฆษณาที่ไฉ่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทใดบ้าง ใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย และโฆษณาที่ไฉ่เด็กทารกมีรูปแบบอย่างไร
2. ผู้บริโภคต่างกลุ่มกันมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณาที่ไฉ่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ประเภทสินค้าที่โฆษณาโดยไฉ่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ กลุ่มเป้าหมายของสินค้า และรูปแบบของโฆษณาที่มีการไฉ่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ต่อโฆษณาที่ไฉ่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประเภทและตราผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาโดยไฉ่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ รูปแบบของโฆษณาในปัจจุบันที่ไฉ่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ และความคิดเห็นตลอดจนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการนำเด็กทารกมาไฉ่ในงานโฆษณา
2. เป็นข้อเสนอแนะให้นักโฆษณาเกิดการตระหนักในการนำเด็กทารกมาไฉ่ในงานโฆษณามากขึ้น
3. เป็นแนวทางแก่นักการตลาดและนักโฆษณาในการตัดสินใจเลือกไฉ่เด็กทารกเป็นจุดจับใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษานี้จะมุ่งศึกษากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และโฆษณาที่ไฉ่ในการศึกษาทัศนคติเป็นโฆษณาซึ่งไฉ่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงตั้งแต่

เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคมพ.ศ. 2540

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดความเชื่อ หรือความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือลบมากน้อยต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและใช้สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด หรือผู้มีอำนาจในการซื้อ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

จุดจับใจในงานโฆษณา หมายถึง เหตุผลหรืออารมณ์ในงานโฆษณาที่ใช้เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามว่าสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้จริง ส่งผลให้ตนดีขึ้น หรือสร้างให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการขึ้นมา จุดจับใจเรียกอีกนัยหนึ่งว่าเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

เด็กทารก หมายถึง เด็กอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 2 ปี (โยธิน คັນสนยุทธและคณะ, 2533)

โฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ หมายถึง โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารกเป็นองค์ประกอบสำคัญและขาดไม่ได้ในการโฆษณา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย