

การใช้จุดเว้าของทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์



นางสาว จรต ศิริพานิช

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2536

ISBN 974-583-143-3

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

019519

1978 60039

THE USAGE OF SEX APPEAL IN TELEVISION ADVERTISING



Miss Charose Siripanich

ศูนย์วิทยทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

1993

ISBN 974-583-143-3

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การใช้จุดเว้าของทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
โดย นางสาว จรส ศิริพานิช
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ทนา หองมีอาคม



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรากัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชวีญูเรื่อน กิตติวัฒน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ทนา หองมีอาคม)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.รวีวรรณ ประกอบผล)

จรัส ศิริพานิช : การใช้จุดเร้าอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (THE USAGE OF SEX APPEAL IN TELEVISION ADVERTISING) อ. ที่ปรึกษา :
วศ.ดร.พนา ทองมีอาคม, 251 หน้า. ISBN 974-583-143-3



การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดใช้จุดเร้าอนทางเพศใน
ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และค้นหาลักษณะของการใช้จุดเร้าอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดใช้จุดเร้าอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทาง
โทรทัศน์นั้นมีอยู่หลายประการด้วยกัน คือ 1. ชนิดหรือประเภทของสินค้าที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน เช่น
เครื่องประตินโคม เป็นต้น 2. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งอยู่ในวัยที่สามารถจะจูงใจด้วยวิธีนี้ได้อย่าง
เหมาะสม ซึ่งทั้งสองประการนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ต้องพิจารณาเป็นประเด็นแรก และเป็นการนำ
พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐาน แรงจูงใจ และสัญชาตญาณทางเพศของมนุษย์มาใช้ให้
เป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ 3. สภาพการณ์ทาง
การตลาดและคู่แข่ง 4. ความต้องการของลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา 5. ความถนัดหรือความชอบส่วนตัว
ของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา

สำหรับลักษณะของการใช้จุดเร้าอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น พบว่า มีการใช้
จุดเร้าอนทางเพศใน 3 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

1. การใช้จุดเร้าอนทางเพศที่สื่อออกมาทางภาพ จำแนกประเภทได้เป็น 3 ประเภท คือ
1.1 ลักษณะที่ปรากฏทางสรีระหรือทางกายภาพของผู้แสดงแบบโฆษณา ได้แก่ การแต่งกายฟุ้งน้อยห่มน้อย
วิบ ๆ แวม ๆ ล้อแหลม การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่แสดงสัดส่วนของเรือนร่างอย่างชัดเจน หรือการเปิดเผย
บางส่วนของเรือนร่างที่ควรปกปิดโดยปราศจากเครื่องฟุ้งห่ม 1.2 ลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกริยา หรืออิริยาบถ
ของผู้แสดงแบบโฆษณา ได้แก่ การใช้สีหน้า สายตาที่เขี้ยววนเชิญชวน ทำท่าย อากัปกริยาสะบัดผมไปมา การ
สัมผัสสลับไล่ การโลมเลีย คลอเคลีย การจุมพิต หรือการกอดรัด 1.3 ลักษณะที่ปรากฏจากการดำเนินเรื่องให้
ผู้แสดงแบบโฆษณาเพศใดเพศหนึ่งมีความสนใจเพศตรงข้าม หรือมีความสนใจซึ่งกันและกัน

2. การใช้จุดเร้าอนทางเพศที่สื่อออกมาทางวจนภาษา จำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท คือ
2.1 ถ้อยคำจากผู้ประกาศหรือการพูดหน้ากล้อง 2.2 ถ้อยคำจากบทสนทนาโต้ตอบของผู้แสดงในภาพยนตร์
โฆษณา 2.3 ถ้อยคำจากคำร้องของเพลงประกอบโฆษณา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

3. การใช้จุดเร้าอนทางเพศที่สื่อออกมาทางอวจนภาษา ในที่นี้หมายถึง การสื่อความหมายด้วย
คุณลักษณะเฉพาะตัวทางสีนของเสียง ได้แก่ การเปล่งเสียงจากเสียงของผู้พูดหน้ากล้อง และลักษณะสีน
ของเสียงดนตรีประกอบภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสะท้อนบุคลิกหรือภาพลักษณ์ของสินค้า และสร้างอารมณ์ร่วม
แก่ผู้รับสารให้คล้อยตามภาพที่ปรากฏ

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิสิต จรัส ศิริพานิช
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

C150046 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: SEX APPEAL / TELEVISION ADVERTISING

CHAROSE SIRIPANICH : THE USAGE OF SEX APPEAL IN TELEVISION
ADVERTISING. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. PANA TONGMEEARKOM, Ph.D.
251 PP. ISBN 974-583-143-3

The objectives of this research are to study the factors that influence the usage of sex appeal and its appearing in television advertising.

The results of the analysis indicate that types of products, consumer target group, marketing situation and competitors, client requirement and creative's attitudes are the factors that influence the usage of sex appeal in television advertising. On account of understanding the basic needs, sex motives and sex instinct of human being, the sex appeal in advertisement are able to be appropriately created for persuasion the consumer target group to purchase the products which make them fulfill with physiological gratifications. Therefore, the type of product and the consumer target group, are especially important.

Because of the special qualifications of television (sight, sound, movement), the result of studying the appearing of sex appeal in television advertising are found in 3 ways, following:

1. Vision includes 1.1 physical appearance; for instance showing figure, body with small covering or showing particular part of body 1.2 action or movement of presenter such as lovely touching, holding, kissing, sexy eyesight expression or others sexy expressions 1.3 sensational story line. 2. Verbal includes 2.1 voice over or voice on camera 2.2 dialouge 2.3 jingle or vocal music (Thai and English). 3. Non-Verbal, in this reserach means the tone-color of sound for presenting the personality or the image of product, include the pronounciation of voice over and the sound of instrumental music.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2535

ลายมือชื่อนิสิต..... ดร. ปรียาณี
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ไม่อาจจะสำเร็จลงไปได้ดี หากปราศจากความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำจาก รองศาสตราจารย์ ดร. พนา หงษ์มณี อธิการบดีที่ปรึกษา รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. รวีวรรณ ประกอบผล สำหรับความกรุณารับเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งสามด้วยความซาบซึ้งยิ่ง

เช่นเดียวกับการได้มาซึ่งข้อมูล ที่ไม่อาจจะสมบูรณ์ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมืออันดีจากนักออกแบบโฆษณาวิชาชีพอของบริษัทตัวแทนโฆษณา ดังนี้ คุณชงชัย ชื่นเสวีกุล บริษัท LINTAS (ประเทศไทย) คุณกรณ์ เทพินทรากิริรักษ์ บริษัท OGILVY & MATHER (ประเทศไทย) คุณไววิทย์ ชัยภักดิ์ บริษัท FAR EAST Advertising คุณภาณุ อังคะวัตติ บริษัท LEO BERNETTE คุณองอาจ สัมบุญधानนท์ บริษัท PRAKIT&FCB. คุณวศโคม รัศมีทัตติ บริษัท SPA Advertising คุณดลชัย บุณยะรัตเวช บริษัท D.Y.& R. คุณสาโรช พหลยุทธ บริษัท McCANN - ERICKSON (ประเทศไทย) คุณวารุณี เลอพงศ์พิพัฒน์กุล บริษัท DENTSU และคุณชัยกร ขอดทอง บริษัท J. WALTER THOMSON (ประเทศไทย) รวมทั้งคุณวิทยา เข้มงวด บริษัท เข้ม คอมมูนิเคชั่น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นอกเหนือไปจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ธนาทร เจียรกุล คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่เอื้อเฟื้อเพียบพันทิกรภาพ ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งได้นำมาเป็นข้อมูลในการวิจัย อาจารย์วิชชุดา วุชาทิตย์ อาจารย์พิชิต ชัยเสรี ตลอดจนคณาจารย์ภาควิชาทัศนศิลป์ และภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สำหรับความกรุณาในการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปศึกษาวิเคราะห์ได้ รวมทั้งขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือที่ได้รับตลอดมาจากมิตรสหาย ผู้ใกล้ชิดที่ปรารถนาดี ซึ่งไม่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ของผู้วิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณพ่อ ผู้เปรียบเสมือนแรงบันดาลใจและกำลังใจในยามท้อแท้แก่ผู้วิจัย ให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคนานัปประการ จนสำเร็จการศึกษาได้



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	44
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	44
ข้อสันนิษฐานของการวิจัย.....	44
ขอบเขตของการวิจัย.....	45
นิยามศัพท์.....	46
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	51
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	98

สารบัญ(ต่อ)

	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	98
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	114
	การตรวจสอบข้อมูล.....	115
	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	116
4	ปัจจัยในการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.....	120
5	ลักษณะของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์.....	141
	- กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Connoisseur".....	209
	- กรณีศึกษาภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "Fantasy Island".....	222
6	บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	233
	รายการอ้างอิง.....	245
	ประวัติผู้เขียน.....	251

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงความยาวและรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เข้ารอบการประกวดรางวัล TACT AWARDS 1991-1992 ซึ่งมีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ จำนวน 28 เรื่อง.....	99
2	ตารางแสดงรายชื่อ 10 อันดับ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มียอดบิลถึง สูงสุด ประจำปี 2534	133
3	ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏจากเนื้อหา และลักษณะการ สร้างเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ จำนวน 28 เรื่อง.....	149
4	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ จำนวน 28 เรื่อง.....	179
5	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Fitting	181
6	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Female	182
7	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Spoon	183
8	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Bottle	184
9	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Equal Equals	185

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Cat	186
11	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Girl	187
12	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง 70%	188
13	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Campus	189
14	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Audition	190
15	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Fantasy Island	191
16	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Perfect Couple/Male	192
17	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Perfect Couple/Female	193
18	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Perfect Couple	194
19	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Connoisseur	195

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง European Man	196
21	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Jump	197
22	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Mirror	198
23	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Pretty Woman	199
24	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Forever Young	200
25	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Body Language	201
26	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Exhibition	202
27	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Beach Boy	203
28	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Flattery	204
29	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Slow Town	205

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าอ่อนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Found out	206
31	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าอ่อนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Head over Heal	207
32	ตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าอ่อนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ เรื่อง Lift	208
33	ตารางแสดงความเป็นสินค้ายอดเยี่ยมประเภทสุราต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ CHIVAS REGAL.....	220
34	ตารางแสดงความเป็นสินค้ายอดเยี่ยมประเภทกาแฟสำเร็จรูป ของผลิตภัณฑ์ NESCAFE EXTRA.....	232

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพแสดง โฆษณา กระเป๋าเดินทางยี่ห้อหนึ่งของอิตาลี.....	9
2	ภาพแสดง โฆษณา ไวน์เยอรมันยี่ห้อหนึ่ง	9
3	ภาพแสดง โฆษณา เครื่องเสียง Mitsubishi ในฝรั่งเศส	10
4	ภาพแสดง โฆษณา วิทย์ Walk Man ใน ฝรั่งเศส	11
5	ภาพแสดง โฆษณา น้ำหอม Calvin Klein ในสหรัฐอเมริกา	13
6	ภาพแสดง โฆษณา เครื่องแต่งกายยี่ห้อ Benetton ในฝรั่งเศส	13
7	ภาพแสดง โฆษณา เปรียบเทียบโฆษณา Impluse Spray ของแต่ละประเทศ.....	14
8	ภาพแสดง โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ จักรยานยนต์ยามาฮา	17
9	ภาพแสดง โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ เครื่องแต่งกาย G.Q.	18
10	ภาพแสดง โฆษณา เครื่องแต่งกายชาย JAYMAR (1)	22
11	ภาพแสดง โฆษณา เครื่องแต่งกายชาย JAYMAR (2).....	23
12	ภาพแสดง โฆษณา เครื่องดื่ม SPY Wine Cooler	26
13	ภาพแสดง โฆษณา NIVER LOTION	28
14	ภาพแสดง โฆษณา แป้งหอม LERVIA	28
15	ภาพแสดง โฆษณา NIVEA CREAM (1)	29
16	ภาพแสดง โฆษณา NIVEA CREAM (2)	29
17	ภาพแสดง โฆษณา ผ้านาమ్ย NICE DAY	32
18	ภาพแสดง โฆษณา ผ้านาమ్ย SOPHIE SELECT	32
19	ภาพแสดง โฆษณา โทรทัศน์สี MITSUBISHI Z	33
20	ภาพแสดง โฆษณา นมเปรี้ยว ไทย-เดนมาร์ค	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
21	ภาพแสดง โฆษณา SUNSILK STYLING	35
22	ภาพแสดง โฆษณา ถูยงอนามัย DUO (1)	38
23	ภาพแสดง โฆษณา ถูยงอนามัย DUO (2).....	38
24	ภาพแสดง โฆษณา ถูยงอนามัย DUO (3).....	39
25	ภาพแสดง โฆษณา ถูยงอนามัย DUO (4).....	39
26	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Fitting	181
27	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Female	182
28	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Spoon	183
29	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Bottle	184
30	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Equal Equals	185
31	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Cat	186
32	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Girl	187
33	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง 70%	188
34	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Campus	189
35	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Audition	190
36	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Fantasy Island	191

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
37	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Perfect Couple/Male	192
38	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Perfect Couple/Female	193
39	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Perfect Couple	194
40	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Connoisseur	195
41	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง European	196
42	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Jump	197
43	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Mirror	198
44	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Pretty Woman	199
45	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Forever Young	200
46	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Body Language'	201
47	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Exhibition	202
48	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Beach Body	203
49	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Flattery	204
50	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Slow Town	205
51	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Found Out	206
52	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Head over Heal	207
53	ภาพแสดง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Lift	208
54	ภาพแสดง โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ CHIVAS REGAL (1) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Connoisseur	218
55	ภาพแสดง โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ CHIVAS REGAL (2) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง Connoisseur	219

สารบัญแผนภูมิและแผนภาพ

แผนภูมิและแผนภาพที่	หน้า
1 แผนภาพแสดง กระบวนการสื่อสารแบบยุคสรีวีของการโฆษณา.....	56
2 แผนภาพแสดง การเกิดการจูงใจ.....	61
3 แผนภาพแสดง วงจรธรรมชาติของการจูงใจ.....	62
4 แผนภูมิแสดง การใช้บสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ CHIVAS REGAL ในช่วงเดือนมกราคม 2535.....	221



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย