

บทที่ 1



บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง (Mass Communication) ที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม (Free Marketing Economy) เพื่อให้ข่าวสาร (Information) การจูงใจ (Persuasion) ผู้บริโภคด้วยเหตุผลต่างๆ ทั้งเหตุผลในแง่ของความจริง และ เหตุผลที่เป็นสิ่งสมมติให้เกิดความพึงพอใจ สนใจ ไปจนกระทั่งถึงการยอมรับและซื้อหาสินค้าหรือบริการมาใช้หรือยอมรับความคิดเห็นนโยบาย (Persuasion Reasoning) ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยที่ผู้โฆษณาจะต้องจ่ายค่าเวลา หรือ เนื้อที่ในสื่อโฆษณาเหล่านั้น (Paid Media) ตลอดจนมีการระบุแจ้งผู้โฆษณาในเนื้อที่ หรือ เวลาดังกล่าวอย่างชัดเจน (Identified Sponsor)

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ( The AMERICAN MARKETING ASSOCIATION ) ได้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

" Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor."

( คุโชนัยธรรมมาธิราช, 2530, 6 )

ในฐานะที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันได้เข้ามามีอิทธิพล และมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมเป็นอย่างมาก ดังที่กล่าวไว้เบื้องต้นแล้วนั้น ทำให้สิ่งโฆษณา (Advertisement) ต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีบทบาทในการให้ข่าวสาร ความรู้ ชี้นำแนวทางปฏิบัติ ส่งสอน รวมทั้งหล่อหลอมทัศนคติของบุคคลในสังคม อันจะนำไปสู่การก่อให้เกิด ทัศนคติ ค่านิยม วิถีชีวิต ในแง่มุมต่างๆ แก่มนุษย์ในสังคม ซึ่งอยู่ในฐานะผู้รับสาร (Receiver) ได้โดยปริยาย

จากคำนิยามของการโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีทั่วโลกนั้น กล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นการใช้เหตุผลในการจูงใจผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วยทั้งเหตุผลจริงซึ่งเป็นเหตุผลที่จับต้องพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา (Objectively) อาทิ การชั่ง ตวง วัด และ เหตุผลที่เป็นสิ่งสมมติซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก (Subjectively) ที่ผู้โฆษณานำคุณสมบัติบางประการของสินค้ามาเป็นมาตรฐานในการสร้างสรรค์ (เสรี วงษ์มณฑา , 2529 , 11-12)

เหตุผลในการจูงใจของโฆษณาหรือการที่จะบอกกล่าว "อะไร" (What to Say) แม้จะเป็นเหตุผลที่สามารถเสนอหรือรดประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด แต่หากวิธีการนำเสนอหรือการจะกล่าว "อย่างไร" (How to Say) ไม่มีจุดดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหยุดดู หรือให้ความสนใจโฆษณาชิ้นนั้น ก็อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาชิ้นนั้นไม่สามารถทำหน้าที่ของการโฆษณาได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากไม่สามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้ได้มากพอที่จะเกิดความปรารถนาต่อสินค้าและบริการที่โฆษณานั้น ๆ ได้

ดังนั้น ในยุคปัจจุบันอันเป็นยุคที่การโฆษณาเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วทุกแห่ง (Omni-present) ดังกล่าวไว้ข้างต้นนั้น สิ่งโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักที่มีอิทธิพล และมีบทบาทต่อมนุษย์ในสังคมเป็นอย่างมาก

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จึงมีความหลากหลายและมีจำนวนมากมาย มีทั้งการนำเสนอเหตุผล  
ในแง่ของความเป็นจริง (Ratioanal Appeal) และเหตุผลสมมุติที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ  
ต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal)

นักโฆษณาและนักการตลาดในปัจจุบันซึ่งตระหนักในคุณค่าของสื่อมวลชน และความ  
หนาแน่นของสิ่งโฆษณา (Glutted) จึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นในการบริการการตลาด  
และสร้างสรรค์งานโฆษณา ดังนั้นกลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการสร้างสรรค์โฆษณาจึงได้กลายมาเป็นสิ่ง  
สำคัญของการแข่งขันสำหรับการนำเสนอของสินค้าและบริการ ซึ่งนับวันก็จะได้รับการพัฒนาให้  
เข้าถึง (Reach) จิตใจของผู้บริโภคได้อย่าง ลึกซึ้ง และแยบยลกว่าเดิม

กลยุทธ์หรือยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงเป็นการกำหนดกลยุทธ์ (Tactical-  
Excuetion) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว นั่นคือ การใช้จุดแว่วอนทางการโฆษณา  
(Advertising Appeal) กระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือ ความต้องการ  
โดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในโฆษณานั้น หรือ จะต้องการหาตามที่โฆษณานั้น  
ดังนั้น จุดแว่วอนทางการโฆษณาจึงเป็นการสร้างขึ้นมาจากความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและ  
ความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถไปตอบสนองต่อความต้องการของผู้  
บริโภคได้ดีด้วยความพอใจเป็นอย่างดี

การจูงใจให้ผู้อื่นกระทำตามวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ วิธีหนึ่ง คือ การพยายาม  
ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลผู้นั้นให้บังเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การใช้จุดแว่วอน  
ทางการโฆษณา (Advertising Appeal) จึงเป็นการนำความรู้เกี่ยวกับความต้องการในชั้น  
ต่างๆของมนุษย์ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด



ในปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่นักการตลาด และนักโฆษณา เรียกว่า ยุค Segmentation อันเป็นการหันมาแบ่งลักษณะตลาดของผู้บริโภคสินค้าตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) และ รสนิยม (Taste) หลังจากที่ได้แบ่งตลาดของผู้บริโภคตามหลักสถิติประชากร (Demographic) และสถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม (Social and Economic Status) มาในอดีตแล้วนั้น การแบ่งตลาดของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ นักการตลาดและนักโฆษณาจึงได้นำสิ่งที่มีศักยภาพในการเป็น "สื่อจิตวิทยา" <Psychological Media> ในการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประเภทต่างๆ อาทิเช่น ดารา เด็ก สัตว์ ดนตรี กีฬา และ เช็กล์ มาใช้เป็น "จุดเร้าชวนทางการโฆษณา" (Advertising Appeal) เพื่อเสริมสร้างฐานแห่งความแข็งแกร่งของสินค้า หรือบริการใน Segment นั้นๆของตน ได้อย่างมั่นคงขึ้น (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534, 224)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำ สื่อจิตวิทยา ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ภาพเด็กที่น่ารัก ภาพของสัตว์ที่น่าเอ็นดู และ ภาพที่เกี่ยวข้องกับ "เช็กล์" ซึ่งสามารถจะดึงดูดให้ผู้คนดูโฆษณาได้ด้วยความสนใจ (Ogilvy, 1985, 79) เข้ามาใช้ในโฆษณาอยู่เสมอ

เมื่อกล่าวถึงคำว่า "เพศ" หรือ "เช็กล์" (Sex) นั้น จะเห็นว่า เป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก หากพิจารณาอย่างถ่องแท้ คำว่า "เพศ" เป็นการแสดงคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคล เช่น เพศหญิง เพศชาย หรือ หมายถึง การแสดงถึงเรื่องเพศอย่างกว้างๆ เช่น การมีเพศสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิง ความต้องการทางเพศของชายและหญิง เป็นต้น

Sigmund Freud (1856-1939) นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียงได้กล่าวถึงเรื่อง "เพศ"

ไว้ว่า

มนุษย์เรามีสัญชาตญาณทางเพศมาตั้งแต่เกิด เนื่องจากในทางชีววิทยานั้น ถือว่ามนุษย์มีสัญชาตญาณอยู่ 2 ประการ คือ สัญชาตญาณของความอยู่รอด และสัญชาตญาณของการสืบพันธุ์



สัญชาตญาณของความอยู่รอดนั้น บางครั้งจะแสดงออกมาในรูปของความก้าวร้าวปกป้องตนเอง ส่วนสัญชาตญาณของการสืบพันธุ์นั้น พรอยด์เชื่อว่ามักจะแสดงออกมาในรูปของความรัก หรือความสนใจเพศตรงข้าม

พรอยด์ กล่าวว่า สัญชาตญาณ เป็นสิ่งซึ่งติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และแบ่งออกมาในรูปของพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ หากไม่มีสัญชาตญาณทางเพศดังกล่าวแล้ว มนุษย์คงไม่มีแรงผลักดันที่จะดำเนินชีวิต และสืบทอดเผ่าพันธุ์ได้ สัญชาตญาณของการสืบพันธุ์มีไว้เพื่อป้องกันเผ่าให้เผ่าพันธุ์ของมนุษย์หมดสิ้นไป

นอกจากนี้ พรอยด์ ยังได้ให้ทัศนะว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องของความจำเป็น และพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์ก็เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมทางสังคม

Abraham Maslow นักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง เจ้าของทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ (The Maslow Hierarchy of Needs) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ไว้เป็น 5 ลำดับ เรียงตามความน่าจะเป็นเกิดขึ้นก่อนหลัง และได้จัด ความต้องการทางเพศของมนุษย์ เอาไว้เป็นหนึ่งในความต้องการทางกายภาพหรือสรีระ (Physiological Needs) ซึ่งเป็นลำดับความต้องการพื้นฐานแรกของมนุษย์ (Zick Rubin และ Elton B. Mcneil, 1981, 247)

จากความสำคัญที่ Maslow ได้กล่าวถึงเรื่องเพศว่าเป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ กอปรกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องเพศของนักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียงโด่งดัง Sigmund Freud ที่กล่าวว่า เป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่กำเนิด และมีความจำเป็นต่อการดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ให้คงอยู่ต่อไปนั้น ทำให้คำว่า "เพศ" หรือ "Sex" จึงเป็นคำที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องจากเรื่องเกี่ยวกับเพศมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนถึงชีวิตอย่างปฏิเสธไม่ได้ว่า มนุษย์มีความต้องการทางเพศ ต้องการเป็นที่สนใจ และเป็นที่รักของเพศตรงข้ามอยู่โดยพื้นฐาน ไม่ว่ามนุษย์จะยอมรับหรือไม่ เพียงใดก็ตาม

ดังที่ หวงจัน นักโฆษณาวิชาชีพ ผู้มีชื่อเสียงของฮ่องกง (2532, 154) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของเรื่องเพศที่มีต่อมนุษย์ว่า

" ในจิตวิทยายุคใหม่ต่างพูดถึงอิทธิพลทางเพศที่มีต่อมนุษย์ สำหรับพวกเครื่องสำอางอาจจะเห็นว่า คำพูดประเภทนี้เป็นเรื่องสกปรกจนอาจารย์ เรื่องเสื่อมเสียศีลธรรมท่านองไม่ควรหลีกเลี่ยงให้ไกล แต่ถ้เราใจกว้างเสียหน่อย ทัศนศึกษาทฤษฎีพวกนี้อย่างลึกซึ้ง จะพบว่าทฤษฎีเหล่านี้สะท้อนความเป็นจริงออกมาไม่น้อยเลย..."

ในเมื่อเรื่อง "เพศ" หรือ "Sex" มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นนี้แล้ว "Sex" จึงได้ถูกนำมาใช้เป็น "จุดเร้าวอนทางโฆษณา" (Advertising Appeal) ประเภทหนึ่งในการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจโฆษณาและสามารถแทรกซึมสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จนเกิดความปรารถนามากพอที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในโฆษณานั้นๆ

" จึงไม่แปลกที่เบ็ดโรหัตสน์ หรืออ่าน น.ส.พ ครั้งใด ก็เห็นแต่ภาพโฆษณาที่มิแต่สิ่งยั่วยุทางเพศแฝงขึ้นมาในโฆษณา เหล่านั้นเสมอ...หากไม่ใช้สิ่งยั่วยุทางเพศ ก็เป็นเรื่องราวที่เน้นเรื่องความสนใจของเพศตรงข้าม " (อ้างแล้ว, 154)

จึงกล่าวได้ว่า การนำเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ หรือการใช้ "จุดเร้าวอนทางเพศ" (Sex Appeal) ได้เข้ามามีบทบาทในวงการโฆษณามานานแล้ว และ ปัจจุบันก็ยังคงความเป็นหนึ่งที่นิยมใช้ในการโฆษณาให้เราพบเห็นกันอยู่เสมอ



ความเป็นมาของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในโฆษณาโดยถึงเซป

David Bell Managing Director บริษัท McCANN ERICKSON ได้กล่าวถึงการนำ "เซ็กซ์" เข้ามาใช้ในงานโฆษณาว่า (David Bell, 1988, 18)

ในช่วงต้นศตวรรษนี้ ได้มีนำเซ็กซ์เข้ามาใช้ในงานโฆษณา โดยการแสดงออกอย่างชัดเจนในลักษณะของภาพหญิงสาวหน้าตาน่ารัก เข้ามาดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคในการโฆษณาสินค้า ทั้งที่มีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกัน และมีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยกับเรื่องราวเช่นนี้

ในช่วงต้นทศวรรษของยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้หญิงได้ถูกนำมาใช้เพื่อการจูงใจในการโฆษณาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องแต่อย่างใดกับผู้หญิง เช่น ยางรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ ที่ได้นำหญิงสาวแต่งกายเซ็กซี่เข้ามาดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาย และใช้เรื่อยมาอย่างหนาตา จนถึงยุคสงคราม

หลังจากนั้น ในช่วงยุคปี 1970 เป็นต้นไป ได้เกิดการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิทธิสตรีอย่างรุนแรง จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับสตรีเกือบทุกด้าน สังคมก็เริ่มยอมรับในความสามารถและให้เกียรติยกย่องในความเป็นสตรี การนำผู้หญิงเข้ามาใช้ในงานโฆษณาก็เริ่มเปลี่ยนรูปแบบไป เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมได้อย่างชัดเจน จากเดิมที่นำผู้หญิงมาใช้เสมือนเป็นวัตถุทางเพศ ก็เริ่มเปลี่ยนไปโดยสะท้อนภาพสตรีที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสามารถ และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานแทน

การนำ "เซ็กซ์" หรือการใช้จุดเว้าวอนทางเพศสอดแทรกในงานโฆษณาอย่างโจ่งแจ้ง ปรากฏเป็นครั้งแรกของโลกประมาณ 50 กว่าปีมาแล้วในประเทศอังกฤษ จากโฆษณาสบู่ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเผยให้เห็นเรือนร่างของผู้หญิงตั้งแต่บริเวณหน้าอกลงมา และสร้างความฮือฮาเป็นอย่างมาก แต่ต่อมาก็ถูกเซ็นเซอร์ไป หลังจากนั้นเมื่อโลกได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมแนวใหม่ เต็มรูปแบบ เรื่อง "เซ็กซ์" ในโฆษณาก็ได้รับการแพร่หลายไปทั่วโลก ("Sexy AD.", FACE, 1990)

ในต่างประเทศ ภาพยนตร์โฆษณาที่สอดแทรกเรื่องเกี่ยวกับ "เซ็กส์" มักถูกกำหนดให้อยู่ในช่วงเวลาเด็ก ซึ่งเด็กก็จะไม่ได้รับอนุญาตให้ดูอย่างเด็ดขาด เนื่องจากโฆษณาในช่วงนี้นั้นจะอยู่ในรายการสำหรับผู้ใหญ่โดยเฉพาะ ซึ่งระดับความเข้มของการนำ "เซ็กส์" หรือ การใช้ Sex Appeal ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของต่างประเทศ โดยเฉพาะทางซีกโลกตะวันตก ก็มีความแตกต่างกันออกไปอย่างมากตามลักษณะของค่านิยม ขนบประเพณี และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

ในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือ ฝรั่งเศส หากมีการสอดแทรกเรื่องราวทางเพศไว้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ล้วนกำหนดให้ปรากฏแต่ภาพบริเวณหน้าอกเท่านั้น ส่วนอวัยวะเพศตลอดจน การใช้ปากหรือลิ้นประกอบไม่ได้รับอนุญาตอย่างเด็ดขาด ในขณะที่เดียวกับที่ประเทศแถบสแกนดิเนเวีย เช่น ฟินแลนด์ สวีเดน เดนมาร์ก นั้น การปรากฏภาพเกี่ยวกับเซ็กส์สามารถทำได้เต็มที่ในรูปแบบที่เห็นอวัยวะทุกส่วนของร่างกาย โดยปราศจากเครื่องนุ่งห่มปกปิด อาทิ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งที่ชื่อ *Ekstrabladet* ซึ่งเป็นที่ชือชามากสำหรับชนชาติอื่นๆ เนื่องจากเป็นการใช้ "เซ็กส์" ล้วนๆ โดยมีการดำเนินเรื่องเริ่มด้วยบรรดาชายหนุ่มกำลังพักผ่อนหย่อนอารมณ์อยู่ในห้องอบชานำอยู่อย่างสบายใจ แต่มีชายผู้หนึ่งที่ยังเผลอเปิดช่องลม และถ้ามองไปยังห้องชานำของผู้หญิงซึ่งล้วนอยู่ในสภาพเปลือยทั้งเรือนร่าง โดยบังเอิญที่คนคุมเห็นเหตุการณ์เข้า จึงเดินเข้ามาตรวจในห้องของผู้ชาย แล้วจึงเรียกผู้ชายทุกคนในห้องชานำออกมาเข้าแถวกระดานเรียงหนึ่ง เพื่อตรวจดูว่าผู้ใดที่เป็นคนถ้ามอง ผลปรากฏว่ามีเพียงคนเดียว เนื่องจากตรวจพบว่ามามีปฏิกิริยาที่อวัยวะเพศเกิดขึ้น (Sexy AD., "FACE", 1990)

โฆษณาชิ้นนี้ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่า หนังสือพิมพ์ *Ekstrabladet* มีความสำคัญที่สามารถช่วยแก้สถานการณ์ยามคับขันได้ เนื่องจากชายผู้หนึ่งเข้าไปห้องชานำโดยนำหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นติดเข้าไปอ่านด้วย แต่ก็กลับไปสร้างวีรกรรมเข้า ผลของการกระทำนี้ก็ปรากฏให้เห็นและเพื่อกันอาการ "หน้าแตก" ก็เลยต้องใช้นี้หนังสือพิมพ์ดังกล่าวปิดกั้นอายนั่นเอง

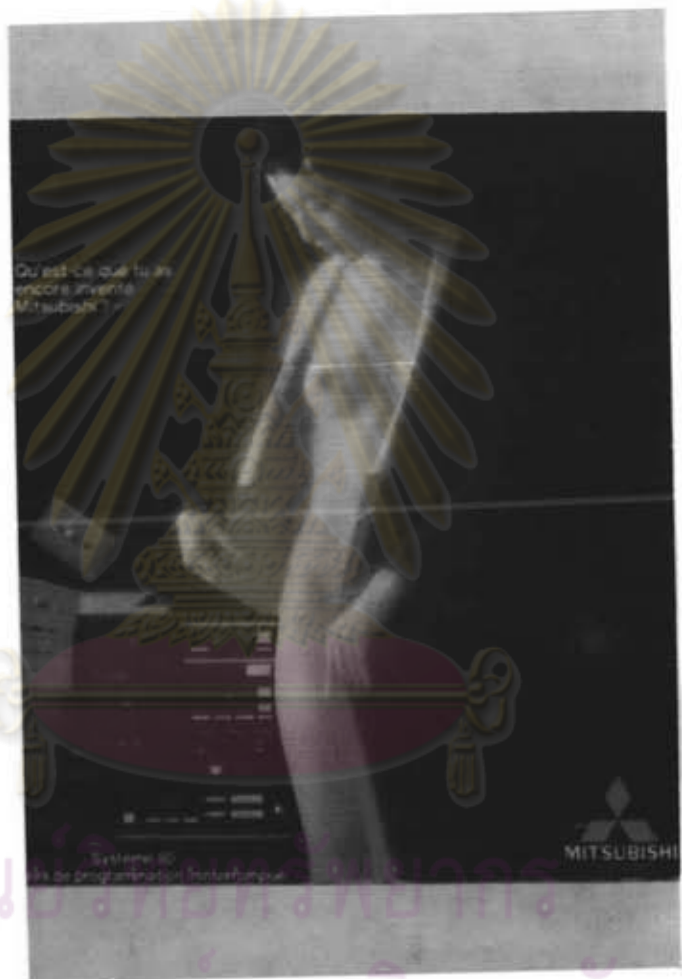




ภาพแสดง โรซาดา กระเป๋าเดินทางยี่ห้อหนึ่ง ของ อิตาลี



ภาพแสดง โรซาดา ไวน์เยอรมัน ยี่ห้อหนึ่ง



ศูนย์บริการวิชาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพแสดง โฆษณา เครื่องเสียง MITSUBISHI ใน ฝรั่งเศส



ภาพแสดง โฆษณา วิทย์ Walk Man ใน ฝรั่งเศส

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



แม้ว่าโฆษณาชิ้นนี้จะมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยแม้แต่หนึ่ง แต่นักโฆษณาก็ได้สังเกตเห็นความสำคัญโดยการสร้างความรู้สึกเทียบเคียงขึ้นมาว่า คนทั้งเดนมาร์คจะต้องพึ่งพาหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นสักวันหนึ่งในยามคับขันขึ้นมา

ในประเทศฝรั่งเศส ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเปียร์ยี่ห้อหนึ่งก็ได้้นำเรื่องราวเกี่ยวกับ "เชิร์ล" ลีวนา เข้ามาสอดแทรก โดยดำเนินเรื่อง ที่ผู้ชายคนหนึ่งแอบมองหญิงสาวผ่านทางกระจกปรก แล้วเกิดความต้องการทางเพศขึ้นมา ในขณะที่ทั้งสองดื่มเปียร์ยี่ห้อดังกล่าว

ในที่สุดทั้งสองก็ได้มาพบและร่วมเพศกัน พร้อมกับจับเปียร์ที่เป็นเสียบ เนื่องจากนักโฆษณาต้องการจะสื่อให้ผู้ชมเห็นว่า เปียร์อ่อนโยนยี่ห้อนี้สามารถก่อให้เกิดอารมณ์เช่นนี้ได้ หรือดังเช่นโฆษณาน้ำแร่ยี่ห้อดังของฝรั่งเศส "Perrier" ที่จงใจนำเรื่องราวเกี่ยวกับเชิร์ลเข้าไปใส่ โดยใช้สัญลักษณ์แทนในโฆษณา ซึ่งเป็นเรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งที่ยีบแค้นออกมาแล้วหันไปทางขวดน้ำแร่ดังกล่าว ซึ่งยังมีขนาดเป็นขวดเล็กอยู่ หลังจากนั้นกับบรรจุใช้มือสัมผัสกับขวดน้ำนั้นไปเรื่อยๆจนกระทั่งขวดได้เริ่มขยายตัวขึ้นจนมีขนาดโตเต็มที่ หากเธอก็ยังไม่หยุดยั้งการกระทำดังกล่าว จนกระทั่งมาเกลียวของขวดหลุดออก และน้ำแร่ที่บรรจุอยู่ซึ่งผสมด้วยแก๊สก็พุ่งกระจายเต็มไปหมด ทั้งที่โดยนิตจริงแล้วโฆษณาชิ้นนี้มิจุดประสงค์เพียงต้องการให้ผู้ชมเห็นว่า ขณะนี้น้ำแร่ยี่ห้อดังกล่าวได้มีขนาดจัมโบ้วางจำหน่ายแล้ว ไม่ได้มีเฉพาะขนาดเดิมเช่นในอดีต โดยยังคงคุณภาพคับขวดอยู่เช่นเดิม (Sexy AD., "FACE", 1990)

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์บางชิ้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทน้ำหอมได้มีการใช้เรื่องราวทางเพศ อย่างค่อนข้างหรือหยาบ หรือมีละมุน ก็จะมีลักษณะที่เกี่ยวพันกับเรื่องกามกิจ ในรูปแบบของสัญลักษณ์ทั้งสิ้น อาทิเช่น น้ำหอมของ Calvin Clieus ที่ใช้จากการปฏิบัติกามกิจเพื่อต้องการจะสื่อให้ประจักษ์ในคุณภาพของความหอมที่รุนแรง และเร้าเร้าจวน จนทำให้เกิดความต้องการทางเพศขึ้นมา หรือการโฆษณาน้ำหอมยี่ห้อดังของเยอรมันที่เห็นความเป็นบุรุษเพศ



ภาพแสดง โฆษณา น้ําหอมของ CALVIN KLEIN ใน สหรัฐอเมริกา



ภาพแสดง โฆษณา เครื่องแต่งกายยี่ห้อ BENETTONS ใน ฝรั่งเศส



ภาพแสดง เปรียบเทียบโฆษณา IMPLUSE SPRAY ของแต่ละประเทศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



โดยเผยให้เห็นสัดส่วนสรีระของผู้ชายที่สามารถดึงดูดให้ผู้หญิงต้องเหลียวมอง ซึ่งเป็นโฆษณาที่สามารถสร้างความประทับใจให้ผู้ชมมากที่สุดทีเดียว

ในรอบปีที่ผ่านมา (1991-1992) มีแผ่นป้ายโฆษณาของสินค้าประเภทเสื้อผ้าของอิตาลี ยี่ห้อ "Benetton" ของอิตาลีชิ้นหนึ่ง ได้นำการใช้จุดขาวอวบน้ำทางเพศ เข้ามาใช้ในรูปแบบที่สร้างความอึดอัดให้กับผู้พบเห็นเป็นอย่างมาก และได้กลายเป็นข่าวอื้อฉาวถึงขั้นฟ้องร้องศาลในฝรั่งเศส เนื่องจากแผ่นป้ายโฆษณาสินค้ายี่ห้อนี้เป็นภาพพระจูบซี ซึ่งนำไปสู่การเป็นชนวนให้กลุ่มผู้นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกยื่นฟ้องเจ้าของสินค้ายี่ห้อนี้ต่อศาลฝรั่งเศส ให้ปลดแผ่นป้ายโฆษณาชิ้นนี้ลง ด้วยข้อหาลบหลู่ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก

อย่างไรก็ตาม หลังจากเป็นข่าวไม่นาน เรื่องราวก็จบลงแล้วหลังจากยื่นฟ้องได้ 2 สัปดาห์ เนื่องจากศาลไม่รับฟ้อง แผ่นป้ายโฆษณาผลงานชิ้นล่าสุดแบบเดียวกันนี้ถึง 1,300 แผ่น ก็ยังคงติดได้ทั่วมฝรั่งเศสต่อไป (มติชน, 15 ธ.ค. 2434)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความเป็นมาของการใช้จุดเว้าบนทางเพศในงานโฆษณาของประเทศไทยโดยสังเขป

สำหรับในประเทศไทยนั้น ไม่ปรากฏหลักฐานที่สามารถระบุได้แน่ชัดว่า มีการนำเรื่องราวเกี่ยวกับ "เซ็กส์" หรือ การนำ "Sex Appeal" เข้ามาใช้ในโฆษณาตั้งแต่เมื่อใด หากเมื่อราว 20 ปีก่อนโดยประมาณ ก็ได้ปรากฏการใช้ Sex Appeal กันอย่างมากในโฆษณาสินค้า ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย อาทิเช่น มอเตอร์ไซด์ สุรา นาฬิกา น้ำมันเครื่อง ฯลฯ โดยมีวิธีการนำเสนอที่ค่อนข้างชัดเจนโจ่งแจ้ง ตัวอย่างเช่น การนำผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อย หรือนางแบบสาวสวยหุ่นเซ็กซี่ชายมาฉิ่ง หรือยื่นประกับกับสินค้าที่จะโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่มักปรากฏอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press Ad.) โดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อดึงดูดความสนใจให้คนหยุดดูโฆษณานั้น ดังปรากฏในภาพโฆษณา "จักรยานยนต์ยามาฮา" ที่ลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2516 ซึ่งปรากฏภาพหญิงสาวแต่งกายค่อนข้างโป๊นึ่งอิงแอบอยู่ข้างจักรยานยนต์ยี่ห้อนี้ หรือภาพโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของ "เกือเซิร์ตชาย G.Q." เมื่อประมาณ 10 กว่าปีก่อน ที่มีภาพหญิงสาวแต่งกายวิบวามนอนตะแคงอยู่บนโซฟาด้วยสายตาที่ท้าทาย (สัญญาพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534 : 226)

การนำจุดเว้าบนทางเพศ เข้ามาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ไทยเป็นครั้งแรก เมื่อใดนั้นไม่สามารถระบุได้เนื่องจากไม่ปรากฏหลักฐานที่ระบุไว้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามการนำจุดเว้าบนทางเพศ เข้ามาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ไทยนั้นค่อนข้างมีความแตกต่างไปจากสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการควบคุมจากหลายหน่วยงานของภาครัฐบาลอยู่มากกว่า ทำให้ลักษณะของการนำเสนอไม่อาจเป็นไปในลักษณะที่โจ่งแจ้ง เช่นเดียวกับในสื่อสิ่งพิมพ์ได้

อย่างไรก็ตาม จากหลักฐานที่พอจะปรากฏอยู่บ้างนั้น การใช้จุดเว้าบนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเริ่มปรากฏอย่างชัดเจน ในราวปี พ.ศ. 2526 จากการปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชิ้นหนึ่งของสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายยี่ห้อ G.Q โดยมีวิธีการสร้างเรื่องราวและนำเสนอด้วยการใช้ดวงตาจากใบหน้าของผู้หญิง ซึ่งปรากฏอยู่ในจอโทรทัศน์ในภาพยนตร์เรื่องนั้นมองตามชายหนุ่มผู้สวมใส่เครื่องแต่งกายยี่ห้อนี้ไปมา จนเดินลับหายไปจากรัศมีที่



ศูนย์วิจัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพแสดง โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จักรยานยนต์ยามาฮา





ภาพแสดง โฆษณาสีเสื้อพิมพ์ เครื่องแต่งกายชาย G.Q.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะมองเห็นได้ พร้อมกับข้อความโฆษณาซึ่งเป็นถ้อยคำจากผู้ประกาศว่า " ยังกดบุคคลิกคุณ แต่เรา  
 อารมณ์จนสุดห้าม " กับสโลแกนที่ว่า " G.O สะท้อนใจ สะท้อนอารมณ์ " ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานี้  
 ถูกรับใช้ผู้แสดงเป็นชาวต่างประเทศทั้งสิ้น

ในช่วงปี พ.ศ. 2527-2528 ได้เริ่มปรากฏการนำจุดเรียวอ่อนทางเพศเข้ามาใช้ใน  
 ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น โดยมีได้จำกัดเฉพาะสินค้าที่มีผู้บริโภคเป้าหมายเป็นชายเท่านั้น  
 แต่ยังคงปรากฏอยู่ในสินค้าประเภทเครื่องประดับ (Beauty Product) อาทิเช่น เครื่องสำอาง  
 โลชั่นนวดนมผิว แชมพู สบู่ น้ำหอม ฯลฯ ซึ่งมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงอีกด้วย ในลักษณะ  
 ของการนำเสนอด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า "Identified Strategies" กล่าวคือ ทำให้ผู้ชมเกิด  
 ความรู้สึกว่าตนเองได้เข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้นๆ ดังเช่นในโฆษณา โดยอาศัยแรงจูงใจแห่งความ  
 ปรารถนาให้ตนเองสวยงาม เช็กซี ดึงดูดใจเพศตรงข้าม ฉะนั้นสินค้าประเภทดังกล่าวนี้จึงมีลักษณะ  
 การนำเสนอด้วยการใช้ผู้แสดงที่มีรูปร่างหน้าตาที่สวยงาม เช็กซี ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกและอารมณ์  
 คล้อยตามว่าตนเองก็สามารถจะสวย เช็กซี ได้ หากใช้สินค้านี้ดังเช่นในโฆษณา

ตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณา  
 สบู่ครีมนี้เรีย ที่นำดารารและนางแบบสาว เช็กซีที่มีสมญา " Sex Symbol " ในยุคนั้น ศิริขวัญ นันทศิริ  
 มาเป็นผู้แสดง และภาพยนตร์โฆษณานี้เรียสกิน โลชั่น ที่ได้นำดาราสาวเจ้าบทบาทในขณะนั้น นาดยา  
 แดงบุหงา มาเป็นผู้แสดงแบบ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้หลังจากการแพร่ภาพแล้ว ก็สร้างความ  
 กังขาแก่ประชาชนในเวลาต่อมาเป็นอย่างยิ่งว่าภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ในบาง Shot นั้นเป็นเรื่อ  
 ร่างของเธอเองหรือของผู้แสดงแทน เนื่องจาก Shot สุดท้ายที่ปรากฏบนจอภาพนั้น เป็นภาพเรื่อ  
 ร่างของผู้หญิงตั้งแต่ช่วงเอวลงมาถึงต้นขาอยู่ในท่านอนตะแคงโดยปราศจากเครื่องนุ่งห่มใดใดปกปิด  
 นอกจากผ้าขนหนูผืนเล็กสีขาวคาดปิดบางส่วนของเรื่อร่างไว้ เมฆผิวอันเปล่งปลั่ง นวลเนียนงดงาม  
 โดยมีขวตโลชั่นนี้หือนี้วางอยู่ใกล้ๆ

ในช่วงเวลาประมาณ 5 ปีหลังย้อนไปจากปัจจุบัน วิธีการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมไทย เริ่มเปลี่ยนไป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้อิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตก หลังไหลเข้าสู่สังคมไทยก่อให้เกิดอิสรภาพทางความคิดมากขึ้น หล่อหลอมให้เกิดทัศนคติ ตลอดจน ค่านิยมใหม่ที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม รวมทั้งค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือ "Sex" เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถจะกล่าวถึงในที่สาธารณะอย่างเปิดเผย และยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่ง ของการดำรงอยู่ได้อย่างเต็มที่เช่นเดียวกับในสังคมชาวตะวันตก เนื่องจากในสังคมไทยยังมีกรอบ แห่งประเพณีวัฒนธรรมกำหนดอยู่อย่างเหนียวแน่น อย่างไรก็ตามก็มีการกล่าวถึงในที่สาธารณะ และการยอมรับเรื่องนี้ก็มีมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แพ้ชั้นการนุ่งน้อยห่มน้อย รับายววมๆ ก็ได้กลายเป็นภาพปกติธรรมดาที่คุ้นชินไป

เกี่ยวกับการยอมรับเรื่อง Sex ในสังคมไทยนั้น ได้มีผู้รู้ทรงคุณวุฒิหลายท่านได้แสดงทัศนะ ในเรื่องนี้ไว้ว่า (ชลดา พิริบุญโญ, 2532, 13-14)

- ศาสตราจารย์คุณหญิงจินตนา ยศสุนทร อดีตคณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ได้กล่าวว่า

"มันกว้างขึ้นนะ อย่างเรื่องภาพของมีผู้หญิง รู้สึกคนก็จะใจกว้างขึ้น คนไทยเริ่ม รับผิดชอบแล้ว รูปร่างที่สวยงามในการประกวดนางงาม ถึงแม้จะมีเสียงติฉินนินทาอะไรอยู่ก็ตาม แต่ ว่าแนวโน้มมันก็มีแล้วว่าเรายอมรับว่ารูปร่างที่สวยงามนั้นเป็นสิ่งที่มีความค่า มันสวยงาม มันสะอาดตา มีสุขภาพดี ไม่ใช่อยู่ดีๆในกองถ่ายจะควักอะไรออกมาก็ได้ตามใจชอบ"

- ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์ คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ ให้ทัศนะว่า





" Perception ของคนยอมรับได้มากขึ้น เนื่องจากคนเริ่มชินกับภาพ เพราะ Sex Appeal มีมานานแล้ว และปัจจุบันก็มีการประกวดข่าอ่อนกันมากมาย "

ดังนั้นกลยุทธ์ของการนำจุดเว้าวอนทางเพศเข้ามาใช้ในงานโฆษณาจึงได้กลับเข้ามาอีกครั้ง ในรูปแบบของการนำเสนอที่มีความแยบยลขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องสื่อภาพสัดส่วนของนางแบบที่ปราศจากเครื่องนุ่งห่มอย่างโจ่งแจ้งอีกต่อไป อาทิเช่น การนำผู้แสดงเพศหญิงมานั่งควงต่างหูด้วยอาภักดิ์ ภิรยากระปิดกระบวนไปมา ในขณะที่มืองามก็ขยำผ้าปูที่นอนหรือฉีกกสิบกุหลาบเล่นไปด้วย ผสานกับเทคนิคของมุกกลิ้งและ Sound Effect เข้าไป โดยไม่ปรากฏภาพโป๊วิบวามแต่อย่างใด ลักษณะเช่นนี้จึงได้กลายเป็นแนวทางของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณา ในเวลาต่อมา

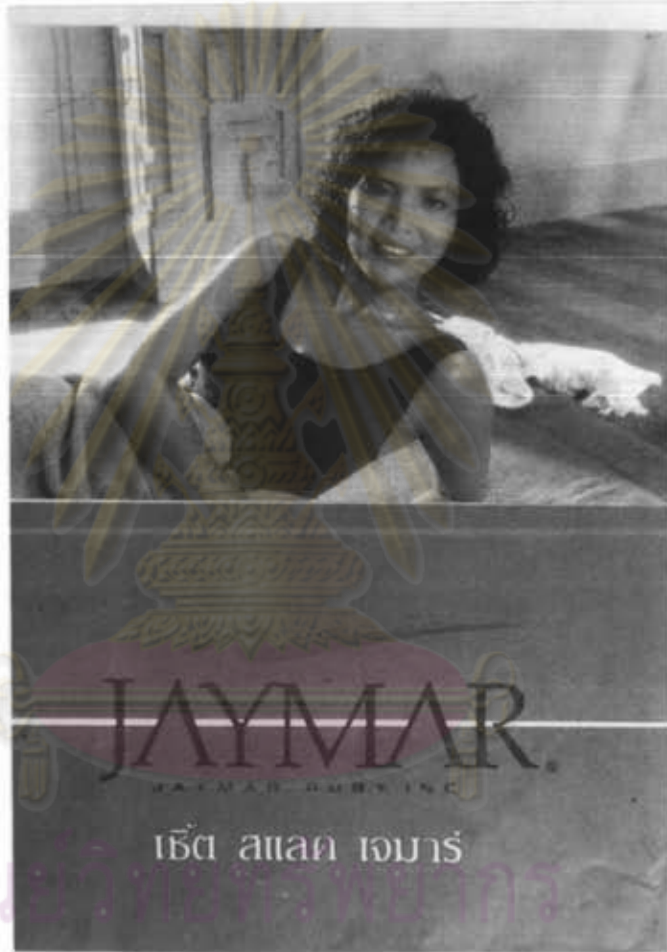
ดังจะเห็นได้ว่าในราวปี พ.ศ. 2531-2532 เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาที่เริ่มมีวิธีการสร้างเรื่องราว และการนำเสนอที่แปลกเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Viewpoint" ทั้ง 2 เรื่อง ซึ่งเป็นเรื่องผ้าบุรุษยี่ห้อ JAYMAR ที่มีการนำนางแบบสาวสวยเซ็กซี่ ผู้มีฉายา "Sex Symbol" เพ็ญพักตร์ ศิริกุล มาเป็นผู้แสดง โดยมีลักษณะการนำเสนอด้วยการให้เธอพูดเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ชายด้วยถ้อยคำที่เป็นความหมายสองแง่มุม ขวนคิดชวนค้นหา (Double Meaning) ที่กล่าวว่า "...แม้บอกว่าจะดูผู้ชายให้ดูที่ตา... ฮึๆ... แล้วแม่จะเห็นอะไร" และ "...ถ้ามีผู้ชายมาขึ้นอยู่ตรงหน้าเธอ... อืมม! ก็คงจะบอกได้ว่า... อย่าถอดกางเกงนะ!.. เพราะว่าใส่แล้วมันเท่ " ในสีหน้าและลีลาการพูดที่เย้ายวน ทำท่าย ผสานกับน้ำเสียงที่เซ็กซี่ในชุดว่ายน้ำ โดยไม่ต้องแสดงหรือบรรยายคุณลักษณะ หรือจุดยืนใหม่ที่เปลี่ยนภาพพจน์จากความเป็นผู้ใหญ่ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นชายหนุ่มมากขึ้น ใดใดของสินค้ายี่ห้อนี้เลย

สุพัตรา ศิระโรจน์ Copywriter บริษัท FEATHER & STONE ผู้มีส่วนในการสร้างสรรค์  
ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องนี้ ได้กล่าวไว้ว่า :



ภาพแสดง โฆษณา เครื่องแต่งกายชาย JAYMAR (1)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพแสดง โฆษณา เครื่องแต่งกายชาย JAYMAR (2)



“...เนื่องจากเห็นว่า โฆษณาสินค้าพวกเสื้อผ้าหรือสแลคของผู้ชายในปัจจุบัน ส่วนมากใช้ผู้ชายเป็นตัวแสดงทั้งสิ้น เพื่อให้พวกแนวออกไปจึงเปลี่ยนมาใช้ผู้หญิงเป็นคนพูดแทน เป็นการมองจากอีกมุมหนึ่ง ประกอบกับความคิดที่ว่าผู้หญิงแต่งตัวก็เพื่อที่จะให้ผู้ชายหันมามอง ดังนั้นผู้ชายก็น่าจะเป็นแบบใบบ้าง...” (ชลดา พิธิบุญญา, 2534, 17)

ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชิ้นนี้สร้างความจดจำ และเป็นทีกล่าวขวัญเป็นอย่างมากจากประชาชน ส่งผลให้หทัยอดชายสินค้าพุ่งขึ้นอย่างมาก นอกจากนั้นยังได้รับรางวัล Best Copy จากการประกวดรางวัลโฆษณา BAD AWARD ประจำปี 1988-1989 ภายใต้สโลแกน "JAYMAR... สูดปลายสายตาของผู้หญิง" อีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้ฝึกแบบพิมพ์แห่งรูปแบบการนำเสนองานโฆษณาที่มีการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในอดีต สู่ปรากฏการณ์ใหม่ในวงการโฆษณาไทยเป็นครั้งแรก และได้กลายเป็น "แบบพิมพ์" ใหม่ ให้กับภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้จุดเร้าวอนทางเพศอีกหลายเรื่องในเวลาต่อมา

ในช่วงราวปี พ.ศ. 2532 กล่าวได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่ยอมรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเร้าวอนทางเพศอย่างหนาตามากที่สุด นอกเหนือไปจากการใช้ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทประเภทประทีนโคมซึ่งมันพบเห็นกันอยู่เสมอแล้วนั้น ในช่วงเวลาดังกล่าวนี้ยังมีการนำจุดเร้าวอนทางเพศเข้ามาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ อีกด้วย อาทิเช่น สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาชื่อชุด "Slim" ของนมเปรี้ยวโยเกิร์ต ยี่ห้อโยโมสต์ ในรูปแบบการนำเสนอให้เริ่มเรื่องจากในรายชายเครื่องดื่มและช่องว่าง ริมชายหาดแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของหมู่วัยรุ่น ในขณะที่ร้านแน่นไปด้วยผู้คนที หญิงสาวคนหนึ่งเดินเข้ามาแทรกตัวผ่านกลุ่มผู้คนที่เบียดเสียดอัดเบียดกันอยู่ มุ่งตรงไปที่เคาน์เตอร์ด้านในสุดของร้าน ท่ามกลางสายตาหลายคู่ที่มองตามด้วยความงุนงงสนเท่ห์ระคนชื่นชอบในรูปร่างและผิวพรรณที่ "ดูดี" ของเธอ ระหว่างที่เธอกำลังแทรกตัวผ่านไปตามช่องแคบๆต่างๆภายในร้าน บนจอภาพจะปรากฏตัวหนังสือขึ้นมาเป็นระยะๆ...ว่า

"เส้นใหม่ จาก โพรโมสต์..หวาน..เปรี้ยว..ลงตัว" และเมื่อเธอเดินไปถึงเคาน์เตอร์ สิ่งที่เธอ  
 ส่งมาตีตลับซึ่งเป็นเสมือนคำตอบของการที่เธอมีรูปร่าง และผิวพรรณที่ดูดี ซึ่งเป็นที่ชวนสงสัยให้ใครๆ  
 ติดตามมาตั้งแต่ต้น ก็คือ "โยโมสต์" นมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่ม U.H.T. ใหม่จากโพรโมสต์นั่นเอง  
 เรื่องจบลงเมื่อหญิงสาวจากไปพร้อมกับกล่อง "โยโมสต์" ในมือ ทิ้งให้สายตาทลายคุ่มองตามอย่าง  
 เป็นปริศนาว่าเธอคือใคร เช่นเดียวกับครั้งแรกที่เธอเดินเข้ามาในบ้าน

ปัทมาลัย รัตนภูมิ Creative Group Head แห่งบริษัท LEO BERNETTE ผู้สร้างสรรค์  
 งานโฆษณาเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงแนวคิดและวิธีการสร้างเรื่องและการนำเสนอไว้ว่า :

" โดยพื้นฐานแล้วพอพูดถึงโยเกิร์ต คนจะนึกถึงรูปร่างคนค่อนข้างจำกัดอาหาร  
 อยากได้รูปร่างที่ดี ผิวพรรณที่สวยงาม ทั้งนี้เป็นผลจากการวิจัย และทางด้านการตลาดที่ยอมรับกัน  
 ดังนั้นสินค้าตัวนี้จึงต้องขายรูปร่าง และเมื่อพูดถึงรูปร่างโดยตรงไม่ได้ จึงมีการตี Concept กว้าง  
 ออกไปว่า "ดื่มอย่างไร ได้อย่างนั้น" คือหากคุณเลือกดื่มแต่สิ่งที่ดีมีประโยชน์ คุณก็จะได้รูปร่าง  
 และผิวพรรณที่ดีตามไปด้วย..."

"...Tone รวมของโฆษณาชิ้นนี้ต้องการให้ลึกกลับนิดๆ เพลงเป็น Mode ชวนติดตาม  
 ตัดสลับกับแมวซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเปรี้ยว ลึกกลับนิดๆ และเป็นผู้หญิง การแทรกตัวผ่านช่องว่าง  
 ต่างๆ มันเน้นให้เห็นถึงรูปร่างมาก..." (ชลดา หิริบุญโญ, 2534, 25)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "The Eyes" ของเครื่องดื่มประเภทไวน์คูลเลอร์ยี่ห้อ SPY ก็ได้  
 นำจุดเร้าวอนทางเพศเข้ามาใช้เช่นกัน ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่ให้ชายหนุ่มและหญิงสาวที่กำลังฉลอง  
 ให้กับตนเองด้วยการนั่งดื่มไวน์ยี่ห้อนี้ ได้สบสายตาและมองจ้องกันอยู่ไปมา ซึ่งคุณทรงศักดิ์ เปรมสุข  
 Art Director บริษัท HDM. (ในขณะนั้น ปัจจุบันคือ บริษัท D.Y.& R.) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ  
 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ก่อนที่จะมาเป็นวิธีการนำเสนอ (Execution) ที่ปรากฏอยู่ว่า



ภาพแสดง โฆษณ เครื่องดื่ม SPY Wine Cooler

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



" โจทย์ของสินค้าที่ได้รับคือ SPY เป็นเครื่องดื่มน้ำของคนที่หนุ่มสาว ดื่มน้ำดองให้กับตัวเองในโอกาสพิเศษ เราก็มาคิดว่าคนที่หนุ่มสาวเขาสนใจเรื่องอะไรเป็นเรื่องที่คนหนุ่มสาวสนใจมากที่สุดคือ เรื่องของความรัก ทีนี้เรื่องโอกาสพิเศษ...ดองน้ำโอกาสพิเศษของหนุ่มสาวในเรื่องนี้ก็คือ การที่ได้สบตากับคนที่ถูกสเปค...เนื้อเรื่องจะเห็นว่าผู้หญิงในเรื่องจะจ้องผู้ชายตลอด ซึ่งในความเป็นจริงผู้หญิงอาจจะไม่จ้องถึงขนาดนี้ แต่เราต้องทำให้มัน over ขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง เพื่อความน่าสนใจในโฆษณา แต่ก็ไม่ได้หลุดจากความเป็นจริง..." (ชลดา ศิริบุญโญ, 2532,30)

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทประเภทประหินโหมที่มีการนำจุดเร้าวอนทางเพศเข้ามาใช้ในช่วงเวลานี้ ได้แก่ NIVEA LOTION ซึ่งยังคงยึดหลักการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในลักษณะที่เป็น Identified Strategies มาตั้งแต่แรกเริ่ม โดยมีการนำเสนอให้นางแบบสาวหน้าตาหมจดผิวพรรณเบ่งปลั่ง นอนกึ่งตัวไปมาบนเตียงด้วยอาภักภักิริยาที่สดใสไร้เดียงสา แต่มีแววตาเซ็กซี่โดยปราศจากเครื่องนุ่งห่มใดใด นอกจากผ้าปูที่นอนคลุมปิดเรือนร่างของเธอไว้ตั้งแต่หน้าอกลงมา

ภาณุ อิงคะวัตติ Creative Director แห่ง LEO BERNETTE ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาของนี้เวียมาโดยตลอดได้กล่าวถึงแนวทางการโฆษณาของสินค้านี้ว่า

"...สินค้านี้ ทำอย่างไรจึงจะให้ผู้ชายที่เป็นหญิงสาว และหญิงสาวมีอายุหันมาสนใจเพื่อผิวพรรณนุ่มนวล สวยงาม ตรงนี้จึงทำให้เขาจดจำเนื้อหาของโฆษณาเวีย และไม่มีฝันว่าเขาจะได้มีความรู้สึกสวย นุ่มนวล หรือเป็นอย่างนี้บ้าง..." (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534)

หรือในภาพยนตร์โฆษณาเบิ่งหอมเลอเวียเรื่อง "Body" ที่ได้ให้นางแบบสาวเซ็กซี่ จอยดีดี มาเป็นผู้แสดงแบบด้วยวิธีการนำเสนอให้เธอถูบลี้นเบิ่งเลอเวียไปทั่วเรือนร่าง ด้วยอาภักภักิริยา และสีหน้าที่บ่งบอกถึงความรู้สึกพึงใจในความหอมที่เข้ายวนชวนหลงใหล ผสานกับเสียงของผู้ประกาศ (Voice Over) ที่กล่าวเป็นข้อความโฆษณาที่ว่า



ภาพแสดง โฆษณา NIVEA LOION



ภาพแสดง โฆษณา แป้งหอม LERVIA

ศูนย์วิจัยและพัฒนา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพแสดง โฆษณา NIVEA CREAM (1)



ภาพแสดง โฆษณา NIVEA CREAM (2)



" แล้วฉันก็ค้นพบ... มันนุ่มนวล หอม... ให้ความรู้สึกที่พิเศษสุด... ถึงอำนาจของเส้นผม แล้วเดี๋ยวจะไปไหนได้... แป้งหอมเนื้อเรียวก็มีส่วนแห่งเส้นผม " (ชลดา พิริบุญโญ, 2532, 37)

ธนวัฒน์ บุฑุต Creative Director บริษัท AMEX & GREY (ในขณะนั้น ปัจจุบันคือ AMEX TEAM) ผู้สร้างสรรค์งานของเลอเวีย ได้กล่าวถึงแนวทางของการสร้างงานโฆษณาของสินค้ายี่ห้อนี้ว่า

" ...คำว่า "เส้นผม" เป็นสมบัติของ เลอเวีย เพราะใช้มาตลอด ก็เลยคิดออกมาว่าแป้งหอมเนื้อเรียว ก็มีส่วนแห่งเส้นผม เลอเวีย เนื่องจากเราขาย sex appeal มาก กลุ่มเป้าหมายหลักของเลอเวียทั้งแป้ง สบู่ โรลออน เป็นผู้หญิง เรายอมปล่อยให้ชื่อฮาออกไป แต่สิ่งที่เราอยากได้คือผู้หญิง คือเค้าคิดว่าเค้าอยากเป็นอย่างผู้หญิงคนนี้นี่มัย... ที่มีผู้ชายมาเหล่.... " (ชลดา พิริบุญโญ, 2532, 35)

"...จุดยืนของ เลอเวีย ขายความหอมที่เข้ายั่ววัน จึงต้อง Sex Appeal กันสุดชีวิต..." (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534)

ในราวปี พ.ศ. 2533 การใช้จุดเรียวอ่อนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาก็ยังคงปรากฏอย่างหนาตามากขึ้น โดยเฉพาะในสินค้าที่เจาะกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง เช่น แชมพูของ 3 ยี่ห้อยอดนิยม Rejoice Dimension และ Sunsilk ที่มีการขับเคียงทุ่มงบโฆษณากันอย่างมากมายและสอดแทรกจุดเรียวอ่อนทางเพศไว้ในงานโฆษณาทุกชิ้น ตัวอย่างเช่น ในภาพยนตร์โฆษณาแชมพู Dimension เรื่อง "ผู้หญิงวันนั้น" ที่มีวิธีการนำเสนอด้วยเพลงที่มีท่วงทำนองกระฉับกระเฉง ในลีลาที่เร้าใจ ตามมาด้วยเรื่อง "Women 90" และ "Hair Touch" ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาของ Rejoice เรื่อง "On the Move" ได้นำสาวสวยชื่อดังหลายคนมาเป็นผู้แสดงแบบ ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณาของแชมพู Sunsilk Styling ได้นำดารานางแบบสาวสวย " 2 ไข่มุก " ได้แก่ มาชา วัฒนพานิช และ ซอนย่า คุลลิ่ง มาแต่งกายในชุดเซ็กซี่แสดงอริยาบถการโพสท่าทำม้านั้นได้ราวๆ อย่างไรก็ตาม

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเหล่านี้ก็ยังคงนำจุดเร้าวอนทางเพศมาใช้ในลักษณะที่เป็นกลยุทธ์ Identified Strategies ดังเช่นที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีลักษณะของการนำเสนอที่แตกต่างกัน แต่ระดับความเข้มของการใช้จุดเร้าวอนทางเพศก็อยู่ในระดับที่บางเบาไม่ต่างกันเท่าใดนัก

สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นสตรีโดยเฉพาะก็ได้้นำจุดเร้าวอนทางเพศเข้ามาใช้ในการโฆษณาด้วยเช่นกัน ได้แก่ ผ้าอนามัย 2 ยี่ห้อ คือ *Nice Day* และ *Sophie Select* ที่ได้มีการแสดงภาพสัดส่วน และบางส่วนของเรือนร่าง และช่วงขาของนางแบบโฆษณาอย่างชัดเจน จงใจ

นอกเหนือจากสินค้าประเภทประทีปประทีปโนม ซึ่งมักมีการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาเป็นเรื่องปกติธรรมดาอยู่แล้ว สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ายี่ห้อ *Mitsubishi Z* ก็ได้ นำเอานางเอกสาวสวย เช็กซีผู้มีตำแหน่งชิววิใจช่างภาพของการประกวดนางสาวไทยของปีหนึ่ง และเป็นผู้ที่เคยฝากผลงานการร้องเพลงในลีลาที่เร้าร้อน จนได้รับฉายา "แม่เสือสาว" ภัศรา บุญญเกียรติ มาเป็น presenter ด้วยวิธีการนำเสนอที่ทำให้เธอออกมาร้องและเต้นด้วยลีลาที่เร้าร้อน ในเครื่องแต่งกายชุดหนังแนบเนื้อ เพื่อแสดงการเชื่อมโยงแนวความคิดของรูปทรงทั้งส่วนเร้าส่วนโค้ง และพลังเสียงของสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นการรู้จักผสมผสานโอกาสของความเป็น Sex Symbol กับชื่อเสียงอันโด่งดังของการเป็นนักร้องของเธอในขณะนั้นมาใช้ร่วมกับแนวความคิดของการโฆษณาสินค้าได้อย่างลงตัว ภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้สร้างความฮือฮาและเป็นที่กล่าวขวัญถึงพอควร

สินค้าประเภทเครื่องดื่มบางยี่ห้อ อาทิเช่น *NESCAFE EXTRA SHAKE* ก็ได้มีการนำจุดเร้าวอนทางเพศ มาใช้ในโฆษณาจนได้รับการกล่าวขวัญถึงและเป็นที่จดจำกันมาก ด้วยการนำนางเอกสาวผู้มีตำแหน่งความงามจากเวทีประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์ และต่อมาก็ได้กลายเป็นนักร้องสาว เช็กซีผู้มีฉายาแมงมุมสาว *แสงระวี ธีศวรภักดิ์* มาเป็น Presenter ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้แพร่ภาพในช่วงต้นปี พ.ศ.2533 ซึ่งถูกเรื่องให้เริ่มขึ้นด้วยมีชายหนุ่ม 2 คนกำลังอยู่บรรยากาศอันร้อนอบอ้าว แล้วเธอก็ออกมาชกชวนชายหนุ่มทั้งสองในโฆษณาให้ออกมา Shake และดื่มกาแฟก็กระหาย



ภาพแสดง โชคตา ผ้าอนามัย NICE DAY



ภาพแสดง โชคตา ผ้าอนามัย SOPHIE SELECT





ศูนย์วิทยุโทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ภาพแสดง ไซแอนดา โทรทัศน์สี MITSUBISHI Z

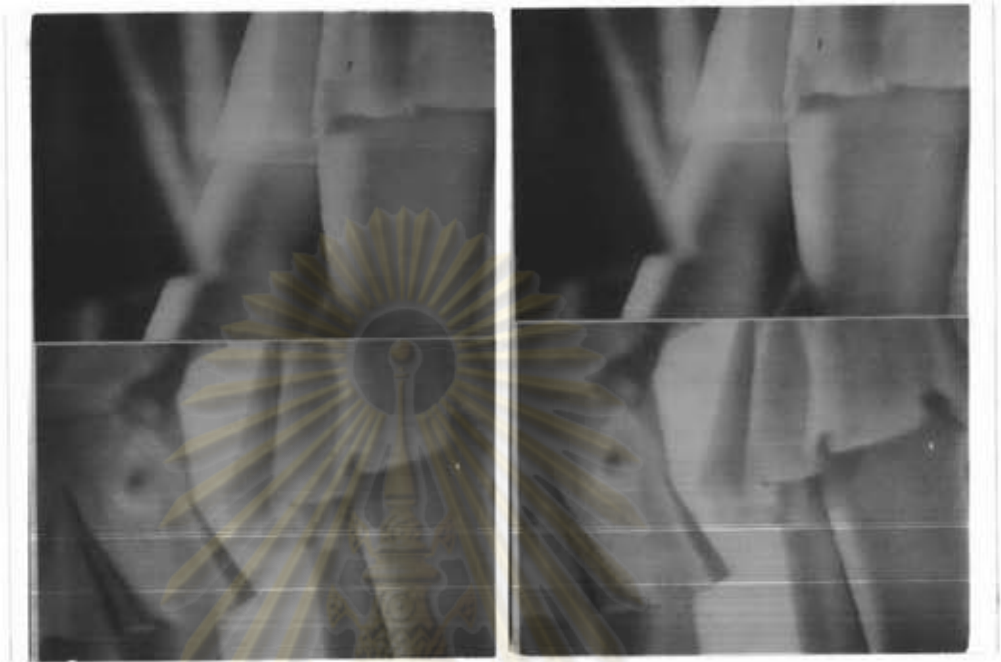
กันให้สนุกด้วยลีลาท่าเต้นที่เ้ายววนในชุดเสื้อขาวบางเปียกน้ำแนบเนื้อ และกางเกงขาสั้นเผยให้เห็นแก้มกันพร้อมกับลีลาการเขย่ากระบอกเครื่องดื่มยี่ห้อนั้นไปด้วย ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ส่งผลให้ช่วยเกิดการตอกย้ำการจดจำชื่อสินค้าแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นทั้งชาย และหญิงได้เป็นอย่างดี และนับได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องที่ประสบความสำเร็จที่สุดในแง่การจดจำจากบรรดาแคมเปญโฆษณาของกาพย์ยี่ห้อนี้ที่แพร่ภาพออกสู่สายตาสาธารณชนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งล้วนมีแนวความคิดและรูปแบบในการนำเสนอหลักคือ การนำสาวสวยเซ็กซี่ที่มีชื่อเสียงมาเป็น Presenter ให้กับสินค้าออกลีลาท่าเต้นที่ "Show" และ "Shake" สินค้าไปด้วย

ได้มีผู้วิเคราะห์ถึงความโด่งดังของภาพยนตร์โฆษณานี้ว่า เป็นเพราะภาพลักษณ์ (Image) ของ Presenter ที่มีอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และเป็นการใช้ Sex Appeal ที่มีอยู่ในตัวเธออย่างเจาะจง และชัดเจนจนเกินไป การแต่งกายเพียงเท่านี้ของเธอจึงสามารถกระทบ ตริงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดขึ้นได้โดยง่ายทันทีเมื่อชมโฆษณา (สัจฉพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534, 230)

นอกจากนี้การใช้จุดเร้าวอนทางเพศยังปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพในช่วงปีพ.ศ.นี้ จากสินค้าที่เป็นอาหารอีกประเภทหนึ่ง ดังในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "About last Night" ของนมเปรี้ยวยี่ห้อไทย-เดนมาร์ค ที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และหนุ่มสาวให้ดื่มนมเปรี้ยวเพื่อสุขภาพ โดยมีวิธีการนำเสนอให้เป็นเรื่องราวของปะทะคารมกัน (Bunting) ระหว่างวัยรุ่นหญิง 2 คนแสดงการชิงรักหักสวาทกันอยู่ในที่ ด้วยบทสนทนาที่มีถ้อยคำชวนคิดไปได้หลายแง่มุม ที่ว่า

สาว 1 : " เมื่อคืนนี้..ไปไหนมา "

สาว 2 : " ถามดินตุสึ ! "



ภาพแสดง โฆษณา เมกซ์ไทย-เดฟาร์



ภาพแสดง โฆษณา SUNSILK-STYING





โดยการนำนางแบบสาววัยรุ่น แคทลียา แมคอินทอช มาเป็นผู้แสดงในชุดกระโปรงสั้น  
เนื้อบางเบา และได้ใช้กล้องแทนสายตาแพนไปยังรูปร่างที่ได้สัดส่วนและผิวพรรณที่เปล่งปลั่งงดงาม  
แสดงควมมีสุขภาพดีของผู้แสดง ตั้งแต่เรียวขาขึ้นไปจนถึงสะโพก

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ วศโคม รัชmithiti Associate Creative Director  
แห่ง บริษัท SPA Advertising ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้  
ได้กล่าวถึงแนวคิดและรูปแบบการนำเสนอของเรื่องนี้ ไว้ว่า

" ในเรื่องนี้ รู้สึกเขาเจตนาในการสร้างตรงนี้ขึ้นมาเลยนะ ว่าผู้หญิงหุ่นดี ผู้หญิง  
เซ็กซี่ แล้วก็เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ เอาตั้งแต่เรื่องภาพมาก่อนเลยก็แล้วกัน สิ่งกระตุ้นเบ้าว่ามุกกล้อง  
ไม่ใช่มุกกล้องแบบธรรมดาเนาะ มุกกล้องมัน... เช่นแทนสายตามันชายเลยนะ เวลามองผู้หญิงเนี่ยะ  
มองขนาดไหนนะ เขามองตั้งแต่... ถ่ายตั้งแต่ต้นขา ย้อนขึ้นไปถึงกระโปรงเลยละ ซึ่งหนังโฆษณา  
เรื่องอื่นมันไม่สนใจขนาดนี้ นี่..เห็นขึ้นไปถึงขนาดนั้นเลย แล้วก็คำพูด มันก็ 2 แง่ 2 ง่าม ให้  
คนคิดตามไปว่าเป็นยังไงใช้มัย คำพูดมันแบบว่ายั่ว ปะหะคารม หรือ Bluf Bluf กันนิดหน่อย  
ว่า อើย ! เมื่อคืนไปกับฉันนะ คุยกับฉันนะ ถามเขาดูสิอะไรอย่างเนี่ยะ..."

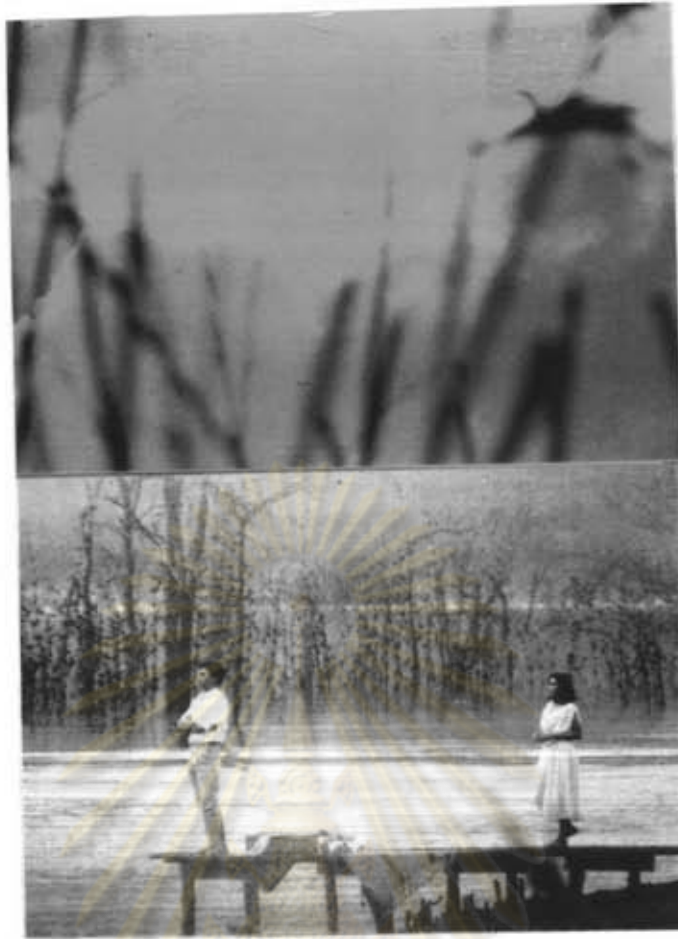
(วศโคม รัชmithiti, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2536)

สินค้าบางประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกับ เรื่อง "Sex" โดยตรง เช่น ถุงยางอนามัย  
และได้เคยใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาด้วยระดับความเข้มสูงมาโดยตลอดจากอดีตที่ผ่านมา  
มานั้น ก็ได้เริ่มลดระดับความเข้มลง เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ได้ถูกเพ่งเล็งและปรับจุดขายให้เปลี่ยน  
ไปเป็นเรื่องของการวางแผนครอบครัว หรือการป้องกันโรคเอดส์ซึ่งมีการณรงค์กันอย่างมากอยู่ในขณะ  
นี้ ภาพพจน์ของสินค้าจึงมีลักษณะที่ปรับเปลี่ยนไป จนกลายเป็นสินค้าที่เรียกว่า "Serious Product"  
เนื่องจากความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับผู้บริโภค ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า  
ประเภทนี้หลายยี่ห้อที่ปรากฏแก่สาธารณชน จึงมีลักษณะที่ "มากด้วยเจื่อนง่าชวนคิด" หรือเป็น  
"เจื่อนง่าชวนคิดที่ซบซือน" (Hi-Gimmick) ในลักษณะของการนำเสนอที่แยบยล ไม่บอกคุณลักษณะ

ของสินค้าโดยตรง หรือมิฉะนั้นก็จะฉีกแนวการนำเสนอจากเดิมซึ่งเป็นภาพในโลกแห่งความเป็นจริง ไปสู่รูปแบบแห่งภาพจินตนาการของการ์ตูนเสียเลย เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาถุงยางอนามัยยี่ห้อ ดิงส์เทค ที่ใช้ภาพการ์ตูนผู้หญิงกับราชาสิงห์เดินร่ากันในลีลาที่คดสองแควแล้วเข้าหากันเป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2534 สินค้าประเภทนี้บางยี่ห้อเช่น *DUO* ก็ยังคงใช้ จุดเว้าวอนทางเพศมาเป็นจุดขายด้วยแนวความคิดของสินค้าที่สามารถป้องกันกาเกิดโรค ในขณะที่เดียวกันก็สามารถให้ความสุขได้โดยปราศจากความกังวลใดใด ด้วยวิธีการนำเสนอในลักษณะการ อูบมาอูบมัยอย่างแยบยลผสมผสานกับศิลปะของการถ่ายทำ โดยการนำนางแบบสาวสมญา *Sex Symbol* ของเมืองไทย *เพ็ญพักตร์ ศิริกุล* มาเป็น Presenter ในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง โดยเรื่อง แรกนั้นมีการนำเสนอด้วยการใช้ "กระจก" สื่อความหมายแทนอุปสรรคแห่งความกังวลในการมี สัมพันธ์ทางเพศ ส่วนเรื่องที่ 2 "ได้น้ำ" แม้จะไม่สื่อการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ได้อย่างแจ่มชัด เช่นเรื่องแรก แต่ภาพวิริยาบของ Presenter ที่โผล่ขึ้นเหนือน้ำหลังจากที่กลิ้งได้ถ่ายภาพสอง มือของหญิงกับชายแทนความหมายการเกาะเกี่ยวร่วมกันไขว่คว้าหาความสุขจากภาพได้น้ำก็สามารถสื่อ ความหมายของการมีสัมพันธ์ทางเพศระหว่างหญิงชายได้อย่างแยบยล ลุ่มลึก (นริสา ชะมูนี, 2534, 144-146)

จากการนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ในอดีตที่ผ่านมาโดยสังเขป ด้วยการยกตัวอย่างงานโฆษณา และภาพยนตร์โฆษณาทาง โทรทัศน์ซึ่งมีลักษณะที่โดดเด่นดังกล่าวนั้น จะทำให้เข้าใจภาพรวมของลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทาง เพศที่ปรากฏในงานโฆษณาที่ผ่านมาได้อย่างชัดเจนว่ามีความคล้ายคลึง หรือแตกต่างมากน้อยอย่างไร กับลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบัน ซึ่งผู้วิจัยจะได้ ศึกษาวิเคราะห์ไว้โดยละเอียดดังจะปรากฏอยู่ในบทที่ 5 ต่อไป

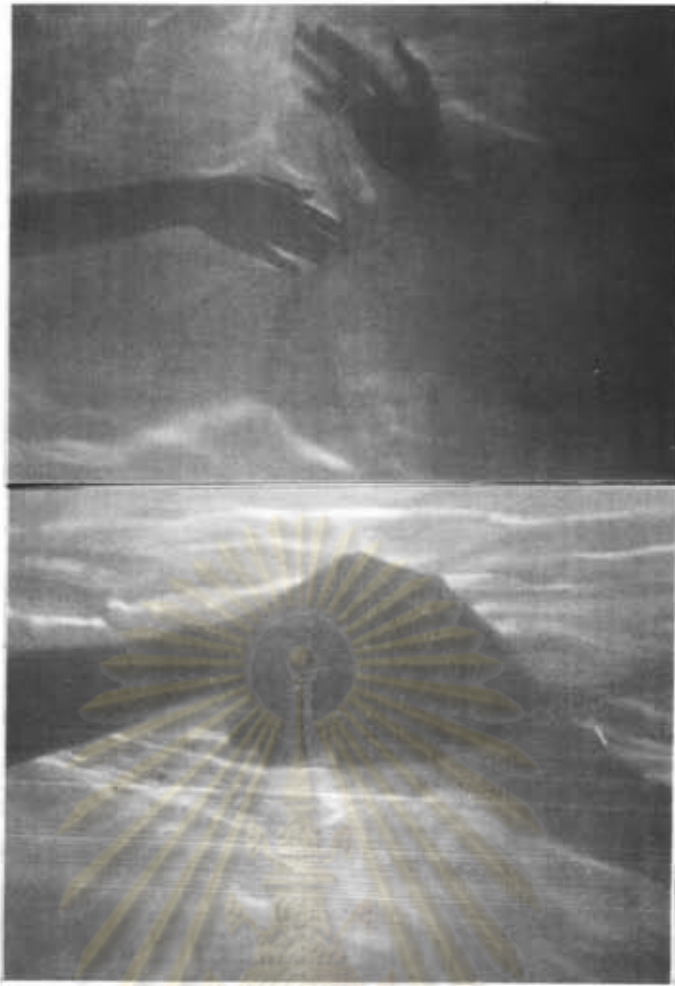


ภาพแสดง โฆษณา คู่ชายอนามัย DUO (1)



ภาพแสดง โฆษณา คู่ชายอนามัย DUO (2)





ภาพแสดง โฆษณา ถุงยางอนามัย DUO (3)



ภาพแสดง โฆษณา ถุงยางอนามัย DUO (4)

ในปัจจุบัน วิธีการดำรงชีวิตของคนในสังคมไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปสู่วิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับชาวตะวันตกมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของการสื่อสาร ส่งผลให้อิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกหลังไหลเข้าสู่สังคมไทย ก่อให้เกิดอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น หล่อหลอมให้เกิดทัศนคติ ตลอดจนค่านิยมใหม่ที่ปรับเปลี่ยนไปจากเดิมหลายประการ รวมทั้งค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือ "Sex" เช่นกัน ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นสิ่งที่สามารถยอมรับและเปิดเผยได้อย่างเต็มที่เช่นเดียวกับสังคมชาวตะวันตก เนื่องจากในสังคมไทยยังมีกรอบแห่งขนบประเพณี และวัฒนธรรมกำหนดอยู่อย่างเหนียวแน่น แต่ก็สามารถยอมรับได้มากขึ้น

ดังนั้นการกล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับ "เพศ" หรือ "Sex" ในที่สาธารณะชนในยุคปัจจุบันจึงเป็นสิ่งที่สามารถยอมรับกันได้ในระดับหนึ่ง และถูกสร้างให้กลายเป็นภาพที่คุ้นชินในสายตาประชาชน ด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่มีเนื้อหาที่สะท้อนเรื่องราวเกี่ยวกับเพศจากสื่อมวลชนหลายประเภทด้วยรูปแบบและความเข้มที่แตกต่างกัน ทั้งที่สามารถเปิดเผยได้และไม่สามารถเปิดเผยได้

โฆษณา ก็เป็นอีกหนึ่งในหลายรูปแบบของเนื้อหาที่มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเพศผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ปรากฏให้เราพบเห็นกันอยู่เสมอๆ เช่นเดียวกับเนื้อหาในรูปแบบอื่นๆ

ปัจจุบันนี้ ด้วยเหตุที่ปริมาณสินค้าในตลาดมีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันของสินค้าแต่ละประเภทก็มีมากขึ้นทุกขณะ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าประเภทต่างๆจึงมีจำนวนมากและมีความหลากหลายมากขึ้นเป็นลำดับ นักออกแบบโฆษณามีความจำเป็นต้องพยายามมองหาสิ่งแปลกใหม่ เพื่อนำมา เป็นแนวความคิดในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา (Advertisement) เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือ ผู้ชมทั่วไปมากกว่าของสินค้าคู่แข่ง จุดเร้าวอนทางเพศ (Sex Appeal) ยังคงเป็นทางเลือกหนึ่ง ที่นักออกแบบโฆษณานิยมนำมาเป็น จุดเร้าวอนทางการโฆษณา (Advertising Appeal) และนับวันก็ยิ่งเพิ่มปริมาณการใช้ Sex Appeal ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น สืบเนื่องมาจากการยอมรับเกี่ยวกับเรื่อง Sex ของคนในสังคมไทยมีมากกว่าในอดีต ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว



ชนวัฒน์ ปุกหุด Creative Director แห่ง บริษัท AMEX TEAM Advertising  
ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการยอมรับเรื่องเพศในสังคมไทย ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

" เพราะว่าสังคมการต่าเนินชีวิตของคนเปลี่ยนไป ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นเดียวกัน มองในแง่เศรษฐกิจ ประเทศเรากำลังเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม สมัยก่อนการเห่เรือ การเล่นลิเกวา หรือว่า มีการพ่อนรำเพื่อเกี่ยวพาราสิก็ เป็น Sex ในรูปแบบหนึ่ง แต่เดี๋ยวนี้ก็ไปนั่งเซด นิ่งเหล่ แบบชอบไม่ชอบก็บอกกันมาเลยหรือเดินผ่านหน้าคณะก็ชวกัน มันก็เป็นรูปแบบที่เปลี่ยนไป เพราะว่าชีวิตมันเปลี่ยนไป..."  
(ชลดา หิริบุญโญ, 2532, 14)

ในปัจจุบัน เรายังคงพบเห็นว่าได้มีการใช้จุดเร้ววอนทางเพศในงานโฆษณา โดยเฉพาะในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง แม้แต่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่เข้ารอบการประกวดรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งล่าสุด TACT AWARDS 1991-1992 ก็ยังสามารถพบเห็นอยู่เป็นจำนวนไม่น้อย

การใช้จุดเร้ววอนทางเพศที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาโฆษณาดังกล่าวนี้ มีทั้งความสัมพันธ์โดยตรงหรือทางอ้อมกับสินค้า และไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าแต่อย่างใด เป็นเพียงการหยิบยืมมาใช้เพียงเพื่อดึงดูดผู้ชมให้สนใจโฆษณาเท่านั้น (Borrowed-Interest) ล้วนแล้วแต่ใช้ในลักษณะและระดับความเข้มที่แตกต่างกัน ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์บางเรื่องใช้จุดเร้ววอนทางเพศอย่างชัดเจน มีการแสดงสัดส่วนของเรื่อในร่างกายอย่างจงใจ ในขณะที่บางเรื่องใช้จุดเร้ววอนทางเพศอย่างแยบยล ลึกซึ้ง ด้วยอริยาบถหรือ อากัปกิริยาของผู้แสดง หรือแม้แต่การสื่อความหมายทางวจนภาษา ด้วยถ้อยคำ หรือบทสนทนาที่ชวนคิดชวนค้นหา เป็นความหมายโดยนัยที่ต้องอาศัยการตีความ ฯลฯ เป็นต้น



ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้มาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่มิได้อยู่และพบเห็นได้ทั่วไป(Omnipresent) และเป็นสิ่งแทรกแซงในชีวิตประจำวันของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา (Obstructure) ดังที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้นแล้วนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเผยแพร่สิ่งโฆษณาด้วยสื่อมวลชนที่มีบทบาท และทรงอิทธิพลอย่างยิ่งในการหล่อหลอมทัศนคติ ค่านิยม ทัศนคติของบุคคลในสังคม ดังเช่น โทรทัศน์ นี้

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในประเด็นปัญหาต่างๆเบื้องต้น จึงมีความน่าสนใจควรแก่การแสวงหาคำตอบที่ชัดเจนเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาถึงความเหมาะสมของการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในโฆษณาในอดีตโดยสังเขป จากการรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารประเภทต่างๆ รวมทั้งการได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จากการสัมภาษณ์นักออกแบบโฆษณาซึ่งเป็นผู้ผลิตสร้างสิ่งโฆษณา (Advertisment)ในฐานะผู้สร้างสาร (Message) ประเภทหนึ่งผ่านสื่อมวลชนสู่สาธารณชน ล้วนทำให้สามารถทราบถึงคำตอบของประเด็นนี้ได้จากผู้สร้างสาร (Message)เองอย่างแท้จริง ย่อมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความเข้าใจในเบื้องต้น อันจะนำไปสู่การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะของการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันได้อย่างมีทิศทางที่ถูกต้อง ชัดเจน

และเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งคำตอบเกี่ยวกับการใช้ Sex Appeal ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ในประเด็นปัญหาต่างๆดังที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้นนั้น จึงมีความจำเป็นต้องนำการวิจัยเข้ามาช่วยในการศึกษาและแสวงหาคำตอบ กอปรกับได้ค้นคว้าว่ายังไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดได้ทำการศึกษารื่องนี้ในประเด็นปัญหาที่ระบุไว้ด้วยรูปแบบการวิจัยที่เป็นระบบมาก่อน ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง " การใช้จุดเร้าวอนทางเพศ (Sex Appeal) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ " จึงเป็นความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะศึกษาหนึ่งในเรื่องราวที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ตั้งแต่กำเนิดตราบจนสิ้นชีวิตอย่างยากที่จะเลี่ยงได้ และได้ถูกนำมาใช้เป็นจุดเร้าวอนทางการโฆษณาอยู่เสมอมา เพื่อยังประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังศึกษาวิชาการโฆษณา และต่อผู้ที่อยู่ในวงการวิชาชีพโฆษณาในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา

ที่สร้างสรรค์สังคมมีคุณภาพ นอกเหนือไปจากการที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดแก่  
เจ้าของสินค้าหรือบริการ การให้ข่าวสาร ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคแต่เพียงประการเดียว และ  
เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการสื่อสารมวลชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ปัญหาวิจัย

1. อะไรคือปัจจัยที่มีผลใ้ให้นักออกแบบโฆษณาใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะ เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลใ้ให้นักออกแบบโฆษณาใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาและ เข้าใจถึงลักษณะของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

### ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นการนำความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐาน แรงจูงใจแห่งเพศ และสัญชาตญาณทางเพศของมนุษย์ เข้ามาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา และสินค้า จนเกิดความปรารถนามากพอที่จะซื้อสินค้านั้นๆ มาตอบสนองความต้องการของตน



### ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาการใช้จุดเว้าวอนทางเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าทุกประเภท ทั้งที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Concreat) และสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ (Abstract) ยกเว้นสินค้าประเภทเทปเพลงคาสเซต แผ่น Compact Disc , Video Karaoke ที่มีการโฆษณาสินค้าอยู่ในลักษณะของ Music Video
2. การศึกษาในลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ปรากฏว่ามีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวนทั้งสิ้น 28 เรื่อง ซึ่งคัดเลือกมาจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ประเภทเดี่ยว (Television Advertising : Individual) ที่ส่งเข้าประกวดรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 16 ประจำปี พ.ศ 2534-2535 (Top Advertising Contest of Thailand Awards หรือ TACT AWARDS 1991- 1992) เท่านั้น
3. ส่วนหนึ่งของข้อมูลในการวิจัยเรื่องนี้ จะเป็นการสัมภาษณ์นักออกแบบโฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยจะคัดเลือกเฉพาะนักออกแบบโฆษณาที่ดำรงตำแหน่ง และมีหน้าที่รับผิดชอบในฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Service) จากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดบิลสั่งมากที่สุด 10 บริษัท ตามลำดับ บริษัทละ 1 คน เท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## นิยามศัพท์

1. สินค้า (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคมระบบทุนนิยม และต้องมีการแลกเปลี่ยนโดยอาศัยเงินตรา คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าคือจะต้องมีมูลค่าในการใช้สอย (Used Value) และมีมูลค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchanged Value) เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ และนำมาซึ่งผลกำไร
2. การตลาด (Marketing) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในการผลิตสินค้า และการบริการตามนโยบายของธุรกิจนั้นโดยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการนั้นจากโรงงานผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยกระบวนการซื้อขายในระดับที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งมีโครงการสนับสนุนด้วยระบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารแบบสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง (Mass Communication) ที่เกิดขึ้นเพื่อให้ข่าวสาร (Information) การจูงใจ (Persuasion) ผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่มีความพอใจ สนใจ ไปถึงการยอมรับและซื้อหาสินค้า หรือบริการมาใช้ หรือยอมรับความคิดเห็นนโยบาย (Persuaded Reasoning) ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ โดยที่ผู้โฆษณานี้จะต้องจ่ายค่าเวลาหรือเนื้อที่ในสื่อโฆษณาเหล่านั้น (Paid Media) ตลอดจนมีการระบุแจ้งผู้โฆษณาในเนื้อที่ และ/หรือเวลาดังกล่าวอย่างชัดเจน (Identified Sponsor)
4. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการประกอบธุรกิจ "บริการ" โดยรับเป็นตัวแทนทั้งหมดหรือบางส่วน ในการดำเนินการทางด้านกาโฆษณา ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาดให้กับบริษัทผู้โฆษณาซึ่งเป็นลูกค้า (Client) โดยได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากบริษัทผู้โฆษณา และบริษัทเจ้าของสื่อโฆษณา

5. ฝ่ายบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) เป็นฝ่ายหนึ่งที่สำคัญในบริษัทตัวแทนโฆษณา อันมีภาระกิจในการออกแบบสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา (Advertisement) ซึ่งสามารถทำให้ผู้พบเห็น ได้ยิน หรือทำให้ถูกคำเกิดความต้องการและพอใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการที่ทำการโฆษณาได้ โดยภารกิจเหล่านี้จะมีขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ การสร้างสรรค์แนวความคิด ออกแบบรูปแบบงานโฆษณา การเขียนคำและข้อความโฆษณา งานศิลป์ต้นแบบ งานการผลิตภาพยนตร์และภาพทัศนสำหรับการโฆษณา การผลิตเทปเสียง การผลิตสิ่งโฆษณาสำหรับสิ่งพิมพ์ตลอดจนกลไกการผลิตสิ่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสิ่งโฆษณาทุกชนิด

6. นักออกแบบโฆษณา เป็นผู้ทำงานอยู่ในฝ่ายบริการสร้างสรรค์ ซึ่งล้วนประกอบไปด้วยผู้ที่มีภารกิจในสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาาร่วมกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งโฆษณาในอันสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปเผยแพร่โดยสื่อมวลชนประเภทต่างๆ นักออกแบบโฆษณาเหล่านี้จะมีขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะตนตามตำแหน่งหน้าที่ที่ดำรงอยู่ ได้แก่ Creative Director, Associate Creative Director, Creative Group Head, Art Director และ Copywriter เป็นต้น

7. สิ่งโฆษณา/ชิ้นโฆษณา/ผลงานโฆษณา (Advertisement) เป็นผลผลิตท้ายสุดซึ่งเกิดจากกระบวนการโฆษณา ใช้ในการสื่อสารที่ไม่เฉพาะเจาะจงไปที่บุคคลใดเพียงบุคคลเดียว โดยในการสื่อสารนี้จะต้องเสนอที่มาของสาร และจะต้องมีการจ่ายเงินเพื่อเสนอสารนี้ผ่านสื่อต่างๆ ด้วย

8. ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising or Television Commercial) คือ ชิ้นงานโฆษณาซึ่งเป็นผลผลิตท้ายสุดที่เกิดจากการกระบวนการโฆษณาเป็นข้อมูลข่าวสารในเชิงพาณิชย์ที่ถูกสร้างสรรค์ให้รวมไว้ซึ่ง ภาพ ถ้อยคำ เสียง และการเคลื่อนไหว ชิ้นงานโฆษณานี้จะถูกผลิตและบันทึกไว้ในรูปของฟิล์มภาพยนตร์ หรือเทปบันทึกภาพเพื่อนำไปแพร่ภาพโดยสื่อโทรทัศน์ในสถานีและรายการที่กำหนดไว้



9. สื่อโฆษณา (Media) โดยทั่วไป หมายถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอการโฆษณาที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายในราคาสูงในการนำเสนอสารโฆษณาต่างๆ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับแล้วนับว่าคุ้มค่า นอกจากสื่อมวลชนดังกล่าวแล้ว สื่อโฆษณายังมีอีกหลายประเภท อาทิเช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาต่างๆ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีบทบาทสำคัญต่อการโฆษณาที่แตกต่างกันไป

10. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group Consumer) หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาให้มีความสำคัญมากที่สุด เพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้ เป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการโน้มน้าวชักจูงใจให้เชื่อถือซื้อสินค้าและบริการของตน ผู้โฆษณาและนักโฆษณาก็ได้ทุ่มเทที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าของเขาเหล่านี้ และเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ นักโฆษณาจึงจะต้องมีการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค และวิจัยแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ในการพิจารณาวางแผนรณรงค์เพื่อโฆษณา การเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

11. หน่วยงานของรัฐ (Government Section) เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะหน่วยงานของรัฐจะเป็นผู้วางระเบียบกฎเกณฑ์ และควบคุมให้การโฆษณาในประเทศไทยเป็นไปอย่างเรียบร้อยเหมาะสม ตลอดจนช่วยรักษามลประโยชน์และคุ้มครองให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ประชาชน ให้ได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องสมควรที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในปัจจุบัน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในประเทศไทย ได้แก่ คณะกรรมการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

12. TACT AWARDS ย่อมาจาก Top Advertising Contest of Thailand Awards หรือรางวัลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมของประเทศไทย ซึ่งมีการจัดประกวดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยมีคณะกรรมการดำเนินงานซึ่งเป็นคณาจารย์ และ นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิจาก 3 สถาบันอุดมศึกษา คือ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกันจัดงานและผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพแต่ละปี โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดงานดังนี้

- (1) เพื่อส่งเสริมการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมยิ่งขึ้น
- (2) เพื่อยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชน
- (3) เพื่อนำผลของการวิจัยไปวิเคราะห์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อวิชาการโฆษณา
- (4) เพื่อยกระดับมาตรฐานการประกอบวิชาชีพโฆษณาในประเทศไทย

TACT AWARDS ได้รับการจัดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2515 (ค.ศ.1972) TACT AWARDS ประจำปี พ.ศ.2535 (ค.ศ.1992) ครั้งล่าสุดนี้ นับได้ว่าเป็นการจัดครั้งที่ 16 โดยมีคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นเจ้าภาพ

13. จุดเว้าวอนทางการโฆษณา (Advertising Appeal) เป็นวิธีการกระตุ้น หรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก ความต้องการโดยเน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าที่โฆษณานั้นหรือจะต้องกระทำตามที่โฆษณา ดังนั้นจุดเว้าวอนจึงสร้างมาจากความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภคที่สินค้าสามารถไปตอบสนองได้อย่างดีที่สุดในขั้นหรือแปลกไปจากยี่ห้ออื่นๆ

14. เพศ (Sex) เป็นการแสดงคุณลักษณะของความเป็นชายและหญิง

15. จุดเว้าวอนทางเพศ (Sex Appeal) แรงแสดงจุดใจแห่งเพศ ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะต่างๆ เฉพาะบุคคลของเพศหนึ่ง ได้แก่ สรีระ ส่วนใดส่วนหนึ่งของเรือนร่าง อากัปกริยาต่างๆ บุคลิก การพูดจา ถ้อยคำ หรือน้ำเสียง ฯลฯ ที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ ซึ่งนี่ก็ออกแบบโฆษณาได้นำมาใช้เป็นจุดเว้าวอนในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในโฆษณา และ หรือแรงจูงใจให้เกิดความปรารถนา หรือความรู้สึกว่าจำเป็นต้องใช้สินค้าดังในโฆษณานั้น

ความหมายของจุดเว้าวอนทางเพศที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตหมายรวมถึง จุดเว้าวอนทางเพศที่ใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมดูโฆษณา โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแต่อย่างใด และจุดเว้าวอนทางเพศที่ปรากฏว่ามีในสินค้า หรือมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับทราบถึงปัจจัยที่มีผลให้ निकอกแบบโฆษณาใช้จุดเร้าวอนทางเพศ (Sex Appeal) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตลอดจนได้รับทราบและเข้าใจลักษณะการใช้จุดเร้าวอนทางเพศที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยรูปแบบการวิจัยที่ยังไม่มีผู้ใดเคยศึกษาไว้
2. ผลการวิจัยอาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะศึกษาในหัวข้อวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยอาจศึกษาจากทัศนคติ (ความคิดเห็น) ของกลุ่มผู้รับสารในประเด็นเดียวกัน หรือการศึกษาจากทัศนคติของผู้ส่งสารในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา อันจะเป็นการขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยให้กว้างขวางขึ้น
3. เพื่อยังประโยชน์ในการเป็นแนวทางของการศึกษาด้านการวิจัยโฆษณา หรือเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาด้านสื่อสารมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับสาขาวิชาอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย