

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการโฆษณาเข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้บริโภคโดยเป็นตัวชักนำให้เกิดความคล้อยตามที่จะทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาก็มีด้วยกันหลายอย่างเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในการโฆษณาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ผู้ผลิตงานโฆษณาจำเป็นต้องรู้และเข้าใจปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณาและกระบวนการทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภคที่เราจะต้องรู้และเข้าใจเพื่อให้ทราบถึงความต้องการแรงจูงใจ ค่านิยม ทักษะคติ การดำเนินชีวิตและกระบวนการตัดสินใจซื้อของเขาเหล่านั้น เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาให้เข้าถึงและตรงกับความต้องการ ตามแนวคิด การบริหารการตลาดยุคใหม่ ที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ (พิบูล ฑีปะपाल, 2536)

ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นในการสร้างสรรคงานโฆษณา ทำให้กลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการสร้างสรรค์โฆษณากลายมาเป็นสิ่งสำคัญของการแข่งขันสำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งนับวันก็จะได้รับการพัฒนาให้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้อย่าง ลึกซึ้ง และแยบยลกว่าเดิม

กลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการสร้างสรรค์โฆษณาจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์ (Tactical Execution) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว นั่นคือ การใช้จุดแว่วอนทางการโฆษณา(Advertising Appeal) กระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือความต้องการโดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในโฆษณานั้น

การสร้างจุดดึงดูดใจทางการโฆษณา (Advertising Appeal) ให้กับสินค้า เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับความต้องการที่ผู้บริโภคมีอยู่ จุดดึงดูดใจทางการโฆษณา จึงเป็นสิ่งที่นักโฆษณาได้นำมาใช้ในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความปรารถนา เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และถือเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่ต้องตัดสินใจว่า ควรจะจุดดึงดูดใจชนิดใดเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะสินค้าของคน ในงานวิจัยของปัจจุณา วุฒิประสิทธิ์ (2534: 13) ได้กล่าวไว้ว่า จุดดึงดูดใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณาสามารถแบ่งได้ออกเป็น 10 ลักษณะคือ

จุดดึงดูดใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal)

จุดดึงดูดใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)

จุดดึงดูดใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal)

จุดดึงดูดใจในเรื่องความสำเร็จ (Vanity Appeal)

จุดดึงดูดใจในเรื่องเพศ (Sex Appeal)

จุดดึงดูดใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal)

จุดดึงดูดใจในเรื่องของสังคม (Social- Approval Appeal)

จุดดึงดูดใจในเรื่องสุขภาพ (Health Appeal)

จุดดึงดูดใจในเรื่องปัญหาแวดล้อม (Environment-Awareness Appeal)

จุดดึงดูดใจในเรื่องความกลัว (Fear Appeal)

จุดแว่วอนทางการโฆษณานี้ จึงเป็นการสร้างขึ้นมาจากความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วย ความพอใจเป็นอย่างดี

ในบรรดาจุดดึงดูดใจหรือการเร้าอารมณ์ความรู้สึกทั้ง 10 ประการข้างต้นนี้ จุดแว่วอนทางเพศ หรือจุดดึงดูดใจในเรื่องเพศ เป็นการนำเรื่องราวเกี่ยวกับลักษณะทางเพศ มาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา นับว่าได้รับความนิยมนำมาใช้กันอย่างมาก (Wise, King and Merenski, 1974) เพราะการกระตุ้นที่นำไปสู่ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ ซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ถือได้ว่าเป็นหัวใจในโลกแห่งจินตนาการของมนุษย์เลยทีเดียว (Larson, 1995) โดยทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud ที่นักโฆษณายึดถือกันเป็นพื้นฐาน โดยมีแนวคิดสำคัญคือ

Sigmund Freud (1856-1939) นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียงได้กล่าวถึงเรื่อง "เพศ" ไว้ว่า มนุษย์เรามีสัญชาตญาณทางเพศมาตั้งแต่กำเนิด เนื่องจากในทางชีววิทยานั้น ถือว่ามนุษย์มีสัญชาตญาณอยู่ 2 ประการคือ สัญชาตญาณของความอยู่รอด และสัญชาตญาณของการสืบพันธุ์ สัญชาตญาณของความอยู่รอดนั้น บางครั้งจะแสดงออกมาในรูปของความก้าวร้าวปกป้องตนเองส่วนสัญชาตญาณของการสืบพันธุ์นั้น Freud เชื่อว่ามักจะแสดงออกมาในรูปแบบของความรักหรือความสนใจเพศตรงข้ามนอกจากนี้ Freud ยังได้ให้ทัศนะว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องของความจำเป็น และพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์ และยังเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมทางสังคมด้วย

Abraham Maslow นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง เจ้าของทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ (The Maslow Hierarchy of Needs) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ไว้เป็น 5 ลำดับเรียงตามความน่าจะเป็นเกิดขึ้นก่อนหลัง และได้จัด ความต้องการทางเพศของมนุษย์ เอาไว้เป็นส่วนหนึ่งในความต้องการทางกายภาพ (Psychological Needs) ซึ่งเป็นลำดับความต้องการพื้นฐานแรกของมนุษย์ (Zick Rubin & Elton B. Mcneil, 1981. 247)

จากความสำคัญที่ Freud และ Maslow ได้กล่าวถึงเรื่องเพศ จึงทำให้คำว่า "เพศ "หรือ "เซ็กซ์ " เป็นคำที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อมนุษย์ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ในด้านความต้องการทางเพศ การเป็นที่สนใจ และเป็นที่รักของเพศตรงข้ามของมนุษย์ทุกคนอย่างยากที่ใครจะปฏิเสธ

ในเมื่อเรื่อง "เพศ "หรือ "เซ็กซ์ " มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นนี้แล้ว "เซ็กซ์ " จึงได้ถูกนำมาใช้เป็น "จุดแว่วอนทางโฆษณา" (Advertising Appeal) ประเภทหนึ่งในการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจโฆษณาและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว จนเกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในโฆษณานั้นๆ

ปัจจัยในการเลือกใช้จุดแว่วอนทางเพศในงานโฆษณา มีอยู่หลายปัจจัย เช่น ลักษณะหรือประเภทของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก โดยพิจารณาจากความเกี่ยวข้องและเอื้ออำนวยให้ใช้เรื่องเพศในงานโฆษณา เช่น ถูยงอนามัย กางเกงใน เครื่องสำอาง ปัจจัยต่อมาคือกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยถัดมาคือเรื่องของการตลาดและคู่แข่ง เพราะเชื่อกันว่าการใช้จุดแว่วอนทางเพศนั้น สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าได้นั่นเอง ส่วนปัจจัยอื่นๆ คือ ความต้องการของ

ลูกค้า และปัจจัยสุดท้าย คือ ความชอบหรืออคติความถนัดส่วนตัวของนักโฆษณาถ้าจะมีเหตุผลมาอ้างในการใช้เรื่องเกี่ยวกับเพศในงานโฆษณาเสมอ (อรนุช เรื่องยุทธปกรณ์ , 2539. 4-5)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้เราเห็นการใช้จุดที่ว่าอนทางเพศในงานโฆษณาเป็นจำนวนมาก ทั้งสินค้าที่เกี่ยวกับเพศและไม่เกี่ยวกับเพศ เช่น โฆษณาเครื่องปรับอากาศ แบ่งเด็ก ซึ่งสินค้าเหล่านี้ไม่ได้เกี่ยวกับเรื่องเพศแต่อย่างใด แต่ก็ยังใช้จุดที่ว่าอนทางเพศมานำเสนอในงานโฆษณาเช่นกัน

ปัญหาที่พบในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ของไทยที่ใช้ จุดที่ว่าอนทางเพศส่วนใหญ่ คือ การนำเสนอภาพประกอบของไทยยังขาดแนวทางที่ชัดเจนในการเลือกใช้วิธีการนำเสนอ และลักษณะภาพสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

ในงานวิจัยนี้ จึงต้องการจะศึกษาถึง การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดที่ว่าอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับเรื่องเพศ ในแง่ วิธีการนำเสนอ และลักษณะภาพเพื่อนำคำตอบที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้น่าสนใจ และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

คำถามนำวิจัย

การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดที่ว่าอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับเรื่องเพศ มีวิธีการนำเสนอและลักษณะการใช้ภาพอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ และลักษณะการใช้ภาพ การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดที่ว่าอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับเรื่องเพศ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษา การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดที่ว่าอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับเรื่องเพศ โดยศึกษาเฉพาะตัวอย่างงานที่เป็นภาพถ่าย โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร และชิ้นงานโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
2. จัดแบ่งประเภทของข้อมูลและตัวอย่างงาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทั้งหมด เพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป
4. นำผลสรุปของการวิจัย มาทำงานออกแบบ
5. นำเสนอผลงานวิจัยเป็นลักษณะกรณีศึกษา การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดแว่วอนทางเพศ สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับเรื่องเพศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบและวิธีการนำเสนอการใช้จุดแว่วอนทางเพศในงานภาพประกอบโฆษณา สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับเรื่องเพศ
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ สำหรับใช้เป็น แนวการใช้จุดแว่วอนทางเพศในงานภาพประกอบโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับเรื่องเพศ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การใช้จุดแว่วอนทางเพศ (Sex Appeal) หมายถึง การนำเรื่องที่เกี่ยวข้องเพศของมนุษย์ มาใช้เป็นแรงจูงใจทางการโฆษณา อาจจะเป็น การใช้ลักษณะทางกายภาพ เช่น ส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย การแสดงออกทางสายตา โดยไม่จำเป็นต้องใช้ภาพโป๊หรือเปลือยมาดึงดูดความสนใจให้ชมโฆษณา ก็ได้
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับเรื่องเพศ หมายถึง สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเลย เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องจักรกล