

บทที่ 4

ปัจจัยในการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงปัจจัยในการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งผู้วิจัยได้คำตอบจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักออกแบบโฆษณาจาก 10 บริษัทตัวแทนโฆษณา ในประเด็นดังกล่าว และพบว่า มีปัจจัยหลายประการด้วยกันที่เอื้ออำนวยต่อการใช้จุดเว้าวอนทางเพศโดยเรียงลำดับตามความสำคัญได้ ดังต่อไปนี้

ชนิดหรือประเภทของสินค้า

เป็นพื้นฐานในการทำโฆษณา ที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องมีความเข้าใจในสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Analysis) ในทุกแง่มุม โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆของสินค้า ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical) คุณลักษณะพิเศษของสินค้า (Characteristic) ประโยชน์ใช้สอย (Benefit) (Size) การหีบห่อ (Packaging) ส่วนผสม (Ingredient) ตราสัญลักษณ์ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ราคา (Price) หน่วยในการจัดจำหน่าย ภาพพจน์ของสินค้า (Image) และช่วงวัฏจักรของสินค้า (Product Life Circle)

ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์จะทำให้ทราบข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบ และจุดเด่น-จุดด้อย อันจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดจุดขายในขั้นต่อไป

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า อันเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัตินี้เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์นั้นที่ต่างไปจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เป็นสิ่งสำคัญในการช่วยกำหนดทิศทางของการสร้าง จุดเร้าวอนทางการโฆษณา (Advertising Appeal) ให้เด่นชัดขึ้น

ชนิดหรือประเภทของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อการนำจุดเร้าวอนทางเพศเข้ามาใช้ในโฆษณานั้น นักออกแบบโฆษณาทั้ง 10 คน ได้กล่าวไว้ ดังนี้

องอาจ สัมบุฒนานนท์ Creative Director บริษัท PRAKIT / FCB. ได้กล่าวไว้ว่า

" ผมคิดว่ามันคงอยู่ที่สินค้านะ มันคงขึ้นอยู่กับสินค้า เพราะว่าสินค้าบางตัวมันไม่จำเป็นต้องมีการ Sex Appeal มาเป็นสื่อในการโฆษณาก็ได้ อย่างเรื่องยา... มงชักพอกนี่ก็คงไม่จำเป็นแต่บางสินค้าอย่างนี้ก็ต้องเข้ามาใช้ อย่างพวกน้ำหอม... หรือพวกสินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางพวก Cosmetic นี้ คือพวกนี้ Sex Appeal มันจะออกมาในรูปคือว่าพอใช้แล้วสวยหรือว่ามีเสน่ห์เป็นที่ต้องตาเพศตรงข้ามนะ... ผมคิดว่า Sex Appeal มันเหมาะเฉพาะกับบางสินค้าเท่านั้นเอง อย่างเครื่องสำอางอย่างเหล่านี้...ผมคิดว่ามันขึ้นอยู่กับ Style ของสินค้าตัวไหนมากกว่าว่าเหมาะจะใช้กันรีเบิ้ล..." (องอาจ สัมบุฒนานนท์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม, 2535)

คลชัย บุณยะรัตเวช Executive Creative Director บริษัท D.Y.&.R ได้กล่าวไว้ว่า

" ผมว่าเราต้องดูที่ Brand Character ของแต่ละสินค้า Image ของสินค้าที่เขาต้องการจะเผยแพร่คือ Sex Appeal นี้ ไม่จำเป็นต้องอยู่กับสินค้าโฆษณาทุกชิ้นหรือว่าทุกผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีความ Relevant กับ Sex Appeal เนี่ย ก็เล่นได้ ถ้าดูแล้วมันไม่มีความสัมพันธ์กันก็ไม่จำเป็นต้องไปเน้นกับ Sex

Appeal นั้น มุมว่าต้องดู Brand Charactor เป็นอันดับแรก...เช่นเราโฆษณา
น้ำหอม โคโลญจน์ เสื้อผ้าเหล่านี้ มันคงปฏิเสธไม่ได้ที่จะเล่นกับ Sex Appeal
บ้าง เพราะว่ามันคือลักษณะการใช้งานของสินค้าตัวนั้น สินค้าแต่ละอย่าง...มี
Brand Personality ที่ไม่เหมือนกัน " (ดลชัย บุณยะรัตเวช, สัมภาษณ์, 15
ธันวาคม 2535)

ธัญกร ขอดทอง Copywriter บริษัท J.Walter Thomson ได้กล่าวไว้ ดังนี้

" บางสินค้า...มันก็จำเป็นที่ต้องมีเรื่องนี้โดยตรงเลย...อย่างถุกๆอย่างอนามัย
เป็นอะไรที่ต้องบอกเรื่องนี้โดยตรง อย่างนมเปรี้ยวหรือว่าเครื่องสำอางก็ต้องโชว์
ความสวยของผู้หญิงอยู่แล้ว จริงๆแล้วมันเป็น sex เล็กๆที่ทำให้ผู้หญิงน่าดูขึ้น มัน
เป็นส่วนที่มา relate กับสินค้าเขา ส่วนใหญ่นมเปรี้ยวจะขายหุ่น ขายว่าไม่อ้วน
หรือว่าพวกโลชั่น พวกครีม...มันก็ต้องโชว์ว่าผิวสวยใช้มัยยะ มันก็เลยต้องเห็นส่วน
ผิวให้มากที่สุด ก็เลยกึ่งๆว่าเขาจำเป็นที่จะต้องเอา Sex มาพูดตรงนั้น "

(ธัญกร ขอดทอง, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2535)

ธงชัย ชื่นเสรีกุล Creative Director บริษัท LINTAS ได้กล่าวถึงความสำคัญของ
การพิจารณาประเภทหรือชนิดของสินค้า ไว้ว่า

" หลักเบื้องต้นในการทำโฆษณามันก็คือว่าเราต้องดูที่ตัวสินค้าเราก่อนว่าสินค้าของ
เรา มันทำอะไร มีคุณสมบัติอะไร ลักษณะเป็นอย่างไร มันก็เป็นพื้นฐาน ที่นี้
เราทำอะไรเราก็ต้องทำจากตัวสินค้าเรา...แต่มันก็ต้องใช้ในลักษณะที่ว่ามันเหมาะกับ
สินค้าเขามั้ย สินค้าเขาตอนนี้อยู่ทำอะไรอยู่ และการที่เอา Sex Appeal เข้ามาเป็น
เรื่องราว...หรือว่าเป็นส่วนหนึ่งในหนังโฆษณานี้ละ มันเข้ากับเรื่องราวนี้หรือว่า

มันเข้ากับสินค้าในมัย เช่น บางทีไม่ต้องใช้ Sex Appeal เลยก็...ก็เอามาใช้อย่าง
 เนี่ยมันก็ไม่จำเป็น คือคุณแล้วมันก็ไม่รู้สึกว่าจะ relate นะหรือมันไม่สัมพันธ์กัน จริงๆ
 แล้วมันคงต้องดูสินค้าที่มี Sex Appeal เช่น พวกสินค้าที่มีมาใช้กับรูปร่างอย่าง
 เนี่ยหรือมันต้องใช้กับประสาทสัมผัสทั้งห้า...อย่างถุยกอย่างอนามัย แน่นนอน มันต้อง
 มาใช้เกี่ยวกับเรื่องนี้ การหลับนอน การที่ใช้ Sex Appeal ใช้เพื่อพัตร์ หรือ
 ใช้ผู้ชายที่เป็นเมฆาโซว์มา... ผู้หญิงที่สวยงามมา... มันสามารถที่จะ relate เข้า
 กับ product หรือว่าสินค้าเขาได้ง่ายกว่ามัย อย่าง...รถบรรทุกแล้วเป็นรูปผู้หญิง
 ระเบิดอย่างนี้ มันไม่... มันสู้ผู้หญิงเปลือย กับถุยกไม่ได้... ถ้าพัตร์มาโฆษณา
 น้ามันเครื่องหรือว่า..เออ...เฟอร์นิเจอร์ มันก็จะสู้พัตร์มาโฆษณาถุยกไม่ได้
 เพราะว่าพัตร์ Relate และ เช็กช้มากกว่า แต่...พัตร์ก็สามารถมา
 โฆษณาเฟอร์นิเจอร์ได้นะ ไม่ใช่มาโฆษณาไม่ได้ แต่ถ้าคุณถามว่าดีมัย มันก็คงสู้
 พัตร์โฆษณาถุยกอย่างอนามัยไม่ได้ใช้มัยอะ มันอาจจะดี แต่มันสู้ไม่ได้ในด้านของ
 ความเหมาะสมหรือด้านของความเคยชิน..."

(ชงชัย ชื่นเสวีกุล, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2535)

" Beauty Product หรืออะไรอย่างนั้นนะครับ จริงๆแล้ว Sex Appeal
 มันควรจะใช้ในขอบเขตของสินค้าที่มีอยู่ในลักษณะที่ว่ามานะ " (อ้างแล้ว, 22
 ธันวาคม 2535)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรณ์ เทพินทรารักษ์ Creative Director บริษัท QGILVY & MATHER (Thailand)
 ได้กล่าวถึงประ เภทหรือชนิดของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้จุดเข้าวอนทางเพศ
 ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

" คือมองจากมุมมองของคนที่คิดงานหรือผลิตงานโฆษณา... เราปฏิเสธไม่ได้ที่จะใช้แนวทางหรือว่าวิธีการ หรือว่าทฤษฎีทางเพื่อให้ได้ผลในการที่กระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นไอ้คำว่าใช้ทฤษฎีทางนี้ อันไหนบ้างที่เราใช้ได้ ตั้งแต่เรื่องของประวัติสินค้า เรื่องของตัวสินค้า..." (กรณ์ เทพินทรากิริรักษ์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2535)

" ถ้าชัดที่สุดมันก็ต้อง... ขึ้นอยู่กับสินค้าที่สามารถสัมพันธ์กับเรื่องราวอย่างนี้ได้... หรือขึ้นอยู่กับชนิดหรือประเภทของสินค้านะอะ... ยกตัวอย่าง สมมติ... อย่างเรื่องของน้ำหอม มันเป็นเรื่องของ... คนที่ใช้ น้ำหอม ก็คือคนที่ต้องการให้ตัวเองดูมีเสน่ห์ หรือต้องการใช้เพื่อความมั่นใจในตัวเอง หรือต้องการใช้เพื่อที่จะบอกบุคลิกของตัวเอง ซึ่งสักๆ ตรงนี้ไม่ใช่เพื่อตัวเองหรืออก เพื่อเพศตรงข้ามหรือเพื่อคนอื่น หรือเพื่อคนรอบข้างเนี่ยะจะได้มาสนใจเรา..." (กรณ์ เทพินทรากิริรักษ์, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2535)

ภาณุ อิงคะวัตติ Executive Creative Director บริษัท LEO BERNETTE ได้กล่าวถึงประเภทหรือชนิดของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ไว้ว่า

" เป็นส่วนประกอบ หรือว่าสินค้าประเภทไหนจำเป็นที่จะต้องโชว์สินค้าในรูปแบบนั้น หรือว่าเครื่องสำอาง หรือว่ากางเกงยีนส์พิ๊ดๆ อะ ไร่อย่างนั้นอะ ซึ่งมันเป็นลักษณะของคนใส่เองที่จำเป็นจะต้องอยากที่จะเห็นตัวเองใส่แล้วสวยงามอย่างนั้น..."

" ถ้ามันเป็นสินค้าประเภทของใช้ฟุ่มเฟือยเสียส่วนใหญ่เนี่ยะ น้ำหอม เครื่องสำอาง หรือว่าเครื่องประดับอะ ไร่อย่างนี้ เลือ้อาาการณ์อะ ไร่ต่างๆ มุมว่าอันนี้มันจำเป็นอยู่แล้วที่จะต้องมีส่วนนี้เข้ามาเกี่ยวข้อง..." (ภาณุ อิงคะวัตติ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2536)

สาโรช พหลยุทธ Associate Creative Director บริษัท McCann- ERICKSON (Thailand) ได้กล่าวถึงความเกี่ยวพันของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศกับประเภทของสินค้า ไว้ว่า

" ขึ้นอยู่กับ Product มันให้หรือไม่ให้..." (สาโรช พหลยุทธ, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2536)

ไววิทย์ ชัยภักดิ์ Creative Director บริษัท FAR EAST Advertising ได้กล่าวถึงลักษณะของประเภทหรือชนิดของสินค้าและความเกี่ยวพันกับการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

" ตัว Product ของเรา... มันก็ต้องดูอีกเหมือนกันว่า... จุดเด่นของมัน... หรือว่ามันเชื่อที่จะให้เราใช้ชีวิตนี้ได้มั๊ย... เขาใช้สินค้าอันไหนแล้วทำให้เกิดความรู้สึกว่า เพศตรงข้าม รู้สึกมีเสน่ห์กับเพศตรงข้าม รู้สึกเป็นที่น่าสนใจแก่เพศตรงข้าม..." (ไววิทย์ ชัยภักดิ์, สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2536)

วศโธม รัชมิทัต Associate Creative Director บริษัท SPA Advertising ได้กล่าวถึงความสำคัญของลักษณะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ไว้ดังนี้

"...อย่างแรก ก็คงดูลักษณะของตัวสินค้ามากกว่านะ ว่ามัน เออ... สินค้าไปเกี่ยวกับเรื่อง Sex รีเบต้า อย่างเช่น ถ้าเป็นน้ำหอม สบู่ แชมพู หรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย... ความสวยงามเนี่ยะ โอกาสที่จะเอา Sex Appeal เข้ามาใช้จะค่อนข้างมีสูง แต่สมมติ... ถ้าเป็นนมหรือไวไว เอา Sex Appeal เข้ามา มันก็คงไม่ค่อยเข้ากัน ในคือยกตัวอย่าง Product เป็นตัวกำหนด..." (วศโธม รัชมิทัต, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2536)

จะเห็นได้ว่าสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในโฆษณานั้น มักเป็นสินค้าประเภทเครื่องประทินโฉม (Beauty Product) ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีสรรพประโยชน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าหากซื้อมาใช้แล้วจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนให้โดดเด่น เป็นที่สนใจแก่ผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดีกว่าเดิม

สินค้าประเภทเหล่านี้ จึงมักมีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในลักษณะของ *Identified Strategies* กล่าวคือเป็นเทคนิคที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบโฆษณาที่มีบุคลิก หน้าตาดี ซึ่งผู้สร้างสารโฆษณามีเจตนาที่เชื่อว่าจะ เป็นผลสืบเนื่องมาจากจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การใช้จุดเว้าวอนทางเพศกับสินค้าประเภทนี้จึง เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ หรือบุคลิกของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นผ่านผู้แสดงแบบโฆษณาโดยปริยาย

สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวบางชนิด เช่น ถูยางอนามัย มักนำจุดเว้าวอนทางเพศเข้ามาใช้อยู่เสมอ เนื่องจากสรรพประโยชน์ของสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเพศ อย่างเสี่ยงไม่ได้อยู่แล้ว

ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

การศึกษาวเคราะห์ว่าสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้จะผลิตขึ้นเพื่อจำหน่าย แก่ใครนั้น เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ลักษณะของสินค้า ดังนั้นผู้สร้างสารโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรู้จัก และ เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าตนอย่างถ่องแท้ เพื่อประกอบการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคดีังกล่าวมีความสนใจ ชื่นชอบโฆษณา และสินค้าในโฆษณาจนซื้อหามาตอบสนองความต้องการของตนได้ในที่สุด

การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงเป็นการศึกษาวิเคราะห์จากทุกด้าน ของผู้บริโภคอย่างละเอียดถี่ถ้วน ทั้งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographicss) ซึ่งได้แก่ เพศ (Gender Analysis) อายุ-วัย (Age) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) ระดับการศึกษา (Education) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychology) ได้แก่ ค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) รสนิยม (Taste) รวมทั้งวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) ด้วย

นักออกแบบโฆษณาได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมาย ของการโฆษณาสินค้าที่ มักปรากฏการใช้จุดเร้าวอนทางเพศไว้ ดังนี้

ศาสตราจารย์ พหลยุทธ ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในงานโฆษณา ว่าเป็นจิตวิทยาพื้นฐานในการจูงใจมนุษย์ ไว้ที่น่าสนใจ ว่า

"...ผมว่ายกเว้นไว้เรื่อง Product ให้หรือไม่ให้ ถ้าเราข้ามจุดไหนมา มันคง เป็นเครื่องมืออะไรที่ง่ายที่สุด ในแง่จิตวิทยาที่จะตอบอะไรของคนนะ ในแง่ของ Sex เนี่ยะ คือมันเป็นเครื่องมือง่ายๆเลยละ เครื่องมือง่ายๆ ซึ่งเราจะเห็นว่าตั้งเยอะแยะ ที่ไม่เห็นจะเกี่ยวเลยซึ่งมันก็มีมานานแล้ว อย่างเช่น จะสังเกตเห็นว่าโฆษณาอย่างพวก น้มนม เครื่อง อะไรพวกเนี่ยะนะฮะ ต้อง Sex ตลอด... ทั้งๆที่ไม่เห็นจะเกี่ยวอะไรกับ ผู้หญิงเลย..." (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2536)

วารุณี เลอพงศ์พิพัฒน์กุล ได้กล่าวถึงความสำคัญของการพิจารณาลักษณะทางจิตวิทยา ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างละเอียดถี่ถ้วนนี้ เพื่อประโยชน์การสร้างสรรคงานโฆษณา ไว้ว่า

"จริงๆแล้ว เราทำโฆษณาก็เพื่อที่จะมุ่งไปสู่ผู้บริโภคของเรานั่นคือใคร ฉะนั้น เบ้าหมายจริงๆแล้วเราต้องดูว่าผู้บริโภคของเรานั่นคือใคร ผู้บริโภคเรามีทัศนคติ

คำนิยม ความชอบ รสนิยม อะไรต่างๆ ยิ่งโง่บ้าง แล้วทั้งหมดนั้นคือตัวที่จะทำให้หนัง
โฆษณาออกมาเป็นยังไง...จริงๆแล้ว เราต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นอย่างไร
มั๊ย แล้วมีความชอบยังไง ขึ้นอยู่กับว่า Target Group ของเราคือใคร ขึ้นอยู่กับ
Target ด้วย ถ้าสมมติว่า Target เออ...สมมติอย่าง พวกน้ำมันเครื่อง จะเห็น
บ่อยๆว่าเอามาใช้ เค้ามีความคิดว่าคนรุ่นนั้น อาชีพนั้น เป็นผู้ชาย...อะไรทำนองนี้
จะมีความรู้สึกว่าการนำเอา Sex Appeal ทางด้านผู้หญิงมาเนี่ยะ มันจะทำให้ เออ...
สนใจในสินค้ามากขึ้น เขาก็อาจเอามาใช้ อันนี้มันแล้วแต่เป็นกรณีๆไป..."

(วารุณี เลอพงศ์พิพัฒน์กุล, สัมภาษณ์, 29 มกราคม)

กรณี เทพินทรารักษ์ ได้กล่าวถึงการพิจารณาลักษณะทางจิตวิทยา และวัยที่เหมาะสม
ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อการจุดเร้าวอนทางเพศเข้ามาใช้ในงานโฆษณาได้อย่างเหมาะสม
ไว้ว่า

"...สินค้าที่ มีกลุ่มเป้าหมายที่กำลังสนใจเรื่องแบบนี้ใช้มั๊ยอะ สิ่งที่กลุ่มเป้าหมาย
สนใจก็มีตั้งแต่เรื่องของความรู้สึกต่อเพศตรงข้าม ความรู้สึกในเรื่องของกีฬา ดนตรี
ทีวี ละคร หนึ่ง ทุกอย่างเนี่ยะ เราสามารถดึงมาใช้ได้หมดในโฆษณานะอะ...มันก็ขึ้น
อยู่กับกลุ่มเป้าหมายด้วยว่า มันเป็นวัยที่...วัยที่เจริญพันธุ์ เหมาะกับเรื่องอย่างนี้รีเปล่า
...ใช้ก็เหมาะสมมั๊ยอะ...เพราะฉะนั้นแนวทางการโฆษณานี้ ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้าง-
สรรค์ในการที่จะสร้างชิ้นงานโฆษณาที่สามารถสะท้อนลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนี้ ซึ่ง
กลุ่มเป้าหมายนี้ชอบให้ห้เขาซื้อสินค้านี้ได้..." (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม

2535)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไววิทย์ ชัยภาค ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาไววิทย์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีนี้ว่า

"...โดยตามปกติแล้วนะฮะ มันจะต้องดูว่า Target Group ของเรา เขาเป็น
 ยังไง ต้องดูว่าสามารถที่จะดึงดูดเขา โน้มน้าวใจเขา ได้ด้วยวิธีนี้ได้มั้ย ด้วยวิธี
 Sex Appeal ได้มั้ย..." (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 22 มกราคม 2536)

ภาณุ อิงคะวัตติ ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับประเด็นนี้อย่างชัดเจน ว่า

"...มันตรงกับความต้องการของคนใช้ ของผู้บริโภค รีเบต้าล่ะครับ ถ้า Sex
 Appeal นั้น ตรงกับความต้องการใน ก็ใช้ไปเถอะ นั่นคือสิ่งที่คนดูและคาดหวังว่า
 จะได้ Sex Appeal นั้น เช่น ยิ้มแล้วฟันขาวสวย หรือเนี่ยะ ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้สิ
 เพราะว่ามันทำให้มีฟันขาว ไม่มีคราบบุ๋หรี คราบกาแฟ อะไรก็ตาม...ถ้าเขาซื้อ
 เพราะว่าเขาเองก็อยากมี Sex Appeal เนี่ยะ มันก็ต้องใช้ Sex Appeal นี้แหละ
 ไปใช้ขายสินค้าตัวนั้น...ก็ควรจะใช้ให้มันถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค...."
 (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 12 มกราคม, 2536)

องอาจ สัมบุณณานนท์ กล่าวถึง การใช้จุดเว้าวอนทางเพศกับโฆษณาที่มีกลุ่มผู้บริโภค
 เป้าหมาย ที่เป็นผู้ชาย ไว้ว่า

"...สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย อาจมี พวกน้ำมันเครื่อง พวกมอเตอร์ไซด์
 น้ำมันเครื่องรถบรรทุก อาจจะต้องมีผู้หญิงแต่งตัวสวย แต่งตัวโป๊นิดนึงเข้ามาช่วย..."
 (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2535)

ธงชัย ชื่นเสวีกุล กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ กับความชอบ
 หรือความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ไว้ที่น่าสนใจว่า

" กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร ต้องการจะสื่อใครอะไรอย่างนั้นะครับ มันก็เป็นพื้นฐาน.. เพราะว่าเราต้องการจะพูดกับกลุ่มเป้าหมายเรา คือรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเราชอบดูลักษณะแบบนี้ เป็นคนลักษณะแบบนี้ อย่างบางที เหล้า บางทีก็ดูแล้วตัวเหล้าก็ไม่ได้ ทำให้เป็น Sex Appeal อะไรเลย แต่พอดีคนกินเหล้าเนี่ยะ ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ผู้ชายมันก็ชอบดูอะไรที่หรือหว่า อย่างบิ๊ทนมแม่โขงเนี่ยะ เป็นรูปผู้หญิงออกไปยืนตามห้วยละเมาะ ฮาร ซึ่งบางทีก็ไม่เห็นมีอะไรที่เกี่ยวกับเหล้าเลย เค้าก็เอามาใช้กันนะครับ แล้วมันก็ฮิตทุกปีต้องเป็นเรื่องราว จะว่าผิดหรือไม่ผิด เรายังไม่ว่านะนะ เพียงแต่ว่า.. เออ..ใช้ให้ทันฤกษ์ก็แล้วกัน " (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม, 2535)

คลชัย บุญะรัตเวช แสดงทัศนะเกี่ยวกับการนำจุดเร้าวอนทางเพศเข้ามาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่ไม่เอื้ออำนวยกับวิธีนี้ แต่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำ ไว้ว่า

"...ขึ้นอยู่กับ Target Group ด้วย ...ถ้าต้องการให้มี Sex Appeal เข้ามาเกี่ยวข้องกับเราก็ทำได้ ก็ใช้กันเยอะนะฮะ แต่บางอย่างเนี่ยะอาจจะใช้ปะปนกัน บางอย่างที่ไม่ใช่ Sex Appeal เข้ามาเกี่ยวข้องก็พยายามใช้เข้าไป ...ถ้าวิเคราะห์จาก Target Group กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเป็นคนระดับ b หรือ c ต่างจังหวัด เขาคงคิดว่านั่นคือสิ่งที่ appeal กับคนพวกนี้ได้เร็วที่สุด คือการเอา Sex หรือเอาความวิบวาแวมๆเข้ามาดึงดูดเพื่อที่จะขายสินค้า หรือขาย Promotion ของเขา นั่นคือวิธีลัดนะฮะ ซึ่งผมคิดว่าในแง่ Creative เนี่ยะ มันไม่ใช่สิ่งที่ดี มันควรจะมียุทธวิธีอื่นที่จะไปดึงดูดเขาได้มากกว่าการใช้ sex...ผมว่าเราต้องมาดูกันอีกทีหนึ่ง ว่าจำเป็นมั้ยที่ต้องใช้ทุกอัน.."

(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2535)

ชัยกร ขอดทอง ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในโฆษณาที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นวัยรุ่น ไว้ว่า

"..ชายกับคนกลุ่มไหน ถ้าชายกับวัยรุ่น ส่วนใหญ่วัยรุ่นหรืออะไร...คือคงอยากจะ
เป็นคนที่...คือมันเป็นแฟชั่น เป็นเทสต์ของคนสมัยนั้นๆ...อย่างผู้หญิง ก็อยากจะเด่นใน
สายตาของผู้ชายใช้มียะ เป็นผู้ชายก็อาจให้กลุ่มผู้หญิงกรี๊ด คือตรงนี้ มันช่วยได้เยอะ
บางส่วน..." (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2535)

วศโคม รัศมีทัตติ ได้แสดงทัศนะถึงความเหมาะสมของการนำจุดเร้าวอนทางเพศเข้ามา
ใช้ในโฆษณาที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในวัยรุ่น ไว้ที่น่าสนใจว่า

"...อายุของ Target Group ก็เป็นตัวกำหนดได้เหมือนกันว่า...อย่างที่บอก
วัยของคนในะช่วงไหน เดี่ยวนี้เด็กอาจจะโตเร็ว แค่ 12-13 อาจจะเริ่ม Sex
Appeal ได้แล้ว แต่มันถูกเร้าแล้วที่เราจะขัดเขี่ยตรงนี้ให้กับเยาวชน..."
(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 28 มกราคม, 2536)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานแห่ง
พฤติกรรม หรือการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกก่อนนั้น ย่อมจะนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรมและ
สร้างความเข้าใจในรูปแบบสารโฆษณาได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ
และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่ หรือตามความต้องการของตนเอง (Human Needs)
และความต้องการของมนุษย์เองจะเป็นองค์ประกอบสำคัญเด่นชัดที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือ
การกระทำออกมา ดังที่นักจิตวิทยานิยมเรียกว่า แรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจของมนุษย์ (Human
Motivation)

นอกเหนือจากการศึกษา ลักษณะความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติ-
กรรมและสามารถสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคแล้วนั้น สำหรับกรณีของการใช้จุดเร้าวอนทางเพศใน
ภาพยนตร์โฆษณานี้ ยังเป็นการนำความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัณฐานทางเพศและแรงจูงใจทางเพช
ของมนุษย์ เข้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์โฆษณาอีกด้วย

จากนันททัศน์ของนักออกแบบโฆษณาเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดให้มีการใช้จุดเว้า
วอนทางเพศในโฆษณา ที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะของประเภทสินค้า กับลักษณะของ
ผู้บริโภคเป้าหมาย เป็น 2 ปัจจัยแรกที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน และต้องพิจารณาควคู่กัน
ไปในการวางแผนทางการสร้างสรรค์โฆษณาไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะใด

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในโฆษณานั้นควรคำนึงถึงลักษณะ
ของสินค้าที่เอื้ออำนวยวิธีนี้ สินค้าลักษณะดังกล่าวจึงมักเป็นสินค้าที่สามารถเอื้อประโยชน์ต่อ
ประสาทสัมผัสในด้าน รูป รส กลิ่น และ สัมผัส ของผู้บริโภค เช่น สินค้าประเภทเครื่องประทิน
ความงาม (Beauty Product) เครื่องสำอางทุกประเภท เครื่องประดับ น้ำหอม หรือ เหล้า และ
ถุงยางอนามัย เสื้อผ้า ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ นอกจากนี้
ยังมีบทบาทในการตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา (The Role of fullfulfil the psycho-
logical gratifications) ในด้านต่างๆให้แก่มนุษย์ได้

การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในโฆษณาของสินค้าประเภทดังกล่าวนี้ จึงมักเป็นที่พบ
เห็นกันบ่อยครั้ง เนื่องจากผู้สร้างสารโฆษณายามที่จะสร้างจุดเว้าวอนทางการโฆษณานั้น เพื่อ
ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสูงขึ้น (Consumer Self-Enhancement Appeal) เมื่อได้ใช้สินค้า
นั้นๆ ซึ่งมีคุณประโยชน์ที่จะเพิ่มพูน หรือปรับปรุงคุณภาพในตัวเองของผู้ใช้ หรือนำความพอใจที่สัมผัส
ได้มาให้ ตลอดจนยังสามารถที่จะเพิ่มบุคลิกส่วนบุคคลให้แก่ผู้ใช้ได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

สำหรับลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง ที่
จำเป็นจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง ด้วยการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ และ
วัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่วงอายุหรือวัยว่าจะสามารถใช้เรื่องราวเกี่ยวกับเพศ จูงใจหรือดึง
ดูดความสนใจได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ ถึงแม้ว่ามนุษย์ทุกคนจะมีสัญชาตญาณทางเพศ และแรงจูงใจ
แห่งเพศโดยธรรมชาติอยู่ในตัวก็ตาม อาทิเช่น ผู้บริโภคเป้าหมายเป็นชาย หรือ หญิงที่กำลังอยู่ในวัย

หนุ่มสาว หรือวัยเจริญพันธุ์ ซึ่งกำลังเป็นวัยที่กำลังให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้โดยธรรมชาติอยู่แล้ว การนำจุดเวิ้วอนทางเพศเข้ามาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ที่มีลักษณะของผู้บริโภคเป้าหมายในวัยเช่นนี้ จึงจะเป็นการนำมาใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสินค้าที่โฆษณานั้นมีลักษณะที่เอื้ออำนวยประโยชน์สอย ดังที่กล่าวไว้เบื้องต้นแล้ว

ลักษณะของคู่แข่งและสภาพการณ์ทางการตลาด

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นักออกแบบโฆษณาให้ความสำคัญอยู่เสมอ ไม่ว่าจะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้กับสินค้าประเภทใด และมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแบบใด ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับงานโฆษณาและสินค้าของตน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณา และซื้อสินค้าได้ในที่สุด

โดยทั่วไป การพิจารณาสภาพการณ์ทางการตลาดนั้น จะประกอบขึ้นจากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ขนาดของตลาด (Market Size) แนวโน้มของตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง (Market Trend, (Problems and Opportunities) การจัดจำหน่าย (Wholesale & Retail) และคู่แข่ง (Competetors)

สำหรับในกรณีของการนำจุดเวิ้วอนทางเพศเข้ามาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา นักออกแบบโฆษณาบางท่าน ได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยทางด้านสภาพการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง นี้ ไว้ว่า

ดลชัย บุญะรัตเวช กล่าวถึงความสำคัญของการวิจัยตลาดว่า

"...อันใหม่ที่ต้องดูทาง Reseach ด้วย ...การวิเคราะห์ตลาดว่าทำอย่างไรนั้น มันจะมีผลลบหรือว่าบวก " (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2535)



กรณี เพลินทราภิรักษ์ กล่าวถึงความสำคัญในการพิจารณาคู่แข่ง ไว้ว่า

"...คนทำโรยหมาก็พยายามที่จะ...พยายามนะฮะ พยายามที่จะหาวิธีการที่แตกต่าง จากคู่แข่งอยู่เสมอ คือ นอกเหนือจากแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกันแล้ว นะครับ จะต้องแตกต่างจากหนึ่งโรยหมาก็มีอยู่ในห้องตลาดด้วย และบางครั้ง อาจเป็น เรื่องของความเหมาะสมของเวลาการใช้ช่วงนั้น เป็นต้นว่า เกิดช่วงเวลาในแนวทางการโรยหมาสินค้าประเภทนี้ไม่มีแนวทางเรื่องวิชาการ ยกตัวอย่าง...หรือ ไปทางตก ขบขันหมด หรือไปทางเรื่องสาระหมด ตัวนี้ยะอาจจะ เป็นกลยุทธ์อันหนึ่งในการที่ ...ที่..นำมาใช้เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง คู่แข่งในขณะนั้น..." (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2535)

วารุณี เถอพวงศ์พิทักษ์กุล แสดงทัศนะ เกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างโรยหม่าให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ว่า

"...คู่แข่งยังมีส่วนมาก...ยังมีส่วนมาก เพราะว่า เราก็ต้องดูสภาวะทางการตลาดด้วย ดูสภาวะแวดล้อมว่า ปัจจุบันนี้เขาทำโรยหม่าไปในแนวทางไหน คู่แข่งวาง Positioning ตัวเองเป็นยังไง Product Positioning เค้าวางไปทางไหน แล้วเราวางไปทางไหน เราโรยหม่า เราจะเป็นยังไงที่จะให้คนสามารถที่จะ Differranciate สินค้าได้ ไม่ใช่ดูแล้วเหมือนกันหมด คู่แข่งของเราเนี่ย เอ้! ดูแล้วจำไม่ได้ ในของเราหรือของใคร นี่สินค้าไหน นี่คือสิ่งที่ต้องคำนึงด้วย" (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 29 มกราคม 2536)

วศโธม รัชมีหัตถิ แสดงทัศนะ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในโรยหม่า กับการสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ไว้ที่น่าสนใจ ดังนี้

"...มันเป็นพื้นฐานของการทำโฆษณาเลย คือว่า...ในแง่ของการตลาดเราก็ต้อง
ดูคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งทำอะไรอย่างนึงเนี่ยะ การที่ไปทำตามคู่แข่ง มันก็อาจจะไม่โดดเด่น
ไปกว่าเขา หรือว่าถ้าลอกเลียนหรือทำตามมันก็คงจะไม่ดี เราก็คงต้องหาวิธีใหม่ๆ
ที่...ที่แตกต่างออกไปนะแต่ Sex Appeal ก็เป็นวิธีหนึ่งเท่านั้นในแง่ที่ว่าคิดงาน
โฆษณา ซึ่งจริงๆมันก็มีอีกหลายวิธี แต่ที่ขึ้นอยู่กับว่า "เหมาะ หรือ "ไม่เหมาะ"
...สมมติว่าหนังโฆษณา 50 เรื่อง ใช้เรื่องอย่างนี้ 49 เรื่อง อาจจะไม่ Work
อีกเรื่องนึงที่ทำอะไรหน้าตานองหน้าจอเรื่องเดียวอาจจะ Work ก็ได้ มันจะโดดเด่น
กว่า นี่คือว่า...ทำยังไงให้งาน outstanding ก็คืออย่าไปคลุกตามเขานะ เช่น
ถ้าเขาทำ Sex Appeal แล้วเราก็โดดไป Sex Appeal ทับเขานะ มันก็อยู่ตรงนี้
เพียงแต่ว่าใครจะทำ Sex Appeal ดีกว่ากันในกลุ่มเยอะๆอย่างนี้ ผู้ไปทำอีกอย่าง
หนึ่งเลยดีกว่า..." (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2536)

องอาจ สัมภาษณ์ สัมภาษณ์ แสดงทัศนะเกี่ยวกับการพิจารณาสภาพตลาด กับการใช้จุดเ้า
วอนทางเพศในโฆษณา ไว้ว่า

"...มันก็ขึ้นอยู่กับคู่แข่งหรือว่าสภาพตลาดตอนนั้นว่าต้องการจะพูดอะไร คือมันจะ
ขึ้นอยู่กับตรงนั้นด้วย อย่างเรื่องคู่แข่ง เพราะถ้าคู่แข่งเขาใช้ Sex Appeal อยู่
แล้วเราไปใช้ Sex Appeal ตามเขาเนี่ยะ ถ้าไม่แรงกว่าเราก็แพ้เขาอยู่ดี มันก็
ควรจะต้องเป็นคนสะแนว ใช้มียะ..." (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2535)

ชงชัย ชันเสวีกุล ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้จุดเ้าวอนทางเพศอย่างเหมาะสม ลงตัว
กับสินค้าของตน โดยพิจารณาความสำคัญของคู่แข่งประกอบไปด้วย ว่า

"...เกิดสมมติว่าเราเอา Sex Appeal มาใช้แล้วมันเหมาะกับสินค้าเรา มันก็เป็นของเราไปเลย คนอื่นมาทำตามก็ทำได้ยากกว่า เพราะว่าเราใช้ได้ดีทั้งแรงและเหมาะสมกว่ากับสินค้าเรา..." (อ้างอิงแล้ว, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2535)

จะเห็นได้ว่า นักออกแบบโฆษณาให้ความสำคัญกับสภาวะการณ์ทางการตลาด ตลอดจนคู่แข่งอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่าง ให้เกิดขึ้นกับโฆษณาและสินค้าของตน ซึ่งจะนำไปสู่การจดจำโฆษณา และชื่อสินค้าที่จะเกิดแก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน

ความต้องการของผู้โฆษณา หรือลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณา

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญอยู่เสมอ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทจะมีแนวโน้มเป็นเช่นใด ล้วนมีลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการช่วยกำหนดทิศทางการเป็นไปในอนาคต อย่างไรก็ตามแต่ละบริษัทก็จะมีระดับของการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาก น้อย แตกต่างกันไปตามนโยบายการบริหารงานลูกค้า (Client Service Policies) ของแต่ละแห่ง ตลอดจนเงื่อนไขของความเป็นไปได้ในแต่ละกรณี

อย่างไรก็ตาม สำหรับในกรณีของการนำจุดแข็งหรือความพิเศษเข้ามาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา นั้น นักออกแบบโฆษณาบางคน ได้กล่าวถึงความต้องการของลูกค้าว่าเป็นปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้เกิดขึ้นไว้ว่า

"...มีส่วน...มีส่วน " (ตลชัย บุณยะรัตเวช, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2535)

"...ก็เป็นไปได้ซะ เพราะว่า ก็มีหลายงานเหมือนกันเวลาประชุมงานลูกค้าหรือเสนอแผนงานโฆษณา หรือว่า เสนอ Story Board บางทีเค้าก็เสนอ Idea เข้ามาว่าทำไมไม่ใช้ผู้หญิงสวยๆ ก็มีเหมือนกัน..." (องอาจ สัมบุฒนาพันธ์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 1525)

วศโคม รัชมิตติ ได้กล่าวถึงความต้องการที่จะใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ในโฆษณาของลูกค้าไว้ว่า

"...ลูกค้า ก็มีส่วนด้วยเหมือนกัน รสนิยมของลูกค้าหรือเป้าหมายของลูกค้า หรือลูกค้าหมายมันปั่นเมื่อมากเลยว่าจะต้องมี Sex Appeal ฉนั้นขอเรื่องนี้ นางแบบสวย เข้าว่า สวยมากๆ โป๊มากๆ อะโรยแบบนี้ นี่สมมติ...นี่คือสิ่งที่คิดว่าดึงดูดคนดู นี่ก็คือว่าเราถูกที่กรอบ เราอาจจะต้องใช้นางแบบอย่างโนะโรยแบบนี้ ต้องเลือกแบบ...นางสาวไทยมาก่อน นั่นก็คือลูกค้าก็มีส่วนเหมือนกัน..." (วศโคม รัชมิตติ, สัมภาษณ์, 28 มกราคม 2536)

ชัยกร ขอดทอง กล่าวถึงการนำเสนอความคิดให้แก่ลูกค้าโดยการนำจุดเว้าวอนทางเพศมาใช้ในโฆษณา ไว้ว่า

"...ส่วนใหญ่ก็ไม่เคยมีใครร้องแจ้ง แต่ว่าแนวทางที่ถูกบังคับด้วย Product ด้วยการเสนอ Idea แบบนี้...แต่ว่าโดยตัวลูกค้า จุดใหญ่เขาคงอยากจะขายของนะ ไม่ว่าจะโดยวิธีพูดยังไง แล้วถ้าเราขายให้มีเหตุผลกับเขาเนี่ยะ เขาก็จะฟังเรา คือเราไม่ได้เอาจุดที่ว่า... โอ.เค.เรื่องนี้เราขาย Sex Appeal แล้วยอดขายเราจะดีขึ้นอะโรยแบบนี้ แต่ว่าถ้ามันเสนออะไรสวยงามๆ มันก็จะขาย...พูดถึงมันก็ขาย Board ง่ายขึ้นด้วย..." (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2535)

วารุณี เลอพงศ์พิพัฒนกุล ได้กล่าวถึงความสำคัญของการความต้องการของลูกค้าไว้ อย่างชัดเจน ดังนี้

"...เพราะว่าลูกค้าเป็นคนที่ตัดสินใจงานทั้งหมด ถ้าเราทำอะไรที่มัน...ไม่ถูกใจเขา หรือว่าไม่ถูกกัน...คือ เหตุผลทั้งหลายเหล่านี้ในการสร้าง หรือในด้านของความคิด

ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เขาก็อาจจะไม่ Approve ซึ่งงานก็ไม่ออกมา
นี่คือตัว Final Decision ก่อนที่จะออกไปสู่ผู้บริโภค..." (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์,
29 มกราคม 2536)

ศาสตราจารย์ พหุยศ แสดงทัศนคติในประเด็นดังกล่าวด้วยแง่มุมที่ต่างกัน ไว้ที่น่าสนใจว่า

"...อย่างลูกค้าที่จะมา Require พวก...แม้กระทั่ง Element ย่อยๆในงาน
โฆษณาชิ้นนี้หรืออะไร ว่าต้องอย่างไร... ต้องอย่างไร ก่อนที่มันจะเกิดเป็นก้อน
ของ Story ที่จะไปนั่งคุยกับเค้าเนี่ย ผมคิดว่าเป็นลูกค้าที่ไม่ค่อย Pro นะ มันอยู่
ตรงที่ว่าเขา Brief เรามาว่าจะขายตัวนี้...ขายใคร...Product เขาเป็นอย่างไร
คู่แข่ง ตลาดของเขาเป็นยังไง...Background ประวัติศาสตร์ของเขา ช้างหน้า...
เขามองไว้ยังไง แล้วก็...จากก้อนนั้นนะเราถึงสร้างมันขึ้นมา ถ้าสมมติว่ามันไปถือค
มันไปคลิกตรงที่ว่า Sex Appeal จะเหมาะกับอันนี้ จะช่วยให้ Work เออ..เราก็
จะกลับไปหาเขาด้วยอันนี้ อันนี้พูดถึงการทำงานแบบ Professional นะอะ..."
(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2536)

กรณี เทพินทรากฤษ ให้ทัศนคติในประเด็นนี้ที่เป็นกลางอย่างกว้างๆ ไว้ว่า

"...จริงๆแล้วนี่ลูกค้า...ผมมองว่า...คำตอบมันจะ Subjective มากนะอะ
คือลูกค้าจะมีหลายประเภท ลูกค้าบางรายจะรู้สึกว่าตัวเองมีสินค้า แล้วสินค้าของเขา
เนี่ยมีคุณสมบัติเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในท้องตลาด เพราะฉะนั้นเนี่ย เขาจะคิดว่าแนว
ทางการโฆษณาควรจะต้องพุ่งตรงไปให้เด่นกว่าชาวบ้าน ยกตัวอย่าง...อย่างบรรดา
Deodorant บางคนจะรู้สึกว่าของเขามีตัวยาที่...หนึ่งมาแบคทีเรียได้เด็ดขาด ขณะ
เดียวกันก็สามารถป้องกันไม่ให้เกิดแบคทีเรียชนิดใหม่ขึ้นมาอีก ยกตัวอย่างนะครับ

ก็...ก็อาจจะรู้สึกว่าการโฆษณาอาจจะต้องไปทางโน้มน้าวใจเพื่อให้ Product ของเขาเหนือกว่าชาวบ้านนะฮะ อย่างที่สินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผู้ผลิตรายไหนเป็น ประเภท Me Too ก็ผลิตตามสูตรชาวบ้านเขาเนอะ กลับรู้สึกว่าจะต้องใช้วิธีแบบ Emotional Appeal หรือว่าสร้าง Charactor ให้กับตัวสินค้า โดยเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมายที่ Spec ลงไปเลยว่ากลุ่มเป้าหมายตัวนี้ จะเป็นกลุ่มที่มีอุปนิสัยอีกแบบหนึ่ง... ความจริงพยายามจะบอกอะไรเกี่ยวกับสินค้าบางอย่าง แต่ออกสื่อไม่ได้..."

(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 22 ธันวาคม 2535)

จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยนี้ไม่มีแพ้ปัจจัยอื่นๆที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เนื่องจากนักโฆษณาจำเป็นต้องตระหนักใน จิตสำนึกทางการตลาด และมุ่งเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นประเด็นสำคัญ อยู่เสมอ ด้วยเหตุที่ลูกค้าจะเป็นผู้เดียวที่ตัดสินใจอนุมัติโฆษณาชิ้นนั้นในขั้นสุดท้าย

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่เดียวกันนักโฆษณาก็ต้องพยายามวางตนเป็นผู้แนะนำแนวทางที่ถูกต้องในการนำเสนอสารที่เหมาะสม ด้วยการ ประนีประนอม หรือ เดินสายกลาง เพื่อประโยชน์สูงสุดที่จะเกิดขึ้นกับผู้โฆษณาซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าเอง และเพื่อภาพพจน์ในความเป็นมืออาชีพที่น่าเชื่อถือของบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น หากเกิดกรณี ขอ ให้มีลักษณะนี้เข้ามาอยู่ในเนื้อหาโฆษณาโดยปราศจากความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับสินค้าแต่อย่างใด ซึ่งก็จะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีๆไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารงานลูกค้าของแต่ละบริษัทด้วยว่าจะยึดหลักการเช่นใด

ความถนัดในแนวทางการสร้าง หรือความชอบส่วนตัวของผู้สร้างงานโฆษณา

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ดูเหมือนไม่มีใครสำคัญ หากพิจารณาจากคำให้สัมภาษณ์อย่างต่องแท้แล้ว จะพบว่า เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความเป็นจริงออกมาไม่น้อยทีเดียว ไม่ว่าจะยอมรับหรือไม่ก็ตาม

องอาจ สัมบุฒนานท์ ได้กล่าวถึงสไตล์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาของ Creative แต่ละคนว่ามีความแนวทางที่ถนัดแตกต่างกัน ไว้ดังนี้

"...ผมคิดว่าบางทีมันก็ขึ้นอยู่กับ Creative คนไหน Style ของเค้าด้วย..."

(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2535)

ดลชัย บุณยะรัตเวช ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความชอบส่วนตัวในการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในงานโฆษณาของ Creative ไว้ที่น่าสนใจว่า

"...แล้วบางทีมันก็เป็นความมันส์ของ Creative ด้วย ผสมกันนะฮะ..."

(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2535)

วศโคม รัศมีหัตถิ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการมีทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของ Creative บางคน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างงานโฆษณาไว้ที่น่าสนใจว่า

"อย่างบางคน... คนทำงานโฆษณาเนี่ยะ ไม่ใช่ทุกคนที่เรียนบ้านเรา บางคนไปเรียนเมืองนอกมา ใช้ชีวิตอยู่เมืองนอกตั้งแต่เด็กๆ แล้วก็คุ้นเคยกับความเป็นฝรั่งมากเกินไป อาจจะไม่ชอบความคึกคักของเค้าที่เค้าเคยเป็นแล้วเอามาใช้ แต่ว่าที่เค้าหยิบเอามาใช้มันอาจจะไม่เหมาะกับประเพณี นี่คือเรื่องสำคัญมากๆเลย..."

(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2536)

ปัจจัยนี้จะส่งผลเอื้ออำนวยต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เป็นไปในทิศทางใด ย่อมขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้ใน จรรยาบรรณของความเป็นนักโฆษณาราชชีพ ที่พึงปฏิบัติหน้าที่และบทบาทในการเป็นผู้สร้างสารเพื่อมวลชนที่ถูกต้อง เหมาะสมของตนอย่างแท้จริง มากกว่าการทำงานเพียงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แอบแฝงของตน หรือเพียงเพื่อต้องการความมีชื่อเสียงให้เป็นที่ประจักษ์โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับมวลชนว่าจะ เป็นไปอย่างไรและมากน้อยเพียงใด