



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านการโฆษณา

การโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งแทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันของเราอยู่เสมอ การโฆษณาก็คือเป็นเรื่องของการสื่อสารระหว่างนักธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของกิจการผู้ผลิตสินค้า และผู้ขายบริการด้านต่างๆ กับผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ เหล่านั้น การโฆษณาจึงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับนักธุรกิจทั้งหลายซึ่งจะใช้เพื่อแสวงหาและผูกใจลูกค้าไว้ โดยทั่วไปนักธุรกิจมักจะพิจารณาการโฆษณาว่าเป็นสิ่งกีดขวาง และสิ่งสนับสนุนการขายโดยพนักงานของเขา นักธุรกิจต้องติดต่อสื่อสารกับผู้ที่เขาคาดว่าจะเป็ลูกค้าของเขา และการโฆษณาก็เป็นวิถีทางที่เป็นไปได้ที่จะกระทำเช่นนั้นโดยมีต้นทุนที่ต่ำ

ดังนั้น อาจสรุปภาพรวมได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารแบบสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อการจูงใจผู้บริโภคด้วยเหตุผลให้มีความพอใจสนใจ ไปถึงการยอมรับ และ ซื้อหาสินค้ามาใช้บริการ หรือยอมรับความคิดเห็น นโยบายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อมวลชน โดยที่ผู้โฆษณานี้จ่ายเงินซื้อเวลา และเนื้อที่ในสื่อเหล่านั้น โดยมีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณาในเวลาและเนื้อที่ดังกล่าว ซึ่งพอจะแยกให้เห็นเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. โฆษณาเป็นการสื่อสารแบบสื่อมวลชน "Mass Communication"
2. โฆษณาเป็นการจูงใจ "Persuasion"

3. โฆษณาอาศัยเหตุผลในการจูงใจ "Persuaded Reasoning"
4. โฆษณาต้องจ่ายค่าเวลาและเนื้อที่ในสื่อ "Paid Media"
5. โฆษณาที่มีการระบุแจ้งผู้โฆษณาชัดเจน "Identified Sponsor"

### บทบาทของการโฆษณา

การโฆษณามีบทบาทใน 2 ด้าน คือ การโฆษณาสินค้า และการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์

#### 1. บทบาทของการโฆษณาสินค้า

การโฆษณาสินค้า มีบทบาทต่อกระบวนการตลาดในโลกธุรกิจ ดังนี้

- 1.1) บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อกระบวนการตลาด
- 1.2) บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบเศรษฐกิจ
- 1.3) บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อระบบสื่อสารมวลชน
- 1.4) บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.5) บทบาทของการโฆษณาสินค้าต่อสังคม

#### 2. บทบาทของการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์

การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์นี้อาจเรียกได้อีกอย่างว่า การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising หรือ Corporate Advertising)

## หน้าที่การสื่อสารโฆษณา

การสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication) มีหน้าที่ดังนี้

1. ช่วยทำหน้าที่ให้ข่าวสาร (Information) ทางการตลาดในรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้านั้นๆ
2. สามารถทำหน้าที่ให้ความสนุกสนาน บันเทิงใจ (Entertainment) จากเทคนิค และวิธีการเสนอสารจากรูปแบบและวิธีการโฆษณานั้นๆ ด้วย
3. ช่วยทำหน้าที่ชักจูงเชิญชวน (Persuasion) ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจทดลองใช้ ช่วยทำให้การจำหน่ายสินค้าออกไปสู่ท้องตลาดได้โดยสะดวก และเพิ่มปริมาณการจำหน่ายมากขึ้น
4. สามารถนำออกเผยแพร่สู่ผู้บริโภคซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง (Reminder) ภายในช่วงเวลาหนึ่งๆ จนกว่าจะเห็นว่านานพอสมควร จึงจะเปลี่ยนแปลง
5. สามารถทำหน้าที่ช่วยย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าที่คนตัดสินใจทดลองใช้ ครั้งแรก หรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปใช้ซ้ำในครั้งต่อไปอยู่ตลอดเวลา เป็นการผูกพันผู้บริโภคไว้กับสินค้านั้นเป็นพิเศษ (Reassurance of Brand Loyalty) ทำให้ธุรกิจหรือผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้าของตนได้ตลอดไปในระยะเวลาอันยาวนานเป็นผลดีต่อธุรกิจด้วย
6. จะทำหน้าที่ประสานงานกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในรูปต่างๆ เช่น การจับฉลากชิงโชค การแจกของแถม การใช้แถมบัตรสะสมแลกสินค้า และอื่นๆ



## กระบวนการสื่อสารโฆษณา

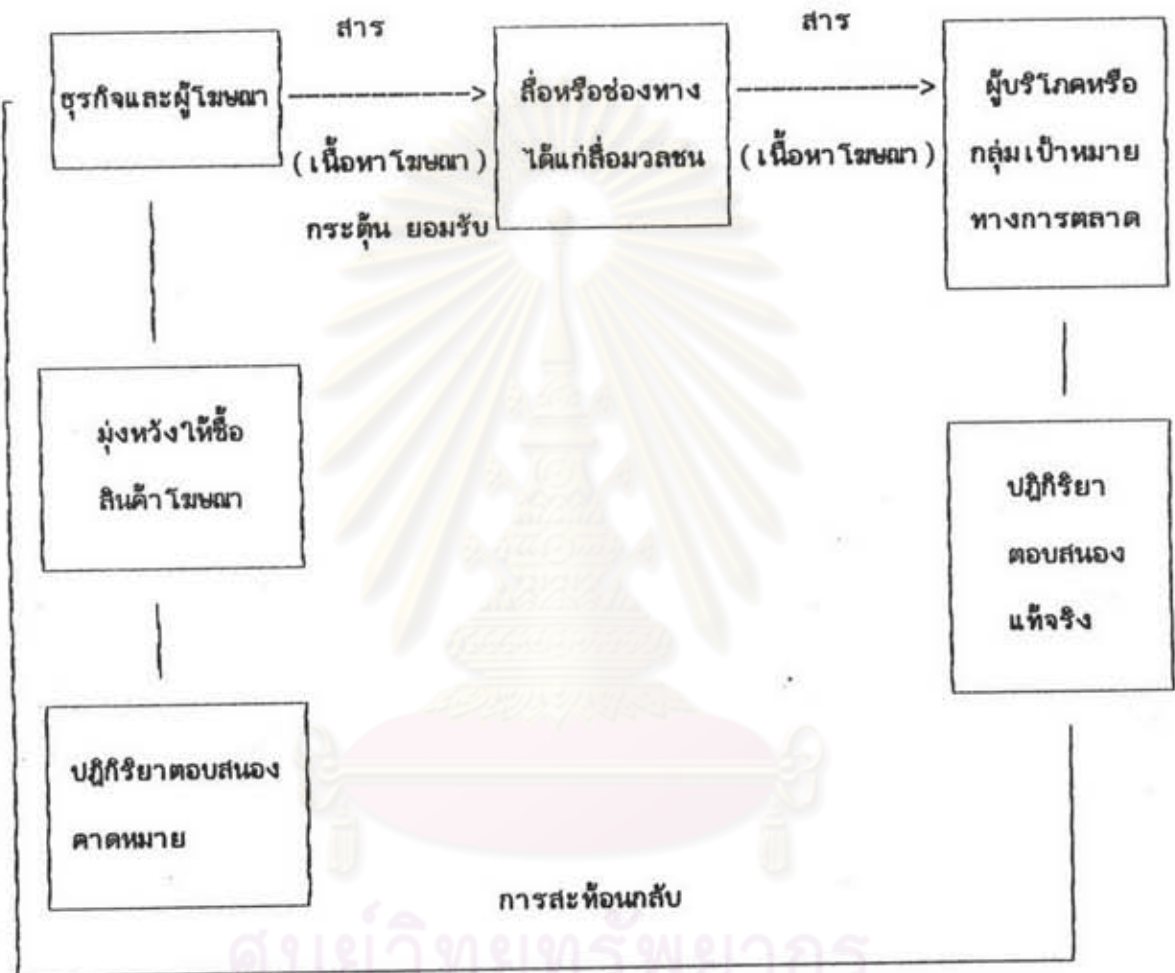
การสื่อสารการโฆษณา เป็นกระบวนการที่ผู้สื่อสาร (ผู้โฆษณา) ส่งสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งหมายให้สารนั้นเมื่อสัมผัสต่อความรู้สึกนึกคิด เช่น เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา หรือเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แนวความคิดทางการสื่อสาร ให้ความสนใจที่กระบวนการสื่อสาร ซึ่งส่งผ่านจากผู้สื่อสาร "Sender" ไปสู่ผู้รับ "Receiver" ซึ่งมีเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสาร คือสาร (Message) กับสื่อต่าง ๆ "Media" นอกจากนี้หน้าที่สำคัญในการสื่อสารนั้น ได้แก่การเข้ารหัส คือ การแปลงความคิดออกมาเป็นสาร "Encoding" และการถอดรหัสเป็นการแปลงสารที่ได้จากการแปลงความคิดนั้น ให้กลับมาเป็นความคิด ความรู้ความเข้าใจ (Decoding) ตลอดจนการตอบสนองต่อสารของผู้รับสารด้วยการสื่อสารสะท้อนกลับ Feedback) จากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร

อาศัยหลักการเดียวกันกับแนวคิดทางการสื่อสารข้างต้น กับความหมายของการโฆษณา ในแง่การติดต่อสื่อสารที่พิจารณาว่า การโฆษณาเป็นสื่อสารแบบหนึ่งที่ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงหรือชักจูงใจด้วยการระบุชื่อผู้โฆษณา ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสถาบัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีเหตุผล และทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ตลอดจนการส่งสารเพื่อวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถทำการควบคุมได้โดยผ่านสื่อมวลชน

จากความหมายของการโฆษณาที่กล่าวมานี้ หากพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะพบว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นพัวพันองเดียวกับกระบวนการสื่อสาร ในเรื่องของกระบวนการสื่อสารแบบยูควิตี้ "Two - Way - Communication Process" จากการสื่อสารกลับของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญนั่นเอง ในเรื่องการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ยอมรับ หรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับสารจากการโฆษณา ภายหลังจากตัดสินใจเรียบร้อยแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่

ภาพแสดงกระบวนการสื่อสารแบบ (TWO-WAY) ยุควิถีของการโฆษณาผู้รับสาร



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากแนวความคิดกระบวนการสื่อสารแบบยุคลวิธีที่นำมาเทียบเคียงศึกษาการโฆษณาในแง่การติดต่อสื่อสาร ย่อมจะเห็นกระบวนการสื่อสารของการโฆษณาดังนี้

1. เป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น ชักจูงใจไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ส่งสาร ที่มุ่งหวังจะทำให้ปฏิบัติตอบสนองแท้จริง (Actual Response) ของผู้รับสารเป็นไปตามที่คาดหมายไว้ล่วงหน้า (Desired Response)
2. การกำหนดช่องทาง หรือ สื่อในการสื่อสารจะต้องอาศัยสื่อมวลชนที่สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันอย่างกว้างขวางและทั่วถึง
3. ในฐานะของผู้ส่งสาร ธุรกิจและผู้โฆษณาจะต้องพยายามดำเนินวิธีการต่างๆ เพื่อกระตุ้น ชักจูง ให้ผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ จะต้องทำหน้าที่เป็นผู้รับสารด้วยการทดสอบข้อสงสัยด้วยตนเองจากผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา เพื่อทดแทนการใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกันของคู่แข่งชั้นทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรสมตามความปรารถนา และ ผู้โฆษณาสามารถประสบความสำเร็จในงานโฆษณาก่อให้เกิดการจ้างงานต่อไปของธุรกิจ

จากความหมาย บทบาท และกระบวนการสื่อสารโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ พอจะเป็นแนวสังเขปให้เห็นว่า โฆษณา เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ได้ในที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การโฆษณาภัยพิบัติกรรมผู้บริโภค

ในการที่จะทำโฆษณาออกมาได้ดี จำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถที่จะเข้าถึง และกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ก่อนอื่น ความเข้าใจเข้าใจว่าผู้บริโภคอยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกและอิทธิพลของบุคลิกลักษณะ และความต้องการส่วนตัวของการที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรหรือใช้บริการอะไรนั้น จะมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอยู่หลายอย่าง

ผู้บริโภคมีลักษณะและองค์ประกอบที่เป็นลักษณะ เฉพาะตัวที่เป็นตัวจักรกลที่กำหนดการตัดสินใจ การซื้อสินค้าหรือใช้บริการอยู่ 6 อย่าง คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติความเชื่อต่าง ๆ

### ความต้องการ (Needs)

การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานแห่งพฤติกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริโภค แสดงออกเสียก่อนย่อมจะนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรม และสร้างความเข้าใจในรูปแบบสารโฆษณา ได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพาด และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง (Human Needs) และความต้องการของมนุษย์นี้เอง จะเป็นตัวประกอบสำคัญเด่นชัดที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา หรือ ที่นักจิตวิทยานิยมเรียกว่า แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์ (Human Motivation)

ในการศึกษาเรื่องแรงกระตุ้นหรือความต้องการของมนุษย์นี้ ทฤษฎีที่ได้รับการยกย่อง และนิยมกล่าวถึงคือ ทฤษฎีของ Abraham Maslow นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง ได้สร้างทฤษฎีแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ เรียกว่า ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์



(The Maslow Hierarchy of Needs) ซึ่งพยายามอธิบายถึงความต้องการที่มีอิทธิพลมากที่สุด ๕ ระดับหนึ่ง จะเข้าครอบครองหรือมีชัยชนะต่อความตั้งใจของมนุษย์แต่ละบุคคล ในขณะที่ความต้องการซึ่งมีพลังหรืออิทธิพลอยู่ในระดับต่อไปจะก้าวเข้ามาแทนที่ และมีความไม่เอียงว่าจะมีความสำคัญอย่างมากในความคิดยิ่งขึ้นไปและเป็นอยู่เรื่อย ๆ ตามที่มาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) จัดเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือความต้องการเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการใช้ชีวิต เพราะมนุษย์ทุกคนมีความจำเป็นต้องแสวงหาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาตอบสนองความต้องการระดับนี้จนเป็นที่พอใจเสียก่อน จึงจะเกิดความต้องการในระดับอื่น ๆ ได้ ความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ในเรื่องดังกล่าวนี้ ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์นั่นเอง

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางสรีระได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วพอสมควร ความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าก็จะเริ่มมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของมนุษย์หรือเริ่มกระตุ้นให้มีความสนใจต่อความต้องการที่สูงยิ่งขึ้นอีก ความต้องการดังกล่าวก็คือ "ความต้องการความปลอดภัย" ซึ่งได้แก่ ความต้องการเพื่อการปกป้องรักษาจากอันตรายต่างๆ การข่มขู่ การดัดสัทธิ หรือถูกแย่งสิทธิ์ ดังนั้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการประเภทที่สร้างความเชื่อมั่นหรือสามารถพิทักษ์ปกป้องรักษา และสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองได้ เช่น สินค้า หรือบริการ ประเภทเครื่องป้องกันภัยต่าง ๆ การค้าประกัน การประกันชีวิต หลักทรัพย์ สุขภาพ การรับประกันสินค้า และอื่น ๆ

3. ความต้องการความรัก (Love and Belonging Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายของมนุษย์ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจ และไม่ต้องเกรงกลัวต่อความปลอดภัย



ของตนเองอีกด้วย ความต้องการทางสังคม ก็จะเริ่มกระตุ้นมนุษย์เป็นลำดับต่อไป ได้แก่ความต้องการอยากเป็นเจ้าของ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากคนในสังคม ความต้องการแสวงหาความรัก ต้องการให้คนอื่นรัก หรือการโฆษณาสินค้าและบริการหลายประเภทจึงนิยมเลือกเสนอสารให้แก่ผู้บริโภคชื่อว่า สินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณานั้นๆ หากซื้อหรือทดลองใช้แล้วจะเป็นที่รัก ที่นิยม ชื่นชอบ เสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่งเสริมฐานะความภาคภูมิใจ ในสังคมให้ดีเด่นเป็นที่ยอมรับทั่วไป เช่น รถยนต์ บ้าน บัตรเครดิต เป็นต้น

4. ความต้องการยอมรับนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่า (Esteem Needs) ความต้องการประเภทนี้ต่างกับความต้องการในระดับต่ำ เพราะได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจได้ยาก ตรวจจับเมื่อความต้องการประเภทนี้เกิดขึ้น มนุษย์จะแสวงหาอย่างไม่หยุดยั้ง และไม่ลดละที่จะได้มาซึ่งการตอบสนองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self-Achievement Needs) คือความต้องการชั้นสูงสุด เพราะเป็นความต้องการเพื่อพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเรื่อยๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการหรือเป็นผู้เริ่มในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนความสามารถของตนเองและอื่น ๆ ดังนั้น สินค้าและบริการบางประเภทจึงพยายามกระตุ้นความต้องการประเภทนี้ (และประเภทความต้องการของตนเองที่มีคาบเกี่ยวกับอย่างมากดังกล่าว) ให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เช่น สามารถ เสริมบุคลิกภาพหรือมาดผู้นำได้ สร้างชัยชนะ สร้างอิสรภาพให้แก่การเคลื่อนไหวร่างกาย เป็นต้น เนื่องจากผู้ส่งสารโฆษณาค้นพบความจริงว่า สภาพชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันไม่มีโอกาสแสดงออก ในเรื่องความต้องการด้านนี้จากสภาพสังคม เศรษฐกิจการเมือง และวัฒนธรรมที่เป็นอยู่เกือบทั้งหมด ต้องพยายามดิ้นรนเพื่อให้ได้รับความพอใจ ในความต้องการระดับพื้นฐาน ดังนั้น ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ จึงยังคงซ่อนอยู่ในตัวมนุษย์ทุกคน



จะเห็นว่า ความต้องการของมนุษย์ไม่สามารถสร้างขึ้นได้ แต่อยู่ที่ตัวมนุษย์เอง การโฆษณาเป็นเพียงชี้ให้มนุษย์ที่เป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ตอบสนองความต้องการของตนจนเป็นที่พอใจได้สมควร ดังนั้น การส่งสารโฆษณาจึงจำเป็นต้องเข้าใจอย่างถูกต้องต่อสิ่งที่ เรื่องความต้องการของมนุษย์ เพื่อที่จะได้ใช้รูปแบบสารโฆษณาจุดใจที่ถูกขั้นตอนของความต้องการ เช่น สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ไม่จำเป็นต้องโฆษณา ชักจูงใจมาก ควรใช้เท่าที่จำเป็น ส่วนสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ ในระดับสูงขึ้นไปก็จะต้องโฆษณามาก รวมทั้งใช้แรงจูงใจมากตามไปด้วย เพื่อให้เกิดความสนใจ ภูมิใจ ที่จะได้ใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคแสดงการกระทำ หรือพฤติกรรม ด้วยการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้

#### การจูงใจ (Motivation in Advertising)

Jame A. Bayton ได้ให้คำจำกัดความว่าการจูงใจคือ แรงผลักดันความมุ่งหมาย ความประสงค์หรือความต้องการต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามมาคือ พฤติกรรม

ดร. เสรี วงศ์มณฑา กล่าวว่า การจูงใจเป็นสภาพของความไม่สบายใจที่เกิดจากรากฐานแห่งความต้องการบนสภาพแห่งความจริง หลังจากนั้น ก่อให้เกิดการรวมพลังของความพยายามเพื่อนำไปสู่เป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใดอย่างมีทิศทาง ซึ่งมนุษย์มีความต้องการที่จะตอบสนองการอยาก จึงเกิดสภาพการไม่สบายใจ สามารถแสดงออกเป็นภาพได้ ดังนี้



### ธรรมชาติของการจูงใจ

หากลองสังเกตพฤติกรรมของเด็กทารก ซึ่งยังไม่สามารถพูดได้ ดังนั้น เมื่อเวลาเด็กต้องการอะไร จึงมีแรงจูงใจผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออก เช่น เมื่อเวลาหิวนม เด็กทารก จะร้องไห้ อันเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากพลังขับภายใน และเป็นการกระทำที่มีทิศทาง จนเมื่อเราให้นม เด็กทารกก็จะหยุดร้องไห้ เนื่องจากได้รับการตอบสนองความพอใจแล้วนั่นเอง



ภาพแสดงวงจรธรรมชาติของการจูงใจ



## แรงจูงใจ (Motivation)

Motivation มาจากรากศัพท์ภาษาละติน คำว่า "movere" ซึ่งแปลว่า "to move" หรือการผลักดันให้เคลื่อนไหว หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้ามีแรงจูงใจเกิดขึ้น จะก่อให้เกิดการเคลื่อนไหว หรือเกิดกิจกรรมมุ่งไปยังเป้าหมาย (Goal) หรือนำไปสู่สิ่งล่อใจ (Incentives) นั้นเอง

Berelson & Steiner (1964) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) เป็นภาวะภายใน ที่คอยเสริมกำลัง หรือกระตุ้นหรือทำให้เคลื่อนไหวเพื่อที่จะนำทางพฤติกรรมหรือเพื่อชี้บ่งแนวทาง พฤติกรรมไปสู่เป้าหมายต่าง ๆ

ส่วน นิพนธ์ แจ็งเยี่ยม กล่าวว่า แรงจูงใจ คือสภาวะทางจิตใจที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำ หรือแสดงออกทางด้านพฤติกรรมทางใดทางหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของอินทรีย์ให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (สถิต วงศ์สวรรค์, 2529 อ้างจาก นิพนธ์ แจ็งเยี่ยม, 2525)

ดังนั้น การจูงใจ ก็คือ กระบวนการนำปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงจูงใจ มาผลักดันให้บุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง

### ประเภทของแรงจูงใจ

1. **แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives)** เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ มิได้เกิดจากการเรียนรู้ แต่เกิดขึ้นมาได้ด้วยวุฒิภาวะหรือสภาพร่างกาย แรงจูงใจปฐมภูมิบางครั้ง เรียกเป็นแรงจูงใจทางกายภาพหรือแรงจูงใจทางด้านสรีระ (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของร่างกาย เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญและจำเป็น ต่อการดำรงชีวิต เช่น แรงจูงใจแห่งความหิว (Hunger Motive) แรงจูงใจแห่งความกระหาย



(Thirst Motive) แรงจูงใจแห่งการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด (Pain Reduction Motive) ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจอีกสองประเภทที่ถือว่าเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ ถึงแม้ว่าแรงจูงใจสองประเภทนี้จะไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แต่จำเป็นต่อการดำรงพันธุ์ เช่น แรงจูงใจทางเพศ (Sex Motive) และแรงจูงใจแห่งเพศแม่ (Maternal Motive)

2. แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจชนิดนี้มีความสำคัญน้อยกว่าแรงจูงใจทางด้านสรีระ กล่าวคือ มันไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่าใด แต่ก็มีความสำคัญต่อความทุกข์สุขทางจิตใจ และความสามารถในการปรับตัวทางสังคม (Munn, 1972) แรงจูงใจประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

### 2.1 แรงจูงใจทางจิตใจ (Psychological Motives) ได้แก่

ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Motive) ความรักใคร่และความเอาใจใส่จากบุคคลอื่น (Affection Motive)

2.2 แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ มีจุดเริ่มต้นส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ทางสังคมในอดีตของบุคคล และเป้าหมายของแรงจูงใจชนิดนี้มีความสัมพันธ์กับการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อเรา เช่น แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement - Motive) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive)

ความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจปฐมภูมิกับแรงจูงใจทุติยภูมิ

แรงจูงใจปฐมภูมิ	แรงจูงใจทุติยภูมิ
1. ถูกกระตุ้นจากระบบประสาท	1. ไม่ถูกกระตุ้นจากระบบประสาท
2. เกิดจากการเสียดสีสัมผัสภายในร่างกาย	2. เกิดจากการเสียดสีสัมผัสระหว่างตนเองและสิ่งแวดล้อม
3. เกิดจากกระบวนการภายในอินทรีย์	3. เกิดจากการเรียนรู้
4. ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองจะมีผลกระทบต่อดำรงชีวิต	4. ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองจะมีผลกระทบต่อความรู้สึก อารมณ์และจิตใจ
5. ไม่สามารถวิเคราะห์ได้จากสิ่งแวดล้อม	5. สามารถวิเคราะห์ได้จากสิ่งแวดล้อม

สำหรับการจูงใจนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่จะกระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอก แต่เกิดจากความรู้สึกภายในใจของบุคคล เช่น ความต้องการ ความสนใจ ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก ทำให้มองเห็นเป้าหมาย เราให้บุคคลเกิดความ需求和แสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายสิ่งจูงใจจากภายนอก ได้แก่ เงิน เหยียดตรา บริญาบัตร เป็นต้น (อุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์ และนิภา แก้วศรีงาม, 2528)

### กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

1. **ขั้นความต้องการ (Need Stage)** เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความไม่สมดุลภายในตัวขึ้น ซึ่งการเสียสมดุลนี้อาจเกิดจากการขาดปัจจัยทางกายภาพ หรือทางจิตใจก็ได้ ปัจจัยทางกายภาพเช่น การขาดอาหาร การขาดน้ำ ฯลฯ ปัจจัยทางจิตใจ เช่น การขาดความรัก ความสนใจ การขาดปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความต้องการขึ้น

2. **ขั้นแรงขับ (Drive Stage)** ภาวะการขาดสมดุลดังกล่าวจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดความเครียด ความรู้สึกกระวนกระวายอยู่ไม่สุข ทำให้ร่างกายพร้อมที่จะเกิดการเคลื่อนไหว หรือกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior)** เมื่อเกิดความเครียด หรือเกิดความรู้สึกกระวนกระวายขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้จะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อลดความเครียด

4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction)** ผลจากการกระทำกิจกรรม จะทำให้บุคคลรู้สึกดีขึ้น ลดความกระวนกระวายหรือความกระสับกระส่ายลง และผลของพฤติกรรมนี้ จะเป็นข้อมูลย้อนกลับให้เขาได้พิจารณาว่า จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างไร เพื่อจะหยุดการเคลื่อนไหว หรือจะยังคงเคลื่อนไหวต่อ และการเคลื่อนไหวนั้นจะเคลื่อนไหวในลักษณะใด จึงจะสามารถสนองความต้องการได้

### ลักษณะของแรงจูงใจบางประเภท

**แรงจูงใจแห่งความหิว (Hunger Motive)** เนื่องจากแรงจูงใจทางด้านสรีระจะเกิดขึ้นได้เมื่อร่างกายอยู่ในภาวะเสียสมดุล การเสียสมดุลนี้จะทำให้มนุษย์พยายามทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง



เพื่อให้สภาพสมดุลกลับคืนมา ความหิวก็เช่นกัน คนเราจะรู้สึกหิวก็ต่อเมื่อร่างกายขาดสิ่งที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโต การซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เช่น การขาดสมดุลของสารเคมีในส่วนประกอบของเลือด การขาดสมดุลนี้จะไปกระตุ้นสมองส่วนไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) แล้วสมองส่วนนี้จะส่งกระแสประสาทไปทำให้กระเพาะอาหารบีบตัว และเกิดอาการปวดแสบปวดท้องขึ้น ทำให้เกิดพฤติกรรมสรรหาอาหารเพื่อสนองความต้องการของร่างกาย (Geiwitz James, 1980)

ความหิวนอกจากจะทำให้เกิดพฤติกรรมการกินแล้ว บุคคลที่ตกอยู่ในภาวะหิวจัด หรือขาดอาหาร อาจทำให้เกิดอาการต่างๆ ตามมาด้วย เช่น เกิดอาการวิงเวียนศีรษะ คลื่นเหียน อ่อนเปลี้ย ตามกล้ามเนื้อ ส่วนทางจิตใจอาจทำให้เกิดอารมณ์หงุดหงิด โกรธง่าย ขาดสมาธิ ขาดความคิดริเริ่ม และในที่สุดจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ด้วย

**แรงจูงใจแห่งความกระหาย (Thirst Motive)** ความกระหายเกิดจากร่างกายเสียน้ำ ทั้งจากทางผิวหนัง ปาก บัสสาวะ ในคนที่สูญเสียเลือดเป็นจำนวนมากก็ทำให้เกิดความกระหายน้ำได้ ศูนย์ควบคุมความรู้สึกกระหายนี้อยู่ที่สมองส่วนไฮโปทาลามัส (Hypothalamus) เช่นเดียวกับความหิว

**แรงจูงใจทางเพศ (Sex Motive)**

เป็นแรงจูงใจที่มีความซับซ้อนมากกว่าความหิว และ ความกระหาย แต่ก็เป็แรงจูงใจแห่งการดำรงอยู่ (ความอยู่รอด) เพียงประการเดียวที่อาจนำไปสู่การเข้าใจผิดได้ เห็นได้ชัดเจนจากกรณีของการมีสัมพันธภาพทางเพศ หรือ การร่วมเพศ นั้น เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสัตว์ หรือ มนุษย์ หากเป็นแม่พันธุ์ที่จำเป็นต้องดำรงความอยู่รอดแห่งเผ่าพันธุ์ของตนให้คงไว้ ขณะเดียวกับที่ในระดับของปัจเจกบุคคลนั้น กิจกรรมทางเพศดังกล่าวมิใช่เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตให้คงอยู่



อย่างไรก็ตาม ปรากฏหลักฐานชิ้นหนึ่งที่นำไปสู่ข้อโต้แย้งที่ได้กล่าวไว้ว่า "เช็กส์"  
หรือ การมีสัมพันธทางเพศของมนุษย์เป็นสิ่งที่ได้รับการพิจารณาว่าเป็น "แรงขับ" เช่นเดียวกับ  
ความหิว และความกระหาย (Katchadonsion and Lunde, 1975)

การเปรียบเทียบลักษณะของแรงจูงใจแห่งเพศของมนุษย์ กับ แรงจูงใจแห่งเพศของสัตว์  
ชั้นต่ำกว่า อาจเป็นการนำมาซึ่งประโยชน์บ้าง เนื่องจากทั้ง 2 กรณี นั้น การมีสัมพันธทางเพศ  
หรือ กิจกรรมทางเพศ หรือ การร่วมเพศ นั้นเป็นสิ่งนำมาซึ่งความรื่นรมย์ และการคาดหวังความ  
รื่นรมย์ที่เกิดขึ้นจากร่างกาย ซึ่งอาจส่งแรงกระตุ้นอย่างมากให้สัตว์หรือมนุษย์สองเพศเข้าหากัน  
เพื่อนำไปสู่กิจกรรมทางเพศ

ยกตัวอย่างเช่น กรณีจากการทดลองที่ได้นำ หนูตัวผู้ซึ่งถูกจำกัดไม่ให้กินอาหารเป็น  
เวลา 6 วัน จากนั้นเมื่อผู้ทดลองได้ปล่อยหนูตัวดังกล่าวออกมา โดยได้เสนอทางเลือกไว้ 2  
ประการ ระหว่างอาหาร กับ หนูตัวเมีย หนูตัวผู้ก็ได้เลือกที่จะเข้าหาหนูตัวเมียก่อน (Sach and  
Mason, 1972)

อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจแห่งเพศของมนุษย์ก็มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับความต้องการ  
ทางร่างกาย น้อยกว่าแรงจูงใจแห่งเพศของสัตว์

เนื่องจาก สำหรับมนุษย์นั้น แรงจูงใจทางด้านจิตใจและแรงจูงใจทางด้านสังคมจะมี  
บทบาทอย่างใหญ่หลวงในการกำหนดพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์ คำว่า "เช็กส์" อาจถูกรวมไว้  
ว่าเป็นการแสดงออกประเภทหนึ่งซึ่งความรัก หรือแม้แต่เป็นวิถีทางหนึ่งของการได้มาซึ่งความ  
ชื่อเสียงโด่งดัง หรือผลของการติดต่อทางธุรกิจ มนุษย์บางคนจึงมีความสัมพันธ์ทางเพศเพื่อผ่อนคลาย  
ความตึงเครียด ในขณะที่บางคนใช้สิ่งนี้เพื่อเป็นการแสดงออกซึ่งความเป็นตนเอง

ยิ่งไปกว่านั้น แรงจูงใจ ที่สนับสนุนการมีสัมพันธ์ทางเพศก็จะมีแนวโน้มไปสู่รูปแบบแห่ง การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางเพศที่ต่างกันออกไปตามลักษณะของสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย เช่นกัน

(Zick Rubin and Elton B. Meneil, 1981)

อย่างไรก็ตามแรงจูงใจแห่งเพศ (Sex Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการดำรง เม่าพันธุ์ของมนุษย์ แรงจูงใจชนิดนี้เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ แต่ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ กล่าวคือ แรงขับชนิดนี้จะไม่แสดงให้เห็นชัดเจน จนกว่าอวัยวะที่เกี่ยวข้องจะพัฒนาเต็มที่ ส่วน พฤติกรรมทางเพศที่ปรากฏออกมานั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของแต่ละบุคคล เพราะใน แต่ละวัฒนธรรมจะมีทัศนคติต่อเรื่องเพศแตกต่างกันไป บางวัฒนธรรมจะเก็บกดเรื่องเพศ ถือว่า เรื่องเพศเป็นสิ่งเลวทราม หยาบคาย ไม่สมควรจะกล่าวถึงในขณะที่บางวัฒนธรรมจะสนับสนุนให้คน รู้จักแสวงหาความสุขทางเพศได้อย่างสมบูรณ์และเหมาะสม ความขัดแย้งเนื่องจากแรงผลักดันทาง เพศและข้อจำกัดแห่งวัฒนธรรม ส่งผลให้เรื่องเพศกลายเป็นเรื่องที่มีอิทธิพลมากเรื่องหนึ่งในการ แสดงพฤติกรรมของมนุษย์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรคงานโฆษณา

ก่อนที่จะกล่าวถึงแนวคิดในการสร้างสรรคงานโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้าใจ ความหมายของคำว่า *Appeal* ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งที่จะต้องกำหนดในการสร้างสรรคงานโฆษณา ตลอดจน ความหมายของคำว่า *Sex Appeal* ในรายละเอียดต่อไป ผู้วิจัยขอกล่าวกระบวนการโฆษณาโดย สั้นๆ ก่อน เพื่อให้มองเห็นภาพโดยรวมอันจะช่วยให้มองเห็นภาพในส่วนย่อยได้เข้าใจง่ายขึ้น

#### กระบวนการโฆษณา (Advertising Process)

ขั้นที่ 1. เป็นการพบกันระหว่างลูกค้ากับ A.D. (Account Director) หรือ A.E. (Account Executive) ซึ่งเป็นฝ่ายบริการลูกค้าของบริษัท ลูกค้าจะสรุปเรื่องราวทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าให้ฟังนับตั้งแต่กลุ่มเป้าหมาย สถานะตลาด จุดประสงค์ทางการตลาด รวมตลอดทั้ง แผนงานการตลาดโดยตั้งปัญหาทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) (Sales Promotion) และบางครั้งก็รวมถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ไว้ให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการต่อไป

ขั้นที่ 2. เป็นหน้าที่ของฝ่ายวิจัยที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ตลาด ซึ่งจะได้อีกกล่าวในรายละเอียดต่อไป

ขั้นที่ 3. เข้าสู่การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) ประกอบด้วย

3.1 แผนงานการตลาด (Marketing Plan) ดังที่ทราบมาแล้วว่าโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาด ดังนั้นการที่จะสร้างโฆษณาให้ประสบความสำเร็จจึงต้องมีการวางแผนงานที่ดีควบคู่สอดคล้องกันไปด้วย



3.2 แผนงานการสร้างสรรค์ (Creative Plan) เป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ที่จะต้องระดมความคิดเพื่อสร้างผลงานใหม่ๆออกมา ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงการที่จะสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมอันเอื้อต่อความสำเร็จตามเป้าหมาย

3.3 แผนงานการซื้อสื่อ (Media Plan) เนื่องจากสื่อเป็นเสมือนตัวกลางที่ทำให้โฆษณาเข้าถึงเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยประหยัดงบประมาณได้มาก จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนให้รัดกุม

ขั้นที่ 4. เข้าสู่การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ (Tactical Decision) ประกอบด้วย

4.1 การจัดสรรงบประมาณ (Appropriation) เป็นการกำหนดวิธีการแบ่งสรรการใช้เงินให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4.2 การสร้างสรรค์ (Execution) เป็นการกำหนดเนื้อหาสาระรายละเอียดของโฆษณาให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ในขั้นที่ 3

4.3 การวางแผนงาน (Schedule) กำหนดตารางการใช้สื่อว่าจะออกช่วงใด วันใด ฯลฯ

ขั้นที่ 5. การผลิตงานโฆษณา (Production) คือการสร้างงานโฆษณาที่ได้จากขั้นต่างๆ ข้างต้นออกมาเป็นหนังสือ โฆษณา สปอตวิทยุ ภาพนิ่ง ฯลฯ สำหรับใช้กับสื่อต่างๆ



ผลงานโฆษณาที่ได้จากการดำเนินงานทั้ง 5 ขั้นตอนที่กล่าวมา ทั้งหมดนี้เรียกว่า "แผนรณรงค์โฆษณา" (Finished Campaign) จากการมองภาพของกระบวนการโฆษณาโดยรวมเช่นนี้ จะเห็นไว้ว่ากว่าจะได้แผนรณรงค์ที่เสร็จสมบูรณ์ ต้องอาศัยการประสานงานร่วมกันอย่างเป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากทุกๆ ฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบ

และหากพิจารณาในส่วนย่อยแต่ละขั้นตอนแล้วก็จะพบว่า ส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลงานโฆษณา (Advertisement) ที่ออกมาก็คือ การวางแผนสร้างสรรค์ (Creative Plan) และการสร้างสรรค์แผนงานออกมาเป็นรูปแบบโฆษณา (Execution) ซึ่งอยู่ในหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงของฝ่ายสร้างสรรค์ ดังนั้นหากขาดฝ่ายสร้างสรรค์แล้ว ก็จะไม่มผลงานโฆษณาออกมา ฝ่ายสื่อโฆษณาและฝ่ายผลิตก็ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้ จึงนับได้ว่าฝ่ายสร้างสรรค์เป็นแกนกลางที่สำคัญมากของกระบวนการโฆษณาทั้งหมด

#### กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา

กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณานี้เป็นขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมดที่เกี่ยวกับการสร้างผลงานโฆษณาของฝ่ายสร้างสรรค์ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกระบวนการโฆษณา ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1. กำหนดวัตถุประสงค์ ในการโฆษณานั้นมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่

- ด้านจิตวิทยา (Psychological Objectives) ต้องการให้เกิด

ผลกระทบในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ให้เข้าใจยอมรับคุณสมบัติคุณภาพและรู้จักสินค้า ชี้นำให้เห็นจุดเด่นที่เหนือคู่แข่ง เป็นต้น

- ด้านการกระทำ (Action Objectives) ต้องการให้เกิดผลกระทบต่อกิจกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้เกิดการทดลองใช้ ซื้อมา ซื้อมาก ๆ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ตอกย้ำความภักดี สร้างบุคลิกให้สินค้า เป็นต้น

- ด้านภาพพจน์ (Corporater Objectives) ต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และยอมรับบริษัทมากกว่าที่จะมุ่งเจาะไปที่สินค้าตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น สร้างจินตภาพของความเป็นผู้นำ เห็นความก้าวหน้าของบริษัท ให้เห็นว่ามีความมั่นคง มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

- ด้านธุรกิจ (Business Objectives) ต้องการที่จะให้กำลังใจแก่พนักงานขายสร้างการยอมรับ และความมั่นใจในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น

ขั้นที่ 2. การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล (Product Analysis) ในขั้นนี้จะต้องพิจารณารายละเอียดที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Analysis) เป็นไปในเชิงศึกษา เปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยดูที่ลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของสินค้า ประโยชน์ใช้สอย ขนาด การหีบห่อ ส่วนผสม (Ingredience) ตรายี่ห้อ เครื่องหมายการค้า ราคา หน่วยในการจัดจำหน่าย ภาพพจน์และช่วงวัยจักรของสินค้า (Utility) ผลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้รู้ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบและจุดเด่น จุดด้อย ของสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดจุดขายในขั้นต่อไป

- **ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Analysis)** นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเพราะนอกเหนือจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งตลาดแล้ว ยังต้องศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย หรือส่วนครองตลาดของสินค้าที่ทำโฆษณา อีกด้วย เพื่อจะได้รู้ว่าจะต้องพูดกับใคร และเขาเหล่านั้นมีภูมิหลัง (Demographics) อย่างไร เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ รวมทั้งลักษณะจิตวิทยา (Psychology) ด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เหลือวิธีการจูงใจให้สอดคล้องอย่างมีประสิทธิภาพ

- **ศึกษาวิเคราะห์ตลาด (Market Analysis)** ได้แก่ แนวโน้มของตลาด (Market Trend) ปัญหา และโอกาสต่างที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับสินค้า (Problem and Opportunity (Product, Price, Place, Promotion) ขนาดของตลาด (Market Size) วัฏจักรของสินค้า (Product Life Cycle)

โดยดูจากสภาพการแข่งขัน การรวมตัวของตลาด การจัดจำหน่าย ส่วนครองตลาด แนวโน้มของตลาด รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม

**ขั้นที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Decision)** ขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดหลังจากการศึกษาข้อมูลแล้วว่าเราจะพูดอะไรในชิ้นงานโฆษณา แผนการกำหนดกลยุทธ์เฉพาะในส่วนสร้างสวรรค์ต้องคำนึงถึงขั้นตอนดังนี้คือ

1. กำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้า (Product Positioning) และกำหนดจุดเด่นจุดขายสนับสนุนอื่น ๆ

## 2. กำหนดแนวความคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept)

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์อื่นแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ กำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้ชัดเจน โดยนำมาจาก ขั้นที่ 2 (Background Data) ซึ่งฝ่ายสร้างสรรค์ต้องสร้างสัญลักษณ์หรือสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค (Cognitive Ladder) โดยแทนความหมายที่ว่า "สินค้านั้นใช้เพื่อประโยชน์อะไร และเพื่อใคร" (Ogilvy, 1983:12) การกำหนดตำแหน่งสินค้านี้จะทำให้ผู้สร้างสรรค์มีพื้นฐานที่แน่ชัด ขึ้นว่าเขาจะพูดอะไร

หลังจากได้ตำแหน่งสินค้าแล้ว นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงได้นำสิ่งเหล่านี้มาประกอบทั้งหมดขึ้น โดยใส่ข่าวสาร (Message) เข้าไปด้วย กลายเป็น แนวความคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) ซึ่งเป็นข้อความสั้น ๆ ที่บอกว่า เราต้องการให้สินค้าเป็นอะไรในความคิดของผู้บริโภค โดยอาศัยข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 2 เป็นหลักประกอบที่สำคัญ โดยคำนึงถึงความสามารถตอบสนองจุดประสงค์ที่วางไว้ด้วย การกำหนด Concept นี้จึงเป็นเสมือนแนวทางหรือกรอบของการทำงานขั้นต่อ ๆ ไปให้มีลักษณะเป็นเอกภาพ (Unity)

แนวทางที่จะเดินไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือทำให้จุดมุ่งหมายนั้นประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งสินค้า จุดขาย และ concept และการจะทำให้กลยุทธ์มีความสมบูรณ์ มีความหมายมากขึ้น ก็โดยการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งจะกล่าวต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



#### ขั้นที่ 4 กำหนดกลยุทธ์ (Tactical Execution)

การกำหนดกลยุทธ์ จะเป็นการบอกว่าจะทำอะไรและทำอะไรออกมาในลักษณะอย่างไร เทคนิควิธีการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และยุทธวิธีที่วางเอาไว้ มีดังนี้คือ

- การกำหนดลีลาที่น่าเสียง (Tone) ได้แก่ การโฆษณาขายอย่างนุ่มนวล ไม่ให้ความรู้สึกที่ยึดเยียด (Soft Sale) การโฆษณาแบบยึดเยียดซื้อและรายละเอียดของสินค้าอยู่ตลอดเวลา (Hard Sale) ฯลฯ
- การกำหนดจุดจับใจ หรือจุดเร้าวอน (Appeal)
- การสร้างเรื่องราว หรือการกำหนดเรื่องราว (Execution)
- การสร้างส่วนผสมทางการสร้างสรรค์ (Creative Mix)
- การกำหนดแนวทางการนำเสนอ (Presentation)

Appeal (จุดจับใจ) เป็นกลไกที่ชักชวนผู้บริโภค โดยนำมาจากจุดตอบสนองโดยเฉพาะของผู้บริโภคเป้าหมาย

ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า โฆษณาทุกชิ้นควรจะเร้าวอนอันหนึ่งให้ถึงหัวใจของผู้บริโภค ด้วยจุดใดจุดหนึ่ง เน้นให้เห็นเด่นชัด จุดเร้าวอนต่างๆนี้จึงเป็นการสร้างขึ้นมาจากความรู้และความต้องการของผู้บริโภคที่สินค้าเราสามารถไปตอบสนองได้อย่างดีที่สุด เด่นที่สุด แปลกกว่าที่อื่น ๆ โดยแจกแจงจุดจับใจได้เป็น 3 กลุ่ม 13 ชนิด ดังต่อไปนี้

1. จุดเว็วอนที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Product or Service - related Appeals) จุดเว็วอนที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จะถึงไปยังบุคคลิกของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ

2. จุดเว็วอนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer- related Appeal)

เป็นจุดเว็วอนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง สิ่งที่น่าก่อนคือสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้บริโภค และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างแน่นอน

3. จุดเว็วอนที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Non-Consumer or Not-Product Service-related Appeal)

เป็นจุดเว็วอนที่ขึ้นอยู่กับทั้งการทางานของบริษัทที่ดี หรือองค์การที่ไม่กำไรและบริษัททั่วไปบางชนิด หรือกิจการสาธารณกุศลที่เป็นแบบอย่าง หรือเป็นที่ชื่นชมของประชาชนโดยทั่วไป ได้แก่การบริการที่ประทับใจ รวดเร็วทันใจ เป็นต้น

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับ นิยามความหมายของคำว่า "จุดเว้าวอนทางเพศ"

เพื่อที่จะกล่าวถึงนิยามหรือความหมายของคำว่า "จุดเว้าวอนทางเพศ" (Sex Appeal) อันเป็นประเด็นแรกที่จะนำไปสู่ความเป็นมา ปัจจัย ตลอดจน ลักษณะของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ไปหมดๆไป ผู้วิจัยใคร่ขอกล่าวถึงความหมายของคำว่า "Sex" และคำว่า "Appeal" ทั้งที่เป็นความหมายซึ่งใช้โดยทั่วไป และ ความหมายที่ใช้ในการโฆษณา จากแหล่งข้อมูลที่ได้มีการอ้างอิงการให้ทัศนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ที่อยู่ในวงการโฆษณาเอง เพื่อความเข้าใจในคำว่า "จุดเว้าวอนทางเพศ (Sex Appeal)" ในขอบเขตแห่งนิยามความหมายที่ตรงกัน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ความหมายของคำว่า เซ็กส์ (Sex)

จากนิยามที่ได้ระบุไว้ Macimilian Contemperary Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า "Sex" ดังนี้

" Either of the two divisions, male or female, into which human beings and most other organisms are divided according to their functions in the process of reproduction. "

" The Character or condition of being male or female. "

(William D. Halsey, 1979, 913)

James Drever ให้ความนิยามของคำนี้ไว้ใน Dictionary of Psychology ว่า

*" A Fundamental Distiction, relating to reproduction, within a species, dividing it into two divisions, male or female, according as sperm male or ova female cells are produced. "* (James Drever, 1966 : 267)

และในนิยามที่ระบุความหมายไว้ใน New Modern ENGLISH-THAI DICTIONARY ไว้ว่า "Sex" เป็นคำนาม (Noun) มีคำเรียกในภาษาไทยว่า "เพศ" หรือ "เรื่องเกี่ยวกับเพศ" (ส. เสถบุตร, 2521 : 675)

ส่วนในภาคภาษาไทย คำว่า "เพศ" นั้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคำนี้ไว้ว่า

*" รูป หรือลักษณะที่แสดงให้รู้ว่าหญิงหรือชาย "* (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525 : 593)

ความหมายโดยทั่วไปของคำว่า "Appeal"

จากนิยามที่ระบุไว้ใน Macimilian Contempeary Dictionary ได้กล่าวถึงความหมายของคำนี้ไว้ว่า (William D. Halsey, 1979, 44)

1) ความหมายที่เป็นคำนาม (Noun)

*"Power or ability to attract, charm, or interest. "*



## 2) ความหมายที่เป็นคำกริยา (Verb)

*" To arouse the favorable response ; be attractive or interesting.*

ความหมายของคำว่า "Appeal" ในเชิงจิตวิทยา และการโฆษณา

James Drever ได้ให้นิยามของคำว่า "Appeal" ในเชิงจิตวิทยาว่า

*" Used technically in industrial Psychology in connection with Advertising or Salesmanship, in the sense of incentive or indication."*

( James Drever, 1966, 13 )

Jane Imber และ Betsy-Ann Toffler ได้ให้นิยามของคำว่า "Appeal" ที่ใช้ในการโฆษณาไว้ใน Dictionary of Advertising and Direct Mail Terms ดังนี้

*" Advantages gained from purchasing a product, as described in the promotional copy. Appeal generally cater to our most basic instincts and needs such as health, security, beauty, and pride or accomplishment. Much of the theory on this subject stems from Abraham H. Maslow's "Hierarchy of Needs," which state that the basic, instinctual needs of man are naturally prioritized so that so that a high level needs, such as accomplishment, is not felt unless a low need, such as food, is satisfied. Therefore, it is easier to excite interest in a product by appealing to lower level needs. "* (Jane Imber and Betsy-Ann Toffler, 1987, 28)

สำหรับในภาคภาษาไทย ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้เรียก "Appeal" ว่า "จุดจับใจ" หรือ "จุดเว้าวอน" อันเป็นกลไกหรือวิธีที่ชักชวน กระตุ้น หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือทำให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในโฆษณานั้น จุดเว้าวอนทางการโฆษณา (Advertising Appeal) นี้ จึงเป็นการสร้างมาจากความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของมนุษย์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ซื้อสินค้าสามารถไปตอบสนองต่อความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี (สมบูรณ์ จันฉวีสุข, 2529)

"จุดเว้าวอนทางการโฆษณา" (Advertising Appeal) เป็นหนึ่งในหลายองค์ประกอบของขั้นตอนกำหนดกลยุทธ์ (Tactical Execution) ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่กำหนดว่า สิ่งที่จะสื่อออกมา นั้น จะพูดและกระทำออกมาในลักษณะอย่างไรในโฆษณา องค์ประกอบอื่นๆ ในขั้นตอนนี้ นอกเหนือไปจากการสร้าง Appeal นั้น ได้แก่ การใช้สีลา (Tone) การสร้างเรื่องราว (Execution) ส่วนผสมทางการสร้างสรรค์ (Creative Mix) และ แนวทางการเสนอ (Presentation)

ความหมายของคำว่า Sex Appeal โดยทั่วไป

จากคำนิยามที่ได้ระบุไว้ใน Webster's (New Twentieth Century) Dictionary : Unbridged ได้ให้ความหมายของคำว่า Sex Appeal ในหน้าที่ซึ่งเป็นคำนาม (Noun) ไว้ ดังนี้

"Sex Attraction, or the qualities of an individual that are attractive to a member of the opposite sex. ( JEAN L. MCKEONNIE )

ได้มีผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านให้ทัศนะเกี่ยวกับนิยามของคำนี้ไว้ด้วยกันในหลายลักษณะ ดังที่ปรากฏอยู่ในสารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต เรื่อง "Sex Appeal ในงานโฆษณา" ของนางสาวชลดา หิริบุญญู ดังนี้ (ชลดา หิริบุญญู, 2534, 7-9)

1) ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์ คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ได้ให้นิยามไว้ว่า

"Sex Appeal หมายถึง การใช้เพศตรงข้ามเพื่อล่อให้คนสนใจ โดยไม่จำเป็นต้องเอาผู้ชาย หรือผู้หญิงมาแก้มือ เป็นการทำให้ดูมีเสน่ห์"

2) ศาสตราจารย์ คุณหญิงจินตนา ยศสุนทร อดีตคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

" สำหรับตัวเอง ถ้าพูดถึง Sex Appeal ความหมายมันดีนะ มันจะมองไปในทางที่ดี คืออาจจะมีความมีเสน่ห์ในด้านที่เราเรียกว่าทางกาย ไม่ใช่แค่รูปร่าง มันอาจจะมีความตาอาจจะมียิ้ม แม้กระทั่งท่าสับตมม มันก็เป็น Sex Appeal ได้ ของเหล่านี้เราอาจจะมองเห็น

ความหมายของคำว่า Sex Appeal ในการโฆษณา

นักโฆษณาราชินีผู้มีชื่อเสียงของไทยหลายคน ได้เคยแสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของ Sex Appeal ไว้ ดังนี้

ชนวัฒน์ บุกหุต Creative Director บริษัท แอมเมกซ์ ทิม แอดเวอร์ไทซิง ได้กล่าวถึง Sex Appeal ไว้ว่า

" Sex Appeal แปลกันตรงๆก็คือแรงดึงดูดทางเพศ เป็น Nature ของมนุษย์ ที่ผู้ชายชอบผู้หญิง ผู้หญิงชอบผู้ชาย ชายชอบชาย หรือหญิงชอบหญิง มันก็มีหลายประเภทด้วยกัน เพราะฉะนั้นโดยความจริงแล้ว แม้แต่งานที่ไม่มี Intention ที่จะใช้ Sex Appeal เลย



มันก็มีอยู่ในตัวของมันเอง การใช้นางแบบ นายแบบหน้าตาดี นั่นก็คือ Sex Appeal อย่างหนึ่ง หรือว่านางแบบนางแบบที่หน้าตาไม่ได้เรื่อง หุ่นไม่ดี แต่ทำท่าช่วยวน นั่นก็คือ Sex Appeal อย่างหนึ่ง ดีความได้มากมาย คือเราดูว่าเขี้ยวเด็คน่ารัก นั่นก็คือ Sex Appeal ละ หรือมี ลักขณ์มันก็เป็น และมันไม่จำเป็นต้อง Sex Appeal ที่ข้ามเพศ แต่ Sex Appeal ส่วน มากก็ใช้ในการดึงดูดเพศตรงข้ามทั้งหมด ขอดีความ Sex Appeal คำนี้ในลักษณะที่ว่ามันคือ อวัยวะส่วนไหนก็ได้หรือกิริยาส่วนไหนก็ตามที่ดึงดูดเพศตรงข้ามได้ " (ชลดา พิริบุญโญ, 2532)

สุภัตรา ศิระโรจน์ Copywriter บริษัทเพเซอร์ แอนด์ สตูดิโอ กล่าวถึงความหมาย ของคำนี้ ไว้ว่า

" Sex Appeal หมายถึง การดึงดูดให้คนสนใจโดยใช้เพศตรงข้าม ไม่ว่าจะภาพ หรือ คำพูด โดยภาพนั้นไม่จำเป็นต้องบีบเสยก็ได้ " (อ้างแล้ว, 2532)

ทรงศักดิ์ เปรมสุข Art Director บริษัท HDM.(ในขณะนั้น ปัจจุบันคือ DYR.) แสดงทัศนะ ไว้ว่า

" Sex Appeal เป็นภาพซึ่งอย่างน้อยที่สุดไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ทางเพศ แต่ไม่แสดงออกอย่างโจ่งแจ้ง ไม่ได้ยู่ที่แค่ภาพบีบหรือไม่ ภาพหน้าผู้หญิงถ่ายให้สวยธรรมดาก็เป็น เรื่องของ Sex ขึ้นอยู่กับ Perception ของคนด้วย " (อ้างแล้ว, 2532)



นอกจากนี้ จากการที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักออกโฆษณาของ 10 บริษัท ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนิยามหรือความหมายของคำว่า "Sex Appeal" นั้น นักออกแบบโฆษณาต่างก็ได้แสดงน่านาทัศนะไว้ดังนี้

องอาจ สัมบุตตานนท์ Creative Director แห่ง PRAKIT/FCB. ได้ให้ทัศนะไว้ว่า

" คือผมเห็นว่ามิสเซ็นท์ เป็นที่ต้องตาเพศตรงข้าม หรือว่าดึงดูดเพศตรงข้าม ถ้าพูดถึงความหมายทั่วไป ผู้หญิงที่มี Sex Appeal เนี่ยะ จะเป็นที่ต้องตามผู้ชาย มีบุคลิก... คือถ้าโดยความหมายของคำนี้ ค่อนข้างจะถือไปในแง่ของรูปร่างหน้าตา แต่การพูดจาก็คงจะน้อยกว่าเรื่องรูปร่างหน้าตา โดยความเข้าใจแล้วมันน่าจะเป็นกับเพศตรงข้ามมากกว่านะ ถ้าโดยเพศเดียวกัน ผมว่าอย่างผู้หญิงก็เห็นผู้หญิงสวยด้วยกัน อันนี้ผมไม่แน่ใจไม่น่าจะเป็น Sex Appeal มันน่าจะเป็นแค่ความชื่นชมมากกว่า...ผมคิดว่า Sex Appeal มันเป็นเหมือนเสน่ห์ของคนก็ได้ อาจจะเป็นคน ๆ ไม้มีบุคลิกที่ต้องตาคนอื่น คือ Sex Appeal ไม่จำเป็นต้องเป็นไปในเรื่องของเพศ ของอะไรก็ได้ มันจะเป็นแค่ในเรื่องความชื่นชมในบุคลิกภาพของเขา หรือว่ากิริยาท่าทางเขาก็ได้ ...โดยส่วนตัวผมคิดว่า Sex Appeal มันเป็นเรื่องของแค่เสน่ห์ที่จะดึงดูดเพศตรงข้ามอะไรอย่างนั้น ไม่จำเป็นต้องไปถึงขั้นเรื่องของอย่างนั้น เป็นเรื่องเพศ ..."

( องอาจ สัมบุตตานนท์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2535 )

ดลชัย บุญยะรัตเวช Executive Creative Director แห่ง D.Y.& R.: แสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของคำนี้ว่า

" ผมว่า Sex Appeal เนี่ยะ มันคือเสน่ห์ คำว่า Sex Appeal เนี่ยะ อาจจะเป็นแบบว่า คนนี้ดูดี มีบุคลิกที่ดี พูดจา ยิ้มแย้ม หรือพูดจ่าน่าสนใจ คนๆ นี้ก็มี Sex Appeal ได้... คือความมีเสน่ห์ ความมี Charisma..."

(ดลชัย บุญยะรัตเวช, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม, 2535)

ชัยกร ขอดทอง Copy Writer แห่ง J. Walter Thomson (Thailand) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของคำนี้ว่า

" ก็คงเป็นการเอาความเชื่อกับของผู้ชายหรือผู้หญิงดึงดูดคน โดยภาพ โดย mood ของภาพ ... เพราะว่าบางทีมันออกมาในแง่ศิลปะ ความสวยงามของโครงสร้างของมนุษย์ ถ้ามองกลางๆ... เรื่องการแสดงออก เรื่องสีหน้า... มันก็มีส่วนบางทีก็ใช้ได้เหมือนกัน มันไม่จำเป็นต้อง... ก็มาหรืออะไรอย่างนั้น เป็นเหมือนเสน่ห์หรือความดึงดูดอะไรประมาณนั้น..."

(ชัยกร ขอดทอง, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2535)

ธงชัย ชันเสววิกุล Creative Director แห่ง LINTAS (Thailand) กล่าวถึงนิยามของคำนี้ในทัศนะของตนไว้ว่า

" ก็คงจะเป็น... ล้อหรือล้อมันอะไรสักอย่าง ที่เราล้อมันได้ด้วยตาใช้มือหรือล้อมันสัก 5 อะไรอย่างนี้ แล้วมันไปกระตุ้นต่อมใดในตัวเราให้มันรู้สึกว่าคุณแล้วมันน่าดู น่าชม น่าล้อมัน น่าดม น่าลิ้มลอง หรืออะไรอย่างนี้ นะครับ อย่างง่าย ๆ โลกนี้มันก็มี 2 เพศ ผู้ชายก็ดูผู้หญิงหรือผู้หญิงก็ดูผู้ชายนะครับ ความรู้สึกแบบไม่มันไปกระตุ้นอารมณ์เขาหรือไปเร้าใจเขา ความรู้สึกอันนั้นนะ Appeal ที่มันออกมา ลักษณะที่มันออกมา... จริงๆแล้วบางทีมันก็เป็นอะไรที่เป็น unisex ได้เหมือนกัน เพราะว่าบางทีผู้หญิงด้วยกันก็ชอบดูดารารายชื่อยี้ เด็กนักเรียนผู้หญิงก็ชอบจินตนาการรายชื่อยี้ เด็กผู้ชายก็ยังไม่ดูคอนเสิร์ตเขาหรือว่านูโว... เด็กผู้หญิงก็ไปดูคอนเสิร์ตใหม่ รายชื่อยี้ครับ บางทีมันก็เป็นอะไรที่เป็น unisex บางคนก็ออกมาได้ทั้ง 2 แบบ มันเป็นความรู้สึกแบบที่ว่าเขาชื่นชม หรือเป็นอะไรที่เขาไปถืออวยกเป็นอย่างนี้หรืออย่างนั้น เขารู้สึกว่า มันเท... มันเปรี๊ยะ..."

ของบางอย่างเนี่ยะ เช่นบางทีเขาดูดอกไม้อย่างเนี่ยะมันก็มีผล รู้สึกว่ามันเป็น sex appeal ได้... อย่างเช่นภาพถ่ายบางคนที่เขาถ่ายออกมา... อย่างเช่นดอกไม้เนี่ยมันก็สามารถดูแล้วมันก็กลายเป็นรูปอะไรตามจินตภาพหรือว่ามโนนึกเขาไปได้ว่า เออ...ดอกไม้เนี่ยมันดูแล้วเหมือนนี่เหมือนโน้นนะ... ไม่จำเป็นต้องเป็นหน้าตาคน... หน้าตาผู้หญิงหรือหน้าตาผู้ชาย แต่จริงๆ... ส่วนต่างๆของอวัยวะมันก็มี Sex Appeal ของมันนะครับ..." (ธงชัย ชื่นเสวีกุล, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2535)

กรณี เติพนทราภิรักษ์ Creative Director แห่ง OGILVY & MATHER (Thailand) กล่าวถึงขอบเขตแห่งความหมายของคำนี้ไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

" เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่น่าเรื่องราวเกี่ยวกับ Sex มาเป็นตัวสร้างความชอบมาเป็นสื่อในการนำเสนอเพื่อสร้างความชอบให้กับตัวสินค้านั้นๆ ซึ่ง Sex ตรงนี้ไม่ได้จำกัดแค่ nude นะฮะ อาจจะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงก็ได้ คิดว่านะฮะอาจจะไม่จำเป็นต้องหมายถึงเรื่องของเปลือย เรื่องของอะไร เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง เป็นเรื่องลึกเกี่ยวกับความรู้สึก...ความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องเพศบางส่วน...ซึ่งจริงๆแล้วคำว่า Sex ในความรู้สึกของผมมันน่าจะกว้างนะ เพราะว่าถ้าเราพูดถึง Sex ส่วนใหญ่จะนึกถึงเรื่องเปลือย นึกถึงเรื่องอะไรที่มันล่อแหลมจริงๆเนี่ยะคำว่า Sex เนี่ยะต้องเปิดพจนานุกรมดู...กว้างฮะ ครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างเพศตรงข้ามนะฮะ จะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็แล้วแต่ มันก็สัมพันธ์กันเหมือนกัน...คือ มันไม่ใช่เรื่องนั้นอย่างเดียวนะ ใช้มันฮะ ครอบคลุมถึงความรู้สึกทุกอย่างที่... ถึงแม้ว่าองค์ประกอบมันจะเป็นเรื่องของรูปธรรม เรื่องของกิริยา การกระทำ มันครอบคลุมหมดไม่เจาะจงเฉพาะอันใดอันหนึ่ง เป็นเรื่องของความรู้สึกนะฮะ...มันอาจจะเป็นไปได้ในแง่ที่ว่ามันครอบคลุมถึงเรื่องของเพศเดียวกัน ซึ่งมันอาจจะเป็นความรู้สึกในแง่ของ



การชื่นชมก็ได้ใช้มียะ เป็นต้นว่า เราเป็นผู้ชายด้วยกันเราก็มีสิทธิที่จะ appreciate กับดาราทันเม่ หรือว่า idoll ทั้งหลายที่เราชื่นชมในความสามารถ ของรูปลักษณ์ ตรงนี้ผมว่าเพศเดียวกันก็มีสิทธิจะครอบคลุมได้เหมือนกัน..." (กรณ์ เทพินทรากิริรักษ์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม, 2535)

ภาณุ อิงคะวัตติ Executive Creative Director แห่ง LEO BERNETTE (Thailand)  
แสดงทัศนะเกี่ยวกับนิยามของคำนี้ ไว้ว่า

" Sex Appeal คือ...คงจะแปลว่า ความน่าสนใจ หรือว่าสามารถจะดึงดูดใจ ด้วยรูปโฉมที่ไปทาง...มีการเข้ายวนทางเพศเข้ามาเกี่ยวข้องกับมันครับ ซึ่งผมว่าได้ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการส่งยิ้ม หรือว่ารูปร่างของผู้หญิง ของผู้ชายอะไรอย่างเงี้ย ที่เกี่ยวกับการดึงดูดเพศตรงข้ามด้วยอีกเพศหนึ่ง โดยรวมๆ ผมคิดว่านะครับ ...Sex Appeal ที่สามารถจะเตะตาหรือว่าดึงดูดจากเพศเดียวกันได้ ผมเห็นว่ามันเป็นไปได้...ได้แน่ๆ เพราะว่าโฆษณาเครื่องสำอางก็ดึงเยอะทำให้ผู้หญิงสวยให้ผู้หญิงดูตัวเองเพื่อให้รู้สึกว่าฉันน่าจะสวยอย่างนั้นบ้างถ้าได้ใช้เครื่องสำอางนั้น หรือน้ำหอม หรืออะไรก็ตาม... มันขึ้นอยู่กับคนตีความว่าตีกว้างแค่ไหนใช้มียะ Sex Appeal ผู้หญิงสวยผู้ชายหล่อมันจะถือเป็น Sex Appeal รีเบเล่ ถ้าใช้มันนี่...โอโฮ! อันนี้กว้างเลยทุกคน ดาราทุกคนก็ต้องสวยต้องหล่ออยู่แล้วใช้มียะ...แต่ถ้าจะบอกว่า Sex Appeal เป็นอะไรที่ต้องรู้สึก sexy เข้ามาเกี่ยวข้องกับหนอย อันนี้มัน...โอ.เค แต่ถ้าบอกว่า Sex Appeal ก็คือความดูดีหรือว่าคุณแล้วนำดูของคุณที่มีตัวแสดงที่เป็นหนุ่มหล่อสาวสวยแล้วก็หาทางตี...ผมว่า...ซึ่งอย่างที่ผมบอก...การที่ผมใช้ผู้หญิงคนหนึ่งหน้าตาดี ยิ้มใส่หน้าใส่ หันสะอาด คนๆนั้นก็ Sex Appeal นะ..." (ภาณุ อิงคะวัตติ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2536)



สาโรช พหลยุทธ Associate Creative Director แห่ง McCANN ERICKSON  
(Thailand) ได้ให้ความหมายของคำนี้ไว้อย่างชัดเจน ว่า

" คือความดึงดูดใจที่มีให้กับเพศตรงข้าม การสร้างความสนใจ ถ้าพูดโดยรวม  
แล้วก็คือทั้งเนื้อทั้งตัว แล้วก็พฤติกรรมทั้งหมด ทั้งอะไรๆ โอ.เค.ทั้งด้านร่างกายด้วย  
พฤติกรรมด้วย การยิ้ม... คำพูด... ทั้งหมดเลยเนี่ยะนะฮะ มนุษย์คนหนึ่งเนี่ยะ  
อย่างที่ผมบอกมันเป็นทั้งก้อนเลย ทั้งตัวคนๆนั้นนะ เขาอาจจะไม่ได้พูด แต่เขาหันหน้า  
มาเบาๆเนี่ยะก็...อืม..ก็ดูดีแล้ว หรือ...ทำตาโตๆ บางทีอะไรอย่างนั้นนะ...  
ผมเข้าใจว่าถ้าเราพูดถึง Sex Appeal ตรงเนี่ยะ มันน่าจะเป็นเพศตรงข้ามมากกว่า  
เพศเดียวกัน ถ้าในเพศเดียวกันมันไม่น่าจะ... ถึงแม้ว่าจะเป็นคนที่สีผมอะไรไป  
อย่างนั้น มันไม่น่าจะเรียกเป็น Sex Appeal นะ ผมว่า..."  
(สาโรช พหลยุทธ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2536)

ไววิทย์ ชัยภัค Creative Director แห่ง FAR EAST Advertising ให้ขอบเขตแห่ง  
นิยามของคำนี้ไว้อย่างเด่นชัด ดังนี้

" ก็คือการจูงใจด้วย Sex ... มันก็ตั้งแต่ระดับที่ว่าแก่สุดไปจนถึงอ่อนที่สุด คือ  
"โป๊" ไปจนถึงอะไรละ แต่อยากให้เค้าสนใจ เพศตรงข้ามสนใจเรามากแค่ไหน ผมก็ว่า  
เข้าข่าย Sex Appeal แล้ว...ความเท่ ทุกอย่างฮะ ทุกอย่างที่สามารถจูงใจ ไม่  
จำเป็นต้องสวย ทำเดิน การแต่งตัวซึ่งบางทีดูไม่หล่อเท่าไรแต่ว่ามันมีเสน่ห์ มันก็  
แล้วแต่ตรงนี้...ในโฆษณามันเป็นการจูงใจของ target group ของผู้บริโภคโดยใช้  
sex...คือ Sex เนี่ยะมันอาจจะไม่ใช่เป็นแบบผู้หญิงแก็งๆหรือว่ายั่วชวน จะว่าเป็น  
ผู้หญิงหรือผู้ชายก็แล้วแต่นะฮะ มันได้ทั้ง 2 เพศ มันอาจจะไม่ได้โจ่งแจ้งขนาดนั้น  
ก็ได้ มันอาจจะเป็นแค่ผู้หญิง หรือว่าผู้ชายอาจจะให้เพศตรงข้ามมาสนใจเรา

มันอาจจะไม่ได้ถึงขนาดโจ่งแจ้งมากเป็นแบบ Sex อะไรพวกนั้นก็ได้ นั่นก็คือการเป็น Sex Appeal ในโฆษณาเหมือนกัน... Sex Appeal มันก็แล้วแต่ตีความนะผมว่า... อย่างสมมติว่าจะให้ผู้ชายมาสนใจด้วยกันแบบนั้น... มันแล้วแต่ว่า จะเรียกว่ามันเป็น Sex Appeal ซีเปต้า... แต่ว่าใจผมก็ยังรู้สึกว่ามันจะเป็นเพศตรงข้ามมากกว่า มันน่าจะสำหรับดึงดูดเพศตรงข้ามมากกว่า เป็นการดึงดูดใจที่จะให้เพศตรงข้ามมาชื่นชม มาสนใจเรา..." ( วิจารณ์ ชัยภัค, สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2536)

วศโธม รัชมิทัต Associate Creative Director แห่ง SPA Advertising แสดงทัศนะเกี่ยวกับความหมายของคำนี้ ไว้ว่า

" Sex Appeal มันก็คือ พฤติกรรมที่ดึงดูดเพศตรงข้าม... มันต้องเป็นเสน่ห์ มันต้องเป็นแรงดึงดูดชักจูงใจใช้มีมี... คล้ายๆกับว่า "ความแรงเราแรงดึงดูดเสน่ห์ทางเพศ" ในทำนองนี้... เรียกอย่างนั้นดีกว่า เพราะว่าบางคนอาจจะดูแล้วหล่อมาก แต่ที่ไม่มี Sex Appeal เลย บางคนดูแล้วเฉยๆ แต่มี Sex Appeal ผู้หญิงบางคนดูไม่ถึงกับสวยแต่ก็มี Sex Appeal ได้ อะไรบางอย่างที่สามารถสื่อให้อีกคนรู้สึกถึงความน่าสนใจของเขา... หมายความว่าดึงดูดให้อีกฝ่ายตรงข้ามมาสนใจ... แต่ไม่จำกัดเพศแล้วเดี๋ยวนั้น ซึ่งก็มีสิทธิเป็นไปได้ เพราะเดี๋ยวนั้นมันแบ่งเพศไม่ถูกนะ หลายประเภทมากเลย ... คือการที่เรียกว่าใช้ Sex นำมาให้มีผลกับความรู้สึกของกลุ่มคนดูโดยวิธีนำเสนอรูปแบบไม่ว่าจะเป็นภาพ เป็นเสียง อะไรอย่างเนี้ยนะฮะ มันคือ... การนำเรื่องเกี่ยวกับ Sex ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของมนุษย์เข้ามาผสมผสานในการสร้างสรรค์โฆษณา " (วศโธม รัชมิทัต, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2536)

วารุณี เถอพงศ์พิพัฒน์กุล Creative Group Head แห่ง DENTSU (Thailand) กล่าวถึงขอบเขตแห่งความหมายของคำนี้ ไว้ว่า

" มันก็คือ เป็นอะไรก็ได้ที่สื่อหรือว่าแสดงให้เห็นในเรื่องของทาง Sex ซึ่งอาจจะเป็นการใช้ภาพก็ได้ ใช้เสียงก็ได้ ใช้คำพูด อะไรก็ได้ ซึ่งบางครั้งมันเกิดขึ้นโดยตัวของมันเองโดยอัตโนมัติ หรือว่าเป็นการจงใจก็แล้วแต่ อย่างเช่นว่า บุคคลบางคนมี Sex Appeal เอง ซึ่งเขาก็ไม่ได้ทำอะไรเลยแต่ว่าเขาอาจจะดูดี การแต่งกายหรืออะไรมันอาจจะทำให้คนรู้สึกได้เอง คือเสียงก็ได้ ภาพก็ได้ อากัปกิริยาที่ได้ การแต่งกายอะไรอย่างเนี่ย...ตอนนั้นพูดยากแล้วว่าเพศตรงข้ามหรือไม่เพศตรงข้าม เพราะว่ามัน หลายอย่าง...เป็นสิ่งดึงดูด อะไรก็ได้ที่มีดึงดูด... "การดึงดูดทางเพศ" ก็น่าจะ ได้ " (วารุณี เถอพงศ์พิพัฒน์กุล, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2536)

ดังนั้น จากความหมายของนันทนาทัศนะที่ได้ให้คำนิยามไว้ ผู้วิจัยใคร่ขอสรุปความหมายของคำว่า Sex Appeal หรือ จุดเร้าวอนทางเพศที่ใช้ในความหมายของการโฆษณา และเป็นความหมายของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ไว้ว่า

Sex Appeal หมายถึง แรงดึงดูดแห่งเพศ หรือ จุดเร้าวอนทางเพศ อันเป็นคุณลักษณะต่างๆเฉพาะบุคคลของเพศหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ดีด้วยร่างกายหรือส่วนหนึ่งของร่างกาย กิริยาท่าทาง สายตา คำพูด หรือเสียง โดยไม่จำเป็นต้องเปลือยหรือ เปิดเผยอวัยวะอันควรปกปิดบางส่วนให้ปรากฏ และ เป็นสิ่งที่นำออกแบบโฆษณาได้นำมาใช้เป็น จุดเร้าวอนทางการโฆษณา (Advertising Appeal) ประเภทหนึ่งในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ หรือเกิดความต้องการ ตลอดจนนำไปสู่ความปรารถนาที่จะต้องใช้สินค้าหรือบริการ ดังที่ได้โฆษณาไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จุดเว้าวอนทางเพศที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณานี้ จึงมีหิ้งหิ้งสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้ง  
โดยตรงและโดยอ้อม และ ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าแต่อย่างใด เป็นเพียงการหยิบยืมความสนใจ  
เพื่อจูงใจผู้รับสารให้เกิดความสนใจโฆษณาเท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลดา หิริบุญโญ ได้จัดทำสารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต เรื่อง " Sex Appeal ในงานโฆษณา " เมื่อปีการศึกษา 2532 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง เหตุผลในการใช้ Sex Appeal ในงานโฆษณา และศึกษาความเหมาะสมในการใช้ Sex Appeal ในประเทศไทย

ผลของการค้นคว้าศึกษา พบว่าเหตุผลที่ใช้ Sex Appeal ในงานโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับสินค้า ว่ามีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่กับการใช้ Appeal ในลักษณะนี้ รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับบรรดประโชยชน์ของ สินค้าที่ต้องการเสนอขาย ตลอดจนขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ ชายและวัยรุ่น เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังต้องการความสนใจจากเพศตรงข้าม

นอกจากนี้ยังได้พบว่า ความแตกต่างของการใช้ Sex Appeal ในอดีตกับปัจจุบัน มีทั้ง ทางด้านภาพและปริมาณ โดยในอดีต ภาพที่นำเสนอออกมาจะมีความหรือหยาบมากกว่าในปัจจุบันที่มี ศิลปะในการนำเสนอ และมีเทคนิค ถูกเล่นมากขึ้น สำหรับทางด้านปริมาณพบว่าในปัจจุบันมีมากกว่า ในอดีต เนื่องจากปริมาณของสินค้าที่มีมากขึ้น รวมทั้งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการยอมรับเรื่อง เกี่ยว กับเพศในสังคมไทยที่เปิดกว้างมากขึ้นอีกด้วย

ส่วนการใช้ Sex Appeal อย่างเหมาะสมนั้น จะขึ้นอยู่กับประเพณี วัฒนธรรม และการ ยอมรับของคนในสังคมนั้นว่ามีขีดจำกัดเพียงใด ตลอดจนเนื้อหา วิธีการนำเสนอเรื่องราว และราย ละเอียดในการผลิตต่างๆ เช่น การกำหนดกริยาท่าทาง บทพูด การจัดวางมุมกล้อง การจัดแสง เพลงประกอบโฆษณา และเจตนารมณ์ของผู้สร้างสรรค์ ผู้กำกับ ว่าต้องการสื่อไปทางใด รวมทั้ง ขึ้นอยู่กับการตีความของคนดูซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความ แตกต่างกัน (ชลดา หิริบุญโญ, 2532)

จิตตเสนา วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยในการเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาทของโฆษณาที่มีต่อการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการของผู้ประกอบธุรกิจ และเหตุผลที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้กิจการตัวแทนโฆษณา โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของหน่วยธุรกิจเกี่ยวกับการเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณา

ผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดและเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างรวดเร็ว พร้อมกับโน้มน้าวใจให้ลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณา และทำการโฆษณาและซื้อสินค้าหรือบริการไปว่าบรรดาความต้องการของตนในที่สุด ซึ่งนักธุรกิจทุกคนต่างก็ยอมรับว่า การโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต และเหตุผลที่หน่วยงานธุรกิจเลือกใช้กิจการตัวแทนโฆษณาก็เพราะเนื่องจากเห็นว่า กิจการตัวแทนโฆษณามีประสิทธิภาพโดยบุคคลที่มีความรู้ด้านวิชาการโฆษณา มีเทคนิคที่ก้าวหน้าในการผลิตงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กิจการตัวแทนโฆษณาก็ยังมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านการกำหนดความคิดสร้างสรรค์ ด้านการวางแผนสื่อโฆษณา ด้านการผลิต เป็นต้น และผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มีการทำงานกันเป็นคณะ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจมั่นใจได้ว่า ตนเองจะได้ผลงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (จิตตเสนา วิวัฒนาไพบูลย์ลาภ, 2527)

เฉลิมชัย ผู้พัฒน์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของ นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปี 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยศึกษาคำร่วมสมัยที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า คำโฆษณาที่นักศึกษาชอบส่วนใหญ่เป็นคำแปลกทันสมัย เป็นคำสั้นๆ กระชับรัดกุมและมีส่วนควบคุมคาย มีอารมณ์ขัน จดจำได้ง่าย นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันคือ ทำให้รู้จักสินค้าต่างๆ และทำให้รู้จักคำหรือภาษาโฆษณาแปลกๆ ซึ่งจะนำคำร่วมสมัยในโฆษณา ไปใช้พูดกับเพื่อนๆ หรือผู้ที่อายุน้อยกว่าเท่านั้น (เจลิมชัย ผู้พัฒนา, 2530)

งานวิจัยของ สุรีย์ประภา ตริยเวช เป็นการศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา และเหตุผลของการเลือกใช้ภาษาโฆษณา" โดยใช้วิธีสัมภาษณ์และศึกษาข้อคิดเห็นจากผู้วางแผนการโฆษณา อาจารย์ที่สอนวิชาการโฆษณา และนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา รวมทั้งศึกษาจากหนังสือ เอกสารเกี่ยวกับการโฆษณา และสำรวจภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชาย หญิง ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 577 คน จากโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนจำนวน 10 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักเรียนส่วนใหญ่สนใจ คือโฆษณาที่เป็นภาพยนตร์สั้นๆ ประกอบเพลงหรือคำพูดโฆษณา ซึ่งนักเรียนชายชอบโฆษณาประเภทตลกขบขัน ขณะที่นักเรียนหญิงชอบโฆษณาให้ความบันเทิงแต่แทรกความรู้ และนักเรียนจะเกิดการเลียนแบบคำพูดโฆษณา (สุรีย์ประภา ตริยเวช, 2523)

ประธาน พงศ์ประยูร ศึกษาเรื่อง "ผลกระทบของการควบคุมโฆษณาของรัฐต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของรัฐบาล กฎหมายพระราชบัญญัติ ระเบียบคำสั่งต่างๆ อันจะมีผลต่อการควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน และศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับความกระทบกระเทือนจากการควบคุมของรัฐบาล ซึ่งได้แก่ สำนักงานตัวแทนโฆษณา โดยผู้วิจัยได้เสนอบทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการควบคุมการโฆษณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยการรวบรวมศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ และใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของสำนักงานตัวแทนโฆษณา



ผลการวิจัย พบว่าจากการโฆษณาในระยะก่อนที่รัฐจะทำการควบคุมโฆษณาทำโดยเสรีทำให้เกิดการหลอกลวงประชาชนให้หลงเชื่อ และมีการใช้เพศเป็นจุดเน้นในการโฆษณา ทำให้ประชาชนไม่พอใจในการขาดความรับผิดชอบต่องสังคมของนักโฆษณา และมีความคิดว่าธุรกิจเอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้นักโฆษณาต้องเปลี่ยนปรัชญาในการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งการโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐ ทำให้โฆษณามีคุณภาพดีขึ้น และการจัดประกวด 10 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Advertising Contest of Thailand) ซึ่งจัดโดยคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการโฆษณาให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (ประธานพงศ์ประยูร, 2525)

ปรีชา ส่งกิตติสุนทร ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา" โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้น ม.3 เกี่ยวกับจริยธรรมด้านต่างๆที่ปรากฏในโฆษณา ในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ผลการวิจัย พบว่าโฆษณาสินค้าประเภทสินค้าและบริการมีผลรวมความถี่ค่าจริยธรรมสูงกว่าโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ แต่ค่าเฉลี่ยเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะสูงกว่าโฆษณาสินค้าและบริการ เนื้อหาจริยธรรมด้านลบทั้งหมดจะปรากฏอยู่ในโฆษณาสินค้าและบริการ ความคิดเห็นของนักเรียนที่มีต่อเนื้อหาจริยธรรมที่แสดงออกในโฆษณา สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาจริยธรรมในโฆษณา และนักเรียนมีความเห็นว่าสามารถนำสารโฆษณาไปเป็นหัวข้อในการสนทนา และโฆษณามีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยม รวมทั้งพฤติกรรมด้านจริยธรรม และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2530)



นันทิรัตน์ อยู่พูล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของชาว กทม. เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคาร และศึกษาถึงปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพการเสนอถึงโฆษณาของธนาคารโดยใช้วิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตพื้นที่ กทม.

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการเป็นโฆษณาที่น่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ ทำให้ทราบถึงความมั่นคงของธนาคาร และรู้ข้อมูลในการตัดสินใจ ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ จะทำให้เกิดความรู้สึกและมีภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร ธนาคารมิได้มุ่งหวังแต่กำไรเพียงประการเดียว แต่ยังห่วงใยสังคม และส่วนมากโฆษณาในลักษณะนี้จะแลดูสวย มีถ้อยคำที่จูงใจและโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ทำให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ดี แต่โฆษณาสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดความเชื่อถือและอยากใช้บริการมากกว่า (นันทิรัตน์ อยู่พูล, 2531)

มาลี เครือจีตต์อนันต์ ศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของก้าวรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะแผนการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรร และบทบาทของการรณรงค์โฆษณาบ้านจัดสรรและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแผนงานทางการตลาดและการจัดการของโครงการบ้านจัดสรร รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้จัดการโครงการ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และเจ้าของโครงการบ้านจัดสรร

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาอยู่ในช่วงดำเนินการก่อสร้าง สื่อโฆษณาที่นิยมใช้คือ หนังสือพิมพ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการเพิ่มยอดขายมากกว่าการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่โครงการ กิจกรรมที่ควบคู่กับการโฆษณามากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา และโฆษณาบ้านจัดสรรยังส่งผลในด้านการสร้างทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนทั้งการสอนการใช้เวลา และการใช้เงินให้แก่คนในสังคม จึงถือได้ว่าโฆษณาทำหน้าที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมและจิตสำนึกของคน และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (มาลี เครือจีตต์อนันต์, 2531)

วุฒิ พงศ์ชัชวาล ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของบทบาทของโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคม โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักโฆษณาฝ่ายบริการลูกค้า และนักโฆษณาฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 36 คน ที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาเห็นว่าโฆษณามีบทบาทต่อสังคมทั้งในด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม บทบาทของโฆษณาในอดีตแตกต่างจากปัจจุบันเนื่องจากเทคโนโลยีสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้ามีการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น บุคลากรในบริษัทตัวแทนโฆษณาพัฒนาขึ้น และประชาชนก็มีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณามากขึ้น นักโฆษณาส่วนใหญ่เห็นว่าโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรง สามารถโน้มน้าวใจให้ตระหนักถึงการพัฒนาสังคม และจะเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่การปฏิบัติตาม ซึ่งทำให้สังคมพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นักโฆษณาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโฆษณาสินค้าและบริการสามารถทำหน้าที่พัฒนาสังคมได้โดยทางอ้อม เนื่องจากโฆษณาถูกควบคุมโดยรัฐบาล อีกทั้งนักโฆษณาเองก็มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นโฆษณาจึงมีแนวโน้มว่าจะมีคุณภาพดีขึ้น โอกาสในการทำโฆษณาเพื่อพัฒนาสังคมโดยตรงและโดยอ้อมต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันยังต้องการการปรับปรุงอีกมาก (วุฒิ พงศ์ชัชวาล, 2532)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย