

ผลการวิจัยความคิดเห็นของนักสร้างสรรคงานโฆษณา

ผลการวิจัยตามแนวความคิดของนักสร้างสรรคโฆษณา

จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์นักสร้างสรรคโฆษณา (creative) เกี่ยวกับแนวความคิดในการนำเสนอภาพหรือบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา โดยเฉพาะงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรค กำหนดบทบาทให้กับผู้แสดงในงานโฆษณา โดยศึกษาถึงความคิดเห็นที่ทำให้มีการนำเสนอผู้หญิงในบทบาทต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งในความรู้สึกของนักสร้างสรรคโฆษณาเองอาจจะพอใจหรือไม่พอใจ ทั้งนี้เพราะในการสร้างสรรคงานโฆษณาแต่ละชิ้นนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย ทำให้นักสร้างสรรคโฆษณาไม่สามารถที่จะนำเสนอภาพหรือบทบาทตามที่ต้องการได้อย่างเต็มที่

จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรคโฆษณา ทำให้ได้ประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ปัจจัยที่นักสร้างสรรคโฆษณาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งบางครั้งปัจจัยเหล่านี้ก็กลายเป็นข้อจำกัดของนักสร้างสรรคโฆษณาในการสร้างสรรคงาน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ลักษณะของสินค้า กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณการโฆษณา พฤติกรรมของผู้บริโภค สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ตลาด คู่แข่ง และกลยุทธ์ เช่น จุดประสงค์ในการโฆษณา การวางตำแหน่งของสินค้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสม ทำให้บางครั้ง นักสร้างสรรคโฆษณา ไม่สามารถสร้างสรรคงานให้ออกมาแหวกแนวได้มากนัก จำเป็นต้องคำนึงถึงการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสินค้า เพราะเจ้าของสินค้าคงจะไม่ยินยอมหากโฆษณาออกมาแล้วขายของไม่ได้

2. ความคิดในเชิงการสร้างสรรคงานใหม่ๆ และการเลือกผู้แสดงที่เป็นชายหรือหญิง โดยเฉพาะในงานที่สามารถใช้ผู้แสดงได้ทั้งชายและหญิง

ในการผลิตงานโฆษณายังคงให้ความสำคัญต่อการสร้างสรรคงานใหม่ๆ ซึ่งได้แก่ ความแปลกใหม่ของแนวคิด และเนื้อเรื่อง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาและสินค้า สิ่งหนึ่งที่นักสร้างสรรคโฆษณานำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจคือ ผู้แสดง (presenter) ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าแนวโน้มส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากขึ้น ซึ่งกรณีนี้ นักสร้างสรรคโฆษณาส่วนใหญ่เห็นด้วย แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสมต่อบุคลิกของสินค้า ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคด้วย เช่น ผ่าอนามัย ผู้แสดงควรจะเป็นผู้หญิง ส่วนเครื่องดื่มลิโพวัตันดี ควรจะผู้ชาย

เป็นต้น ส่วนในกรณีที่สามารถใช้ ผู้แสดงเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายก็ได้ นั้น จะต้องพิจารณาโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกของสินค้า ผู้ใช้สินค้า ผู้ตัดสินใจซื้อ และความต้องการของโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ว่าต้องการนำเสนออะไร เพื่อเป้าหมายอะไร โดยพิจารณาถึงเรื่องราวของภาพยนตร์ บุคลิกที่ตรงกับแนวคิด ความน่าเชื่อถือ หรือน่าสนใจซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดที่มีต่อผู้ชม โดยพิจารณาว่า ผู้แสดงในบทบาทนั้นๆ เป็น ผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายจึงจะสร้างความประทับใจได้มากกว่ากัน

3. บทบาทของผู้หญิงที่แสดงในโฆษณาส່วนใหญ่ในปัจจุบัน ภาพรวมที่มีการนำผู้หญิงมาเป็นผู้แสดงนำในงานภาพยนตร์โฆษณามากขึ้น บทบาทส่วนใหญ่ ได้แก่

- เป็นสาวสวย เปรี๊ยว เจี๊ยว ยั๊ยววน เน้นความสวยงามในเรื่องของเรือนร่าง และทรงผม เซ็๊ยลั๊ย ดึงดูดความสนใจ เป็นบทบาททางเพศ
- เป็นแม่ แม่บ้าน คนรัก ออบอู้๊น นู้๊นนวน อ้อ๊นหวาน
- เป็นสาวยุคใหม่ ทันสมัย กระฉับกระเฉง มีความมั่นใจในตัวเอง มีความสามารถในการทำงาน
- เป็นคนทำงาน สาขาอาชีพต่างๆ เช่น รับจ้างทำงานบ้าน คนรับใช้ ทำงานในสำนักงาน รวมทั้ง นักเรียน นักกีฬา

อย่างไรก็ตาม แต่ละบทบาทที่จัดรวมกันประเด็นหนึ่ง คือ ถือว่าผู้หญิงเป็นองค์ประกอบชิ้นหนึ่งที่ช่วยให้ทั้งโฆษณาหรืองานโฆษณานั้นๆ น่าสนใจขึ้น โดยการสร้างบุคลิกให้มีความโดดเด่นขึ้น เช่น ผู้หญิงทำงานแกร่งขึ้น ถ้าหวานก็หวานจัด เซ็๊ยลั๊ยก็เปิดเผยขึ้น

4. ความคิดเห็นต่อบทบาทตามที่ถูกวิจัยกำหนด

โดย นักสร้างสรรค์โฆษณา ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ก) บทบาททางเพศ

ได้แก่ บทบาทที่เน้นความสวยงาม สะดุดตาของรูปร่าง หน้าตา ดึงดูดความสนใจคนดู โดยเฉพาะผู้ชาย ให้ภาพลักษณ์ของความรู้สึก อารมณ์ เป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจทางเพศ ดึงดูดความสนใจ ชวนให้ติดตาม และติดตามในงานโฆษณานั้นๆ เช่น สินค้าประเภทเหล้า น้ำมัน เครื่อง ระดับ B-C เนสกาแฟเชด

ข) แม่บ้าน/ แม่

ภาพโดยรวมจะมองว่า เป็นผู้ที่มีบทบาทอยู่ในครอบครัว เป็นตัวแทนของสถาบันครอบครัว ความอบอุ่น ความห่วงใย ความรัก สามารถเป็นที่พึ่งพา เป็นกำลังใจให้สามี และเชื่อใจได้ มีหน้าที่ดูแลการกินอยู่ทำอาหาร จ่ายกับข้าว ดูแลทำความสะอาดบ้าน ครอบครั้ว ให้กำเนิดและ

เลี้ยงดูลูก ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็นแม่บ้านยุคเก่า กับแม่บ้านสมัยใหม่ ซึ่งจะแตกต่างกันตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (life style) เช่น แม่บ้านนครราชสีมา กับแม่บ้านคอนโด อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อเป็นอันดับหนึ่ง

ค) ผู้หญิงทำงาน

แสดงให้เห็นภาพพจน์ของผู้หญิงที่มีบุคลิกภาพดี มีความเป็นผู้มีค่า คล่องแคล่ว ว่องไว ปรารถนาเปรี้ยว มีความตื่นตัว กระตือรือร้น มีความมั่นใจในตัวเอง ทันสมัย มุ่งงานทำนอกบ้าน มีความสามารถทัดเทียมกับผู้ชาย ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงาน มีการประกอบอาชีพ และการปรากฏตัวในสถานที่ต่างๆ หลากหลายชั้น เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ เป็นภาพลักษณ์ของผู้หญิงในยุคสมัยที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการเป็น

และนักสร้างสรรค์โฆษณาได้เพิ่มเติมบทบาทของผู้หญิงยุคใหม่ ซึ่งในบทบาทนี้ นักสร้างสรรค์โฆษณา มักจะให้ภาพของผู้หญิงทำงาน แต่ในภาพของผู้หญิงยุคใหม่นี้ จะกว้างกว่าในแง่ที่รวมเอาภาพของแม่บ้านทันสมัย ซึ่งมองว่างานบ้านเป็นเรื่องของส่วนรวม ที่ผู้ชายและผู้หญิงมีความรับผิดชอบเท่าๆ กันเข้ามาด้วย และเน้นในเรื่องของบุคลิก ความคล่องแคล่ว ปรารถนาเปรี้ยว ความกล้าได้กล้าเสีย การแต่งกาย ความคิดเรื่องเพศเสรี "ไม่เอาผู้ชาย" "เที่ยวหัวทกกันชีวิตได้จนสว่าง" มากกว่าแนวคิดในเรื่องความสามารถหรือการทำงาน

5. การนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณา เป็นไปตามความเป็นจริงในสังคม หรือมีลักษณะในการชี้นำสังคม

จากการนำเสนอบทบาทในลักษณะต่างๆ นักสร้างสรรค์โฆษณาให้เหตุผลว่า เนื่องจากการโฆษณาต้องการการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะต้องการการยอมรับ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงเป็นการนำเสนอตามความเป็นจริงในสังคม มากกว่าจะเป็นการชี้นำสังคม กล่าวคือ การโฆษณามักจะมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริง แล้วนำจุดที่พบเห็นในสังคมมาเน้นให้เกิดความน่าสนใจขึ้น เพื่อประกอบเรื่องราวนำเสนอ แล้วให้ผู้ชมตัดสินใจเองว่าควรจะทำอย่างไร ดังนั้น ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏในงานโฆษณาจึงเป็นลักษณะของผู้หญิงที่ประพฤติ ปฏิบัติอยู่ในสังคม การนำภาพบทบาทของ "หญิงยุคใหม่" หรือ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ ของผู้หญิงในสังคมเข้ามาใช้ ก็เพื่อให้ผู้ชมสนใจ มีความรู้สึกว่าเป็นตัวแทนของตน ทำให้สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายได้

แต่ก็มี นักสร้างสรรค์โฆษณาจำนวนไม่น้อยที่สร้างงานออกมาในสองลักษณะ กล่าวคือ มีทั้งที่เป็นการชี้นำสังคม และสร้างจากความเป็นจริงในสังคม โดยคำนึงถึงการนำไปใช้

เพราะถือว่าการโฆษณาคือ การไม่ขึ้นอยู่กับฐานของความธรรมดามากเกินไป รวมทั้งต้องพิจารณาด้วยว่าต้องการให้โฆษณาออกมาในแนวใด ถ้าต้องการสร้างภาพพจน์ภาพยนตร์จะออกมาในแนวส่งเสริมสังคม

6. บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณามีส่วนต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้หญิงในสังคมในเชิงพฤติกรรม

ความพยายามในการสร้างสรรค์งานของ นักสร้างสรรค์โฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณานี้ นักสร้างสรรค์โฆษณาส່ว่นใหญ่เห็นว่า มีส่วนต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ของผู้หญิงในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจาก โฆษณาจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจ ความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา และก็มีโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่สามารถสร้างความประทับใจ โน้มน้าวจิตใจของผู้ชมทำให้เกิดมีพฤติกรรมต่างๆ ตามมา เช่น รสนิยมเกี่ยวกับแฟชั่น การแต่งกาย ความคิด บุคลิกภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณารุ่นหนึ่ง ๆ มักจะย้าสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอเพียงไม่กี่จุด ดึงทัศนภาพของผู้หญิงที่ถูกนำเสนอออกมาในแต่ละบุคลิกนั้นจึงมีความเด่นชัดมาก เช่น ความเชื่อมั่น ความสวยงาม ฯลฯ ทำให้ภาพหรือบุคลิกของผู้หญิงที่แสดงนำในโฆษณา เกิดความเป็นตัวแทน และกลายเป็นตัวกำหนด แนวโน้มของความเป็นผู้หญิงในสังคมใหม่ และเป็นตัวแทนของภาพพจน์สินค้าชิ้นด้วย โดยความเปลี่ยนแปลงต่างๆ จะเกิดขึ้นได้ ก่อนต่อเมื่อมีการยอมรับ เช่น เมื่อเขาเห็นผู้หญิงแบบเขาแต่งตัวหรือทำตัวแปลก ๆ ที่เขายอมรับได้ และคิดว่านั่นคือสิ่งที่เคยอยากทำ อยากเป็น แต่ไม่กล้า พอได้เห็นพร้อม ๆ กับคนอื่น ๆ จึงรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ สามารถทำได้ คือเกิดมีแนวร่วมที่จะกระทำ

7. บทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณามีส่วนต่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในสังคม

ในแง่การพัฒนา โดยเฉพาะในเรื่องการยกระดับความคิด เช่น ความทัดเทียมกันระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในสังคมมากขึ้น การแสดงความรู้ความสามารถนั้น การนำเสนอเพื่อการพัฒนาบทบาทของผู้หญิงในลักษณะนี้ผ่านทางภาพยนตร์โฆษณายังมีน้อย ถึงแม้ว่าจะบทบาทที่หลากหลายขึ้น ทั้งที่สร้างจากความเป็นจริงในสังคม และจากความฝันของผู้หญิง เช่น บทบาทของผู้หญิงเก่ง ผู้หญิงทำงาน ซึ่งเป็นภาพพจน์ใหม่ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้หญิงเกิดความกระตือรือร้น ที่จะพัฒนาตัวเอง แต่ด้วยปัจจัยข้อจำกัดต่างๆ นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ แนวคิดเก่าๆ และการยอมรับของสังคม ทำให้ภาพของผู้หญิงในงานโฆษณาถูกกำหนดให้มีภาพพจน์ และบทบาทไม่หลากหลายเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าจะมีบางโฆษณาที่พยายามสร้างสรรค์ นำแง่มุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับบทบาทของผู้หญิงมาเสนอมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ก็ยังแฝงบทบาทและภาพพจน์ตามความเชื่อและทัศนคติเดิมอยู่ เช่น ผู้หญิงจะ

ไปทำงานจะต้องสวยไว้ก่อนเพื่อความมั่นใจ และจากการวิจัยพบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นอันดับแรก เพราะถือเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ขณะที่ ผู้แสดงนำเป็นเพียงส่วนประกอบที่สร้างความดึงดูดให้กับโฆษณาเท่านั้น ซึ่งบางครั้งการสร้าง ความดึงดูดนั้นก็ทำให้เกิดภาพที่ไม่เหมาะสม ล้าสมัยเกินไป เช่น เสรีทางเพศ ก้าวร้าว ขาดความกลม กลืน เข้ากับสังคมไทย ในแง่การนำเสนอภาพหญิงยุคใหม่ สาวเปรี้ยว กับชนบทชนนิยมประเพณี ไทย และบางครั้งก็เห็นในเรื่องของวัตถุนิยมมากเกินไป เป็นการสร้างภาพอย่างฉาบฉวย ขาด ความเหมาะสมหรือความเป็นไปได้ เช่น ผู้หญิงกับรถสปอร์ตในเครื่องแต่งกายที่ดึงดูดความสนใจ ทางเพศ เป็นการเน้นในเรื่องความสวยงามของสรีระความเป็นผู้หญิงมากกว่าจะเน้นเรื่องความคิด

8. แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงของการนำเสนอบทบาทของผู้หญิงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

การนำเสนอบทบาทที่หลากหลายขึ้นนี้คือความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งนักสร้างสรรค์โฆษณาเห็นว่าแนวโน้มบทบาทของผู้หญิงในงานโฆษณามีเพิ่มมากขึ้นหลากหลายขึ้น เป็นบทบาทที่มีความเป็นจริงเป็นจัง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคม ไม่ใช่รูปแบบสาวโบราณ โดยพิจารณาได้นับตั้งแต่การแต่งกาย สถานที่ปรากฏตัวในโฆษณา ความกล้าแสดงออก และบทบาทของผู้หญิงทำงานที่แสดงถึงความสามารถทัดเทียมกับผู้ชาย บุคลิกทันสมัยกระฉับกระเฉง เข้มแข็ง เชื่อมั่นในตัวเอง และมีความเป็นผู้นำสูง

ภาพการนำเสนอที่ส่วนใหญ่เน้นบทบาทของผู้หญิงทำงาน คือ ความเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยเน้นบทบาทของความเป็นแม่หรือแม่บ้าน มีการปรากฏตัวอยู่เฉพาะในบ้าน ปัจจุบันก็จะ มีบทบาทรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปิดกว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม นักสร้างสรรค์โฆษณา บางคนกล่าวว่า ถ้ามองในแง่ของจุดประสงค์ที่ใช้ ความเป็นผู้หญิงมาเป็นผู้แสดงแล้ว ภาพพจน์ของผู้หญิงไม่ได้มีความเปลี่ยนแปลง การนำเสนอภาพอาจจะแสดงความสามารถ หรือความมั่นใจมากขึ้น " แต่เราก็เห็นผู้หญิงเป็นดอกไม้ที่สวยงาม มีเสน่ห์อยู่วันยังค่ำ"

9. ภาพหรือบทบาทของผู้หญิงที่นักสร้างสรรค์โฆษณาต้องการจะนำเสนอในงานโฆษณาส่วนใหญ่ถึงแม้จะยังคงเป็นภาพของผู้หญิงที่สวยงาม มีความดึงดูดทางเพศ แต่ก็มี การเน้นในเรื่องความคิด ฉลาด ทันสมัย มีรสนิยมที่ดี เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความเป็นผู้นำ และมีบทบาทต่อสังคม มากขึ้น อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมและประเพณีของไทยก็ไม่ควรละทิ้ง มีความนิ่มนวล อ่อนหวานละเอียดอ่อน สามารถเป็นแม่เมื่ออยู่ในบ้านและเป็นคนทำงานที่คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉงเมื่ออยู่ในที่ทำงาน