

บทที่ 4

การรายงานผลการวิจัย

ในบทนี้ แบ่งการรายงานเป็นสองส่วน คือ การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาและการรายงานผลการสนทนากลุ่ม โดยส่วนแรกเป็นการนำเอาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไต้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำใน พ.ศ. 2540 ทั้ง 26 เรื่องมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา โดยแบ่งหัวข้อเป็น

1. กลุ่มเป้าหมายของสินค้า พิจารณาจากประเภทของสินค้า ถ้อยคำในโฆษณาอันบ่งบอกถึงการวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) และจากผู้นำเสนอสาร (Presenter) ในโฆษณา
2. สำระสำคัญและสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา พิจารณาจากองค์ประกอบของโฆษณาทั้งส่วนภาพ (Visuals) และคำพูด (Words) โดยวิเคราะห์ถึงสารโฆษณาในโฆษณาเรื่องนั้น ๆ และสิ่งที่โฆษณาสื่อให้เห็นผ่านเด็กทารกและองค์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณา เช่น ฉาก เป็นต้น
3. จุดจับใจและ / หรือเทคนิคการนำเสนอ ใช้ทฤษฎีเรื่องจุดจับใจทางด้านจิตวิทยาในงานโฆษณา ในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์
4. คำขวัญโฆษณาหรือแนวคิดผลิตภัณฑ์ ได้จากข้อความที่เน้นย้ำในตอนท้ายเรื่องทั้งในรูปแบบของเสียงโฆษกและข้อความที่ปรากฏในจอภาพ

รายละเอียดของการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 26 เรื่องอยู่ในภาคผนวกเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในท้ายเล่ม เนื้อหาส่วนแรกในบทนี้จึงเป็นการมองภาพรวมของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไต้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำใน พ.ศ. 2540 ว่ามีรูปแบบใด มีจุดจับใจหรือเทคนิคการนำเสนอแบบใดบ้างและพบในโฆษณาสินค้าประเภทใด ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดถูกนำไปเปรียบเทียบกับความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อโฆษณา ในการรายงานผลการสนทนากลุ่ม

ส่วนของการรายงานผลการสนทนากลุ่ม แบ่งหัวข้อในการรายงานดังนี้ คือ

1. การจดจำได้ (Recall) รายงานผลการจดจำได้ของผู้เข้าร่วมสนทนาหลังจากรับชมภาพยนตร์

โฆษณาทั้ง 8 เรื่อง โดยผู้วิจัยได้ขอให้ผู้เข้าร่วมเขียนสิ่งที่ตนจดจำได้ตั้งแต่สินค้าที่โฆษณา ชื่อสินค้า ตลอดจนลักษณะของโฆษณาเท่าที่ผู้เข้าร่วมสามารถทำได้

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลในการวิเคราะห์เนื้อหาส่วน "สาระสำคัญและสิ่งที่ทากรกสื่อให้เห็นในโฆษณา" กับข้อมูลที่ได้จากแนวคำถามที่ว่า "ท่านคิดว่าโฆษณายาพยายามจะบอกอะไรเกี่ยวกับสินค้า" และ "ท่านคิดว่าเหตุใดผู้โฆษณาจึงนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาชิ้นนี้"
3. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) ของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากแนวคำถามที่ว่า "ท่านชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด" และ "ท่านไม่ชอบสิ่งใดในโฆษณาชิ้นนี้บ้าง เพราะเหตุใด" และรายงานว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่รู้สึกชอบและไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดมากที่สุด
4. ความเหมาะสมในการนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาตามความเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแนวคำถามที่ว่า "ท่านเห็นว่าการนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาชิ้นนี้มีความเหมาะสมเพียงใด เพราะเหตุใด" และ "ท่านคิดว่าสินค้าประเภทใดเหมาะแก่การนำเด็กทารกมาใช้ในการโฆษณา"

การวิเคราะห์เนื้อหาของงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่โฆษณาโดยใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

โดยส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าสำหรับทารกโดยตรงมักเป็นหญิงและชาย อายุประมาณ 23 - 35 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่คนโดยส่วนใหญ่ใช้ชีวิตแต่งงานและมีบุตรในช่วงแรก หรือช่วง Full Nest I (William D. Wells and George Gubar อ้างถึงใน Henry Assael, 1996) ซึ่งมีบุตรอยู่ในวัยทารกจนถึงวัยเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปีอาจเป็นบุตรคนแรกหรือคนต่อๆ มา มีเพียงโฆษณาเดียวเท่านั้นที่ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มวัยรุ่น (อายุประมาณ 15 - 22 ปี) ด้วย ได้แก่ โฆษณาจอห์นสัน เบบี ครีม

ในทางกลับกัน สินค้าประเภทอื่นที่ไช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณา มักมีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย ไม่จำกัดอยู่ที่กลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานมีบุตรแล้วเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 15 - 22 ปี ซึ่งช่วงอายุที่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอุดมศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน อายุประมาณ 23 - 40 ปีด้วย อันเป็นวัยที่อาจมีครอบครัวแล้วซึ่งอาจมีบุตรหรือยังไม่มีบุตรก็ได้ หรืออาจยังไม่ได้แต่งงาน สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถใช้ได้ เช่น ลูกอม กระดาษเช็ดหน้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ บางประเภทมุ่งไปยังผู้ใช้ที่เป็นครอบครัว ซึ่งอาจต้องมีการตัดสินใจซื้อร่วมกัน เช่น ยางรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีผู้เป็นแม่หรือแม่บ้านเท่านั้นที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น น้ำมันพืช น้ำมันทำความสะอาดพื้น เป็นต้น (ดูภาคผนวกเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา)

โฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีผู้นำเสนอสารร่วม มีแต่เด็กทารกเท่านั้น (โฆษณาผ้าอ้อมเมอร์รี่ส์ ชุดขาวและชุดกันสลุย ผ้าอ้อมอ๊กกี้ส์ อัลตราทริมและผ้าอ้อมอ๊กกี้ส์ ชุดตากฝน แป้งโคโคโม แป้งเบบี๋มายด์ สบู่เหลวเดอริมาฟอนด์ ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี๋มายด์ และยางรถยนต์มิซลิน) และเมื่อวิเคราะห์จากผู้นำเสนอสารร่วมในโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงและโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ไช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำนั้น พบว่าส่วนใหญ่ไช้บุคคลธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference Group) คือ มีลักษณะคล้ายผู้บริโภคจริงๆ ซึ่งอาจแสดงเป็นพ่อหรือแม่ที่มีบุตรทารก เป็นวัยรุ่นที่ไช้สินค้า เป็นแม่บ้านหรือคนทำงานทั่วไป อย่างไรก็ตาม โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงบางเรื่องไช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มานำเสนอสินค้า โดยมีทั้งผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงและไม่มีชื่อเสียง โดยผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงได้แก่ คุณอุทุมพร ศิลาพันธุ์ (เมฆวัฒนา) ซึ่งเป็นพิธีกรรายการเด็กและคุณแม่ผู้มีประสบการณ์ โฆษณาแป้งเด็กจอร์นสัน ดับเบิลโพรเทคชั่น) ส่วนผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีชื่อเสียงเป็นพยาบาลในโรงพยาบาลที่ไม่เอ่ยชื่อ (โฆษณาผ้าอ้อมแพมเพอร์รี่ ชุดคุณนั้จรินทร์) และเป็นแม่ที่มีประสบการณ์ (โฆษณาผ้าอ้อมแพมเพอร์รี่ ชุดยี่ดเวลา)

สาระสำคัญและสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณาสินค้าที่ไช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

ส่วนภาพ(Visuals)

ในโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยส่วนใหญ่ที่นำมาวิเคราะห์เนื้อหา มักแสดงให้เห็นภาพของปัญหาที่เด็กทารกและพ่อแม่ของเด็กประสบอยู่ เช่น ปัญหาความไม่สบายกายต่าง ๆ อันเนื่องมาจากผดผื่น ความอับชื้น ผ้าอ้อมรั่วเกินไป เป็นต้น และภาพผู้เป็นแม่แสดงสีหน้ากลุ่มใจ จาก

นั้นมีภาพผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ภาพที่พบเห็นควบคู่กันเป็นภาพเปรียบเทียบลักษณะของทารกก่อนไขและหลังไขสินค้า (Before/ After) ที่ก่อนไขเด็กทารกจะร้องไห้โยเย แต่กลับอารมณ์ดีภายหลังจากไขสินค้า หรือภาพการสาธิตให้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า ภาพเหล่านี้มักพบเห็นได้ในโฆษณาผ้าอ้อมและแป้งเด็กต่าง ๆ

นอกจากการนำเสนอปัญหาและทางแก้ (Problem Solving) แล้ว โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงมักจะเสนอภาพของการดูแลเด็กทารกด้วยความรักและห่วงใยอีกด้วย โดยอาจมีภาพพ่อแม่อุ้มเด็กอย่างทนุถนอม อาบน้ำ สระผม หรือทาแป้งให้เด็กทารก เป็นต้น ในส่วนนี้จึงมีภาพทารกขณะใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา และภาพเน้นหีบห่อ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ อย่างในโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน (สั้มส์รัก) และแชมพูเด็กจอห์นสัน เป็นต้น

อย่างไรก็ดี โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงบางชิ้นไม่ได้เสนอภาพปัญหาของทารกแต่อย่างใดเลย กลับเสนอภาพเด็กทารกในบรรยากาศที่สนุกสนานหรือมีความสุข และโดยส่วนใหญ่จะเป็นภาพเด็กทารกหลาย ๆ คนอยู่รวมกัน เช่น ภาพเด็กเดินไปมา ภาพเด็ก ๆ ยิ้มสดชื่นในสวนดอกไม้ ภาพเด็ก ๆ คุยกัน เป็นต้น ภาพเหล่านี้เป็นการนำเสนอผลดีที่เกิดจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

ส่วนในโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สินค้านำเสนอโดยตรงนั้น ส่วนภาพมักมีลักษณะแตกต่างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใด และมักเน้นที่ภาพของเด็กทารก โดยแสดงให้เห็นสีหน้าของทารกในอารมณ์ที่หลากหลาย เช่น สงสัย งง ขบขัน ชอบใจ เป็นต้น ไม่จำกัดอยู่เฉพาะการร้องไห้หรือมีความสุขเท่านั้น ซึ่งเป็นส่วนที่แตกต่างจากโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ โฆษณาเหล่านี้ยังไม่มีภาพที่พ่อแม่ดูแลเด็กทารก ส่วนที่คล้ายคลึงกันจึงมีเพียงส่วนภาพขณะไขสินค้าที่โฆษณาและการขึ้นตัวอักษรคำขวัญในตอนท้ายเรื่องเพียงเท่านั้น

ส่วนสาระสำคัญ (Words)

โฆษณาสินค้าที่ไขเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำใน พ.ศ. 2540 ทั้งสองประเภท (ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของทารกโดยตรงและสินค้านำเสนอประเภทอื่น ๆ) เน้นสาระสำคัญต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงมักให้ข้อมูลของสินค้ามากกว่าโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ไขเด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ โดยโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงมักกล่าวถึงปัญหาและสาเหตุของ

ปัญหาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถช่วยผู้บริโภคแก้ปัญหาที่ประสบอยู่ได้ อันจะทำให้เกิดผลดีต่อเด็กทารก เช่น อารมณ์ดี ร่าเริง แข็งแรง หรือมีร่างกายที่สวยงาม เป็นต้น นอกจากนี้ บางโฆษณายังบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่หรือนำเสนอสินค้าใหม่ เช่น โฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน (ชุดคุณอุทุมพร) และโฆษณาสบู่เหลวเด็กเดอร์มาพอนด์

แต่โฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำนั้นมักกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น อาจกล่าวเพียงว่าสินค้าสามารถทำอะไรได้บ้าง แต่ไม่กล่าวละเอียดชัดเจนว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น เช่น โฆษณาลูกอมชอล์ค ยางรถยนต์มิชลิน เป็นต้น และมักใช้การสื่อความหมายมากกว่าการแจกแจงคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง โดยผู้วิจัยพบว่ามีการใช้สื่อความหมายให้เห็นถึงความปลอดภัยของสินค้าถึงเกือบครึ่งหนึ่ง (โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดผิวฟลอแคร์ น้ำมันพืชกุก และยางรถยนต์มิชลิน)

อย่างไรก็ดี โฆษณาสินค้าที่ใช่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำทั้งสองประเภทมีส่วนที่คล้ายคลึงกันอย่างหนึ่งคือ การเน้นอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก เช่น ความรู้สึกจากการได้ทำหน้าที่ของพ่อแม่ในโฆษณาแชมพูจอห์นสัน การถ่ายทอดความรักไปยังลูกของตนในโฆษณาแป้งเด็กจอห์นสัน ชุดสัมผัสรัก การทำให้ลูกมีความสุขและการให้ความสำคัญกับลูกเป็นอันดับแรกเพราะเด็กทารกเป็นผู้ที่อ่อนแอ บอบบาง จึงต้องทะนุถนอมและห่วงใยเป็นพิเศษ ดังเช่นในโฆษณาน้ำยาทำความสะอาดผิวฟลอแคร์ น้ำมันพืชกุก หรือยางมิชลิน เป็นต้น

สิ่งที่ทารกสื่อให้เห็น

สิ่งที่โฆษณาที่ใช่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำทั้งสองประเภทมักสื่อให้เห็นผ่านเด็กทารก ได้แก่ ความชอบของเด็กทารกในตัวผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อเด็กทารกทั้งทางตรงและทางอ้อม ความชอบในตัวผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นจากความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือที่คนในครอบครัวได้ใช้สินค้า อย่างในโฆษณาผ้าอ้อมเมอร์ริสและโฆษณายางรถยนต์มิชลิน หรือชอบเพราะสินค้าสามารถแก้ปัญหาได้จริง หรือชอบข้อดีที่กล่าวอ้าง เช่น ในโฆษณาแป้งเด็กเบบี้มายด์ และน้ำมันพืชกุกซึ่งเด็ก ๆ ต่างพากันตบมือยิ้มชอบใจในตอนท้ายโฆษณา นอกจากนี้ในโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ เด็กทารกยังแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นน่าทึ่งหลง เช่น ในโฆษณาลูกอมชอล์ค เด็กทารกไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายแต่เรียกร้องที่จะอมลูกอมให้ได้ เมื่อไม่ได้จึงร้องไห้ เป็นต้น ส่วนด้านความปลอดภัยของสินค้าต่อทารกทั้งทางตรงและทางอ้อมเห็นได้เด่นชัดจากโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงที่เน้นความอ่อนละมุน และโฆษณาสินค้าประเภทอื่นโดยส่วนใหญ่ ทารก

แสดงให้เห็นว่าตนเป็นผู้ที่บอบบางและอ่อนแอ ปกป้องและดูแลตนเองไม่ได้ จึงต้องการการหนุน
 หนุนมคูลเป็นพิเศษ ต้องการการดูแลอย่างใกล้ชิด และสินค้าที่จะมาใช้กับทารกนั้นต้องมีความ
 ปลอดภัยมากจริง ๆ คือ ไม่ทำให้ทารกกระคายเคืองและอ่อนโยนต่อทารก เหล่านี้จะเห็นได้จาก
 โฆษณาแชมพูจอห์นสัน ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ จอห์นสันเบบี๋ครีมและนํ้ายาทำความสะอาด
 วิมฟลอคแคร์

สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงและโฆษณาสินค้าประเภท
 อื่นๆ ก็คือ โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงนั้นมักสื่อให้เห็นปัญหาและความต้องการทางกาย
 (Physical) ของทารก ในขณะที่โฆษณาสินค้าประเภทอื่นใช้เด็กทารกเป็นผู้เรียกความสนใจจากผู้
 ชมหรือแสดงเป็นผู้ที่พ่อแม่รักและห่วงใยและกระตุ้นให้คำนึงถึงความปลอดภัย ดังเช่น ในโฆษณา
 นํ้ายาทำความสะอาดวิมฟลอคแคร์ ลูกอมฮอลล์ นํ้ามันพีชกุก และยางรถยนต์มิชลิน เป็นต้น

จุดจับใจและเทคนิคการนำเสนอที่มักพบในงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

จุดจับใจทางด้านเหตุผลหรือข้อมูลข่าวสาร (Rational Appeal or Informational Appeal) เป็นจุดจับใจที่พบมากที่สุด โฆษณาในจำนวน 26 เรื่องมีจุดจับใจประเภทนี้ถึง 23 เรื่อง
 (ยกเว้น โฆษณาแบ่งเด็กจอห์นสัน (สัมผัสรัก) ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ และยางรถยนต์มิชลิน) โดย
 มากมักเป็นการบอกข้อดีหรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้า หรือเป็นการบอกผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า
 ใหม่ที่ออกวางจำหน่าย

- การสาธิต (Demonstration) ให้เห็นประสิทธิภาพหรือข้อดีของสินค้า การสาธิตส่วนใหญ่มัก
 พบในโฆษณาผ้าอ้อมเกือบทุกยี่ห้อ เช่น การเทของเหลวลงบนผ้าอ้อมและนํ้ากระดาดแข็งกดทับ
 กระดาษนั้นจะไม่ติดความเปียกชื้นขึ้นมา เป็นต้น
- การใช้ผู้นำเสนอสินค้าหรือโฆษก (Spokesperson) มาเล่าถึงปัญหาหรืออริบผาสาเหตุ
 ของปัญหาและแนะนำข้อดีของสินค้า โดยใช้ทั้งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference Group) ผู้มีชื่อ
 เสียง (Celebrity) หรือผู้มีประสบการณ์ ซึ่งเทียบได้กับผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เช่น พิธีกรรายการเด็ก
 และคุณแม่ผู้มีประสบการณ์ นางพยาบาล เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้ประจักษ์พยาน
 (Testimonial) เพื่อยืนยันว่าสินค้าใช้ได้ผลจริง ๆ อีกด้วย

- การใช้ข้อพิสูจน์หรือข้อยืนยันทางการแพทย์ (Clinical Proof) หรือสิ่งที่ได้จากการสำรวจ (Research Result) เพื่อใช้เป็นคำกล่าวอ้าง (Claim) ให้ผู้บริโภคเชื่อถือในข้อดีของสินค้านั้น ๆ เช่น "...ผ่านการรับรองทางการแพทย์ว่าอ่อนละมุนไม่ต่างจากน้ำ" หรือ "โรงพยาบาลทั่วโลกส่วนใหญ่เลือกใช้..." เป็นต้น

- การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ (Semiology) พบได้ในโฆษณาที่ไม่ได้กล่าวถึงข้อดีของสินค้าโดยละเอียด แต่สื่อข้อดีของสินค้าด้วยภาพและเพลงประกอบ เช่น ร่มกันฝนเสมือนผ้าอ้อมกันความอับชื้นจากปัสสาวะ แป้งกลืนหอมเหมือนกลั่นดอกไม้ ทำให้มีเสื้อบินตามกลิ่นมาเพราะหลงเข้าใจผิด หรือน้ำยาทำความสะอาดพื้นไม่มีสารอันตรายตกค้าง เมื่อดูพื้นจึงเห็นแต่ภาพของพืชธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตราย เป็นต้น

จุดจับใจทางค่านอารมณ์ (Emotional Appeal) มีทั้งถ้อยคำ ภาพ และเสียงเพลงที่กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้คล้อยตาม และจุดจับใจค่านอารมณ์อื่น ๆ เช่น

- จุดจับใจค่านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เรื่องราวตลกขบขันในโฆษณาที่ใช้เด็กทารก แสดงนำมักเกิดจากการที่เด็กทารกทำอะไรเกินความสามารถหรือเกินความเป็นเด็กของตน เช่น การเลียนแบบพฤติกรรมชายหนุ่มในการแหวนึงสาว การคุยโอ้อวดกันถึงสิ่งที่ตนมี การแสดงสีหน้าท่าทางที่บ่งบอกอารมณ์ความรู้สึกหลากหลาย เช่น ชอบใจ งงงวย สงสัย เป็นต้น

- การใช้ภาพที่น่าเพลิดเพลินใจ (Pleasurable Visuals) ความน่ารักของเด็กทารกมาดึงความสนใจ (Distraction) เนื่องจากเด็กทารกมีความน่ารักอยู่ในตัวอยู่แล้ว อีกทั้งเมื่อให้เด็กทารกแสดงอาการปฏิกิริยา หรือ คำพูดที่ดูแล้วไม่ใช่สิ่งที่เด็กทารกสามารถทำเองได้นั้นก็ยิ่งเพิ่มความสนใจในตัวโฆษณาได้ การให้เด็กทารกเพื่อเรียกความสนใจนี้พบได้ทั้งในโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กและโฆษณาประเภทอื่น ๆ ที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

- การใช้ความเป็นมายา (Showmanship) พบได้ทั้งในโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กและโฆษณาสินค้าประเภทอื่น เช่น การทำให้เด็กทารกขยับปากตามเสียงที่พูดหรือร้อง การทำให้เด็กตัวลอยขึ้นจากพื้น การใช้ภาพการ์ตูน (Animation) เป็นต้น

- การใช้เพลงประกอบโฆษณา (Jingle) โดยเนื้อหาของเพลงจะบรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างในโฆษณาแป้งเด็กโคโคโม และพรรณนาถึงความรู้สึกของแม่ต่อ

ลูกน้อยอย่างในโฆษณาแบ่งเด็กจอร์นสัน ชุดส้มผัดรัก

จุดจับใจหรือแรงจูงใจเฉพาะด้าน

- จุดจับใจเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal) โฆษณาที่ไข่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำใน พ.ศ. 2540 เกือบทุกเรื่องให้แรงจูงใจนี้ เพราะพ่อแม่รักลูกจึงพยายามหาสิ่งที่ดีที่สุดที่สุดสำหรับลูกของตน สินค้าตอบสนองสิ่งนี้โดยอาจใช้เรื่องความปลอดภัย เป็นต้น
- จุดจับใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) เพื่อกระตุ้นให้ตระหนักถึงความปลอดภัย หรือ เพื่อสื่อถึงความปลอดภัยของสินค้า โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำมาโฆษณานั้นมีความปลอดภัยมาก แม้กระทั่งสำหรับเด็กทารกซึ่งยังบอบบางและช่วยตนเองไม่ได้ อีกทั้งชุกจน ซึ่งเป็นลักษณะที่ทำให้เกิดอันตรายได้ง่ายกว่าบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังกระตุ้นให้ผู้ที่เห็นพ่อแม่คำนึงถึงลูกซึ่งเป็นบุคคลอันเป็นที่รักและควรทนุถนอมด้วย
- จุดจับใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal) โดยกล่าวว่าสินค้ามีความอร่อย มีรสชาติเหมือนธรรมชาติ หรือมีสารอาหารที่ร่างกายต้องการ เป็นต้น

ส่วนคำขวัญ(Slogans)

ลักษณะของคำขวัญที่พบเห็นในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ไข่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ ได้แก่ การสรุปแนวคิดรวบยอดของสินค้า การเน้นจุดจับใจทางอารมณ์ และการดोकย้ำชื่อสินค้าหรือองค์กร

ลักษณะรวมที่พบเห็นในคำขวัญโฆษณาสินค้าที่ไข่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ คือ การสรุปแนวคิดรวบยอดของสินค้า ซึ่งก็คือ การบ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้านั้น ๆ เช่น มีคุณสมบัติอย่างไร ทำให้เกิดประโยชน์หรือแก้ปัญหาในเรื่องใด เป็นต้น โฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงเกือบทุกเรื่องมีลักษณะดังกล่าว เนื่องจากสาระสำคัญของโฆษณานั้นเน้นให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นสำคัญ เช่น “ปกป้องสองชั้นเพื่อผิวปลอดภัยผื่น” หรือ “ถ้าเป็นเมอร์รี่ เรื่องผดก็หมดสิทธิ์” ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ที่เห็นได้ชัดว่าส่วนคำขวัญเป็นการสรุปแนวคิดรวบยอดของสินค้า ได้แก่ โฆษณาลูกอมชอลท์ทั้งสี่เรื่อง ดังคำขวัญที่ว่า “อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ”

แต่คำขวัญโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่เน้นจุดจับใจทางอารมณ์ ไม่ใช่คุณสมบัติของสินค้า โดยอาจเน้นที่ความรักของพ่อแม่ เช่น “ห่วงใยคนที่คุณรักและห่วงแทน” “สื่อสัมผัสรักจากแม่” หรือ “มิชลิน ดูแลคนที่คุณรักและห่วงใย” เป็นต้น

นอกจากนี้ ในคำขวัญโฆษณายังมักใช้การตอกย้ำชื่อสินค้าหรือองค์กรอีกด้วย เช่น “เบบี๋ มายด์ กลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับทารก” “โนเกีย สร้างสรรค์เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับชีวิตคุณ” เป็นต้น ซึ่งเป็นโฆษณาสินค้าที่มีมานานและเป็นที่รู้จักดี บางครั้งจึงอาจไม่ต้องการเน้นย้ำในคุณสมบัติของสินค้ามากนัก จึงให้ความสำคัญกับการเน้นที่ชื่อมากกว่า เพื่อให้เป็นที่จดจำได้มากกว่า

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยไม่พบคำขวัญในภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่อง แต่พบว่ามีตัวอักษรขึ้นท้ายโฆษณาหรือที่เรียกว่า “Super” เพียงเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นการเน้นคุณสมบัติของสินค้าเพิ่มเติม หรือเพื่อตอกย้ำตราสินค้า เช่น “ถูก ประสิทธิภาพ 20ปี” หรือ “โรงพยาบาลทั่วโลกส่วนใหญ่เลือกใช้แพมเพอร์ส” เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจุดจับใจและเทคนิคการนำเสนอที่มักพบในงานโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรง

ตารางที่ 3.1 จุดจับใจด้านเหตุผลหรือข้อมูลข่าวสารและเทคนิคการนำเสนอ

เรื่อง	จุดจับใจทางเหตุผลหรือข้อมูลข่าวสาร	การใช้โฆษณา	การโฆษณาเปรียบเทียบ	การสาธิต	การรับประกันคุณภาพ	การสัมภาษณ์ลูกค้า
ผ้าอ้อมคอมฟอร์ท เอ็กซ์นอล	/		/			
ผ้าอ้อมเมอริวี่ต ชุดแรว	/			/		
ผ้าอ้อมเมอริวี่ต ชุดกันส่าย	/			/		
ผ้าอ้อมแพมเพอร์ต ชุด ยืดเวลา	/	/		/	/	
ผ้าอ้อมแพมเพอร์ต ชุดคุณป้ารักนวล	/			/	/	
ผ้าอ้อมแพมเพอร์ต เบบีไคราย	/	/				
ผ้าอ้อมอ๊กกี้ต ชุดตราหมี	/			/		
ผ้าอ้อมอ๊กกี้ต ชุดดาวเด่น	/					
แป้งจ้อทนมัน ชุดส้มสีตรัก						
แป้งจ้อทนมัน ชุดคุณอุทุมพร	/	/				
แป้งแบบีมายด์ ชุดรหัส	/					
แป้งโคโคโม ชุดสีเสื้อ	/					
นมจ้อทนมัน	/	/				
อาหารเสริม แอสเลท ซีรีนักร์	/					

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เรื่อง	จุดจับใจทางเหตุผล หรือข้อมูลข่าวสาร	การโฆษณา	การโฆษณาเปรียบเทียบ	การสาธิต	การโฆษณาเปรียบเทียบ	การสัมภาษณ์ลูกค้า
ผลิตภัณฑ์เบียร์มายด์						
สปูเนอ เคอร์มาทอนคิงคิง	/					/
จอห์นสัน เบบีครีม	/					

ตารางที่ 3.2 จุดจับใจทางค่านิยมและเทคนิคการนำเสนอ

เรื่อง	จุดจับใจด้านอารมณ์	อารมณ์ขัน	ความกลัว	ภาพที่คุ้นเคยหรือ ภาพที่น่าพิศมัย	การใช้ลักษณะ ความเป็นภาษา	การดึงความสนใจ	การใช้ภาพลักษณ์ ของสินค้าหรือองค์กร
ผาฮอม คอมพิวเตอร์เอ็นแอล							
ผาฮอมเมอร์รี่ ชุดขาว		/					
ผาฮอมเมอร์รี่ ชุดกันหนาว						/	
ผาฮอมแพมเพอร์รี่ ชุด ยืดเวลา							/
ผาฮอมแพมเพอร์รี่ ชุดฤดูร้อน							/
ผาฮอมแพมเพอร์รี่ เบบีคราย							
ผาฮอมฮักกี้ส์ ชุดดาวเทียม				/		/	
ผาฮอมฮักกี้ส์ ชุดตากฝน				/		/	
แป้งจอห์นสัน ชุดสัมผัสรัก	/						

ตารางที่ 3. 2 (ต่อ)

เรื่อง	จุดรับใจด้านอารมณ์	อารมณ์ขัน	ความกล้า	ภาพที่คุ้นเคยหรือภาพที่น่าทึ่งเกิดขึ้น	การใช้ลักษณะความเป็นมา	การดึงความสนใจ	การใช้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร
แป้งจ้อหนึ่น ซุดคุณซุดพร							
แป้งเบปิมายด์ ซุดศรีสะเกษ							
แป้งโคโคโม ซุดผีเสื้อ				/		/	
แรมซูดจ้อหนึ่น	/						
อาหารเสริมเนสเล่ท์ ซีรีแล็ค					/		
ผลิตภัณฑ์เบปิมายด์							/
สบู่เหลวเคอรัลฟอนด์ทิงค์						/	
จ้อหนึ่น เบปิครีม							

ตารางที่ 3.3 แรงจูงใจเฉพาะด้าน

เรื่อง	แรงจูงใจในเรื่องอาหาร	แรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัย	แรงจูงใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก
ผ้าอ้อม คอมฟอร์ท เอ็กซ์แอด			
ผ้าอ้อมเมอร์วิล์ ซุดแรว			
ผ้าอ้อมเมอร์วิล์ ซุดกนสวย			
ผ้าอ้อมแพมเพอร์รี่ ซุดยืดเวลา			/
ผ้าอ้อมแพมเพอร์รี่ ซุดคุณน้าวันทรี			
ผ้าอ้อมแพมเพอร์รี่ เบปิคราย			

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

เรื่อง	แรงจูงใจในเรื่องอาหาร	แรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัย	แรงจูงใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก
ผ้ามอมยักกี๊ด ชังตราพรหม			
ผ้ามอมยักกี๊ด ชุดตากแผ่น			/
แป้งจ้อหนั่น ชุดส้มยักรัก			
แป้งจ้อหนั่น ชุดคุณจุมพร			
แป้งเบ๊มีมายด์ จุครพิเศษ			
แป้งโคโคโม ชุดมีเลื้อ			
รวมจ้อหนั่น		/	/
อาหารเสริม เนสเล่ท์ จีวีแล็ก	/		/
ผลิตภัณฑ์เบ๊มีมายด์		/	
สมุนไพร เคอร์มาพอนด์ฟังก์			
จ้อหนั่น เบ๊บีควัม			

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจุดจับใจและเทคนิคการนำเสนอที่มักพบในงานโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้นำเสนอ

ตารางที่ 4.1 จุดจับใจทางค่านิยมหรือข้อมูลข่าวสารและเทคนิคการนำเสนอ

เรื่อง	จุดจับใจทางเหตุผลหรือข้อมูลข่าวสาร	การโฆษณา	การโฆษณาเปรียบเทียบ	การสาธิต	การรับประกันคุณภาพ	การสัมภาษณ์ลูกค้า
วิมฟลอแคร์	/					
ฮอลล์ แบนโทลิปดัส	/					
ฮอลล์น้ำผึ้งเมมอน	/					
ฮอลล์ราสเบอร์รี่	/					
ฮอลล์พีลด์	/					
เอนันท์	/					
โทรศัพทโนเกีย	/			/		
กระดาษคลีนีกร์				/		
ยางมิชลิน						

ตารางที่ 4.2 จุดจับใจทางค่านิยมและเทคนิคการนำเสนอ

เรื่อง	จุดจับใจค่านิยม	อารมณ์ขัน	ความกลัว	ภาพที่คุ้นเคยหรือภาพที่น่าเพลิดเพลินใจ	การใช้ลักษณะความเป็นมา	การดึงความสนใจ	การใช้ภาพลักษณะของสินค้าหรือองค์กร
วิมฟลอแคร์		/			/		
ฮอลล์แบนโทลิปดัส		/				/	

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

เรื่อง	จุดจับใจความ อารมณ์	อารมณ์ขัน	ความกลัว	ภาพที่คุ้นเคยหรือภาพ ที่น่าพิศมัย	การใช้ลักษณะ ความเป็นมา	การดึงความสนใจ	การในภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร
ชอลล์น้ำผึ้งเลมอน		/				/	
ชอลล์วาทเบอร์รี่					/	/	
ชอลล์พลัส		/				/	
น้ำมันงู				/	/		/
โทรศัพท์โนเกีย							
กระดาษคลีนเบิร์ก		/				/	
ยางมิชลิน		/				/	/

ตารางที่ 4.3 แรงจูงใจเฉพาะด้าน

เรื่อง	แรงจูงใจในเรื่องอาหาร	แรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัย	แรงจูงใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก
วิมฟลอนด์		/	
ชอลล์ แคนโทลิปัส	/		
ชอลล์น้ำผึ้งเลมอน	/		
ชอลล์วาทเบอร์รี่	/		
ชอลล์พลัส	/		
น้ำมันงู		/	/
โทรศัพท์โนเกีย			
กระดาษคลีนเบิร์ก			
ยางมิชลิน		/	/

การรายงานผลการสนทนากลุ่ม

การจดจำได้ (Recall)

โดยภาพรวมของผู้เข้าร่วมสนทนา กว่าครึ่งหนึ่งมักจำโฆษณาได้ โดยทุกกลุ่มสามารถจำโฆษณาน้ำมันพืชก๊วก และยางรถยนต์มิซลินได้มากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี๋มายด์ ผ้าอ้อมอ๊กกิส แรมพูเด็กจอห์นสัน ลูกอมฮอลล์และน้ำยาทำความสะอาดวิมฟลอแคร์ ตามลำดับ ส่วนโฆษณาที่มีผู้เข้าร่วมจำได้น้อยที่สุด คือ โฆษณาแป้งเด็กเบบี๋มายด์

โฆษณาที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่มักจำได้ทั้งชื่อสินค้าและประเภทสินค้า ได้แก่ โฆษณาน้ำมันพืชก๊วก ยางรถยนต์มิซลิน ลูกอมฮอลล์ และแรมพูจอห์นสัน ส่วนโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มักจำได้แต่ชื่อของสินค้า ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี๋มายด์ และโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมมักจำได้แต่ประเภทของสินค้า ได้แก่ โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดวิมฟลอแคร์ และผ้าอ้อมเด็ก อ๊กกิส ส่วนโฆษณาแป้งเด็กเบบี๋มายด์ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจดจำได้น้อยที่สุดนั้นเป็นโฆษณาที่มีหลายคนจำประเภทของสินค้าผิด โดยมักคิดกันว่าเป็นโฆษณาน้ำอ้อม อีกทั้งยังกล่าวว่าเป็นผ้าอ้อมยี่ห้อต่าง ๆ กันไป และบางคนจำไม่ได้ว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร บอกแต่เพียงว่าเป็นสินค้าของเบบี๋มายด์เท่านั้น

และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มสามารถจดจำได้ต่างกันดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นหญิงและกลุ่มวัยรุ่นชาย มักจำโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารกได้เป็นส่วนใหญ่ โดยสามารถจำได้ทั้งชื่อและประเภทสินค้า ได้แก่ โฆษณาลูกอมฮอลล์ น้ำมันพืชก๊วก และยางรถยนต์มิซลิน

กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร ส่วนใหญ่มักจำโฆษณาได้เกือบทุกชิ้น ทั้งโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารก และจำได้ทั้งยี่ห้อสินค้าและประเภทสินค้า ยกเว้น โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดวิมฟลอแคร์ ซึ่งตนเป็นกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร ส่วนใหญ่จำโฆษณาได้น้อย ทั้งโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารก และจำประเภทสินค้าได้มากกว่ายี่ห้อของสินค้า แต่สามารถจำโฆษณาสินค้าที่ตนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ ยางรถยนต์มิชลิน

กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ใช้สินค้าของทารกได้ ไม่มีโฆษณาชิ้นใดที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจดจำได้มากเป็นพิเศษ แต่ผู้เข้าร่วมมักจำประเภทสินค้าได้มากกว่าชื่อสินค้าเล็กน้อย และบางคนจำชื่อสินค้าสลับกัน ได้แก่ น้ำมันพืชก๊วก ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาบางคนจำผิดเป็นโฆษณาน้ำมันตรางู่น

กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ใช้สินค้าของทารกได้ โดยส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสามารถจดจำโฆษณาที่ตนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารก โดยมักจดจำได้ทั้งยี่ห้อและประเภทสินค้า

ตามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปการจดจำโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถจดจำโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับทารกโดยตรงได้ดีกว่าโฆษณาสินค้าของทารกโดยตรง
2. ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถจดจำประเภทสินค้าได้ดีกว่าชื่อสินค้า และโฆษณาที่เป็นที่จดจำได้ทั้งชื่อและประเภทของสินค้ามักเป็นโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารกโดยตรง มากกว่าที่จะเป็นโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรง
3. ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่สามารถจดจำโฆษณาที่ตนเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารก
4. กลุ่มที่สามารถจดจำโฆษณาได้ดีกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร และกลุ่มที่จดจำโฆษณาได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานชายไม่มีบุตร

องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component)

ดังที่กล่าวไว้ว่าในส่วนนี้เป็นการรายงานผลความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเปรียบเทียบกับทฤษฎีวิเคราะห์เนื้อหาในส่วน “สาระสำคัญและสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา” เพื่อให้เห็นภาพของความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอยกการวิเคราะห์เนื้อหาส่วนที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาไว้ ณ ที่นี้อย่างคร่าว ๆ ดังนี้

1. แป้งเด็กเบบี๋มายด์

การที่ผิวเด็กเสียดสีกับผ้าอ้อมจะทำให้ระคายเคืองและเป็นรอยแดงได้ สามารถป้องกันได้ด้วยแป้งเบบี๋มายด์สูตรปกป้องอาการระคายเคืองจากผ้าอ้อมที่มีสารสกัดจากคาโมมายด์ของพืชธรรมชาติ

เมื่อเด็กตบมือในตอนสุดท้ายแสดงถึงคุณภาพในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์

2. ลูกอมชอลล์

ชอลล์ เมนโทลิสต์ อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ ทำให้เปล่งเสียงได้ดัง แม้แต่เด็กทารกที่ขึ้นชื่อว่าแผดเสียงได้ดังที่สุดก็ยังยอมแพ้เสียงของคนอมชอลล์

3. น้ายาทำความสะอาดวิมฟลอคแคร์

ความมันมีแบคทีเรียอยู่มาก น้ายาวิมฟลอคแคร์จัดความมันออกง่ายแต่ไม่เป็นอันตราย เพราะสกัดจากพืชธรรมชาติ ไม่ทิ้งสารตกค้าง จึงทั้งสะอาด ทั้งปลอดภัย แม้กระทั่งสำหรับเด็กทารกซึ่งบอบบางและเป็นที่รัก

4. ผ้าอ้อมอ๊กกีส์

ผ้าอ้อมอ๊กกีส์มีระบบซึมซับสองชั้น ทั้งส่วนรองรับปัสสาวะและส่วนชอบซา ทำให้ตัวเด็กแห้งสบายทั้งภายในภายนอกผ้าอ้อม

ร่ามนที่นี้เปรียบได้กับผ้าอ้อม ฝนเปรียบได้กับปัสสาวะของเด็ก และสินค้าสามารถแก้ ปัญหาความอับชื้นได้ดีเด็กทารกจึงรำเริงเพราะสบายตัว

5. น้ำมันพืชกุก

น้ำมันถั่วเหลืองกุกต่างจากน้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้ออื่นตรงที่ไขในไตรเจนแทนสารกันหืน จึง ปลอดภัยกว่า

เด็กในที่อาจเน้นความปลอดภัยของสินค้าหรือแสดงเป็นบุคคลที่พ่อแม่รักและห่วงแหน และอาจใช้เรียกความสนใจ

6. ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี๋มายด์

ความปลอดภัยของเด็กทารกขึ้นอยู่กับ การดูแลของพ่อแม่ ควรดูแลเด็กทารกให้ดี เบบี๋ มายด์ห่วงใยตรงจุดนี้ในฐานะกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับทารกซึ่งมีสินค้าครบทุกประเภทและมีคุณ ภาพ

7. ยางรถยนต์มิชลิน

มิชลินเป็นยางรถยนต์ที่มีสมรรถนะด้านความปลอดภัย สามารถไว้วางใจเลือกใช้เป็นยาง รถยนต์สำหรับครอบครัวอันเป็นที่รักได้

เด็กในที่นี้ คือ คนที่พ่อแม่รักและห่วงใย

8. แชมพูจอห์นสัน

แชมพูจอห์นสันอ่อนละมุนสำหรับเด็กทารกที่บอบบาง ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองใด ๆ

สินค้ามีความอ่อนละมุนมาก เด็กทารกแรกเกิดสามารถใช้ได้ และผู้ชายสามารถใช้สินค้า กับลูกของตนได้อย่างอ่อนโยน แม้ว่าผู้ชายจะเป็นเพศที่เข้มแข็งก็ตาม

เมื่อเปรียบเทียบส่วนที่กล่าวมากับคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มแต่ละกลุ่มมีความเข้าใจแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นหญิง ส่วนใหญ่เข้าใจโฆษณาตรงตามส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหา ทั้งโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงและโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช่เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

กลุ่มวัยรุ่นชาย ส่วนใหญ่เข้าใจโฆษณาในระดับหนึ่ง แต่เข้าใจโฆษณาสินค้าสำหรับทารกบางเรื่องคลาดเคลื่อนไปจากส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหาบ้างเล็กน้อย เช่น โฆษณาผ้าอ้อมยักก็ส์และผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี๋มายด์

กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร ส่วนใหญ่เข้าใจถูกต้องตรงตามส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหาเกือบทุกเรื่อง เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด

กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร ส่วนใหญ่มักเข้าใจโฆษณาโดยทั่วไปคลาดเคลื่อน ทั้งโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารก ได้แก่ ผ้าอ้อมยักก็ส์ น้ำมันพืชกุกและผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ และไม่เข้าใจเหตุผลของการนำเด็กทารกมาเป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารกโดยตรงบางเรื่อง ได้แก่ โฆษณาลูกอมฮอลล์

กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ ส่วนใหญ่เข้าใจค่อนข้างตรงตามส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหาเกือบทุกเรื่อง มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าใจคลาดเคลื่อนไปบ้าง

กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ มีความเข้าใจโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงในระดับหนึ่ง แต่มักไม่เข้าใจเหตุผลของการนำเด็กทารกมาใช้เป็นผู้แสดงนำในงานโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารกโดยตรงโดยส่วนใหญ่

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 8 เรื่องที่นำมาใช้ในการสนทนากลุ่ม โฆษณาที่ผู้เข้าร่วมสนทนามีความเข้าใจในเนื้อหาสาระสำคัญโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ โฆษณาน้ำยาทำความสะอาด วิมฟลอคแคร์ ยางรถยนต์มิชลิน แชมพูจอห์นสัน และเนปิงเด็กเบบี๋มายด์ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง que ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเข้าใจตรงกับส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหามากที่สุด ได้แก่ โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดวิมฟลอคแคร์ เห็นได้จากคำตอบของผู้เข้าร่วมสนทนาที่ครอบคลุมทุกประเด็น มี

เพียงส่วนที่กล่าวว่า “ขจัดคราบมัน” เท่านั้นที่ถูกกล่าวว่าเป็น “คราบสกปรก” โดยกลุ่มที่เข้าใจตรงตามเนื้อหามากที่สุด ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“เวลาเด็กคลานเล่นตามพื้น มีสิ่งสกปรกนำเชื้อโรคมาสู่เด็กที่เรารักมากได้ ถ้าไม่อยากจะลูกเราเจอเชื้อโรค ต้องใช้น้ำยาทำความสะอาดนี้ สกัดจากธรรมชาติ ไม่เป็นพิษต่อเด็ก ต่อลูก ต่อคนที่เรารัก สามารถกำจัดเชื้อโรคได้ ทำให้คนที่เรารักปลอดภัย เราก็มีความสุข”

เหตุที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่คิดว่าผู้โฆษณานำเอาเด็กทารกมาใช้ในโฆษณาดังกล่าว คือ ต้องการนำเด็กมาสื่อถึงคุณภาพของสินค้าว่า ไม่เพียงแต่ทำความสะอาดได้ดี แต่ยังปลอดภัยอีกด้วย แม้กระทั่งสำหรับเด็กทารกซึ่งยังอ่อนแอ ไม่มีภูมิคุ้มกัน ซึ่งเมื่อเทียบกับส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหาแล้วถือว่าค่อนข้างตรงมากที่สุดทีเดียว บางคนเสริมว่าเด็กคือคนที่ต้องให้ความสำคัญที่สุดในบ้าน และเรื่องความสะอาดนั้นสำคัญสำหรับเด็กทารก

ความเข้าใจของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มต่อโฆษณาบางเรื่องเป็นความรู้สึกที่ลึกซึ้ง ไม่ใช่การเข้าใจตามข้อมูลที่มีให้ในโฆษณาเพียงอย่างเดียว เช่น โฆษณายางรถยนต์มิชลิน กลุ่มวัยรุ่นหญิงบางคนเห็นว่า แม้ว่าบทสนทนาของเด็กทารกจะไม่เกี่ยวกับสมรรถนะของยางเลย แต่สื่อได้ว่า เมื่อใช้มิชลินแล้ว ไม่ต้องเป็นกังวลเรื่องความปลอดภัย จากคำกล่าวที่ว่า

“ที่เขาเอาเด็กมาเล่น เด็กคุยกันแสดงถึงความไม่ใส่ใจในความปลอดภัยอะไร เรื่องเบี่ยงไม่สนใจว่าจะไปปลอดภัย หรือไม่ปลอดภัย แต่เมื่อเขาอยู่ในมิชลินแล้วเขาไม่ต้องกังวลอะไร อยู่ในมิชลินก็ปลอดภัย”

หรือในกลุ่มวัยรุ่นชาย มีคนเห็นว่าคำพูดของเด็ก ๆ เป็นการบอกสมรรถนะของยางรถยนต์ทางอ้อม จากคำกล่าวที่ว่า

“เขาอาจจะบอกคุณภาพผลิตภัณฑ์มาอ้อม ๆ เช่น พ่อเราเข้าโค้งบู๊ต ก็หมายถึง ดอกยางเกาะถนนดี เวลาเข้าโค้งไม่เบนซ้ายเบนขวา จึงปลอดภัย”

เหตุที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เข้าใจว่าผู้โฆษณานำเอาเด็กทารกมาใช้ในโฆษณายางรถยนต์มิชลิน คือ การสื่อถึงความปลอดภัย การที่เด็กหมายถึงคนที่รักและห่วงใยที่กระตุ้นให้เห็นความสำคัญของความปลอดภัย และเพื่อดึงดูดความสนใจ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“ขนาดเด็กยังปลอดภัยเลย แล้วเราจะไม่ปลอดภัยได้อย่างไร เพราะเด็กช่วยเหลือตัวเองไม่ได้” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)

หรือ “เพราะพ่อแม่ทุกคนต้องรักลูก สิ่งไหนที่ทำให้ลูกปลอดภัยได้ถึงแม้จะเชื่อหรือไม่เชื่อ ถ้าลองดูก็น่าจะดี” (กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรือที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

หรือ “อย่างน้อยพ่อแม่ก็ต้องจับเด็กไว้อยู่แล้ว เค้าเอาเด็กมาตั้งดูมากกว่า ไม่ว่าจะใช้อย่างอะไรก็ดีกว่ากัน แต่โฆษณาต่างกัน โอเค เป็นจุดขายอันหนึ่ง” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

นอกจากโฆษณายางรถยนต์มิชลินแล้ว โฆษณาอื่นที่มีการเข้าใจในลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่ โฆษณาแชมพูจอห์นสัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนาจะเข้าใจได้ถึงความอ่อนละมุนและความแข็งแรงที่สื่อผ่านทางผู้ชายที่นำเสนอสินค้า นอกจากนี้ ยังเห็นถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของสินค้าด้วย และโฆษณาชิ้นนี้แตกต่างจากโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยทั่วไปตรงที่นำเอาผู้เป็นพ่อมานำเสนอสินค้าแทนที่จะเป็นแม่ ทำให้หลายคนมองว่า โฆษณาสื่อถึงความ เป็นสมัยใหม่ที่ผู้ชายช่วยภรรยาของตนเลี้ยงลูก เช่น ในกลุ่มวัยรุ่นหญิงและกลุ่มวัยทำงานหญิงไม่มีบุตร ดังคำกล่าวเช่น

“สื่อความรักระหว่างพ่อกับลูก ส่วนใหญ่เอาแม่มา แม่นี่ก็รู้อยู่แล้วว่ารักลูก แต่พ่อจะไม่ใช้พวกแม่บ้าน แม่บ้านก็ต้องอาบน้ำให้ลูก แต่พ่อยุคใหม่เลี้ยงลูก ดูแล้วพ่อดี” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

หรือ “เขาต้องการสื่อว่าอันนี้ผู้ชายทำ ต้องการเน้นความเป็นสมัยใหม่ผู้ชายสมัยใหม่จะเลี้ยงลูก” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)

อย่างไรก็ดี โฆษณาที่มีการเข้าใจในสาระสำคัญผิดไปมาก และบ้างก็ไม่เข้าใจเลย ได้แก่ โฆษณาลูกอมฮอลล์ ผ่าอ้อมฮักกิส น้ำมันพืชกุก และผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์

ลูกอมฮอลล์เป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป ดังนั้นจึงถือว่ามีผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนเป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาเรื่องนี้ ผลที่ออกมา นั้น เพียงไม่ถึงครึ่งหนึ่งของผู้เข้าร่วมสนทนาเข้าใจตรงกับส่วนวิเคราะห์เนื้อหาว่าอมฮอลล์แล้วชุ่มคอ เสียงดี แข็งกับเสียงร้องของเด็กทารกหรือเสียงน้ำตกที่ดังได้ หรือ อมฮอลล์แล้วชุ่มฉ่ำเหมือนอยู่ใกล้น้ำตก แต่ผู้เข้าร่วมสนทนาในกลุ่มเกินครึ่งหนึ่งเข้าใจว่าอมลูกอมฮอลล์แล้วสามารถร้องเสียงดังทำให้เรียกความสนใจจากเด็กทารกได้ (กลุ่ม

วัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานชาย) หรือเข้าใจว่าอมฮอลล์แล้วเสียงใสเหมือนเสียงเด็ก (กลุ่มวัยรุ่นหญิง กลุ่มวัยทำงานหญิง) นอกจากนี้มีผู้เข้าร่วมสนทนาหลายคนที่ไม่เข้าใจว่าโฆษณาเรื่องนี้ ต้องการสื่ออะไร (กลุ่มวัยทำงานชายทั้งที่มีบุตรและไม่มีบุตร)

โฆษณาผ้าอ้อมซักก๊ิสเป็นโฆษณาอีกเรื่องที่ทำให้ผู้เข้าร่วมหลายคนเกิดความสับสน โดยคิดว่าโฆษณาต้องการสื่อว่า ผ้าอ้อมนั้นมีประสิทธิภาพมาก รองกับปัสสาวะได้ดี แม้ร่างกาย โคนฝน ภายในผ้าอ้อมก็ไม่อับชื้น อย่างไรก็ตาม ผู้เข้าร่วมที่ไม่เข้าใจเนื้อหาของโฆษณาชิ้นนี้หรือเข้าใจผิดนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้า แต่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเองจริง ๆ ซึ่งได้แก่ กลุ่มวัยทำงานชายและหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้นั้น ส่วนใหญ่จะเข้าใจได้ว่า ผ้าอ้อมสามารถรองรับความเปียกชื้นจากตัวเด็กได้ดี และป้องกันไม่ให้ความเปียกชื้นนั้นออกสู่ภายนอกได้ และคิดว่าร่มและฝนในโฆษณานั้นหมายถึง ปัสสาวะของเด็กและผ้าอ้อม ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มวัยทำงานหญิงมีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้นั้น ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าผ้าอ้อมซักก๊ิสมีข้อดี คือ ทำให้เด็กสบายตัวและรำเริง กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่เข้าใจโฆษณาผ้าอ้อมซักก๊ิสได้ดีที่สุด

ส่วนโฆษณาน้ำมันพืชกุกนั้น มีหลายคำตอบเป็นคำตอบที่ผิดเนื้อหาของโฆษณาไปมาก แม้จะมีการอ้างถึงคำในโฆษณา เช่น สารกันหืน ในโตรเจน หรือ ไม่เป็นไข แต่คำตอบยังไม่ถูกต้อง เห็นได้จากคำกล่าว เช่น

“ใช้น้ำมันยี่ห้อนี้ไม่เป็นไข มีสารกันหืน ที่เหมาะ ทำให้ไม่เป็นไขมัน” (กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร)

“บอกให้รู้ว่าน้ำมันยี่ห้อนี้ดีต่อทุกคนตั้งแต่ทารกขึ้นไป ไขเด็กเป็นสื่อ ไม่มีกลิ่นหืน ปลอดภัย มีในโตรเจนกันการตกตะกอน ไม่เป็นไขอะไรอย่างนี้” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)

สำหรับเหตุผลที่ผู้เข้าร่วมสนทนาคิดว่าผู้โฆษณานำเอาเด็กทารกมาใช้ส่วนใหญ่ก็คือ เพื่อดึงดูดความสนใจทำให้โฆษณาน่าดู ไม่น่าเบื่อ ซึ่งตรงกับส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหา ดังคำกล่าวเช่น

“น้ำมันมีปลอดภัย เพียงแต่เอาเด็กมาไขคองเพื่อเรียกความสนใจ เด็กกับน้ำมันไม่เกี่ยวข้องกัน จริง ๆ ไม่จำเป็นต้องไขเด็ก แต่พฤติกรรมเลียนแบบของเด็กเรียกความสนใจได้” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

หรือ “ทำให้สนใจว่าเน้นอะไร เช่น เน้นโนโตรเจน เน้นทุก” (กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

สำหรับบางคนคิดว่าเด็กสื่อถึงความปลอดภัยของสินค้า ซึ่งตรงกับส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหาด้วยเช่นกัน ดังคำกล่าวเช่น

“มองลึก ๆ เขาอาจจะคิดว่าพ่อแม่เป็นห่วงลูกมาก ไม่อยากให้สิ่งแปลกปลอมอย่างสารกันเหินเข้ามาในร่างกายตั้งแต่เด็ก ๆ สารกันเหินเป็นอันตราย” (กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

อย่างไรก็ดี ไม่มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มคนใดเข้าใจว่าเด็กแทนบุคคลที่เป็นที่รักและห่วงหาพันตามส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหา

โฆษณาผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์เป็นอีกเรื่องที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคนเข้าใจไม่ค่อยตรงกับส่วนที่วิเคราะห์เนื้อหา ทั้งนี้ มีเพียงกลุ่มวัยทำงานหญิงไม่มีบุตร และกลุ่มวัยทำงานหญิงมีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้เท่านั้นที่เข้าใจได้ดีกว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอื่นๆ

ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายทั้งสามกลุ่มจะคิดว่าตัวอักษรและภาพประกอบที่ขัดแย้งกัน (ดูภาคผนวก หน้า 114-115) ในโฆษณาเป็นการห้ามไม่ให้กระทำอย่างไรโฆษณา ซึ่งที่จริงแล้ว ความขัดแย้งดังกล่าวเป็นการนำเสนอว่าเด็กทารกจะปลอดภัยได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการดูแลของพ่อแม่ ถ้าพ่อแม่ดูแลเด็กทารกอย่างดีก็อาจสามารถทำตามอย่างภาพในโฆษณาได้ นอกจากนี้ มีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหลายคนก็กล่าวว่าตนไม่เข้าใจว่าโฆษณาต้องการสื่ออะไรอีกด้วย (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

อย่างไรก็ดี แม้วากกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มผู้ชายจะเข้าใจตรงข้ามกัน แต่ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกกลุ่มได้กล่าวถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี๋มายด์ ซึ่งตรงกับส่วนที่วิเคราะห์

เนื้อหาในเรื่องของจุดจับใจด้านความปลอดภัย เช่น การยกสถานการณ์ขึ้นนำและมีผลิตภัณฑ์ตามมา หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการช่วยป้องกันอันตรายจากสภาพแวดล้อมให้เด็กทารก เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“คำพูดกับภาพไม่เหมือนกัน สภาพภายนอกมันกว้าง อันตราย แต่พอยกเด็กขึ้นมาผลิตภัณฑ์ เขาอาจต้องการบอกว่าผลิตภัณฑ์นี้อาจสามารถรักษาสมดุลของร่างกายทารกได้ ประมาณว่าสภาพแวดล้อมไม่ปลอดภัยแต่เบบี๋มาช่วยกันได้” กลุ่มวิจัยหญิง

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยพบว่า

1. ความเข้าใจในโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงและโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่นำเด็กทารกมาใช้นั้นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากโฆษณาที่เป็นที่เข้าใจได้ดีหรือสร้างความสับสนให้แก่ผู้เข้าร่วมสนทนาเป็นโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของทารกและสินค้าประเภทอื่นจำนวนเท่า ๆ กัน
2. ในกลุ่มที่ศึกษา ผู้หญิงมักเข้าใจโฆษณาที่นำเด็กทารกมาใช้ได้ดีกว่ากลุ่มศึกษาที่เป็นผู้ชาย โดยไม่จำเป็นว่าจะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. กลุ่มที่เข้าใจได้ดีซึ่งกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ กลุ่มวัยทำงานหญิงทั้งสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่ไม่มีบุตรและกลุ่มที่มีบุตรอยู่ในวัยทารกหรือยังอยู่ในวัยที่ใช้สินค้าของทารกได้ และกลุ่มที่เข้าใจได้น้อยที่สุด คือ กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร
4. ส่วนใหญ่คิดว่าเหตุผลของการนำเด็กทารกมาใช้ในโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับทารก คือ เพื่อเรียกความสนใจหรือดึงดูดให้ชมโฆษณา และสื่อถึงความปลอดภัยของสินค้า นอกจากนี้ คือ เด็กทารกก็คือบุคคลที่พ่อแม่ทั้งรัก ห่วงแหน และห่วงใย จึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยให้มากที่สุด

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนาที่เป็นผู้หญิงมีความชอบเด็กทารกโดยทั่วไปมากกว่าผู้ชาย กลุ่มวัยรุ่นหญิงบางคนมีน้อง และวัยทำงานหญิงไม่มีบุตรบางคนมีหลานที่ยังเป็นเด็กทารกอยู่ หลายคนคิดว่าไม่ว่าเด็ก ๆ ทำท่าทางใด ๆ ก็สามารถเรียกความ

สนใจได้อยู่แล้ว เพราะมีความน่ารักอยู่ในตัว ดังนั้น สิ่งที่คุณเข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นผู้หญิงสนใจ ดูเป็นอันดับแรกก็คือเด็กทารก โดยมีได้ดูว่าสินค้ามัน ๆ จะเกี่ยวข้องกับคนหรือไม่ ยิ่งโฆษณามี ข้อดีในด้านอื่นๆมาเสริมก็ยิ่งเสริมทัศนคติให้ชอบโฆษณามากยิ่งขึ้น หลายคนกล่าวว่าเมื่อโฆษณา มีเด็กทารกเป็นองค์ประกอบมักจะหยุดดูทันที และดูจนจบ โดยกลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารก หรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้นั้นกล่าวว่าตนเคยชอบดูโฆษณาเหล่านี้อยู่แล้วเมื่อยังไม่ได้ แต่งงานและมีบุตร เมื่อมีบุตรแล้วก็ยิ่งดูมากขึ้นและเน้นข้อมูลของสินค้ามากขึ้น ในขณะที่ผู้เข้า ร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นผู้ชายนั้นมักกล่าวว่าไม่ค่อยชอบดูโฆษณา เมื่อมีโฆษณามากเปลี่ยนช่องทันที และจะหยุดดูโฆษณาเมื่อโฆษณาเรียกความสนใจของตนได้จริง ๆ เท่านั้น ผู้เข้าร่วมสนทนา กลุ่มที่เป็นผู้ชายส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาที่มีเด็กทารกเป็นองค์ประกอบไม่เกี่ยวข้องกับตน แต่มุ่ง เป้าไปยังแม่ของเด็กหรือแม่บ้านทั่ว ๆ ไป สำหรับกลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยัง ใช้สินค้าของทารกได้นั้น เด็กทารกยังเรียกความสนใจจากกลุ่มนี้ไม่ได้มากมายนัก

ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายชอบ ได้แก่ โฆษณาผ้าอ้อมซักก็ส์ น้ำมันพืชกุก (โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายที่ชอบโฆษณาน้ำมันพืชกุกเป็นกลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร) และ แชมพูจอห์นสัน ส่วนโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายไม่ชอบ ได้แก่ โฆษณาแป้งเด็กเบบี้มายด์ และ ยางรถยนต์มิชลิน แต่โฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายทั้งชอบมากที่สุดและไม่ชอบมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี้มายด์ (ซึ่งกลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้จะชอบโฆษณานี้ ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานหญิง ที่มีบุตรในวัยเดียวกันจะไม่ชอบเลย) โฆษณาที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาแชมพูจอห์นสัน น้ำมันพืชกุก และผ้าอ้อมซักก็ส์ และโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่ชอบมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี้มายด์

จากคำกล่าวของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด สามารถสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบด้าน ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมสนทนาแต่ละกลุ่มอย่างคร่าวๆ ได้ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นหญิง มักชอบโฆษณาที่มีเด็กทารกหน้าตาน่ารัก และโฆษณาที่ให้อารมณ์ความรู้สึก ที่ดีทำให้เกิดความซาบซึ้ง เช่น โฆษณาแชมพูจอห์นสัน รวมทั้งโฆษณาที่ตนคิดว่ามีการนำเสนอ แปลกใหม่ น่าสนใจ เช่น โฆษณาน้ำมันพืชกุกและผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี้มายด์ แต่จะไม่ชอบ โฆษณาที่ตนคิดว่าไม่สมจริงหรือไม่เป็นธรรมชาติ เช่น โฆษณาผ้าอ้อมซักก็ส์ในส่วนที่เป็นการ ปลอ่ยให้เด็กเล่นคนเดียว หรือ โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดฟลอปแคร์ที่ส่วนใหญ่มักจะไม่ใช่ ในข้อดีของสินค้าที่กล่าวอ้างในโฆษณา

กลุ่มวัยรุ่นชาย ส่วนใหญ่ชอบโฆษณาที่มีเด็กทารกหน้าตาน่ารักน่าเอ็นดู ทำทางหรือคำพูดของเด็กทารกในโฆษณา เช่น โฆษณาลูกอมชอลล์ หน้าอ้อมฮักก็ส์ เป็นต้น กลุ่มวัยรุ่นชายมักชอบโฆษณาที่ใช้เด็กทารกในทางที่แตกต่างจากโฆษณาอื่น หรือโฆษณาเสนอมุมมองที่แตกต่าง เช่น โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดvimfloแคร์และยางรถยนต์มิชลิน และโฆษณาที่ทำให้คนรู้สึกว่าคุณทำนั้นมีความพยายามและความตั้งใจในการทำโฆษณา เช่น โฆษณาน้ำมันพืชกุก อีกทั้งชอบโฆษณาที่ให้ความบันเทิงหรืออารมณ์ความรู้สึกที่ดีและราบรื่น เป็นกลุ่มที่มองเห็นถึงอารมณ์ขันในโฆษณามากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่บางคนมักจะไม่ชอบโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงการทรมานเด็ก เช่น โฆษณาแป้งเด็กเบบี้มายด์ และผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี้มายด์

กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร เป็นกลุ่มที่มักชอบหน้าตาที่น่ารักของเด็กทารกในโฆษณา ชอบความรู้สึกซาบซึ้งกินใจในโฆษณา เช่น จากโฆษณาแชมพูจอห์นสันแต่เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบความตึงเครียดในโฆษณามากที่สุด เช่น ในโฆษณาแป้งเด็กเบบี้มายด์และหน้าอ้อมฮักก็ส์ อีกทั้งคำนึงถึงเรื่องการทรมานเด็กและความไม่ปลอดภัยของเด็กในโฆษณามากเป็นพิเศษ เช่น จากโฆษณาแป้งเด็กเบบี้มายด์ หน้าอ้อมฮักก็ส์ และผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์

กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร ส่วนใหญ่มองข้ามเรื่องความน่ารักของเด็กทารกไป แต่จะสนใจโฆษณาในส่วนของข้อมูลมากกว่า ดังนั้น โฆษณาใดที่ให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจนและสื่อตรงจุดเข้าใจได้ง่ายจะทำให้เกิดความชอบในกลุ่มนี้ได้ กลุ่มนี้มักจะไม่ชอบโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารกโดยตรงเกือบทุกเรื่อง เนื่องจากเห็นว่าโฆษณานั้นจับจุดขายไม่ตรงจุด ไม่ตรงประเด็น เช่น โฆษณาลูกอมชอลล์ และยางรถยนต์มิชลิน

กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ มักชอบโฆษณาที่ใช้เด็กทารกหน้าตาน่ารัก รูปร่างสมบูรณ์ และมักชอบโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็กๆ เช่น โฆษณาหน้าอ้อมฮักก็ส์ เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงความปลอดภัยของเด็กทารกที่โฆษณาและความปลอดภัยของบุตรของตนในขณะเดียวกัน จึงชอบโฆษณาสินค้าที่ตนเห็นว่าให้ความปลอดภัยแก่บุตรของตนได้ เช่น โฆษณายางรถยนต์มิชลิน และแชมพูจอห์นสัน และจะรู้สึกไม่ดีต่อโฆษณาที่ตนเห็นว่าเป็นการทรมานเด็กหรือไม่ปลอดภัยต่อเด็ก ในกลุ่มนี้มีทั้งผู้ที่คัดค้านและไม่คัดค้านโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ใช้เด็กทารกแสดงนำ ในประเด็นที่ว่าเด็กทารกไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา นอกจากนี้บางคนยังไม่ชอบโฆษณาที่คนรู้สึกว่าขัดแย้งกับความเป็นจริง เช่น โฆษณาลูกอมชอลล์และน้ำมันพืชกุก ที่เห็นกันว่าไม่ใช่สินค้าสำหรับเด็ก

กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ สิ่งในกลุ่มนี้ชอบในงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำมักเป็นหน้าตาที่น่ารักของเด็กทารก แต่เป็นกลุ่มที่คัดค้านโฆษณาสินค้าประเภทอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเด็กทารกโดยตรงมากที่สุด เนื่องจากเห็นว่าเด็กทารกไม่น่ามาเกี่ยวข้องกับสินค้าได้เลย

ดังนั้น สิ่งที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ชอบในงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกแสดงนำ จึงมีดังนี้

1. ความน่ารักของเด็กทั้งด้านหน้าตาและพฤติกรรม เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้เข้าร่วมสนใจดูโฆษณา อีกทั้งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ชอบโฆษณานั้น ๆ โดยเฉพาะผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นผู้หญิงมักชอบหน้าตาที่น่ารักของเด็กทารกในโฆษณา อย่างในโฆษณาลูกอมฮอลล์นั้น การแสดงสีหน้าต่างๆ กันของทารกเป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ชื่นชอบ เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“ชอบตอนเด็กทำหน้าเอ๋” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

“ชอบตอนที่เด็กทำหน้าตาเข้ากับบทบาท” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นผู้หญิงยังชอบอิริยาบถหรือการทำท่าต่างๆ ของเด็กทารกในโฆษณา อย่างในโฆษณาแป้งเด็กเบบี้มายด์ และผ้าอ้อมฮักก็ส์ ซึ่งเป็นโฆษณาที่เด็กทารกได้เดิน จึงไปมาไม่อยู่กับที่ แสดงถึงความซุกซนของเด็ก หรือในโฆษณามิชลินที่เด็กๆ พุดคุยกัน ความชอบในส่วนนี้จะเห็นได้จากคำกล่าวของกลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ เช่น

แป้งเด็กเบบี้มายด์ - “ดูแล้วเด็กน่ารัก ตรงกับพฤติกรรมและวัย เล่นอย่างนี้ทำให้เกิดผ้าอ้อมรั่วระคายผิวจึงต้องทารกแป้ง”

ผ้าอ้อมฮักก็ส์ - “เด็กน่ารัก ทำท่าทางดี”

ยางรถยนต์มิชลิน - “ชอบตรงที่เด็กน่าเอ็นดู เด็ก ๆ อะไรของตัวเองต้องเลิศเสมอ”

ส่วนกลุ่มวัยรุ่นชายนอกจากจะชอบหน้าตาของเด็กที่น่ารักแล้วยังชอบพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ของเด็กด้วย เช่น โฆษณาทุกที่มีเด็กมาประชุมสัมมนา กัน เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

น้ำมันพืชกุก - “ชอบตรงที่เด็กน่ารัก เขาผู้ใหญ่มาพูดคงไม่มีใครดู เด็กมีพฤติกรรมเลียนแบบผู้ใหญ่ น่ารักดี” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

แต่กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตรนั้น หน้าตาของเด็กทารกยังดึงดูดความสนใจและความชอบได้น้อย เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

น้ำมันพืชกุก - “มองข้ามเรื่องเด็กไป ชอบก็ชอบอยู่ แต่ควรบอกข้อมูลว่าในโตรเจนดีกว่ายังไง ควรมีนักวิทยาศาสตร์ใส่ชุดมาชี้แจงให้เห็น เพราะคนทั่วไปไม่รู้หรือว่ามันดีกว่ายังไง”

2. การนำเด็กทารกมาใช้ในทางที่แตกต่างจากโฆษณาอื่นๆ โดยทั่วไปที่ใช้เด็กทารก เช่น การใช้เด็กทารกเพื่อดึงดูดความสนใจในโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับทารก การนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างจากโฆษณาสินค้าประเภทเดียวกันทำให้เกิดความชอบในชิ้นงานโฆษณาได้ดีโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น เช่น โฆษณาลูกอมฮอลล์ นั้ยาทำความสะอาดวิมฟลอคแคร์ น้ำมันพืชกุก ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี้มายด์ และแชมพูจอห์นสัน ดังคำกล่าวเช่น

ลูกอมฮอลล์ - “ชอบมากโฆษณานี้ ถ้ามาเมื่อไรทำอะไรอยู่ก็จะต้องมาดูโฆษณานี้ จริง ๆ ลูกอมมันก็ไม่เกี่ยวกับเด็กนะ แต่เค้าเอาเด็กมาเพื่อเรียกความสนใจ เพื่อดึงดูด” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

นั้ยาทำความสะอาดวิมฟลอคแคร์ - “ชอบเพราะมองลึก จับจุดว่าปลอดภัยมาก แม้กระทั่งเด็ก” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

น้ำมันพืชกุก - “แม้ว่าจะไม่ค่อยเกี่ยวเท่าไร แต่ความคิดดีมาก ไม่เคยมีใครทำอย่างนี้” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

ผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ - “ชอบนะโฆษณานี้ อย่างที่เด็กเขาของเข้าปากจริงๆ แล้วมันอันตราย เขาเสนอว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะปลอดภัย เพราะโฆษณาที่มาตรง ๆ มันน่าเบื่อ อันนี้มีลูกเล่นสร้างสรรค์” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

แชมพูจอห์นสัน - “แปลกที่ใช่พ่อ ผู้ชายมาโฆษณา เป็นคนที่มีความแข็งแรงต่าง หยาบ แต่สามารถประคับประคองผู้ที่บอบบางได้ ทำได้ถึงขนาดนี้” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

3. ความรู้สึกอบอุ่นหรือซาบซึ้งใจที่ได้จากโฆษณา ซึ่งได้แก่ บรรยากาศของโฆษณาและ คำพูดในโฆษณา เห็นได้ชัดจากโฆษณาแชมพูจอห์นสันซึ่งเป็นโฆษณาที่พ่อได้ถ่ายทอดความรู้สึก รักลูกผ่านถ้อยคำอันกินใจ (ดูภาคผนวก หน้า110-111) และจากโฆษณาน้ำยาทำความสะอาด วิมฟลอคแคร์ที่แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศที่อบอุ่นของครอบครัว ความชอบในจุดนี้จะเห็นได้จากคำ กล่าวเช่น

น้ยาทำความสะอาดวิมฟลอคแคร์ - “ชอบภาพครอบครัว อบอุ่น ชอบตรงจุดประๆ ดูแล้วมัน โอเค เน้นว่าในกรอบนั้นสิ่งสกปรกไม่สามารถมารบกวนได้” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

หรือ - “ชอบตรงที่เขาเสนอความอบอุ่นของครอบครัวพ่อแม่ลูก แสดงว่าพ่อแม่เป็นห่วงลูกจึงใช้ ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เพื่อป้องกันอันตรายตรงนี้” (กลุ่มวัยทำงานชายไม่มีบุตร)

แชมพูจอห์นสัน - “ชอบทุกตอน ตอนสระผม เพราะอบอุ่น และชอบตรงคำพูด ฟังแล้วอบอุ่นกิน ใจ” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

หรือ-“ชอบ อบอุ่น พ่อมือใหญ่อุ้มไว้ได้หมดทั้งตัว เด็กคนนี้ไม่ตกแน่” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มี บุตร)

หรือ - “ชอบ เพราะการที่เขานำมาเสนอก็รู้สึกว่าเขามีความอ่อนโยนดี บอกให้รู้ว่าพ่อมีความรัก ต่อลูกยังไง” (กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

นอกจากนี้ กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ ยัง ชอบความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัยที่สื่อได้จากโฆษณายางรถยนต์มิชลินอีกด้วย เห็นได้จากคำกล่าว เช่น

“ชอบตรงคำพูดตอนท้ายว่า มิชลิน ดูแลคนที่คุณรักและห่วงใย สื่อได้ดี อบอุ่น ปลอดภัยทั้งครอบครัว”

4. อารมณ์ขันหรือความผ่อนคลายที่ได้จากโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นคำพูดของเด็ก ๆ หรือการกระทำ หรือบรรยากาศในโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมดูแล้วรู้สึกว่าไม่เครียด ดังในโฆษณาน้ำยา

ทำความเข้าใจความสะอาดวิมฟลอคแคร์ (ตอนที่เด็กลอยได้) น้ำมันพืชกุก และยางรถยนต์มิซลิน ส่วนใหญ่ผู้ที่ชอบในข้อนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นชาย และกลุ่มวัยทำงานหญิงไม่มีบุตร เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

น้ำมันพืชกุก - “ชอบเพราะไม่เคยคิดแม้ว่าจะพูดเรื่องหลักการ ชอบดูตรงที่เด็กพูดว่า “กุกใช้ในไตรเจนเนอเรอ” ตลกดี มาที่ไรต้องดูทุกที” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

ยางรถยนต์มิซลิน - “ชอบเพราะมีมุขหยอดอารมณ์ขันตอนจบว่า “แม่เราสวยกว่า” คำพูด การใช้ภาษามันชัด” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)

ในทางกลับกัน สิ่งที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่ชอบในงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกแสดงนำ มีดังนี้

1. เด็กทารกไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา หรือโฆษณาไม่ตรงจุด เป็นสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกกลุ่มไม่ชอบในงานโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับทารกโดยตรงส่วนใหญ่ ได้แก่ โฆษณาลูกอมฮอลล์ น่ายาทำความสะอาดวิมฟลอคแคร์ และน้ำมันพืชกุก เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

น่ายาทำความสะอาดวิมฟลอคแคร์ - “ในบ้านเรื่องความสะอาดสำคัญที่สุดสำหรับเด็ก แต่เขาลืมไปว่าสินค้ายังไงก็มีสารเคมี ถึงเขาไม่เอาเด็กมาโฆษณาเลยเขาก็ขายสินค้าได้ เด็กไม่ค่อยเกี่ยว ไม่ค่อยตรงประเด็นเท่าไร” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

น้ำมันพืชกุก - “ไม่ชอบ มันไม่ตรงจุดหลายอย่าง มันไม่เกี่ยวกับเด็กด้วย เด็กขนาดนี้ไม่ได้กินกุกทอดหรอก ยังกินนมอยู่เลย” (กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

หรือ - “เนื้อหามันไม่เกี่ยวกับเด็กเลย มันไม่เหมาะ สินค้าไม่เกี่ยวข้องกับเด็ก” (กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

และยังผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเข้าใจในสาระสำคัญตลาดเคลื่อนก็จะยังไม่ชอบโฆษณานั้นๆ เลย โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานชายไม่มีบุตร เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

ลูกอมชอลล์ - “มองว่ามันไม่ค่อยตรงกับเป้าหมาย ไม่รู้ว่าอมชอลล์เพราะเราเจ็บคอหรืออมชอลล์แล้วเสียงดีขึ้น คิดว่าการอมชอลล์เพื่อแก้การเจ็บคอ แต่อันนี้เราบอกกว่าอมชอลล์แล้วเกี่ยวกับเด็ก กล่อมเด็กได้ มันไม่ถูกเรื่อง” กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร)

2. การทรมานเด็กหรือการบังคับเด็ก และความไม่ปลอดภัยของเด็ก เมื่อโฆษณาสะท้อนให้เห็นเบื้องหลังการถ่ายทำที่ยุ่งยาก เพราะต้องควบคุมเด็กให้ได้ภาพที่ลงตัวหรืออาจต้องให้เด็กทารกเจอกับสภาพที่อาจก่อให้เกิดอันตรายได้ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมักจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา เช่น การโดนผ้าอ้อมรัดจนเกิดรอยในโฆษณาแบ้งเด็กเบบี้มายด์ การเดินย่ำพื้นและกลางฝนและการปล่อยปลละละเลยเด็กในโฆษณาผ้าอ้อมยักก็๊ด และการคลุกคลีกับสัตว์และการตากแดดในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี้มายด์ เป็นต้น เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

แบ้งเด็กเบบี้มายด์ - “ไม่ชอบ เหมือนจับเด็กมาทรมาน เสียงเด็กร้องไห้เหมือนโดนแกล้ง” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

หรือ - “ดูแล้วสงสารเด็กมากกว่า เพราะท่าทางเขาจะเจ็บ ทำได้ยังไง ทำไมถึงแดง เพราะผ้าอ้อมหรือเขาทำให้แดง” (กลุ่มวัยทำงานหญิงไม่มีบุตร)

ผ้าอ้อมยักก็๊ด - “ตัวหนังสือถ้าไม่อ่านก็จะรู้สึกว่าเขาถูกไปเล่นโด่งใครคนเดียวกลางฝน ไม่รู้เลย” (กลุ่มวัยทำงานหญิงไม่มีบุตร)

ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี้มายด์ - “ไม่ชอบเพราะคำพูดกับภาพไม่ตรงกัน ยังไงสิ่งทีภาพให้ออกมามันก็ไม่ปลอดภัยอยู่ดี ยังไงก็มองอย่างเรามองไม่ได้ แม้ว่าจะดูแลอย่างดี”(กลุ่มวัยทำงานหญิงมีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

หรือ - “ไม่ชอบตรงที่เอาหนามาคลุกคลีกับเด็กมากไป ผลเสียมันมี เด็กเจอกับหมาเป็นภูมิแพ้ หนายังไงก็ไม่สะอาด” (กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

อนึ่ง ผู้วิจัยพบว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหลายคนมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาบางชิ้นเนื่องจากเนื้อหาของโฆษณานั้นๆ ไม่สะท้อนให้เห็นถึงสิ่งเหล่านี้ เช่น ในกลุ่มวัยรุ่นชายและกลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

ผ้าอ้อมอ๊กกี้ - "จัดว่าชอบ ผ้าอ้อมก็ต้องเกี่ยวกับเด็ก และที่สำคัญคือ ผ้าอ้อมนี้ไม่ได้ทรมานเด็ก
อะไรนักหนา ผ่นตกแค่น้ำกลอง เด็กไม่ได้โดนฝน และเด็กน่ารัก" (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

แถมพุดจิ้น - "ถ้าเป็นโฆษณาที่เอาเด็กมาทำโหด เอามาทำเปียกจะรู้สึกไม่ดี แต่โฆษณานี้เอา
มาสระผมก็คือ เปียกเหมือนกันแต่รู้สึกว่าเด็กปลอดภัย ดูแล้วรู้สึกว่าเด็กไม่มีความเสี่ยงจาก
โฆษณานี้ อยู่ในโรงพยาบาล มีทั้งพยาบาล อะไรวุ่นวาย โฆษณาอื่นเราจะเห็นเขาสื่อไปถึงขั้น
ตอนวิธีการทำ แต่โฆษณานี้ไม่ สระเสร็จแล้วดูหัวเด็กว่ารู้สึกสบาย" (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มี
บุตร)

3. ความตึงเครียดในโฆษณา โดยส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าธรรมชาติของเด็ก
คือ ความน่ารัก สนุกสนานร่าเริง ดังนั้น เมื่อเด็กทารกในโฆษณาไม่แสดงออกถึงธรรมชาติดัง
กล่าวหรือบรรยากาศในโฆษณานั้นมีส่วนทำให้เกิดความตึงเครียด ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะไม่
ชอบโฆษณานั้น ๆ เช่น ในโฆษณาแป้งเด็กเบบี้มายด์ ผ้าอ้อมอ๊กกี้ และผลิตภัณฑ์สำหรับทารก
เบบี้มายด์ ดังคำกล่าวเช่น

แป้งเด็กเบบี้มายด์ - "บรรยากาศของโฆษณามันโบราณ เพลงมันเซย ๆ เด็กร้องไห้แล้วเครียด"
(กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)

ผ้าอ้อมอ๊กกี้ - "ทั้งจาก ตัวที่ร่าเริงที่สุดคือเด็ก แต่สิ่งที่เป็นส่วนประกอบจะให้ร่าเริงมันไม่มี จาก
มันวังเวงเกินไป ผ่นก็ตก บรรยากาศอึมครึม ช้าง ๆ ไม่มีอะไรเลย มีเด็กคนเดียว"(กลุ่มวัยทำงาน
หญิงไม่มีบุตร)

ผลิตภัณฑ์สำหรับทารกเบบี้มายด์ - "ดูรีเรียส ฟังดนตรีแล้วดูรีเรียส ไม่ผ่อนคลาย เด็กน่าจะสดใส
มันไม่ใช่ธรรมชาติของเด็ก" (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

ความเหมาะสมในการนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาตามความเห็นของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่ามี ความเหมาะสมในการนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาเมื่อ

1. โฆษณานั้นๆ เป็นโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรง ซึ่งความเหมาะสมในที่นี้หมายถึงความเหมาะสมกับสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับทารกจึงต้องใช้ทารกในการโฆษณา โดยโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรงที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด ในโฆษณาทั้ง 8 เรื่อง ได้แก่ โฆษณาชมพูจ้อหิ้นสัน ซึ่งเป็นโฆษณาที่นำเด็กทารกที่เกิดมาได้ไม่นานมาตระดม แม้ว่าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคน (กลุ่มวัยรุ่นหญิง กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร) จะเห็นว่าเด็กทารกอายุน้อยเกินไป ไม่ควรมนำมาโฆษณาก็จริง แต่ไม่มีใครคัดค้านรุนแรงเนื่องจากเห็นว่าสินค้าเน้นจุดขายที่ความอ่อนบาง จึงต้องแสดงให้เห็นว่าสินค้าไม่เป็นอันตรายต่อทารกที่บอบบางเช่นกัน เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“เหมาะสมมาก เหมาะกับสินค้า แต่เด็กมันเล็กไป เด็กขนาดนั้นยังไม่ตระดมหรอก แต่เขาต้องการเน้นว่าสินค้าเขาอ่อนบาง” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

หรือ - “ก็เหมาะสมเพราะเขาพยายามจะบอกว่าเด็กขนาดนี้ยังสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของเขาได้” (กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร)

อย่างไรก็ดี แม้ว่าโฆษณาบางเรื่องจะเป็นโฆษณาสินค้าสำหรับทารกก็ตาม ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนก็เห็นว่ามีการใช้เด็กทารกในทางที่ไม่เหมาะสม แม้ว่าจะเหมาะกับประเภทของสินค้า (ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงต่อไปในประเด็นเรื่องความไม่เหมาะสมในการใช้เด็กทารกในงานโฆษณา)

2. โฆษณานั้นสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเด็กทารกกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน แม้ว่าโฆษณาบางชิ้นจะไม่ใช้โฆษณาสินค้าสำหรับทารกเลยก็ตาม แต่ถ้าผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมองเห็นว่าการใช้เด็กทารกในงานโฆษณานั้นมีเหตุผลที่อธิบายได้ ก็จะทำให้โฆษณานั้นมีความเหมาะสมในระดับหนึ่ง กล่าวคือ ไม่ผิดที่ใช้เด็กทารกในงานโฆษณา เช่น โฆษณายางรถยนต์มิซลิน ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่และกลุ่มวัยรุ่นชายเห็นว่า เด็กคือผู้

เป็นที่รักของทั้งครอบครัว เป็นผู้ดูแลตนเองไม่ได้ จึงต้องการความปลอดภัยอย่างที่สุด ดังนั้นการใช้เด็กทารกในการโฆษณาขายรถยนต์นี้จึงสื่อได้ถึงความปลอดภัยที่สุดต่อคนที่รักที่สุด การใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำในโฆษณาขงมิชลินจึงมีความเหมาะสมในความเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“เด็กไม่ค่อยเกี้ยว แต่เขาเชื่อมโยงและสื่อได้ดี...” (กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

นอกจากนี้ ผู้ที่เข้าใจจุดประสงค์ของการนำเด็กทารกมาใช้ในโฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับทารกโดยตรงมักจะเห็นว่าโฆษณานั้น ๆ ใช้เด็กทารกได้อย่างเหมาะสมในระดับหนึ่งเช่นกัน ดังเช่น โฆษณาลูกอมฮอลล์ เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“มันก็ไม่ผิดที่จะใช้ ไม่ใช่ใช้เด็กโตใจเด็กไม่อมฮอลล์ อาจจะสื่อว่าเสียงใสเหมือนเสียงเด็กอะไรอย่างนี้ หรืออมแล้วเสียงดังกว่าเด็ก” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

3. การนำเด็กทารกมาใช้เน้นเข้ากับการดำเนินเรื่องโดยไม่ขัดกับความรูสึกหรือเรียกความสนใจได้ดี โฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับทารกโดยตรงบางเรื่องใช้เด็กทารกในการโฆษณาเพื่อเรียกความสนใจเพียงอย่างเดียว บางเรื่องมีการผูกเรื่องให้เด็กทารกมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องและใช้เด็กทารกในการเรียกความสนใจในขณะเดียวกัน อย่างเช่น โฆษณาลูกอมฮอลล์และน้ำมันพืชกุก ยิ่งผู้ที่ชอบโฆษณาด้วยแล้วจะเห็นว่าการใช้เด็กทารกในโฆษณามีความเหมาะสมพอสมควร ซึ่งความเหมาะสมในที่นี้ หมายถึง ความลงตัวและความเหมาะสมกับการดำเนินเรื่อง ที่สามารถเรียกความสนใจได้ดี ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

ลูกอมฮอลล์ - “เหมาะสมพอควร ตามสไตล์ของเขาจริงๆ ก็ดี แม้ว่าจะไม่เกี่ยวกับฮอลล์” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

น้ำมันพืชกุก - “เหมาะสมมาก เรียกความสนใจได้เต็มๆ” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

หรือ - “ลงตัว ถ้าดูโดยภาพรวมเป็นความแปลกใหม่ สร้างบรรยากาศตื่นเต้นให้กับคนดู” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)

หรือ - “เอาความน่ารักของเด็กมาเป็นตัวดำเนินเรื่องแล้วค่อยสอดแทรกเนื้อหาลงไปก็ใช้ได้
เหมาะสมนี้เหมาะกับการดำเนินเรื่อง แต่ว่าไม่ค่อยเหมาะกับสินค้าเท่าไร” (กลุ่มวิทยทำงานชาย
ไม่มีบุตร)

และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าการนำเด็กทารกมาไว้ในงานโฆษณาไม่
เหมาะสมเมื่อ

1. โฆษณานั้น ๆ ไม่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของเด็กทารกกับผลิตภัณฑ์ได้
อย่างชัดเจน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่ไม่ค่อยเข้าใจในเหตุผลในการนำเอาเด็กทารกมาไว้ใน
โฆษณาสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับทารกโดยตรงนั้น มักเห็นว่าเด็กทารกไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า
ที่โฆษณา ทำให้เห็นว่าการนำเด็กทารกมาไว้ในโฆษณาไม่ค่อยเหมาะสม เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

ลูกอมฮอลล์ - “ไม่น่าจะตรงกับผลิตภัณฑ์ ไม่น่าเอาเด็กเข้ามาเกี่ยวข้องกับ” (กลุ่มวิทยทำงานชาย ไม่มี
บุตร)

น้ำมันพืชก๊วก - “ไม่เหมาะ เพราะไม่ใช่ของ ๆ เด็ก เด็กทารกยังไม่กินอาหารที่ทำด้วยน้ำมันพืช”
(กลุ่มวิทยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

2. โฆษณานั้น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าเบื้องหลังการถ่ายทำมีการทารุณเด็ก หรือสภาพ
แวดล้อมในโฆษณาก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็กทารกได้ โฆษณาที่มีลักษณะเช่นนี้ส่วนใหญ่
เป็นโฆษณาสินค้าสำหรับทารกโดยตรง เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวแสดงให้เห็นสภาพปัญหาของทารก
ก่อนใช้สินค้า ซึ่งเป็นปัญหาทางด้านกายภาพ จึงทำให้เห็นถึงความไม่สบายของทารกด้วย
สะท้อนให้เห็นถึงขั้นตอนการถ่ายทำบางขั้นตอนที่อาจมีการบังคับเด็ก เช่น การทำให้เด็กทารก
ร้องไห้อย่างเช่นในโฆษณาแป้งเด็กเบบี้มายด์ หรือการให้เด็กทารกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่อันตราย
เช่นในโฆษณาผลิตภัณฑ์เบบี้มายด์ ที่มีภาพเด็กทารกอยู่กับสุนัข ตากแดดกลางทะเลทราย อด
ของเล่นค้างไว้ในปาก และตากลมกลางทุ่งหญ้า ซึ่งกว่าจะได้ภาพที่ต้องการอาจมีการถ่ายซ้ำ
หลายครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าเป็นการทารุณเด็ก และจากโฆษณาผ้าอ้อมยักษ์ซึ่ง
แสดงภาพเด็กทารกเล่นกลางสายฝนอยู่คนเดียววัน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเกือบครึ่งเห็นว่าเป็น
การปล่อยให้ละละเลยเด็ก จึงเห็นว่าไม่เหมาะสม ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวเช่น

แม่เด็กเบบี๋มายด์ - “ดูน่ารักดี อิริยาบถของเด็กทำให้เห็นว่าเขาเล่นสนุกจนผ้าอ้อมรั่ว แต่ยังไงก็เห็นว่าจับเด็กมาทรมานอยู่ดี” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

ผ้าอ้อมอັกกี้ - “เหมาะกับสินค้าแต่อย่างอื่นไม่เหมาะ เรื่องจาก ตากฝน ข่าน้ำ เล่นอยู่ริมถนน ตัวแค่นี้พ่อแม่ไม่ควรปล่อย” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)

หรือ - “ไม่ชอบที่เขาเด็กมาเล่นน้ำฝน อาจจะทำให้เด็กไม่สบาย น่าจะทำในรูปแบบอื่นมากกว่าที่จะให้เด็กมาเล่นตากฝน” (กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร)

ผลิตภัณฑ์เบบี๋มายด์ - “เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แต่ควรใช้เด็กในทางที่เหมาะสม การให้เล่นกับสุนัขหรือเอาไปตากแดดมันไม่เหมาะสม ใช้เด็กมากเกินไปไม่ดี” (กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

หรือ - “โฆษณาแป้ง เอาเด็กมาทาแป้งก็โอเค แต่ถ้าอย่างนี้เอาไปตากแดดมันก็ไม่ดี กว่าจะถ่ายได้เป็นวันหรือไม่กี่ 2-3 วัน ทรมานเด็ก” (กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

3. ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าสถานการณ์ในโฆษณานั้นๆ ไม่ตรงกับความเป็นจริง กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่เชื่อตามโฆษณา หรือคิดว่าโฆษณานั้นๆ มีความเกินจริง จึงไม่เห็นด้วยกับโฆษณาและเห็นว่าโฆษณานั้นๆ ไม่เหมาะสม เห็นได้ชัดจากโฆษณาน้ำยาทำความสะอาดวิมฟลอคแคร์มากที่สุด ดังคำกล่าวเช่น

น้ำยาทำความสะอาดวิมฟลอคแคร์ - “ไม่เหมาะสม ยังไงก็ไม่ปลอดภัยอยู่แล้ว ผู้ใหญ่อาจจะบอกว่ามันปลอดภัย แต่เด็กมันบอบบาง ยิ่งโดนสารเคมีก็ยิ่งไม่ปลอดภัย” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

หรือ - “แสดงว่าโฆษณาชิ้นนี้ใช้ไม่ได้ผลแล้ว เพราะมีคนดูแล้วไม่ใช่จะไม่อยากซื้อของอย่างเดียว ยังแอนตี้อีกด้วย แต่ผมเฉยๆ อาจคิดจะใช้ แต่กับโฆษณาดูแล้วน่ากลัวๆ ไป แทนที่จะเอาเด็กมาทรีเชนด์ทำอย่างอื่นยังจะน่าเชื่อถือกว่า” (กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ

ผู้วิจัยสามารถสรุปภาพรวมเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเสนอแนะได้ดังนี้

1. ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของการใช้เด็กทารกกับสินค้าที่โฆษณา ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเห็นว่าโฆษณาสามารถนำเด็กทารกไปใช้ได้เกือบทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าสำหรับทารกโดยตรง ถ้าเป็นสินค้าประเภทอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับทารกโดยตรงก็ต้องสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของทารกกับสินค้าได้ หรืออาจสื่อความหมายผ่านตัวเด็กทารก เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“ใช้ได้เกือบหมด เช่น เมื่อต้องการสื่อสัญลักษณ์ สื่อความหมายผ่านตัวเด็ก” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

“ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่บริสุทธิ์ ไร้เดียงสาให้เหมาะกับวัยของเด็ก ใช้กับผลิตภัณฑ์ครอบครัว” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)

“ใช้ได้มาก แต่เกี่ยวกับความปลอดภัยก็ดี เพราะเด็กยังไม่มีภูมิคุ้มกันกับอะไรเลย ยังไม่พร้อมที่จะรับสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ ต้องให้ความปลอดภัยสูงสุด ต้องการการเอาใจใส่ดูแลมากกว่าคนอื่น” (กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร)

ส่วนกลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้นั้นเสนอแนะว่า ควรใช้เด็กทารกในโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กเท่านั้น เห็นได้จากคำสนทนากันดังนี้

ถาม- “นอกจากสินค้าของทารกแล้ว ใช้เด็กทารกในโฆษณาสินค้าอะไรได้บ้าง”

ตอบ - “มันน้อย มันไม่เข้ากัน”

“ประกันชีวิต”

“ใช่”

“ไม่มีอย่างอื่น นอกนั้นทำมาแบบผิด ๆ”

“เป็นสินค้าเด็กไปเลยดีกว่า”

“โฆษณาถ้าเจาะกลุ่มเป้าหมายไม่ถูกหรือจับประเด็นผิดมันก็จะไม่มีความน่าสนใจเลย อาจจะเซวได้ เช่น ซอลล์ฟูดคนละเรื่อง”

แต่ทั้งนี้ควรพิจารณาถึงปริมาณการนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน กล่าวคือ ควรพิจารณาใช้เด็กทารกในสถานการณ์ที่เหมาะสม เพราะผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางคนเห็นว่าการนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าสำหรับเด็กนั้นมีมากในปัจจุบันจนบางครั้งเห็นแล้วรู้สึกว่าเป็นกระแสความนิยมในการใช้เด็กมากเกินไปจนกลายเป็นการฟุ่มเฟือย เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“เดี๋ยวนี้ใช้เด็กเกรงเกินไป มันเยอะมากเกินไป” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

“ถ้าไม่ต้องใช้เด็กได้ก็จะได้ ดีแล้วมันซ้ำๆซากๆ” (กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร)

2. การใช้เด็กทารกในโฆษณาต้องไม่เป็นการทรมาณหรือส่งผลให้เกิดอันตรายต่อตัวเด็กทารกที่แสดงในโฆษณา สิ่งหนึ่งที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ไม่ชอบและเห็นว่าไม่เหมาะสมในงานโฆษณาที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ คือ การทรมาณเด็ก หรือบังคับเด็ก และความไม่ปลอดภัยของเด็ก เช่น ในโฆษณาแป้งเด็กแบบบีบมายด์ ผ้าอ้อมซักก็ส์ และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กแบบบีบมายด์ ผู้สนทนากลุ่มบางคนเสนอแนะให้เปลี่ยนวิธีการนำเสนอใหม่เพื่อให้โฆษณาดูอ่อนโยนลง เช่น

แป้งเด็กแบบบีบมายด์ - “น่าจะใช้การเปรียบเทียบ แม้จะเอาสีมาทามันก็ดูโหดร้ายเกินไป อาจจะใช้ลูกตาหรือการ์ตูนแทน” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)

ผลิตภัณฑ์แบบบีบมายด์ - “ควรเปรียบเทียบโดยวิธีอื่น อย่างนี้ส่งสารเด็ก เพราะมีลูกอ่อนด้วย” (กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้าที่ไม่ควรโฆษณาโดยใช้เด็กทารกเลย ได้แก่ สินค้าประเภทสารเคมีต่างๆ เนื่องจากไม่เชื่อว่าจะมีความปลอดภัยต่อเด็กทารกจริงๆ และสินค้าอื่นๆ ที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่เด็กทารกที่โฆษณาได้ เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“ไม่ควรใช้ในโฆษณาเกี่ยวกับสารเคมี อีกอย่างคือ พวกโทรศัพท์มือถือ เพจเจอร์ มันมีคลื่นอยู่” (กลุ่มวัยรุ่นหญิง)

“พวกยาฆ่าแมลง พวกยากันยุงไม่ว่าสูตรน้ำหรือสูตรไหน” (กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร)

3. โฆษณาต้องเรียกความสนใจของคนดู ในโฆษณาทั้ง 8 เรื่อง เกือบครึ่งหนึ่งเป็นโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ดึงดูดความสนใจของคนดู ดำเนินเรื่องในลักษณะเรียบง่าย ไม่มีจุดเด่น หลายคนจึงไม่ชอบโฆษณานั้นเสียทีเดียว เพียงแต่ชอบองค์ประกอบบางอย่างในโฆษณาเท่านั้น ดังเช่น โฆษณาแป้งเด็กเบบี้มายด์ น້ายาทำความสะอาดวิมฟลอแคร์ และแชมพูจอห์นสัน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจึงเสนอแนะว่าสร้างจุดสนใจให้โฆษณามากกว่าที่เป็นอยู่ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาแป้งเด็กเบบี้มายด์มากที่สุด เนื่องจากเป็นโฆษณาที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เกิดความสับสนคิดว่าเป็นโฆษณาผ้าอ้อม เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

“เด็กแสดงออกน่ารัก แต่สินค้าออกซ้ำไป ไม่รู้ นี่กว่าเป็นโฆษณาผ้าอ้อม” (กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

หรือ - “ไม่ดี เบบี้มายด์ อันเก่าดีกว่า ที่เด็กแก้ม้วยน้ำ อันเก่าเป็นที่รู้จักมากกว่า อันนี้เหมือนไม่เคยเห็น หรือเห็นแล้วไม่สนใจ ดูในรายชื่อที่จำได้ไม่มีเลย แสดงว่าไม่ได้สนใจ ดูผ่านไป” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)

หรือจากโฆษณาน້ายาทำความสะอาดวิมฟลอแคร์และโฆษณาแชมพูจอห์นสัน ดังคำกล่าวเช่น

น້ายาทำความสะอาดวิมฟลอแคร์ - “เออๆ วิธีการโฆษณาก็ตรงๆ ไม่มีลูกเล่น แค่เอาเด็กมาสื่อเพิ่มนิดหน่อย” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

แชมพูจอห์นสัน - “ก็สำหรับเด็กอ่อน โฆษณาออกมาก็ตรงจุดดี ไม่มีจุดดึงดูดอะไร” (กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้)

จากจุดนี้เอง จึงมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มหลายคนที่เสนอว่าโฆษณาจะต้องดึงดูดคนดู ต้องสื่อชัดเจนว่าเป็นโฆษณาอะไร มีจุดสนใจ เป็นเรื่องเป็นราว ไม่เรียบง่ายเกินไป นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นหญิงยังเห็นว่าการใช้เด็กทารกเรียกความสนใจได้ดี เห็นได้จากคำกล่าวเช่น

ลูกอมฮอลล์ - “เด็กเรียกความสนใจได้อยู่แล้ว โฆษณาไหนที่มีเด็กก็น่ารักอยู่แล้ว เพราะเด็กมันไม่ต้องการปรุงแต่ง”

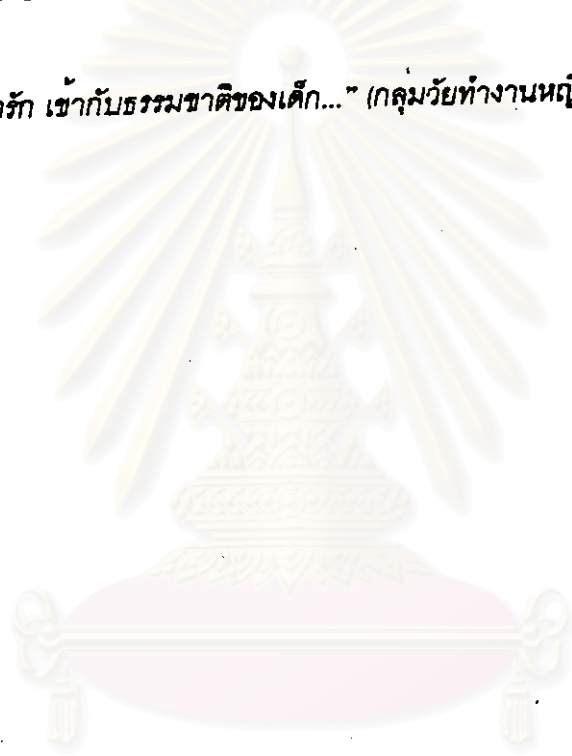
กลุ่มวัยรุ่นชายเสนอแนะให้ใช้เด็กทารกเพื่อเรียกความสนใจในโฆษณา โดยใช้เด็กทารก เป็นตัวนำของเรื่อง มีบทบาทเด่น ส่วนกลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังไร้สินค้า ของทารกได้เสนอว่า หน้าตาของเด็กต้องน่ารักและมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัย เห็นได้จากคำ กล่าวเช่น

“ใช้เรียกความสนใจ มีพฤติกรรมเลียนแบบ” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

“เอาจุดสำคัญของเด็กมาใช้ด้วย ไม่ใช่เน้นเป็นตุ๊กตา ต้องมีบทเด่น...” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

“ต้องทำให้ดูโดยไม่ละสายตา หรือละสายตาไปแล้วหันมาดูอีกที่ยังรู้เรื่อง” (กลุ่มวัยรุ่นชาย)

“ให้ใช้เด็กน่ารัก เข้ากับธรรมชาติของเด็ก...” (กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย