

ลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศจำนวนทั้งสิ้น 28 เรื่อง ผู้วิจัยได้พบว่าปรากฏลักษณะของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศที่หลากหลาย จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าหลายประเภท ดังนี้

ประเภทของสินค้าที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

1. สินค้าประเภทเครื่องประตินโฉม (Beauty Product)

1.1 เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic and Personal Care)

- แป้ง (Powder)
- โลชั่นสำหรับผิวหน้าและผิวกาย (Face and Body Lotion)
- แชมพูและครีมนวดผม (Shampoo ,Conditioner and Treatment)
- เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย (Deodorant)
- โคลโลจัญญ์ (Cologne)

1.2 เครื่องแต่งกาย (Apparel and Personal Accessories)

- เสื้อผ้าสำหรับบุรุษ (Accessories for Men)
- กางเกงยีนส์ (Jeans)
- ชุดชั้นในสตรี (Underwear for Women)

2. อาหาร (Food)

- น้ําหมกั้วเหลือง
- สารให้ความหวานแทนน้ำตาล (Epatam)

3. ของขบเคี้ยว (Snack and Candies)

- ข้าวเกรียบกุ้ง
- เนื้อปลาอบแห้ง

4. เครื่องดื่ม (Beverages)

- เหล้า (Whisky)
- กาแฟ (Coffee)
- น้ําอัดลม (Soft Drink)
- ครีมเทียม

(การแบ่งประเภทของสินค้าตั้งเบื้องต้นนี้ ถือตามเกณฑ์การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์จากการประกวดรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) เป็นสำคัญ)

โดยที่สินค้าแต่ละชนิดดังกล่าวนี้ ล้วนมีการระบุงุ่่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนที่ชัดเจน ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า จำนวน 28 เรื่อง เหล่านี้ มีกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย สามารถจำแนกออกเป็นประเภท ได้ดังนี้

ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าที่มีการใช้จุดเว้าอ่อนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

1. สตรี (Female)

- 1.1 ผู้หญิงทำงาน (Working Women)
- 1.2 หญิงสาวผู้รักความสวยงาม (Sophisticated Women)
- 1.3 สาวทันสมัย (Modern Women)
- 1.4 สาวผู้อ่อนหวาน (Sweet Lady)

2. บุรุษ (Male)

- 2.1 ชายหนุ่มผู้กระตือรือร้น (Active Young Men)
- 2.2 ผู้ชายทำงาน (Working Men)
- 2.3 ชายหนุ่มทั่วไป (General Men)

3. ทั้งหญิงและชาย (Unisex)

- 3.1 บุคคลทั่วไป (General Person)
- 3.2 นักธุรกิจทันสมัย (Modern Business)

4. วัยรุ่น (Teenage)

- 4.1 วัยรุ่นหญิง
- 4.2 วัยรุ่นชาย

ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จุดเว้าวอนทางเพศกับสินค้า

1. จุดเว้าวอนทางเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นลักษณะที่พบอยู่มากในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าวนี้
2. จุดเว้าวอนทางเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่มีขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารสนใจหรือจดจำโฆษณาเท่านั้น ซึ่งเป็นลักษณะที่พบเพียงเล็กน้อยในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดังกล่าวนี้

รูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา

1. การนำเสนอในรูปแบบของการเลียนแบบหรือจำลองเหตุการณ์ที่ได้เคยเกิดขึ้นจริง หรือสร้างเหตุการณ์สมมติที่มีความเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง (Imitative Event) ในรูปแบบต่างๆ เช่นละคร (Drama) ฯลฯ เป็นต้น
2. การนำเสนอในรูปแบบของจินตนาการ ความเพ้อฝันหรือความเป็นมาหาที่ไม่อาจเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง (Fantastic)

ลักษณะการสร้างเรื่องราว (Execution)

ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่องหนึ่งๆนั้นอาจมีวิธีการสร้างเรื่องราวขึ้นเพียงวิธีเดียวหรือหลายวิธีผสมผสานกันไป ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศก็เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การสร้างเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในเรื่องหนึ่งๆจึงอาจมีมากกว่า 1 วิธี ในเรื่องเดียวกัน อย่างไรก็ตามจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้

สามารถจำแนกลักษณะการสร้างเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเร้าวอนทางเพศทั้ง 28 เรื่อง ตามแนวคิดทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้หลายประเภท ดังนี้

1. การใช้บุคลิกของผู้แสดงแบบโฆษณาสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า (Personality)

เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง หรือ บุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งมีคุณลักษณะ เฉพาะตัวหรือมีบุคลิกที่โดดเด่นเข้ามาเป็นผู้แสดงในโฆษณาด้วยการเชื่อมโยงให้เข้ากับให้เข้ากับสินค้า อันเป็นวิธีการดึงดูดความสนใจประการแรกบนพื้นฐานทางจิตวิทยาที่กล่าวว่า คนเราชอบที่จะเอาเยี่ยงอย่าง (Identified) บุคคลที่มีชื่อเสียง โฆษณาที่มีลักษณะการสร้างเรื่องเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าที่คุณได้ใช้สินค้านั้น ยี่ห้อเดียวกับบุคคลในโฆษณานั้น จะทำให้ตนเป็นบุคคลที่ทันสมัยและรสนิยม

การสร้างเรื่องในลักษณะ เช่นนี้อาจทำให้ผู้แสดงดังกล่าวกลายเป็นสัญลักษณ์ที่แทนทั้งคุณภาพและลักษณะตัวสินค้า และอาจมีผลต่อความรู้สึก และการจดจำของผู้บริโภคในด้านการสร้างบุคลิก หรือภาพลักษณ์ของตัวสินค้าที่สะท้อนออกมาจากตัวผู้แสดง

2. การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational, Emotional Factual : Provocation or Intriguing Statement)

เป็นการใช้เนื้อหา รูปแบบ ภาษา ถ้อยคำ หรือการนำเสนอใดใดก็ตามที่ก่อให้เกิดความสะเทือนใจด้วยอารมณ์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของเรื่องนั้นๆ เช่น ความรัก ความซาบซึ้ง ความอาลัยอาวรณ์ ความโกรธ ความเศร้ารันทด ความเสียใจ ความน่ากลัว ความตื่นเต้น ความลึกลับ น่าฉงนสงสัย ความสมหวัง ความผิดหวัง ฯลฯ เป็นต้น

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะดังกล่าวนี้จะ เร้าอารมณ์ให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วม และ เกิดความสนใจและจดจำ ตลอดจนผูกพันกับตัวสินค้า หากอารมณ์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งซึ่งได้เคยเกิดขึ้นจากประสบการณ์ชีวิต หรือเป็นสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นเช่นนี้กับตนบ้าง

3. การใช้การอุปมาอุปไมยหรือการใช้สัญลักษณ์แทน (Mataphor/Analogy or Symbol)

เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่มีการเปรียบเทียบลักษณะของสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปใช้เพื่อแทนความหมายของอีกสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. การบอกความโดยนัย (Implication)

คือการบอกคุณลักษณะของสินค้าทางอ้อมโดยการสะท้อนออกมาจากลักษณะของผู้แสดง โดยไม่ต้องบรรยายหรือกล่าวถึงคุณลักษณะใดใดของสินค้าเลยการนำเสนอเรื่องราว เช่นนี้จะ เป็นการให้ผู้รับสารได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนในการวินิจฉัยหรือตีความ "สาร" ที่ต้องการจะสื่อออกมาด้วยตนเอง

5. การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายสองแง่มุม (Double Meaning)

เป็นการสร้างเรื่องราวให้มีจุดสนใจที่ถ้อยคำซึ่งสามารถตีความ หรือสื่อความหมายได้หลายแง่มุม ได้แก่ การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายกำกวม ชวนคิดชวนค้นหา หรือสองแง่สองง่ามซึ่งถ้อยคำที่เป็นจุดสนใจในโฆษณาดังกล่าวนี้อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมหรือไม่มี ความเกี่ยวข้องใดใดกับตัวสินค้าเลย ซึ่งล้วนแต่มีจุดประสงค์ เพื่อสร้างความจดจำโฆษณาและสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคทั้งสิ้น



6. การให้ความบันเทิง สนุกสนานเพลิดเพลินหลายรูปแบบ (Entertainment)

เป็นการสร้างความสนใจด้วยความสนุกสนานเพลิดเพลินบันเทิงใจหลายรูปแบบ ซึ่งมักจะให้เห็นหน้าหน้าไปทีที่เทคนิคการนำเสนอ เช่น เทคนิคการถ่ายทำ เทคนิคพิเศษต่างๆ (Special-Effect) มากกว่าการให้ความสำคัญด้านข้อมูลข่าวสารในเชิงพาณิชย์ ส่วนใหญ่จะมีการเนื้อหาและการสร้างเรื่องราวที่เป็นจินตนาการเพ้อฝัน (Fantastic) ที่ไม่มีความเป็นไปได้ในโลกแห่งความจริง

7. การแก้ไขปัญหา (Problem Resolution)

เป็นการเสนอให้เห็นบทบาทของสินค้าในฐานะที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ที่ขัดข้องหรือความยากลำบากต่างๆที่ผู้บริโภคต้องประสบ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้านั้นก็ยังสามารถช่วยขจัดปัญหาของตนให้หมดสิ้นไปได้โดยง่าย

8. การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a Concept)

คือการนำชื่อยี่ห้อสินค้าเข้ามาเป็นแนวคิดในเนื้อหาโฆษณา โดยการสร้างเรื่อง หรือการนำเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อยี่ห้อสินค้านั้นด้วยวิธีการใดก็ตาม

9. การหยิบยืมความสนใจ (Borrowed-Interest)

คือการดึงดูดความสนใจ ด้วยจุดสนใจต่างๆที่มีความน่าสนใจในแง่จิตวิทยาสูง อาทิ เช่น สัตว์เลี้ยง เด็กทารกหน้าตาน่ารัก หรือหญิงสาวเซ็กซี่ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องใดใดกับตัวสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้รับสารหยุดดูโฆษณา เท่านั้น

10. การสร้างเรื่องในแนวตลก หรือใช้อารมณ์ขันสอดแทรก (Comedy Ad. or Humor)

เป็นการสร้างรอยยิ้ม หรือเสียงหัวเราะ และความรื่นรมย์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค เมื่อโฆษณาชิ้นนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยิ้มได้ โฆษณาเรื่องนั้นก็สามารถเรียกความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนถึงเป็นการสร้างสรรค์บุคลิกหรือภาพลักษณ์ที่อบอุ่นให้เกิดแก่สินค้ายี่ห้อนั้นทางอ้อมอีกด้วย

ผู้วิจัยได้แสดงตารางลักษณะของรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏในเนื้อหา และลักษณะ การสร้างเรื่องราว (Execution) ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศทั้ง 28 เรื่อง ทั้งนี้ เพื่อความเข้าใจได้อย่างชัดเจน ดังนี้ (พิจารณาตารางประกอบ)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏจากเนื้อหาและลักษณะการสร้างเรื่องราว

ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเว้าของทางเพศจำนวน 28 เรื่อง

เรื่อง ที่	ชื่อสินค้า	ชื่อเรื่อง ความยาว (วินาที)	รูปแบบการนำเสนอ จากเนื้อหาโฆษณา	ลักษณะการสร้างเรื่องราว (Execution)
1.	VITAMILK	ผู้ชาย MALE 30	Immitative Event	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การให้ความบันเทิงเพศสัมพันธ์ การบอกโดยนัย
2.	VITAMILK	ผู้หญิง FEMALE 30	Immitative Event	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การให้ความบันเทิงเพศสัมพันธ์ การบอกโดยนัย
3.	FITNE	ช้อน SPOON (MAN) 15	Immitative Event	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า
4.	FITNE	ขวดโหล BOTTLE (WOMAN) 15	Immitative Event	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า
5.	EQUAL	อควอ เอควอล EQUAL EQUALS 30	Immitative Event Fantastic	การใช้ชื่อสินค้าเป็นแนวคิด การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การใช้สัญลักษณ์สื่อความหมาย
6.	TARO	แมว CAT 30	Immitative Event	การหยิบยื่นความสนใจ การให้ความละเอียดอ่อน

ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏจากเนื้อหาและลักษณะการสร้างเรื่องราว
ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศจำนวน 28 เรื่อง

เรื่อง ที่	ชื่อสินค้า	ชื่อเรื่อง ความยาว (วินาที)	รูปแบบการนำเสนอ จากเนื้อหาโฆษณา	ลักษณะการสร้างเรื่องราว (Execution)
7.	HANAMI	ฮานามิเป็น- เพื่อนเธอ GIRLS 30	Imitative Event	การใช้บุคคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การใช้ความสะเทือนอารมณ์
8.	POLARIS	70X 30	Imitative Event	การบอกโตสนี้
9.	PEPSI	แคมปัส CAMPUS 180	Imitative Event	การใช้บุคคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การใช้ความสะเทือนอารมณ์
10.	NESCAFE EXTRA	อดดิชัน AUDITION 60	Imitative Event	การใช้บุคคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การใช้ความสะเทือนอารมณ์
11.	NESCAFE EXTRA SHAKE	เกาะมหัศจรรย์ FANTASY ISLANDS 45	Fantastic	การหยิบยื่นความสนใจ การให้ความบันเทิงพิเศษพิเศษ
12.	COFFEE MATE	เพราะเรารัก คู่กัน/ชาย 30	Imitative Event	การใช้ชื่อสินค้าเป็นแนวคิด การอุปมาอุปไมย การใช้ความสะเทือนอารมณ์

ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอซึ่งปรากฏจากเนื้อหาและลักษณะการสร้างเรื่องราว

ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุด-viewpoint เฉพาะจำนวน 28 เรื่อง

เรื่อง ชื่อสินค้า	ชื่อเรื่อง ความยาว (วินาที)	รูปแบบการนำเสนอ จากเนื้อหาโฆษณา	ลักษณะการสร้างเรื่องราว (Execution)
13. COFFEE MATE	เพราะเรารักกัน คู่กัน/ซึ้ง 30	Imitative Event	การใช้ชื่อสินค้าเป็นแนวคิด การอุปมาอุปไมย การใช้ความสะเพื่อนอารมณ์
14. COFFEE MATE	เพราะเรารักกัน คู่กัน 60	Imitative Event	การใช้ชื่อสินค้าเป็นแนวคิด การอุปมาอุปไมย การใช้ความสะเพื่อนอารมณ์
15. CHIVAS REGAL	CONNOISSEUR 180	Imitative Event	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การใช้ความสะเพื่อนอารมณ์
16. INTERVIEW	EUROPEAN MAN 15	Fantastic	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การใช้ความบันเทิงพิเศษ
17. HARA JEANS	JUMP 30	Imitative Event	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า
18. WAGAOL Beautiful Contour	MIRROR 30	Fantastic	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การอุปมาอุปไมย การใช้ความบันเทิงพิเศษ
19. HULA HULA POWDER	PRETTY WOMAN 45	Fantastic	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า

ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏจากเนื้อหาและลักษณะการสร้างเรื่องราว
ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเวลาทางเพศจำนวน 28 เรื่อง

เรื่อง ที่	ชื่อสินค้า	ชื่อเรื่อง ความยาว (วินาที)	รูปแบบการนำเสนอ จากเนื้อหาโฆษณา	ลักษณะการสร้างเรื่องราว (Execution)
20.	JOHNSON BABY LOTION	<i>อ้อมเอว</i> <i>FOREVER YOUNG</i> 30	Imitative Event	การใช้บุคคลของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การบอกโดยนัย
21.	NIVEA SKIN LOTION	<i>BODY LANGUAGE</i> 30	Imitative Event	การใช้บุคคลของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การบอกโดยนัย
22.	CLAROL CONDITION TREATMENT SHAMPOO	<i>นิทรรศการ</i> <i>EXHIBITION</i> 30	Fantastic	การใช้บุคคลของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า
23.	FRESH&DRY COLOGNE	<i>เอวใจ</i> <i>FLATTERY</i> 30	Imitative Event	การใช้บุคคลของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การใช้ข้อความที่มีความหมายสองแง่มุม การใช้ความสะเพื่อนอารมณ์
24.	TROSS COLOGNE	<i>BEACH BOY</i> 30	Imitative Event	การใช้บุคคลของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การใช้อารมณ์ขัน

ตารางแสดงรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏจากเนื้อหาและลักษณะการสร้างเรื่องราว
ของภาพยนตร์โฆษณาส่งโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเว้าอ่อนทางเพศจำนวน 28 เรื่อง

เรื่อง ที่	ชื่อสินค้า	ชื่อเรื่อง ความยาว (วินาที)	รูปแบบการนำเสนอ จากเนื้อหาโฆษณา	ลักษณะการสร้างเรื่องราว (Execution)
25.	REACT COLOGNE	<i>SLOW TOWN</i> 30	Fantastic	การนำชื่อสินค้าเป็นแนวคิด การแก้ไขปัญหา การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การใช้อารมณ์ขัน
26.	MUM ROLL ON	<i>จนได้</i> <i>FOUND OUT</i> 30	Imitative Event	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า การใช้ความระแวงอารมณ์
27.	FRESH&DRY ROLL ON ของใช้ส่วนตัว	<i>HEAD OVER</i> <i>HEAL</i> 30	Imitative Event	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า
28.	TROSS ROLL ON	<i>LIFT</i> 30	Imitative Event	การใช้บุคลิกของผู้แสดงสะท้อนภาพพจน์ของสินค้า

ลักษณะของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ด้วยคุณลักษณะเฉพาะตัวของสื่อโทรทัศน์ (Television) ที่รวมไว้ซึ่ง ภาพ (Sight) เสียง (Sound) และการเคลื่อนไหว (Movement) ทำให้ผู้วิจัยสามารถค้นพบ และแบ่งลักษณะของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 28 เรื่อง ได้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อความหมายทางภาพ (Vision)

เป็นลักษณะของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ที่ปรากฏอย่างเด่นชัดมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะของภาพที่ปรากฏ ดังนี้

1.1 ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ (Physical Appearance) ของผู้แสดงในลักษณะต่างๆ ดังนี้

ก. ภาพในลักษณะการจับภาพอย่างใกล้ชิด (Extreme Close-Up) ปรากฏภาพที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ในลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ภาพแสดงการแต่งกายในลักษณะนุ่งน้อยห่มน้อย ภาพแสดงการแต่งกายวิบๆแวมๆ ภาพแสดงการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ารัดรูป หรือภาพแสดงการแต่งกายล่อแหลมของผู้แสดงแบบโฆษณา และภาพแสดงการเปิดเผยบางส่วนของเรือนร่างอันควรปกปิด หรือภาพการแสดงสัดส่วนของเรือนร่างโดยปราศจากเครื่องนุ่งห่มของผู้แสดงแบบโฆษณา

ตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในลักษณะนี้ได้แก่

(1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ขวดโหล" ของผลิตภัณฑ์ FITTNE

เป็นการใช้จุดเร้าวอนทางเพศ ด้วยการใช้นางแบบที่มีหน้าตา
รูปร่างดีได้สัดส่วน มาเป็น presenter ให้กับสินค้า พูดถึงประโยชน์ของสินค้า โดยกล้องได้จับภาพ
ในระยะใกล้ไปที่เรือนร่างของเธอซึ่งอยู่ในชุดแซ็คสั้นรัดรูป เปลี่ยนฉากเพื่อแสดงรูปร่างที่ได้สัดส่วน
หอมเปรี้ยว ซึ่งเป็นการสะท้อนคุณประโยชน์จากการใช้สินค้ายี่ห้อนี้ผ่านตัวผู้แสดงแบบ

(2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "EUROPEAN MAN" ของผลิตภัณฑ์ INTERVIEW

เป็นการนำเสนอในลักษณะที่มีเนื้อหาของ Fantastic ด้วยการใช้นาง
เทคนิคจากคอมพิวเตอร์กราฟิก เปลี่ยนภาพชายหนุ่มที่เป็นนายแบบโฆษณาซึ่งอยู่ในชุดกางเกงรัดรูป
แบบเนื้อเปลือยท่อนบน ไปสู่ ชุดเครื่องแต่งกายชายอินเทอร์วิว อย่างแนบเนียนกลมกลืน โดยกล้อง
ได้จับภาพตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการเปลี่ยนแปลงนี้ อย่างต่อเนื่อง

(3) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "Mirror" ของ ผลิตภัณฑ์ WAGOAL

เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีลักษณะของเนื้อหาในรูปแบบ Fantastic โดย
เน้นไปที่ความสวยงามของชุดชั้นในด้วยการจัดภาพให้มีความขัดแย้งจากการใช้สีตรงข้าม (Contrast)
ขาวและดำ เหมือนภาพที่สะท้อนด้านที่ตรงข้ามออกมาจากกระจก ผ่านเรือนร่างที่อยู่ในลิลาทิงโพสต์ท่า
กึ่งร้ายระวุ่นนางแบบ ด้วยการใช้อีกกล้องจับภาพสัดส่วนต่างๆ อย่างใกล้ชิด

(4) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "นิทรรศการ" ของผลิตภัณฑ์ CLAROL

เป็นการใช้จุดเร้าวอนทางเพศที่ปรากฏจากการภาพของตัวนางแบบเอง

ซึ่งมีดวงตา เช็กซี แต่งกายในชุดแซคส์นัรด์รูปพร้อมกับอากัปกิริยา "สะบัดผม" อันยาวสลวยเป็นเงางามเป็นการสะท้อนคุณสมบัติประโยชน์จากการใช้สินค้ายี่ห้อนี้ผ่านนางแบบผู้แสดง

(5) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "จนได้" ของผลิตภัณฑ์ MUM

เป็นการใช้จุดเวิ้วอนทางเพศโดยผ่านลักษณะของนางแบบโฆษณาที่มีบุคลิกและอากัปกิริยาที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ ในชุดแซคส์นัรด์ เบเกียชชอน โดยกล้องได้จับภาพระยะใกล้ไปที่ใบหน้า ดวงตาที่มอดมึน และช่วงขาของนางแบบที่ขึงอย่างมั่นใจ และการตัดสินใจที่เด็ดเดี่ยว เป็นตัวของตัวเอง เป็นการสะท้อนคุณสมบัติและภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านนางแบบได้อย่างชัดเจน

ข. ภาพในลักษณะของการเคลื่อนไหวสายตา หรือการใช้กล้องถ่ายแทนสายตา (Gaze Motion) ปรากฏภาพที่มีการใช้จุดเวิ้วอนทางเพศในลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ภาพแสดงการแต่งกายในลักษณะนุ่งน้อยห่มน้อย ภาพการแต่งกายวิบวับแววมยุ ภาพการแต่งกายด้วยเสื้อผ้ารัดรูป หรือภาพแสดงการแต่งกายล่อแหลมของผู้แสดงแบบโฆษณา

ตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้จุดเวิ้วอนทางเพศในลักษณะนี้ ได้แก่

(1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ผู้ช่วย" ของผลิตภัณฑ์ VITAMILK

เป็นการใช้จุดเวิ้วอนทางเพศโดยการใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพในลักษณะของการเคลื่อนไหวสายตาไปยังรูปร่างที่มีกล้ามเนื้อที่สวยงาม และดูแข็งแรงของนายแบบในเรื่องที่เบเกียชชอนบน เหลือเพียงกางเกงขาสั้นสีขาว เพื่อแสดงถึงความมีสุขภาพที่ดี และร่างกายที่กำยำแข็งแรงได้สัดส่วน อันเป็นการสะท้อนจากผลของการดื่มหมยี่ห้อนี้ผ่านนายแบบโฆษณา

(2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ผู้หญิง" ของผลิตภัณฑ์ VITAMILK

เป็นการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในลักษณะเดียวกับเรื่องข้าวตัน โดยใช้กล้องถ่ายภาพแสดงการเคลื่อนไหวสายตาไปยังเรือนร่างที่ได้สัดส่วนงดงามของนางแบบโฆษณาที่อยู่ในชุดออกกำลังกายแบบเนื้อ เพื่อแสดงความมีสุขภาพที่แข็งแรง แลเรือนร่างที่ได้สัดส่วนงดงาม อันเป็นผลสะท้อนจากการดื่มมยี่ห้อนี้ เช่นกัน

(3) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "70%" ของผลิตภัณฑ์ POLARIS

เป็นการใช้จุดเร้าวอนทางเพศโดยการใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพแบบเคลื่อนไหวสายตาไปยังเรือนร่างของนางแบบที่อยู่ในชุดออกกำลังกายแสดงลีลาโยคะอย่างใกล้ชิด แสดงเรือนร่างที่ได้สัดส่วน และผิวพรรณที่เอิบอิ่ม เป่งปลั่ง เพื่อบอกเป็นนัยว่าคุณก็สามารถจะมีคุณลักษณะเช่นนี้ได้หากเลือกที่จะดื่มน้ำที่สะอาด ดี มีคุณภาพเช่นเดียวกับน้ำดื่มยี่ห้อนี้ เนื่องจากผู้ส่งสารโฆษณาได้บอกเป็นนัยว่าเนื่องจากน้ำเป็นส่วนที่ประกอบที่สำคัญที่มีอยู่ในร่างกายของมนุษย์ถึง 70 % ด้วยการชี้ตัวsuperขึ้นคำว่า 70 % บนจอโทรทัศน์แทบทุกบนเรือนร่างอันงดงามได้สัดส่วนของนางแบบโฆษณา ดังนั้นการพิถีพิถันเลือก "น้ำดื่มที่มีคุณภาพ" จึงมีความสำคัญกับร่างกายมาก

(4) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "เกาะมหัศจรรย์" ของผลิตภัณฑ์ NESCAFE EXTRA SHAKE

เป็นการใช้จุดเร้าวอนทางเพศที่ชัดเจนมาก เนื่องจากภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์นั้นจะเป็นการใช้อุปกรณ์ถ่ายภาพแทนการเคลื่อนไหวสายตาไปยังเรือนร่างของนางแบบโฆษณาที่แสดงเป็น Shake Lady ซึ่งอยู่ในชุดแต่งกายที่เปลือยสีฟ้าสดใส ในสไตล์ชุดสาวชาวเกาะ อย่างใกล้ชิด

(5) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "JUMP" ของผลิตภัณฑ์ HARA

โดยการนำใช้กล้องถ่ายภาพทาสายตาไปยังช่วงล่างของเรือนร่างนางแบบโฆษณาซึ่งอยู่ในชุดกางเกงยีนส์ เบื้องอกท่อนบน ทั้งด้านหน้าและด้านหลังอย่างใกล้ชิด เพื่อแสดงคุณลักษณะของสินค้า สะท้อนผ่านบุคลิกของผู้แสดงแบบ ให้เป็นบุคลิกของสินค้าโดยปริยาย

1.2 ลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกิริยา หรืออริยาบถ (Actions) ของผู้แสดง

เป็นลักษณะที่ปรากฏด้วยภาพแสดงอากัปกิริยา หรืออริยาบถของผู้แสดงเพียงคนเดียว หรือของผู้แสดงหลายคนที่มีต่อกันในภาพยนตร์โฆษณา ได้แก่ ภาพแสดงการทิ้งสายตาเหยยวน เียดูชน ท้าทาย ภาพแสดงการสีหน้าเหยยวน เียดูชน ท้าทาย หรือแสดงอารมณ์ที่เราารู้จวนใจ ภาพแสดงการสะบัดผมไปมา ภาพแสดงการผินหน้าอย่างช้าๆ ภาพแสดงอาการเฝ้าโลม คลอเคลีย ภาพแสดงอาการกอดรัด สัมผัส และภาพแสดงอาการจุมพิต

ตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ในลักษณะนี้ ได้แก่

(1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "แมว" ของผลิตภัณฑ์ TARO

เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มี Tone ในการนำเสนอที่เราอารมณ์ ด้วยความสลับเน้นความสวยงามของภาพและการถ่ายทำ การใช้นางแบบโฆษณาที่มีความเซ็กซี่ เป็นตัวนำเสนอสินค้า โดยให้นางแบบกำลังอยู่ในอริยาบถพักผ่อนบนโซฟาของตน ดูโทรทัศน์ที่ปรากฏภาพ "ปลาทอด" ไปด้วย โดยกล้องได้จับภาพทาสายตาไปที่ช่วงขาที่โผล่พ้นชุดล้าลองสบายๆจากการที่นางแบบพลิกตัวไปมาในอริยาบถที่ผ่อนคลายสบายใจ ขึ้นไปตามเรือนร่าง ในขณะที่เดียวกันก็มี "แมว" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความเปรี้ยวและความสลับของผู้หญิงเข้ามาเคล้าแซ่ซี้ชานางแบบ เพราะอยาก

กินหาโรด้วย โดยไม่ได้แสดงความสนใจกับปลาทอดในโทรทัศน์เลยแม้แต่บ่อย ซึ่งนางแบบก็แสดงสีหน้าท่าทางและสายตายุ่งเหยิง และทำท่าย "แมว" ตัวนั้นด้วยความพอใจ

(2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "อีควอล เท่ากับ" ของผลิตภัณฑ์ EQUAL

เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่น่าซื้อสินค้ามาเป็นแนวคิดในการโฆษณา โดยสื่อความหมายให้ผู้ชมเกิดเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้สามารถให้ความหวานใช้แทนน้ำตาลได้ โดยไม่ทำให้เพิ่มคอเลสเตอรอลหรืออ้วนขึ้น ฉะนั้นเมื่อผู้บริโภค บริโภคเข้าไปน้ำหนักจึงคงเดิมเช่นเดียวกับน้ำหนักตัวของคุณ เช่นเดียวกับข้อความในโฆษณาที่กล่าวว่า "อีควอล เท่ากับ คุณ เท่ากับ อีควอล" โดยมีลักษณะการดำเนินเรื่องให้ผู้แสดงทั้งหญิง และชายอยู่ในชุดออกกำลังกาย ชุดทำงาน แสดงสัดส่วนที่ชัดเจน เพื่อแสดงถึงความมีสุขภาพดีที่อยู่ในเรือนร่างที่ได้สัดส่วน งดงาม ในบรรยากาศที่ต่างกัน แต่ก็แสดงออกด้วยกิริยาที่มีความมั่นใจและเต็มไปด้วยความสุข เบิกบาน โดยเฉพาะในฉากที่ผู้แสดงฝ่ายหญิงซึ่งอยู่ในชุดทำงานแซด สั้น รัดรูป แสดงอาการกิริยา หันหน้ากลับมาทางกล้อง พร้อมกับส่งสายตายุ่งเหยิง ทำท่าย และ "ส่งจูบ" ให้กับผู้ชม

(3) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "70%" ของผลิตภัณฑ์ POLARIS

นอกเหนือไปจากการใช้จุดเว้าอ่อนทางเพศด้วยลักษณะของการใช้กล้องแสดงภาพแทนการเคลื่อนสายตาแล้ว ยังปรากฏในลักษณะของการส่งสายตา เช็กซี ซึ่งเป็นคุณลักษณะประจำตัวของตัวนางแบบในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา อีกด้วย

(4) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "เพราะเรานั้นคู่กัน 1, 2 และ 3" ของผลิตภัณฑ์ COFFEE MATE

เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่น่าซื้อสินค้ามาเป็นแนวคิดในการโฆษณา ผู้
เรื่องให้เป็นเรื่องของหนุ่มสาวที่เป็นคู่รักกัน แล้วมีอันต้องไม่เข้าใจกันด้วยสาเหตุใดก็ตาม แต่ในที่สุดทั้งสองก็ได้กลับมาคู่กันได้เหมือนเดิม ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงมีลักษณะของการใช้จุดไว้วาง
วอนทางเพศในหลายลักษณะ หนึ่งในนั้น ได้แก่ การแสดงกิริยาอาการ กอดสัมผัสกัน เมื่อคู่รักได้
กลับมาคืนดีกัน ด้วยความเข้าใจ ในที่สุด

(5) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "CONNOISSEUR" ของผลิตภัณฑ์ CHIVAS
REGAL

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีลักษณะของการใช้จุดไว้วางวอนทางเพศในหลาย
ลักษณะด้วยกัน ลักษณะที่เด่นชัดประการหนึ่ง ได้แก่ การแสดงอากัปกิริยาของฝ่ายหญิงที่มีต่อฝ่ายชาย
ด้วยความจงใจได้แก่การพินหน้่าหันกลับมามองพร้อมด้วยรอยยิ้มเป็นนัย การทิ้งสายตาที่เย้ายวนทำ
หาย ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาด้วยความจงใจอย่างง่ายดาย เนื่องจากตัวนางแบบมีดวงตาที่เช่กซ์ เป็น
แบบฉบับของผู้หญิงที่มี *Sex Appeal* อยู่โดยปกติแล้ว

(6) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "Body Language" ของผลิตภัณฑ์ NIVEA
SKIN LOTION

เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีการใช้จุดไว้วางวอนทางเพศในลักษณะของการ
สัมผัส ถูกเนื้อต้องตัวระหว่างชายและหญิงอย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากเป็นแนวความคิดหลักของโฆษณา
ที่ต้องการ " สื่อภาษาสัมผัสให้หนุ่มสาว " ด้วยสินค้ายี่ห้อนี้ ภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์จึงเป็น
ลักษณะของการสื่อภาษาสัมผัสในหลายรูปแบบ ได้แก่ การลูบไล้ใบหน้าและเนื้อตัว การหยอกล้อ
เคล้าคลอเคลีย การจับเนื้อต้องตัว การกอดรัดสัมผัส ซึ่งล้วนแต่สื่อออกมาด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่
นุ่มนวลละมุนละม้าย ดังตาม



- 1.3 ลักษณะที่ปรากฏจากภาพของการดำเนินเรื่องที่มีผู้แสดงทั้งหญิงและชายแสดงออกซึ่งความสนใจในความมี Sex Appeal ของของอีกฝ่ายหนึ่ง หรือซิ่งกันและกัน (Sensational Sex Appeal Storyline)

ตัวอย่างของการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในลักษณะ เช่นนี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนี้

(1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ผู้หญิง" ของผลิตภัณฑ์ VITAMILK

นอกเหนือไปจากการใช้จุดเร้าวอนทางเพศด้วยสรีระนางแบบโฆษณา เพื่อแสดงถึงความมีสุขภาพใ เรือนร่างที่ได้สัดส่วนแล้ว ในฉากสุดท้ายของเรื่องยังมีลักษณะของการแสดงออกซึ่งความสนใจใน เรือนร่างที่ได้สัดส่วนนี้ จากบรรดาชายหนุ่มซึ่งเป็นผู้ร่วมงานในกองถ่ายที่บังเอิญเหลือบไปเห็น เรือนร่างของนางแบบสาว เข้า จนอุทานออกมาพร้อมกับส่งเสียง "วิวปาก" กันยกใหญ่ เพื่อเรียกร้องความสนใจ

(2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "อยากเป็นเพื่อนเธอ" ของผลิตภัณฑ์ HANAMI

เป็นเรื่องราวของเด็กวัยรุ่นชายที่บังเอิญได้พบ และ ประทับใจในความน่ารัก สดใสของวัยรุ่นหญิงคนหนึ่ง จึงพยายามที่จะเป็นทำความรู้สึกและเพื่อนกับเธอ แต่ก็ไม่กล้า จนในที่สุดก็สมความปรารถนา ด้วยความช่วยเหลือของ HANAMI "ข้าวเกรียบรวยเพื่อน" ที่ใช้ เป็นสื่อสร้างความสัมพันธ์ นั่นเอง

(3) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "CAMPUS" ของผลิตภัณฑ์ PEPSI

เป็นภาพยนตร์อีก เรื่องหนึ่งที่มีความยาวในการแพร่ภาพนานถึง 3 นาที

โดยผูกเป็นเรื่องราวของการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัยของนักศึกษาวัยรุ่นชายคนหนึ่ง แสดงวิถีชีวิตของนักศึกษาตั้งแต่เริ่มย่างเท้าเข้าในรั้วมหาวิทยาลัย สะสมประสบการณ์ไว้ทุกด้าน ทั้งการศึกษาเล่าเรียน การทำกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ และเรื่องราวของความสนใจในเพศตรงข้าม ซึ่งดูจะขาดเสียไม่ได้ เนื่องจากถือเป็นเรื่องปกติสามัญของวัยรุ่น ฝ่ายชายจึงได้เข้าไปหาความรู้จักกับฝ่ายหญิงโดยมี "บีบซ์" เป็นสื่อสัมพันธ์ บวกกับแรงยุยงส่งเสริมจากเพื่อน ทำให้ทั้งสองได้รู้จักกันตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ก็ร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อจรรโลงสังคม และ ต่างคนก็มาเฝ้าศึกษาเล่าเรียนจนประสบความสำเร็จได้รับปริญญาในที่สุด

(4) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "AUDITION" ของผลิตภัณฑ์ NESCAFE EXTRA

เป็นเรื่องราวของนักเรียนดนตรีหญิงคนหนึ่ง ที่ต้องเข้าไปหาการทดสอบฝีมือบรรเลงเปียโน หรือ AUDITION ให้กรรมการฟังในห้อง ด้วยความหวาดกลัว ไม่น่าใจ แต่แล้วเธอก็ได้รับสัญญาแสดงความ "วิเศษชนะ" จากเพื่อนนักเรียนดนตรีหนุ่ม ซึ่งกำลังซ้อมเป่าแซกโซโฟนอยู่ข้างนอก ทำให้เธอคลายความหวาดกลัวลงและมีความมั่นใจมากขึ้น ด้วยรู้ว่า "มีสายตาที่เป็นมิตร" และ "มีใจ เธอเป็นห่วง" เธอจึงตอบแทนความห่วงใยของเขาด้วยการชง NESCAFE EXTRA ให้ อันแสดงถึงความรู้สึกที่อบอุ่นและจริงใจ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ถ่ายทอดอากัปกิริยาของการสื่อสัมพันธ์ด้วยกาแฟของทั้งสองฝ่ายได้อย่างงดงามละเมียดละมัย

(5) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "เพราะเราเ็นคู่กัน 1,2 และ 3" ของ

ผลิตภัณฑ์ COFFEE MATE

เป็นเรื่องราวของหนุ่มสาวคู่หนึ่งที่เป็นคู่รักกัน และมีเหตุให้ไม่เข้าใจกัน ทำให้ต้องหันหลังให้กันไป แต่เมื่อทั้งสองและเขาต้องอยู่คนเดียวอย่างเปลี่ยวเหงา และเริ่มชงกาแฟเมื่อใด จึงสำนึกได้ถึงคุณค่าของอีกฝ่ายหนึ่ง ในที่สุดทั้ง 2 คน ก็ได้กลับมาหากันด้วยความเข้าใจ

เพราะ "เราในคู่กัน" ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ได้นำชื่อสินค้า COFFEE MATE มาเป็นแนวคิดและสร้างเรื่องราว เปรียบเสมือนคนที่รักกัน ซึ่งไม่ว่าจะโกรธกันอย่างไรก็จะกลับมาคู่กันเหมือนเดิม เพราะเป็น คู่รัก ที่เหมาะสมกัน เช่นเดียวกับ กาแฟและ COFFEE MATE ซึ่งก็จะเป็น คู่รส ที่ให้รสชาติกลมกล่อมเสมอ นอกจากนี้ภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้ใช้สัญลักษณ์ของสี่เหลี่ยมที่ตัวแสดงสวมใส่แทนสีของกาแฟและ COFFEE MATE ด้วยสี่เหลี่ยมของผู้แสดงแบบชาย และสี่เหลี่ยมขาวของผู้แสดงหญิงอีกด้วย

(6) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "CONNOISSUER" ของผลิตภัณฑ์ CHIVAS REGAL

เป็นการนำเสนอเรื่องราวโรมานซ์ระหว่างหนุ่มสาวทันสมัยคู่กัน ที่ฝ่ายชายบังเอิญได้พบและเกิดความประทับใจในตัวฝ่ายหญิง และพยายามที่จะเข้าไปทำความรู้จักเธอตั้งแต่วินาทีแรกที่บังเอิญได้พบกัน เรื่องราวได้ดำเนินไปให้ทั้งสองฝ่ายได้มีโอกาสพบเห็นกันและกันในสถานที่และเวลาต่างๆต่อมา โดยมี CHIVAS เป็นสื่อสร้างสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในทุกครั้ง แต่ก็ไม่เคยได้ทำความรู้จักกันได้เสียแม้เพียงครั้งเดียว เนื่องจากโอกาสไม่เอื้ออำนวย ทำให้ทั้งสองต้องพลาดแล้วกันไป สร้างความท้อ หิดหวังให้ฝ่ายชายเป็นอย่างมาก แต่ในที่สุดทั้งสองฝ่ายก็ได้มีโอกาสที่จะพบและรู้จักกันอย่างแท้จริง โดยมี CHIVAS เป็นสื่อกระชับความสัมพันธ์อีกครั้ง เช่นเคย

(7) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "PRETTY WOMAN" ของผลิตภัณฑ์ HULA HULA

เป็นเรื่องราวของหญิงสาวหน้าตาสวยงาม มีบุคลิกที่อ่อนหวาน สดใส จนเป็นที่ประทับใจ สร้างความไหลหลงแก่ชายหนุ่มหลายคนที่ได้เดินผ่านไปพบเธอ จึงบางคนถึงกับ

'ไฟลุกท่วมใจ' หรือ เหม่อมองอย่างลึกลับหลังจากเธอเดินผ่านไปทั่วภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้ได้สะท้อนคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถสร้างความสดชื่น มีเสน่ห์แก่ผู้ใช้งานบุคลิกของผู้แสดงแบบโฆษณา ได้เป็นอย่างดี

(8) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "BODY LANGUAGE " ของผลิตภัณฑ์ NIVEA SKIN LOTION

เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบของการแสดงออกซึ่งความรัก ความอาทรของหนุ่มสาวที่เป็นคนรักกัน ด้วยอากัปกิริยาการสัมผัสในหลายรูปแบบ เช่น การลูบไล้ใบหน้า การเคล้าคลอเคลี้ย การกอด สัมผัสสีในลักษณะต่างๆ อย่างละเมียดละมัยงดงาม

(9) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "เอาใจ" ของผลิตภัณฑ์ FRESH & DRY COLOGNE

เป็นการนำเสนอเรื่องราวของการจีบสาวของบรรดาชายหนุ่มด้วยกลวิธีและคำพูดที่ขมขื่นในความมีเสน่ห์หรือความสวยงามของสาวหลายรูปแบบ ซึ่งล้วนแต่พยายามที่จะเอาใจเธอให้หลงเชื่อทั้งสิ้น และสาวก็ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับคำพูดของบรรดาหนุ่มๆทั้งหลายที่เกี่ยวข้องพาราสิเธอว่า "คำหวานๆของพวกผู้ชายเนี่ยะ ก็คล้ายกับโคโธจุจน์นั่นแหละ ตม...ตม...แค่กลั่นก็เกินพอ" ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้ได้สะท้อนคุณประโยชน์ของสินค้าผ่านบุคลิกของนางแบบโฆษณา ซึ่งเป็นสาวที่มีเสน่ห์เสียจนมีบรรดาหนุ่มๆหลายคนให้ความสนใจและอยากอยู่ใกล้ชิดด้วย

(10) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "BEACH BOY" ของผลิตภัณฑ์ TROSS COLOGNE

เป็นการนำเสนอเรื่องราวในสไลด์ของ Comedy Ad. หรือแทรก
 อารมณ์ขบขันไว้ โดยผูกเรื่องให้ชายหนุ่มหน้าตาธรรมดาๆ คนหนึ่งยืนอยู่บนชายหาดกำลังหาโคลอยจี้ที่
 น้อยๆ เพื่อเรียกความสดชื่น จับพลันบรรดาหญิงสาวที่อยู่บนและแวกใกล้เคียงนั้นก็ได้กลิ่นอันหอม เสน่ห์
 ทำให้พากันวิ่งมายังชายหนุ่มผู้น้อยอย่างจ้าละหวั่น ทำให้ชายหนุ่มผู้นั้นงงสงสัยจนหายจากอาการสับสนสื่อ
 รุ่งโรจน์บรรดาสาว ๆ ที่วิ่งไล่ตามกันอยู่ไปมาอย่างโกลาหล ซุกมุน วุ่นวาย ซึ่งภาพในช่วงนี้ได้ใช้เทคนิค
 การถ่ายทำแบบเร็วกว่าปกติ ให้ความรู้สึกเหมือนภาพยนตร์การ์ตูน จึงสามารถสร้างอารมณ์ขันและ
 รอยยิ้มให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารได้ไม่ยาก ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงเป็นการสะท้อนคุณประโยชน์ของสินค้า
 ผ่านบุคลิกของนายแบบโฆษณาซึ่งในเรื่องได้กลายเป็นผู้ชายที่มี "เสน่ห์เหลือเกิน" เมื่อได้ใช้สินค้านี้
 ในแล้ว

(11) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "HEAD over HEAL" ของผลิตภัณฑ์

FRESH & DRY ROLL ON

เป็นการนำเสนอเรื่องราวของหนุ่มน้อยคนหนึ่งที่ได้พบสาวน้อยหน้า
 ตาน่ารักคนหนึ่ง และได้ประทับใจในบุคลิกที่เต็มไปด้วยความสดชื่น อ่อนหวานของเธอ เสียจนนั่งเหม่อ
 ตาลอย สติไม่อยู่กับเนื้อกับตัว แม้กระทั่งเวลาที่เธอเดินมาจนใกล้ตัว เขาแล้วก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณา
 เรื่องนี้ จึงเป็นการสะท้อนคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถสร้าง "ความสดชื่นให้ชวนให้หลงใหล"
 แก่ผู้พบเห็นผ่านบุคลิกของนางแบบโฆษณาได้อย่างแจ่มชัด

(12) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "LIFE" ของผลิตภัณฑ์ TROSS ROLL ON

เป็นการนำเสนอคุณประโยชน์และภาพพจน์ของสินค้า โดยผ่านนาย
 แบบโฆษณาซึ่งในเรื่องต้องยกโมเตล เครื่องดนตรีชิ้นหนึ่งไว้เหนือศีรษะตลอดเวลาที่ยืนอยู่ในลิฟท์ เนื่อง
 จากมีเนื้อที่จำกัด และแออัดไปด้วยผู้คนในลิฟท์ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้คนบางส่วนในออกจากลิฟท์ไปแล้ว

ชายหนุ่มผู้นี้ก็ยังไม่สามารถเอาแขนลงได้ เนื่องจากบรรดาสาวรุ่นทั้งหลายที่ยังอยู่ในลิฟท์ก็ยังคงเต็มใจที่จะยื่นเบียดชิดชายหนุ่มผู้นี้เหมือนเดิมอย่างจงใจ และชายหนุ่มผู้นี้ก็ยังคงยืนถือโคมเตลขึ้นนี้ในท่าเดิมได้อย่างมั่นใจ ไม่สะทกสะท้าน เพราะสินค้ายี่ห้อนี้ที่สามารถสร้างความ *มั่นใจเหลือเกิน* ให้กับเขาได้

2. การสื่อความหมายทางวจนภาษา (Verbal)

การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในลักษณะนี้ จะสื่อความหมายออกมาทางถ้อยคำที่มักปรากฏอยู่ในถ้อยคำที่กล่าวถึงการมีรูปลักษณ์ทางสรีระที่งดงาม บุคลิกที่ดีโดดเด่นน่าประทับใจ ของผู้แสดงอันเป็นผลมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นๆ หรือเป็นถ้อยคำที่แสดงออกถึงความสนใจ ความผูกพันของผู้แสดงแบบโฆษณาเพศหนึ่งที่มีต่อเพศตรงข้าม หรือที่มีต่อกันในลักษณะต่างกัน

การใช้จุดเว้าวอนทางเพศสื่อความหมายในลักษณะ เช่นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท จากที่มาของถ้อยคำเหล่านี้ คือ

2.1 ถ้อยคำจากโฆษก หรือการพูดประกอบเรื่อง/การพูดหน้ากล้อง (Voice over or Voice on Camara)

ตัวอย่างของการสื่อความหมายในลักษณะ เช่นนี้ ได้แก่

(1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ผู้หญิง" ของผลิตภัณฑ์ VITAMILK

" มีดีอยู่แล้ว ไม่เห็นต้องแต่งเติมเลย

หุ้ให้ชะอย่าง ง่ายๆ...คุณกับไวตามิลค์ "

ถ้อยคำที่กล่าวว่า "ไว้ดี" อยู่แล้ว นั้น หมายถึงการมีเรือนร่างที่ได้สัดส่วนเป็นที่ต้องตาเพศตรงข้ามอยู่แล้วแต่งกายในชุดใดก็สวยได้ หรือ ไม่จำเป็นต้องแต่งกายด้วยอาภรณ์มากมายก็สวยได้เช่นเดียวกัน เป็นการสะท้อนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางอ้อม โดยผ่านบุคลิกที่แลดูมีสุขภาพดีและ เรือนร่างที่ได้สัดส่วนจากนางแบบโฆษณา

(2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "ผู้ชาย" ของผลิตภัณฑ์ VITAMILK

" ไว้ดีอยู่แล้ว ไม่เห็นต้องแต่งเติมเลย
หุ่นให้เสียอย่าง ง่ายๆ...คุณกับไวตามิลค์ "

ความหมายเช่นเดียวกับเรื่อง "ผู้หญิง"

(3) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "PRETTY WOMAN" ของผลิตภัณฑ์ HULA HULA

" ไม่ใช่เรื่องบังเอิญถ้าใครจะชอบคุณ
แป้งหอมเย็นสุลา ฮูล่า หอมเย็นสดชื่น มันใจได้ทั้งวัน "

เป็นถ้อยคำที่มีความสัมพันธ์กับภาพในเรื่องที่นางแบบในโฆษณาได้รับความสนใจจากเพศตรงข้ามทุกคนที่เธอเดินผ่าน โดยถ้อยคำเหล่านี้ก็สามารถสื่อให้เข้าใจได้โดยทันทีว่า คุณเองก็จะได้รับความสนใจเช่นเดียวกันนี้ หากใช้ผลิตภัณฑ์ดังในโฆษณา

(4) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "BODY LANGUAGE" ของผลิตภัณฑ์ NIVEA SKIN LOTION

" สื่อภาษาลึกลับให้ผู้คนด้วยในวัย สกินโลชั่น ทุกวัน "

เป็นถ้อยคำที่มีความสัมพันธ์กับภาพในเรื่องซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรักด้วยการสัมผัสผิวของคู่รักในรูปแบบต่างๆ

(5) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "BEACH BOY" ของผลิตภัณฑ์ TROSS COLOGNE

" ทรอส... โคลโลญจ์ ผู้ชาย...เสน่ห์เหลือเกิน "

เป็นถ้อยคำที่มีความสัมพันธ์กับภาพในเรื่องที่นายแบบโฆษณาได้รับความสนใจจากบรรดาสาวๆอย่างสิ้นเหลือ จนพากันวิ่งเข้ามาหา เมื่อได้กลิ่นโคลโลญจ์ที่ชายหนุ่มผู้นี้ใช้

(6) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "HEAD over HEAL" ของผลิตภัณฑ์ FRESH & DRY ROLL ON

" ความสดชื่นที่ชวนให้หลงใหล

เฟรช แอนด์ ทราย หอมสดชื่นสบายตัวตลอดวัน "

เป็นถ้อยคำที่มีความสัมพันธ์กับภาพในเรื่องที่ วัยรุ่นหนุ่มน้อยแสดงความหลงใหลประทับใจในสาวน้อยในเรื่องจนไม่รู้ตัว แม้กระทั่งเธอเดินเข้ามาใกล้ตัวเขาแล้วก็ตาม

2.2 ถ้อยคำจากบทสนทนาโต้ตอบของผู้แสดงแบบโฆษณา (Dialogue)

ตัวอย่างของการสื่อความหมายในลักษณะ เช่นนี้ ได้แก่

(1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "เอาใจ" ของผลิตภัณฑ์ FRESH & DRY
COLOGNE

หนุ่ม 1 อยู่ใกล้คุณที่ไร...ผมมีความสุขบอกไม่ถูก

หนุ่ม 2 ผมอยากอยู่ใกล้คุณทั้งวันเลยอะ

สาว ผม...อยากอยู่ใกล้คุณทั้งวันเลยอะ

หนุ่ม 3 ใส่ชุดไหนๆ...คุณก็ดูดีไปซะทั้งหมด

สาว คำหวานๆ ของพวกผู้ชายเนี่ยะ...ก็คล้ายๆ โคโลญจน์แหละ

สาว ดม...ดม...แค่กลิ่นก็เกินพอ

โฆษกหญิง เพรช แอนด์ ดราย โคโลญจน์ อีกระดับความหอม...ของคุณ

หนุ่ม 4 ไม่มีครับ...ผมยังไม่มีแฟน...จริงๆครับ

การใช้ถ้อยคำโต้ตอบในบทสนทนาของภาพยนตร์เรื่องนี้ นอกจากจะเป็น
การแสดงออกถึงความพยายามของฝ่ายชายที่จะทำให้ฝ่ายหญิงสนใจตน ด้วยการชมแล้ว ยังมีลักษณะ
ของการประชดประชันจากฝ่ายหญิง ด้วยการเปรียบเทียบคำพูดต่างๆ ของฝ่ายชายที่กล่าวไว้เบื้องต้น
ว่าเป็นเสมือนโคโลญจน์ ที่ "ดม...ดม แค่กลิ่นก็เกินพอ" ซึ่งหากผ่านการตีความแล้ว จะ
แสดงความหมายว่า คำพูดหวานๆ ของผู้ชายในเรื่องไม่ควรจะยึดถือเป็นจริงจังกนัก

(2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "อ่อนเยาว์" ของผลิตภัณฑ์ JOHNSON

BABY LOTION

หญิง 9...10...11...12

ชาย บอกสิอายุเท่าไรแล้ว

หญิง นี่ไง...อายุนั่น

ชาย เท่าไหร่?

หญิง ... 18? (หัวเราะ)

ชาย ... มีที่ไหน... มีแต่โฆษณา (หัวเราะ)

หญิง เธอจะรู้ไปทำไม

ชาย เห็นหน้าเด็กๆ ก็อยากรู้

หญิง อายุเท่าไร... วัตรอบเอวมัยคะ

ชาย อยากรู้ก็ไปเปิดสมุดหน้าเหลืองดูสิ

ชาย จะไปเจออะไร ก็เจอแต่เบอร์โทรศัพท์

หญิง บอกไม่ได้...

ชาย บอกได้เถอะ

หญิง ไม่ได้...

โฆษก เรื่องอายุ ไม่บอก ก็ไม่รู้ จอห์นสัน เบบีโลชั่น อ่อนเยาว์... นาน

หญิง ฉันรู้คนเดียวก็พอแล้ว

ถ้อยคำจากบทสนทนาของภาพยนตร์เรื่องนี้ เป็นการแสดงถึงความสนใจของฝ่ายชายที่มีต่อหน้าตาอันอ่อนเยาว์ของฝ่ายหญิง จึงฉงนสงสัยว่าเธอมีอายุเท่าใด โดยหลอกล่อถามไปถามมา แต่ฝ่ายหญิงก็ปายเปียงไม่ยอมบอกความจริง โดยเฉพาะคำพูดของฝ่ายหญิงที่กล่าวว่ "อายุเท่าไร... วัตรอบเอวมัยคะ..." ดูจะเป็นคำพูดที่ทำนายชวนค้นหาตอบให้เกิดกับผู้ฟังเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกับเพศตรงข้ามที่แสดงความสนใจในตัว เธอเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตามจากฉากหนึ่งที่สื่อออกมา ก็ทำให้ผู้ชมสามารถทราบว่ที่เธอมีผิวพรรณ และหน้าตาที่ดูอ่อนเยาว์จนคาดอายุไม่ได้นั้น ก็เนื่องมาจากาใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้เอง ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้จึงเป็นการสะท้อนคุณประโยชน์ของสินค้า โดยผ่านบุคลิกของนางแบบโฆษณาอย่างชัดเจน

2.3 ถ้อยคำจากคำร้องของเพลงประกอบโฆษณา (Jingle or Vocal Music)

เป็นการใช้จุดเข้าวอนทางเพศ ด้วยการสื่อออกมาทางเนื้อร้องในเพลงประกอบให้สอดคล้องกับการดำเนินเรื่องในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ โดยมีความหมายแสดงออกถึง ความรัก ความสนใจ ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ หรือผูกพันของเพศหนึ่งที่มีต่อเพศตรงข้ามที่ตนสนใจ

ก. คำร้องของเพลงประกอบโฆษณาที่เป็นภาษาไทย ตัวอย่างเช่น

(1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "GIRL" ของผลิตภัณฑ์ HANAMI

"...เมื่อตาต่อตา ได้มาพบเจอ ได้พบกับเธอ หัวใจบอกเลยว่าใช่
เมื่อแรงจากตา ส่งมาถึงใจ ก็หลอกตัวเองไม่ไหว
ในเมื่อหัวใจรำร้อง ให้เปิดเผยใจ...ให้เธอรู้...อยากเป็นเพื่อนเธอ"

(2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "AUDITION" ของผลิตภัณฑ์ NESCAFE EXTRA

"...จะหวาดกลัวเพียงใด รู้ว่ามีสายตาที่เป็นมิตร
จะหวั่นใจอย่างไร รู้ว่ามีใจเธอเป็นห่วง
อยากตอบแทนความห่วงใย อยากปล่อยใจอย่างที่ไม่
บอกด้วยเนสกาแฟ บอกด้วยเนสกาแฟ
บอกด้วยความอบอุ่นและจริงใจ
บอกด้วยเนสกาแฟ เอ็กซ์ตรา..."

- (3) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "PERFECT COUPLE/Male" ของผลิตภัณฑ์
COFFEE MATE

"...ชีวิตนี้นั้นเคยแต่หวัง ว่าสักวันเธอคงเข้าใจ
กลับมาเลย กลับมาใหม่ กลับมาเป็นหัวใจ
อย่าจากไป เพราะเราเ็นคู่กัน..."

- (4) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "PERFECT COUPLE/Female" ของผลิตภัณฑ์
COFFEE MATE

"... ความรักเอ๋ย เคยฝันว่าสักวันเราคงได้สมดังใจ
กลับมาเลย กลับมาใหม่ กลับมาเป็นหัวใจ อย่าจากไป
เพราะเราเ็นคู่กัน..."

- (5) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "PERFECT COUPLE" ของผลิตภัณฑ์
COFFEE MATE

"...ความว่างเปล่ากับความเหงา บนความเศร้าในตัวเรา
คืนเคยกับการมีเขา เหลือเพียงเรากับความสับสนในใจ
ไม่เป็นไรมาเริ่มกันใหม่ จะไม่ยอมให้อันใด บล่อยให้ใจฉันต้องขาดเธอ
จะผูกพันสองเราให้เป็นหนึ่งเดียว
กลับมาเป็นเหมือนเคย กลับมาเลย เพราะเราเ็นคู่กัน..."

(6) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "CAMPUS" ของผลิตภัณฑ์ PEPSI

ซึ่งนำเพลง "รางวัลแต่คนช่างฝัน" ของ จรัล มโนเพชร มาเป็นเพลงประกอบโฆษณา

"อย่ากลับคืนค่าเมื่อเธอย้ำสัญญา อย่าเปลี่ยนวาจา

เมื่อเวลาแปรเปลี่ยนไป ให้เธอหมายมั่นคงแล้วอย่าหลงไปเชื่อใคร

เดินทางไปอย่าหวั่นไหวใครกางกั้น

มีดวงตะวันส่องเป็นแสงสีทอง กระจ่างครรลองให้ไม่ปองและสร้างสรรค์

เมื่อดอกไม้แย้มบานให้คนหาผู้ไม่หวั่น คือ..รางวัลแต่ความฝันอัน

ยิ่งใหญ่ให้เธอ

บนทางเดินที่มีขวากหนาม ถ้าเธอคร่ำมถอยไปฉันคงเกือ ฉันยังพร้อม

ช่วยเธอเสมอ เพียงตัวเธอไม่หนีไปเสียก่อน

จะปลอบดวงใจให้เธอหายริ้วราน จะเป็นสะพานให้เธอเดินไปแน่นอน

จะเป็นสายน้ำเย็นดับกระหายยามโหยอ่อน คอยอวยพรให้เธอสมดังหวัง

ได้...ในรันดร์ "

ข. คำร้องของเพลงประกอบโฆษณาที่เป็นภาษาต่างประเทศ

(1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "CONNOISSEUR" ของ ผลิตภัณฑ์ CHIVAS

REGAL ซึ่งได้นำเพลง *Right here waiting* ของ Richard Marx

มาเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

Oceans apart day after day
 And that slowly go and say.
 I hear your voice on the line.
 But it doesn't start the pain.
 I fight to see you next to never.
 And how can we see forever.

Wherever you go , whatever you do
 I will be right here waiting for you.
 Whatever it taste or have a heartbreaks
 I will be right here waiting for you.

I took for granted all the times
 That I thought was less somehow.
 I hear the laughter, I taste the tears
 But I can't get here you now.

(* Oh...can you see it may we ?
 You 've got me go in crazy.

Wherever you go, whatever you do
 I will be right here waiting for you.
 Whatever it taste or have a heartbreaks
 I will be right here waiting for you.

(Waiting for you...)

*I wondered how we can survive this romance.
But in the ending... I'll finding you.
I take the chance.*

*(Repeat *)*

- (2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "Pretty Woman" ของผลิตภัณฑ์ HULA HULA
ซึ่งได้นำเพลง *Sea of Love* ของ Phil Phillips มาเป็นเพลง
ประกอบภาพยนตร์โฆษณานี้

*Come with me, my love
To the sea, the sea of love.
I want to tell you how much I love you.*

*Do you remember when we met?
That's the day I knew you were my pet.
I want to tell you how much I love you.*

*Come with me to the sea of love
Do you remember when we met?
That's the day I knew you were my pet.
I want to tell you how much I love you.*

- (3) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "Body Language" ของผลิตภัณฑ์ NIVEA
SKIN LOTION ซึ่งได้นำเพลง *Love* ของ John Lenon มาเป็น
เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

Love is touch.
Touch is Love.
Love is reaching,
Reaching Love.
Love is as skin...
to be loved.

ถ้อยคำในเนื้อร้องของเพลงประกอบโฆษณาเหล่านี้ ล้วนมีความหมายที่สามารถ
 เข้าใจได้ทันที โดยไม่ต้องผ่านการตีความใดใด และทุกเพลงล้วนมีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับการผูก
 เรื่องราวของแต่ละเรื่องเป็นอย่างดี ช่วยเสริมอารมณ์ร่วมให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามภาพที่เห็นได้ชัด
 เจน และสามารถจดจำโฆษณาได้ง่ายขึ้น

3. การสื่อความหมายทางอวจนภาษา (Non-Verbal)

จากการวิจัยในครั้งนี้ ปรากฏการสื่อความหมายทางอวจนภาษาด้วยลักษณะสีสันของเสียง
 ซึ่งเป็นการสื่อความหมายเพื่อสะท้อนบุคลิก (Personality) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า
 หรือเพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ผู้รับสารให้เกิดอารมณ์ร่วมคล้อยตามภาพ ด้วยคุณลักษณะ เฉพาะตัวทางด้าน
 สีสัน (Tone-color) ของแหล่งกำเนิดเสียงนั้นๆ สามารถจำแนกได้จากที่มาของเสียงต่างๆ ได้ 2
 ประเภท ดังนี้

3.1 เสียงจากลักษณะของการเปล่งเสียง (Pronunciation) ของผู้พูดประกอบเรื่อง
 หรือผู้พูดหน้ากล้อง (Voice over or Voice on camera) ซึ่งมีลักษณะของการเปล่งเสียงที่แผ่ว
 เบา เร้าอารมณ์ ลึกกลับ และเซ็กซี่ ที่เป็นลักษณะธรรมชาติของเจ้าของเสียงเอง หรือความตั้งใจที่จะ
 เปล่งเสียงให้มีลักษณะ เป็นเช่นนี้เอง

(1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "แมว" ของผลิตภัณฑ์ TARO

" ทาโร่...อร่อย มีโปรตีนจากเนื้อปลา "

(2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "JUMP" ของผลิตภัณฑ์ HARA

"...สวีตดี...ไปเถอะ...สัก่อน"

(3) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "MIRROR" ของผลิตภัณฑ์ WAGOAL

" ใกล้เคียง...จนบอกความสวยของผู้หญิงได้ทุกส่วน..."

BEAUTIFUL CONTOURS สัมผัสที่บอกชัดถึงสัดส่วนจาก WAGOAL "

3.2 เสียงจากลักษณะสีสันทันของดนตรีประกอบ (Instrumental Music) เนื่องจากลักษณะของสีสันทันของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด จะให้อารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้ฟังที่แตกต่างกัน ตัวอย่างของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่สื่อลักษณะของอารมณ์ในลักษณะของความเร้าระจุนใจ โดยใช้เสียงดนตรีเป็นสื่อ มีดังนี้

(1) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "แมว" ของผลิตภัณฑ์ TARO

โดยใช้เสียงแซ็กโซโฟนเป็นเสียงดนตรีประกอบโฆษณาในลีลาการบรรเลงที่เร้า

อารมณ์ ลึกกลับ น่าติดตาม สอดคล้องกับการดำเนินเรื่องเป็นอย่างดี

(2) ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "AUDITION" ของผลิตภัณฑ์ NESCAFE EXTRA

โดยใช้เสียงของแซ็กโซโฟนเป็น Introduction ในการดำเนินเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องราวที่มีนักเรียนดนตรีหนุ่มกำลังซ้อมเป่าแซ็กโซโฟน กับนักเรียนดนตรีสาวน้อยกำลังเข้ารับการทดสอบฝีมือบรรเลงเปียโนอยู่ และมีเนื้อเรื่องที่แสดงให้เห็นความห่วงใยและความเอื้ออาทรซึ่งกันและกันอยู่

จากการศึกษาวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 28 เรื่อง ดังที่กล่าวไว้เบื้องต้นนั้น จะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวนี้ มีเป็นจำนวนมากที่ในแต่ละเรื่องจะปรากฏการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในหลายลักษณะด้วยกัน มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศปรากฏอยู่เพียงลักษณะเดียว

เพื่อความเข้าใจในลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ทั้ง 28 เรื่อง นี้ โดยง่าย ผู้วิจัยจึงได้จัดทำตารางแสดงลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เหล่านี้ และแสดงลักษณะตารางลักษณะการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่องประกอบภาพไว้อย่างชัดเจน ในท้ายบทซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าต่อๆไป ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดเว้าวอนทางเพศของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 28 เรื่อง

ชื่อเรื่อง	ภาพ			วงนภาพ			วงนภาษา		
	สีวีระ		อิริตาด ของคู้คู้คู้	การคู้คู้คู้	คู้คู้ คู้คู้คู้คู้	คู้คู้คู้คู้ ของคู้คู้คู้คู้	คู้คู้คู้คู้ คู้คู้คู้คู้	การคู้คู้คู้ ของคู้คู้คู้คู้	คู้คู้คู้คู้ คู้คู้คู้คู้
	การคู้คู้คู้ คู้คู้คู้คู้	การคู้คู้คู้ คู้คู้คู้คู้							
คู้คู้คู้	/	/							
คู้คู้คู้	/	/		/					
คู้คู้คู้	/								
คู้คู้คู้	/								
คู้คู้คู้	/	/							
คู้คู้คู้		/					/	/	
Girl				/			/		
70 %	/	/							
Campus				/			/		
Audition				/			/		/
คู้คู้คู้คู้คู้	/	/							
คู้คู้คู้คู้คู้/คู้คู้คู้คู้คู้			/	/			/		
คู้คู้คู้คู้คู้/คู้คู้คู้คู้คู้			/	/			/		
คู้คู้คู้คู้คู้คู้			/	/			/		

ตารางแสดงการปรากฏการใช้คำไวพจน์ทางเพศของภาพยนตร์โฆษณาวางโทรทัศน์ จำนวน 28 เรื่อง

ชื่อเรื่อง	ภาพ			วงดนตรี			วงดนตรี		
	สตรี		อิริยาบถ ของนักแสดง	การพูดเรื่อง	นักแสดง หน้ากล้อง	บทสนทนา ของนักแสดง	เพลงประกอบ โฆษณา	การเปล่งเสียง ของนักแสดง หน้ากล้อง	เสียงดนตรี เครื่องดนตรี
	ภาพระยะ ใกล้	ภาพคน การเคลื่อนไหว ต่างๆ							
Connoisseur			/	/			/		
European Man	/								
Jump		/						/	
Mirror	/							/	
Pretty Woman				/	/		/		
ออลเฮลวี่	/			/		/			
Body Language			/	/	/				
นิทรรศการ	/	/							
Beach Boy			/	/					
เงาใจ				/		/			
Slow Town	/			/					
จนได้	/								
Head over Heal				/	/		/		
Lift				/					



ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดวิเคราะห์ภาพเคลื่อนไหวภาพยนตร์ไทยทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ฉาก			ฉากภาพ			ฉากภาพ	
	ตัวละคร		ตัวละครเดี่ยว	ผู้พูด	พูดแทน	พูดประกอบ	การเปิดเสียง	ใช้เสียง
	ตัวละครเดี่ยว	พูดแทน						
ผู้หญิง (Female)	/	/	/					



ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์โดยสาขาวิชา

ชื่อเรื่อง	ภาพ			วงกลม			วงกลม	
	ศิลปะ		ศิลปะ	ศิลปะ	ศิลปะ	ศิลปะ	ศิลปะ	ศิลปะ
	ศิลปะ	ศิลปะ	ศิลปะ	ศิลปะ	ศิลปะ	ศิลปะ	ศิลปะ	ศิลปะ
ศิลปะ (Fitting)	/	/						



ตารางแสดงการปรากฏการใช้เครื่องมือทางเคมีของอาชญากรในภาพยนตร์โทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	อาชญากร			อาวุธทางเคมี			อาวุธทางเคมี	
	ชื่อ		ชื่ออาวุธ	ชนิด	ชนิดอาวุธ	ชื่ออาวุธ	ชื่ออาวุธ	ชื่ออาวุธ
	ชื่อ	ชื่อ						
ชื่อสาร (Spoon)	/							



ตารางแสดงการปรากฏการใช้ควาขาวฟ้าเฟสของทาษณตรีโพษนาขาวโพษณัน

ชื่อใช้	สาร			ส่วนผสม			ส่วนผสม	
	สาร	สาร	สาร	ส่วนผสม	ส่วนผสม	ส่วนผสม	ส่วนผสม	ส่วนผสม
ชวโษ (Bottle)	สาร	สาร	สาร	ส่วนผสม	ส่วนผสม	ส่วนผสม	ส่วนผสม	ส่วนผสม
	สาร	สาร	สาร	ส่วนผสม	ส่วนผสม	ส่วนผสม	ส่วนผสม	ส่วนผสม



ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดวางหางเพศของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ฉาก			จุดวางหาง			ฉากวางหาง	
	ประเภท		จุดวางหาง	จุดวางหาง	จุดวางหาง	จุดวางหาง	จุดวางหาง	จุดวางหาง
	ประเภท	ประเภท						
อควา เซ็กซ์ (Equal equals)	/	/						



ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดเจริญทางเพศของทารกโดยทางโพรงรังไข่

ชื่อโรค	เพศ			อายุทารก			อายุทารก	
	ชาย		อายุทารก	อายุทารก	อายุทารก	อายุทารก	อายุทารก	อายุทารก
	อายุทารก	อายุทารก						
แมว (Cat)	/	/	/	/	/	/	/	/



ตารางแสดงการปรากฏการใช้คุณวิถีสมาชิกแห่งสหกรณ์สหภาพฯ โรงเรียน

ชื่อโรงเรียน	วิชา			กิจกรรม			รางวัล	
	สาระ		วิชา	คุณ	วิชา	ประเภท	ประเภท	รางวัล
	สาระ	สาระ	คุณ	คุณ	ประเภท	ประเภท	รางวัล	
	สาระ	สาระ	คุณ	คุณ	ประเภท	ประเภท	รางวัล	รางวัล
	สาระ	สาระ	คุณ	คุณ	ประเภท	ประเภท	รางวัล	รางวัล
Girl			/			/		



ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดไว้รบนางแบบของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ฉาก		รายการ				รายการ	
	ชื่อเรื่อง		ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง
	ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง	ชื่อเรื่อง	
70 ๕	/	/						



ตารางแสดงการปรากฏการใช้คู่มือภาษาพิเศษของภาคสมัครพิเศษทางโทรศัพท์

ชื่อเรื่อง	สาร			วงภาษา			วงภาษา	
	ประเภท		วิธีการ	ผู้	บทสนทนา	แบบประกอบ	การบันทึกเสียง	เขียน
	บทละคร	บทพูด	บทกวี	บทกวี	บทสนทนา	บทพูด	บทกวี	บทกวี
Campus	บทละคร	บทพูด						



การรายงานผลการปรากฏการณ์ใช้จุดใจความทางเพศของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ฉาก			รายการ			รายการ	
	ประเภท		ตัวละคร	ผู้	บท	เพลงประกอบ	การนำเสนอ	วิธี
	สาระ	ความ	แสดง	นำ	บท	เพลง	การ	นำเสนอ
Audition				/			/	/



การประชาสัมพันธ์การปรากฏการใช้จุดใจความทางเพศของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ฉาก			ฉากโฆษณา			ฉากโฆษณา	
	ผู้รับ		ผู้รับสื่อ	ผู้ผลิต	ผู้เผยแพร่	ประเภทโปรแกรม	การเปิดเผยข้อมูล	วิธีการ
	ประเภท	เนื้อหา						
เกาะมหัศจรรย์ (Fantasy Island)	/	/						



การนำเสนอผลการประกวดการใช้จุดแข็งของชาวขอนแก่นของทางชมรมโสตทางการขอนแก่น

ชื่อเรื่อง	ภาพ		จุดเด่น			คุณค่า	
	ชื่อเรื่อง	ผู้จัดทำ	จุดเด่น	คุณค่า	ประโยชน์	การนำไปใช้	ผู้จัดทำ
การนำเสนอผลการประกวดการใช้จุดแข็งของชาวขอนแก่นของทางชมรมโสตทางการขอนแก่น (Perfect Couple/Male)	ชื่อเรื่อง การนำเสนอผลการประกวดการใช้จุดแข็งของชาวขอนแก่นของทางชมรมโสตทางการขอนแก่น	ผู้จัดทำ ชมรมโสตทางการขอนแก่น	จุดเด่น /	คุณค่า /	ประโยชน์ /	การนำไปใช้ /	ผู้จัดทำ /



ตารางแสดงการปรากฏการใช้คุณวิเศษทางเพศของทนายโรมมาทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ฉาก			ฉากนอก			ฉากนอก	
	ฉาก		ฉากนอก	ฉาก	ฉากนอก	ฉาก	ฉากนอก	ฉาก
	ฉาก	ฉาก						
เพราะเราซึ่มคู่กัน (Perfect Couple)		/	/			/		



ตารางแสดงการปรากฏการใช้เครื่องหมายการค้าของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ภาพ			วงดนตรี			วงดนตรี	
	ผู้รับ		ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ
	ผู้รับ	ผู้รับ						
	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ
	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ	ผู้รับ
Connoisseur			/	/		/		



ตารางแสดงการปรากฏการใช้คำไว้ว่าคนต่างเพศของภาพยนตร์โฆษณาของโฆษณานิตยสาร

ชื่อเรื่อง	ภาพ			ฉากภาพยนตร์			ฉากโฆษณา	
	ตัวละคร		ฉากภาพยนตร์	ผู้พูด	บทภาพยนตร์	เพลงประกอบ	การเปลี่ยนแปลง	ใช้หรือไม่ใช้
	ตัวละครชาย	ตัวละครหญิง						
European Man	/							



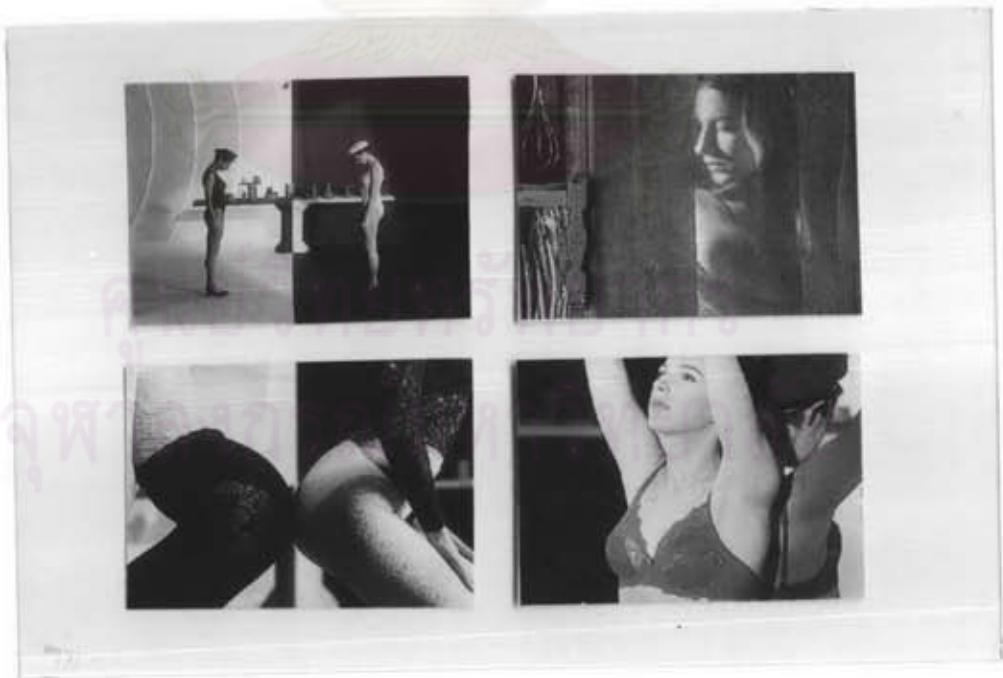
ตารางแสดงการปรากฏการใช้ชุดเสื้อผ้าแฟชั่นของศิลปินนักร้องชายโรจน์

ชื่อเรื่อง	ภาพ			วงดนตรี			ผลงาน	
	ประเภท		ลักษณะ	ชุด	สไตล์	เพลง	อัลบั้ม	ปี
	ปก	ปก	ปก	ปก	ปก	ปก	ปก	ปก
Jump	/	/	/	/	/	/	/	/



ตารางแสดงการปรากฏการใช้วัตถุวิจิตรในงานศิลปะของศิลปินไทยสมัยใหม่

ชื่อเรื่อง	ชื่อ		ชื่อศิลปิน	วัสดุ			ลักษณะ	
	ชื่อเดิม	ชื่อใหม่		วัสดุ	เทคนิค	ลักษณะ	ชื่อเดิม	ชื่อใหม่
Mirror	/	/	/	/	/	/	/	/



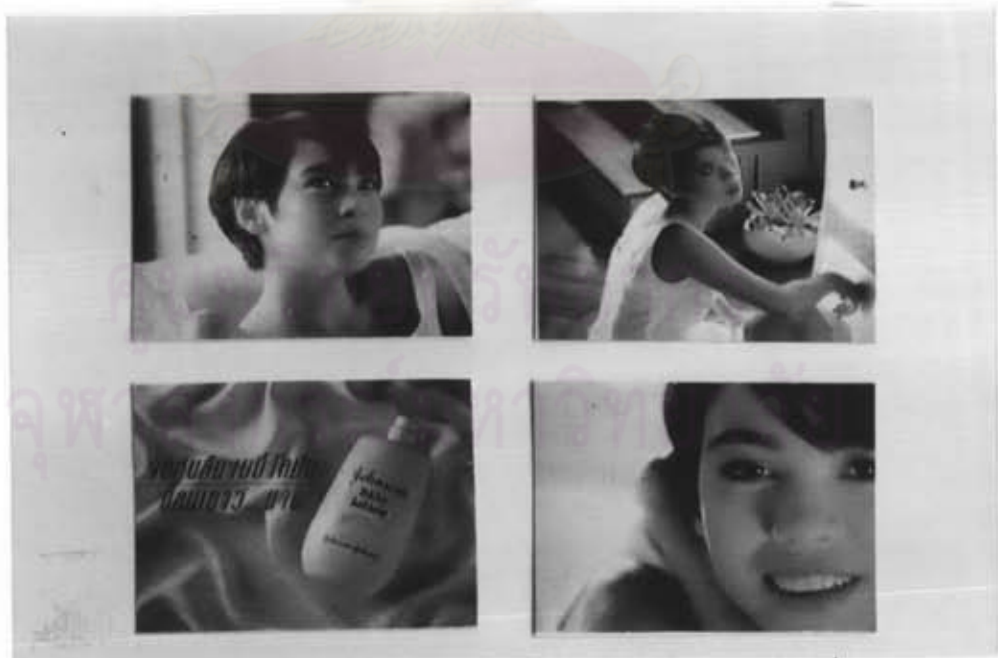
ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดวางแผงโฆษณาในช่องทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ภาพ			เวลาภาพ			จำนวนภาพ	
	วิธี		วิธีตาม	จุด	ขนาดภาพ	จำนวน	การแบ่ง	ใช้
	ประเภท	ขนาด	ขนาด	ขนาด	ขนาด	ขนาด	ขนาด	ขนาด
Pretty Woman	โทรทัศน์	ขนาด	ขนาด	/	/	/		



ตารางแสดงการปรากฏการใช้ชุดเว้าอวตารพิเศษของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ภาพ			ฉากภาพ			จุดภาพ		
	วิธี		วิธีแสดง	การนำเรื่อง	ผู้	บท	เพลงประกอบ	การเปลี่ยนแปลง	สิ่ง
	การ	การ							
อวตาร (Forever Young)	/			/	/				



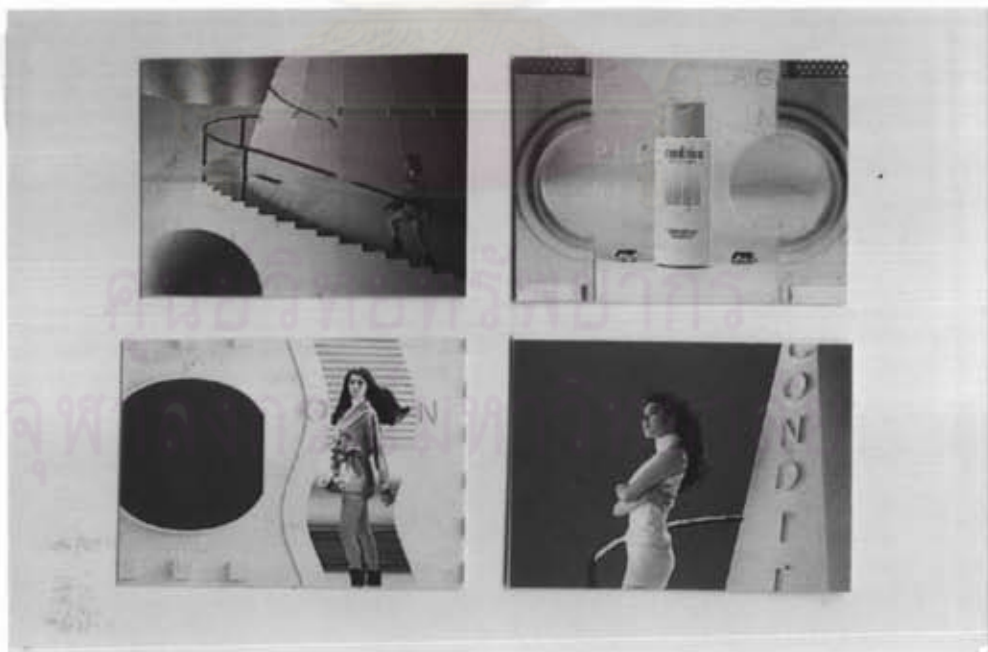
ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดวางดวงตาของผู้ชมทางเพศของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ชาย			หญิง			รวม	
	ศีรษะ	อวัยวะเพศ	การพูดหรือเสียง	มือ	แขนขา	เสื้อผ้าประดับ	การเปลี่ยนแปลง	สิ่งอื่น
	การกระทำ ท่าทาง โองคำ การเคลื่อนไหว การ	อวัยวะเพศ		มือ ท่าทาง	อวัยวะเพศ	แขนขา	การเปลี่ยนแปลง อวัยวะ ท่าทาง	สิ่งอื่น การกระทำ
Body Language		/	/	/			/	



ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดวิเคราะห์ภาพเพื่อองค์ประกอบศิลป์ในภาพถ่าย

ชื่อเรื่อง	ภาพ			จุดภาพ			องค์ประกอบ	
	รูป		จุดภาพ	จุด	องค์ประกอบ	องค์ประกอบ	องค์ประกอบ	องค์ประกอบ
	รูป	รูป						
นิทรรศการ (Exhibition)	/	/						



ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดเว้าของทางเพศของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ภาพ			จุดภาพ			จุดภาพ	
	ส่วน		จุดภาพ	จุดภาพ	จุดภาพ	จุดภาพ	จุดภาพ	จุดภาพ
	จุดภาพ	จุดภาพ						
Beach Boy	จุดภาพ	จุดภาพ	/	/	/			



ตารางแสดงการปรากฏการใช้คำเปรียบพยางค์ของภาพยนตร์ไทยมาจากริชมัน

ชื่อเรื่อง	พยางค์			พยางค์			พยางค์	
	สระ		สระ	สระ	สระ	สระ	สระ	สระ
	สระ	สระ	สระ	สระ	สระ	สระ	สระ	สระ
เจ้าหญิง (Flattery)			/		/			



ตารางแสดงการปรากฏการใช้จุดชมวิวทางพิเศษของท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ

ชื่อเรื่อง	ท่าอากาศยาน			จุดชมวิว			จุดชมวิว	
	ประเภท		ชื่อ	จุด	ประเภท	ประเภท	ประเภท	ชื่อ
	ประเภท	ประเภท	ชื่อ	จุด	ประเภท	ประเภท	ประเภท	ชื่อ
Slow Town	/		/					



ตารางแสดงการปรากฏการใช้เครื่องหมายการค้าของภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ตรา			วงการค้าบัตร			เครื่องหมายการค้า	
	ตรา การค้า: ชื่อ โลโก้	ตรา การค้า: ชื่อ การค้า	ชื่อ สินค้า	ชื่อ สินค้า	ชื่อ สินค้า	ชื่อ สินค้า	ชื่อ สินค้า	ชื่อ สินค้า
ไม่ได้ (Found Out)	/							



ตารางแสดงการปรากฏการใช้คุณวิเศษทางเพศของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ฉาก		ฉากทางเพศ				ฉากทางเพศ	
	ประเภท		ตัวละคร	การกระทำ	ผู้แสดง	ฉากประกอบ	การเปลี่ยนแปลง	ใช้เทคนิค
	ภาพยนตร์	โฆษณา	แสดงด้วย	กระทำด้วย	แสดงด้วย	โฆษณา	แสดงด้วย	เครื่องมือ
Head over Heal				/	/	/		



การวางแผนการจัดการประกวดการใช้จุดวิเคราะห์ทางเพศของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ชื่อเรื่อง	ฉาก			ฉากจบ			ฉากจบ	
	ตัวละคร		ฉากที่เรื่อง	ผู้พูด	บทสนทนา	เพลงประกอบ	การเปิดฉาก	สิ่งที่น่าสนใจ
	ตัวละครที่	ฉากที่						
Lift	ตัวละครที่	ฉากที่	/					



กรณีศึกษาที่ 1

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง "CONNOISSEUR"

ชื่อเรื่อง	:	"CONNOISSEUR"
ความยาว	:	180 วินาที
ชื่อผลิตภัณฑ์	:	CHIVAS REGAL
เจ้าของผลิตภัณฑ์	:	SEAGRAM (Thailand)
บริษัทตัวแทนโฆษณา	:	OGILVY & MATHER (Thailand)
บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	:	Siam Studio
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	:	นักธุรกิจทันสมัย

เหตุผลที่เลือกศึกษาวิเคราะห์

1. เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องแรกที่มีความยาวที่สุดถึง 180 วินาที
2. เป็นภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าประเภทบริโภคเรื่องแรกที่ใช้บสื่อโฆษณามากที่สุดในรอบปี
3. เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับการกล่าวถึง และสร้างความจดจำชื่อสินค้าแก่ผู้บริโภคได้มากที่สุดในช่วงปี 2534-2535
4. เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลเหรียญทอง ประเภทเรื่องดีมี จาก การประกวดรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 16 ประจำปี 2534-2535 (TACT AWARDS 1991-1992)
5. เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องเดียวในรอบปี 2534-2535 ที่มีการใช้จุดเข้า-ออกทางเพศ (Sex Appeal) จากลักษณะของการดำเนินเรื่องได้อย่างชัดเจนที่สุด

ประวัติของสินค้า

แต่เดิมนั้น วิสกี้ยี่ห้อ "ชิวาส รีกัล" ได้ถูกจัดจำหน่ายโดยบริษัทอิตาลีไทย หนึ่งในเมืองมั่งคั่งทางด้าน การขายสุรานอกกรรมสิทธิ์ แต่ต่อมาไม่นานประมาณปี พ.ศ. 2524-2525 "ชิวาส รีกัล" ก็ได้ถูกเบี่ยนมือมาอยู่ในความดูแลของบริษัท ซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด ที่ถือกำเนิดขึ้นมา โดยกลุ่มเดอะไพบูลย์ และบริษัท คานาเดียน ดิสทิลเลอร์ส จำกัด (แคนาดา) บริษัทซึ่งเปิดขึ้นมาเพื่อดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจสุราโดยตรง และ ชิวาส รีกัล ก็ได้ถือกำเนิดขึ้นในการ ผลิตเหล้าเพียงอย่างเดียว ปัจจุบัน บริษัท ซีแกรม (ประเทศไทย) มีสำนักงานพร้อมสาขาถึง 3 แห่ง นั่นคือที่ ถ.พลับพลาไชย ชั้น 14-15 อาคารบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย และ ที่ ตำบลคลอง ภูเก็ต

ทางด้านโรงกลั่นเหล้าอันเป็นแหล่งกำเนิดของ "ชิวาส รีกัล" นั้น ได้มีการก่อตั้งมา ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2329 เป็นโรงกลั่นที่เก่าแก่ที่สุดในสกอตแลนด์ และจนกระทั่งปี พ.ศ. 2493 บริษัท ซีแกรม ในประเทศแคนาดา ก็ได้ตกลงใจซื้อโรงกลั่นเหล้าแห่งนี้ ในปัจจุบันโรง กลั่นดังกล่าวได้ตกอยู่ในความดูแลของ บริษัท ชิวาส บราเธอร์ส จำกัด (มีเดีย, ปีที่ 8 ฉบับที่ 96, 176)

กรณั เทพินทรารักษ์ Creative Director บริษัท OGILVY & MATHER (Thailand) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของ CHIVAS REGAL ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่า :

" อย่าง CHIVAS ตัวนี้เท่าที่ฟังๆมานะครับ รู้สึกหนังเรื่องแรกที่ launch ไป ก็เป็นเรื่องเกี่ยวกับ Product ที่อยู่ในเบต เขาก็อาจจะมี Research กลุ่มเป้าหมายไปว่าใครที่สั่ง ใครที่ชอบกิน CHIVAS แล้วกลุ่มนี้เนี่ยอายุเท่าไร... แล้ว Lifestyle เป็นแบบไหน Target

Group เนี่ยชายเท่าไร หญิงเท่าไร ผมว่าตรงนั้นเนี่ยคือข้อมูลที่ทำให้ Creative ได้ สามารถที่จะนำเรื่องราวมาพัฒนาเป็นเรื่องราวได้..." (กรณ์ เทพินทรากีร์ก, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2536)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้มีความยาวถึง 3 นาที ใช้งบประมาณในการผลิต (Production) กว่า 10 ล้านบาท โดยมีบริษัท Siam Studio เป็นผู้ผลิต เพื่อสร้างภาพพจน์ใหม่ๆอีกครั้ง ตลอด จนเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในตลาด หลังจากที่ยังเป็นรองสินค้าประเภทเดียวกันอีก ยี่ห้อหนึ่ง คือ จอห์นนี่ แบล็ค เลเบิ้ล ซึ่งครองตำแหน่งผู้นำทางการตลาดมาช้านาน (มีเดีย, ปีที่ 8 ฉบับที่ 90 , 49)

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้เริ่มเรื่องด้วยการเปิดฉากให้เกิดเหตุการณ์ในคืนวันศุกร์หลังเลิกงาน ฝ่ายชายเดินลงบันไดออกจากตึกที่ทำงานและ กำลังจะเดินข้ามถนนแต่ก็ต้องสะดุดลงเนื่องจากมอเตอร์ไซด์หนึ่งคันแล่นผ่านหน้าไป พลันสายตาก็ไปประสบกับฝ่ายหญิงที่กำลังยืนคอยรถมารับบนอีกฟากหนึ่งของถนน ฝ่ายชายจะข้ามไปหา เมื่อรถที่มารับฝ่ายหญิงมาถึงพอดี ฝ่ายหญิงจึงขึ้นรถไป ในขณะที่ฝ่ายชายร้องเรียกว่า "เดี๋ยวก่อน" ก็ลองจับภาพฝ่ายหญิงซึ่งขึ้นนั่งบนรถเรียบร้อยแล้วหันหน้ากลับมาด้วยสีหน้าที่และแววตาแฝงรอยยิ้มเป็นนัย แล้วรถก็พาเธอแล่นจากไป ทิ้งให้ฝ่ายชายต้องพบกับความผิดหวัง

สัปดาห์ต่อมา เป็นเหตุการณ์ในงานเลี้ยงแห่งหนึ่งที่ทั้งฝ่ายหญิงและชายได้ไปร่วมงานด้วย ฝ่ายหญิงบังเอิญเหลือบไปเห็นฝ่ายชายก่อน จึงส่งบริกรให้เสริฟชีวาสแก่ฝ่ายชาย เมื่อบริกรได้นำไปให้และบอกว่าใครเป็นผู้สั่ง ฝ่ายชายจึงเดินเข้าไปหา แต่ก็ถูกดึงตัวเพื่อไปทำความรู้จักกับแขกผู้มีเกียรติอื่นๆในงานเสียก่อน ทำให้ไม่มีโอกาสเดินเข้าไปพบฝ่ายหญิง แต่ในขณะที่เดียวกันก็ลองจับภาพแสดงอิริยาบถและสายตาของฝ่ายชายที่กระวนกระวายพยายามมองหาฝ่ายหญิงอยู่ตลอดเวลา จากนั้นก็ลองจับภาพฝ่ายหญิงเดินเฉียดเข้ามาใกล้ พร้อมกับหันหน้าที่เจือด้วยรอยยิ้มอย่างเย้ายวน ส่งสายตาทิ้งให้ฝ่ายชาย แล้วเดินจากไป ทิ้งให้ฝ่ายชายต้องพบกับความผิดหวังและความเสียดายเป็นครั้งที่สอง

เย็นวันจันทร์ต่อมา เป็นเหตุการณ์ที่ฝ่ายชายไปเปิดนิทรรศการภาพถ่ายแห่งหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันกล้องจับภาพให้เห็นฝ่ายหญิง เดินไปหยุดอยู่หน้าภาพถ่ายที่ตนเป็นแบบชั่วคราวหนึ่ง แล้วเดินจากไป ฝ่ายหญิงในขณะนั้นพอดี ฝ่ายชายจึงเดินตามหาฝ่ายหญิงห้วงาน แต่ก็ได้พบเพียงภาพถ่ายของเขา ฝ่ายชายจึงนั่งลงพิศดูภาพนั้นพร้อมกับจับชีวาสไปด้วยความดื่มด่ำอยู่นาน จนได้เวลาเลิกงาน

เที่ยงคืนวันพฤหัสบดีต่อมา ในสถานบันเทิงยามราตรีแห่งหนึ่งซึ่งทั้งฝ่ายหญิงและฝ่ายชายต่างก็เข้าไปพักผ่อนหาความบันเทิงใจ ฝ่ายชายส่งชีวาสให้เพื่อนนักดนตรี แล้วสายตาก็เหลือบไปเห็นฝ่ายหญิงนั่งอยู่ จึงสั่งบริกรให้นำชีวาสไปเสิร์ฟให้ฝ่ายหญิง ส่วนตัวเองก็ขึ้นไปเช่าชกโซโพนบนเวที เมื่อฝ่ายหญิงได้รับชีวาสจากบริกรและทราบว่ามีใครเป็นผู้สั่งให้ กล้องจับภาพเธอหันไปมองบนเวทีที่ฝ่ายชายกำลังแสดงดนตรีอยู่ และนั่งฟังด้วยความสนใจ จากนั้นกล้องจับภาพมือฝ่ายหญิงกำลังเขียนอะไรบางอย่างบนแผ่นกระดาษ หลังจากนั้นเมื่อฝ่ายชายบรรเลงเพลงจบ แล้วเดินลงจากเวที เพื่อมาหาฝ่ายหญิงก็พบแต่เพียงนามบัตรที่วางทิ้งไว้กับแก้วชีวาส พร้อมกับข้อความที่เขียนไว้ด้านหลังว่า " เพลงเพราะ ขอขอบคุณสำหรับ ชีวาส " จึงให้ฝ่ายชายต้องทอดถอนใจด้วยความผิดหวังอีกครั้ง

เวลาเย็นของวันศุกร์สัปดาห์ งานปาร์ตี้ที่สนามหน้าบ้านหลังหนึ่ง ฝ่ายชายกำลังรินชีวาสให้ตนเอง พร้อมกับเงยหน้าขึ้นไปเห็นฝ่ายหญิงยืนรับลมอยู่บนระเบียงบ้านในอิริยาบถที่สบายๆ เช็กซี้อยู่ครู่หนึ่งแล้วหายไป ฝ่ายชายชะเง้อตามด้วยสีหน้าที่แสดงความผิดหวังเศร้าหมอง

พลบค่ำในวันเดียวกันอันเป็นช่วงเวลาก่อนสุดของเรื่องราว กล้องได้จับภาพ Slow Motion ให้เห็นฝ่ายหญิง เอียงอย่างจากประตูเข้าสู่บริเวณบ้านด้วยความมั่นใจ พร้อมกับแก้วชีวาส 2 ใบในมือ ด้วยใบหน้าที่ยิ้มรอยยิ้มแห่งความสุข เบื้องหลังสว่างไสวระยิบระยับด้วยประกายของดอกไม้ไฟ กล้องตัดกลับมาจับภาพฝ่ายชายซึ่งยืนมองอยู่หน้าบ้านด้วยสีหน้า และแววตาที่เต็มไปด้วยความพึงพอใจ Shot สุดท้าย กล้องจับภาพทั้ง 2 คน ในระยะใกล้แบบ Extreme Close-Up เห็นใบหน้าที่มีปลายจมูกของทั้งสองแนบชิดกันคลอเคลียกัน พร้อมกับแก้วชีวาสอยู่ในมือของแต่ละคน เป็นภาพซึ่งอยู่ในแสง

เงาสลัว แต่เบื้องหลังเจิดจ้าด้วยประกายดอกไม้ไฟ ซึ่งเป็นเวลาเดียวกับที่เพลงประกอบโฆษณา
สิ้นสุดลงพอดีด้วยประโยค *I will be right here waiting for you.* บิดท้ายด้วยสโลแกน
ของสินค้าด้วยเสียง Voice Over ว่า "เพราะมีชีวิตที่รู้จัก... ชิวาส รีกัล "

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง CONNOISSEUR นี้ เป็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม
ที่มีอัลกอฮอล์ ในที่นี้คือ CHIVAS REGAL Whisky ซึ่งโดยตามปกติทั่วไปสินค้าประเภทนี้ มักมี
แนวคิด และการสร้างเรื่องด้วยการใช้อารมณ์จูงใจผู้บริโภค (Emotional Appeal) และมักใช้
Sex Appeal เป็นยุทธวิธีหนึ่งในการสร้างความสะเทือนอารมณ์เสมอๆ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ใคร่มี
ความแตกต่างกันมากนักในด้านคุณลักษณะของรสชาติ จึงมักหลีกเลี่ยงการจูงใจด้วยเหตุผล และหัน
มาสร้างบุคลิกและภาพพจน์ให้กับตัวสินค้าแทน ในกรณีของนี้ก็เช่นกัน ผู้โฆษณาได้ใช้วิธีสร้างเรื่องด้วย
การใช้บุคลิกของนายและนางแบบที่มีหน้าตา บุคลิกดี และมี Sex Appeal อยู่ในตัว แสดงภาพของ
หนุ่มสาวนักธุรกิจทันสมัยที่มี Lifestyle ตรงกัน เป็นตัวละครดำเนินเรื่องที่ถูกไว้ในลักษณะของ
Romantic Drama ซึ่งทั้งฝ่ายหญิงและชายต่างก็ประทับใจในความมี Sex Appeal ของอีกฝ่ายหนึ่ง
และด้วยความที่มี *ชีวิตที่รู้จัก* ตรงกัน จึงทำให้ทั้งสองฝ่ายก็ได้พบกันในสภาวะการณ์ (Situation)
สถานที่ (Location) ที่ตรงกันอีกในเวลา (Timing) ต่อมา และ รู้จัก กันได้ในที่สุด

การใช้จุดแว่ววอนทางเพศในเรื่องนี้จึงเป็นการใช้จากลักษณะที่ปรากฏอย่างเด่นชัดจาก
ภาพแสดงการดำเนินเรื่องราวที่ผูกขึ้นไว้ เป็นประเด็นหลัก และลักษณะที่ปรากฏจากบุคลิกลักษณะ
เฉพาะตัวของนาย และนางแบบเอง ตลอดจนการแสดงอากัปกิริยาของตัวละคร โดยเฉพาะฝ่าย
หญิง อาทิเช่น การใช้สายตา รอยยิ้ม ที่เย้ายวน และพฤติกรรมที่แสดงการ Approach ตอบโต้
ฝ่ายชายกลับในเหตุการณ์บางตอนของเรื่อง เพียง *หนึ่งก้าว* แล้วถอยกลับ *ไม่ก้าวต่อ* เป็นประเด็น
รอง

พฤติกรรมต่างๆของตัวละครฝ่ายหญิงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้สะท้อนแนวโน้มหรือ
ทิศทางแห่งภาพลักษณ์ของผู้หญิงยุคใหม่ ที่ไม่จำเป็นต้องวางตนอยู่ในกรอบแห่งการรอรับความสนใจ
จากผู้ชายเพียงฝ่ายเดียว เช่นในอดีต

การผูกเรื่องราวโดยกำหนดให้ตัวละครมีลักษณะดังกล่าวเบื้องต้นนี้ จึงเป็นการสะท้อนบุคลิก และภาพพจน์ของผู้บริโภคว่า เป็นผู้มีชีวิตที่ทันสมัย มีรสนิยม ตลอดจนยังเป็นการสร้างบุคลิกและ ภาพพจน์แก่สินค้าผ่านผู้บริโภค ผู้บริโภคโดยปริยาย

การใช้จุดเร้าวอนทางเพศ (Sex Appeal) ในเรื่องนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับลักษณะสินค้า และประเภทของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งกำลังอยู่ในวัยที่สนใจในเรื่องราวของความรัก การสร้าง ครอบครัว การใช้จุดเร้าวอนทางเพศในเรื่องนี้จึงเป็นสะท้อนลักษณะของการมีสัณฐานตาและแรงจูง ใจทางเพศของมนุษย์ที่มีต่อเพศตรงข้าม เข้ามาจูงใจผู้บริโภคได้อย่างแยบยล และมีชั้นเชิง

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้นับได้ว่าสามารถสร้างความประทับใจ ได้รับการกล่าวถึง และ สร้างความจดจำให้แก่ผู้รับสารเป็นอย่างมาก ปัจจัยหนึ่งซึ่งนับได้ว่ามีส่วนผลักดันให้เป็นไปในลักษณะนี้ นอกเหนือจากการผูกเรื่องที่ กวนใจ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเดียวกันแล้ว เพลงประกอบโฆษณาก็นับได้ ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการช่วยสร้างความจดจำโฆษณา และสินค้า

การนำเพลงสากลซึ่งมีท่วงทำนองที่ไพเราะซาบซึ้ง และกำลังได้รับความนิยมจากประชาชน รวมทั้งมีเนื้อหาของเพลงที่สอดคล้องกับการดำเนินเรื่องราว เข้ามาสอดใส่ในภาพยนตร์โฆษณา ได้ อย่างลงตัวนั้น นับได้ว่าเป็นความเฉลียวฉลาดอย่างยิ่งยวดของผู้สร้างสารโฆษณาที่รู้จักมสานสิ่งดีที่มี อยู่ดั้งเดิม เข้ากับสิ่งใหม่ของตนได้อย่างกลมกลืน โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองพลังในการคิดสร้างสรรค์ใหม่ ทั้งหมดทุกกระบวนการ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งผลงานสร้างสรรค์ ที่สามารถเรียกได้ว่าเป็นของตนได้อย่าง เต็มภาคภูมิ

ดังนั้น ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ จึงอาจกล่าวได้ว่า เพลง *Right here waiting* มีบทบาทเป็นอย่างมากในการช่วยเร้าอารมณ์ร่วมของผู้รับสารให้คล้อยตามภาพเรื่องราว ที่ดำเนินไปเป็นอย่างดี เนื่องจากเพลงนี้มีเนื้อหาที่สัมพันธ์สอดคล้องอย่างเหมาะสม เจาะกับเรื่องราว

เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นอย่างเด่นชัดจากคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยเฉพาะ Johnnie Walker Black Lable ซึ่งยังคงครองตำแหน่งผู้นำทางการตลาดอยู่เสมอมาและได้ใช้ Emotional Appeal และ Sex Appeal เป็นยุทธวิธีในการจูงใจผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แต่อยู่ในระดับความเข้มข้นน้อย และละเมียดละมัยกว่า ด้วยเหตุนี้บทบาทของเพลง *Right here waiting* นี้จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำภาพยนตร์โฆษณาชีวาส ริกัลได้โดยง่าย แม้ว่าอาจจะส่งผลให้ผู้รับสารส่วนหนึ่ง (ซึ่งไม่เคยทราบมาก่อนว่าเพลงประกอบโฆษณาเรื่องนี้ชื่อเพลงอะไรและใครเป็นผู้แต่งหรือผู้ร้อง เนื่องจากไม่เคยปรากฏข้อมูลใดใดเกี่ยวกับเพลงบนจอโทรทัศน์ในโฆษณาเรื่องนี้เลย) ต้องเรียกชื่อเพลงนี้จาก *Right here waiting* เป็นเพลงชื่อ CHIVAS ก็ตาม

สำหรับในประเด็นนี้ มักพบเห็นอยู่เสมอในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยที่ได้มีการหยิบยืมเพลงสากล หรือเพลงไทยสากลที่มีความโด่งดังอยู่ดั้งเดิมแล้ว เข้ามาใช้เป็นเพลงประกอบโฆษณา โดยที่ผู้สร้างสารโฆษณามิได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของเพลงให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ซึ่งถือเป็นการให้เกียรติแก่ผู้เป็นเจ้าของเพลงแต่อย่างใด ผู้วิจัยเองก็ไม่สามารถให้คำตอบที่ชัดเจนสำหรับประเด็นนี้ได้ ว่าถือเป็นการละเลยที่จะให้ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ทางปัญญาโดยเจตนา หรือผู้สร้างสารโฆษณาจะถือเป็นการลบหลู่ดูถูกสติปัญญาของผู้บริโภคคนไทย หากใส่ข้อมูลเหล่านี้ลงไปให้ปรากฏบนจอโทรทัศน์ เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยเป็นผู้ที่ รับ วัฒนธรรมของนานาชาติไว้อย่างรวดเร็ว ง่ายตาย และจดจำได้นาน ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับระดับของการมีจิตสำนึกและจรรยาบรรณที่มีอยู่ในความเป็นผู้ที่ได้ชื่อว่าสร้าง และผลิต 'สาร' เพื่อมวลชน ของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ ที่จะกำหนดให้เลือกว่าคำตอบใดเป็นคำตอบถูกต้องสำหรับตนอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม ด้วยท่วงทำนองอันไพเราะเพียงประการเดียวของเพลงนี้ ก็ทำให้เพลงได้รับความนิยมอยู่โดยเดิมแล้ว เมื่อได้นำมาสอดใส่ ภาพ ซึ่งเป็นเรื่องราวในโฆษณา ก็ยิ่งทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกเสมือนว่ากำลังได้ชม "มิวสิควิดีโอเพลง" ที่มีการถ่ายทอดเนื้อหาของเพลงลงเป็น

ภาพ ได้อย่างเหมาะสมเจาะ ด้วยความซาบซึ้งประทับใจ จึงนับได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ช่วยทวีความโด่งดังของเพลงนี้ได้โดยปริยาย

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *CONNOISSEUR* นี้ สามารถสร้างความประทับใจ และการจดจำตลอดจนได้รับการกล่าวถึงจากผู้รับสารมาก เนื่องจากเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรัก ความโรแมนติก และที่สำคัญเป็นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องแรกของประเทศไทย ที่ต้องถูกจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ของวงการโฆษณาของไทย เนื่องจากเป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องแรกที่มีความยาวในการแพร่ภาพนานถึง 180 วินาที หรือ 3 นาที ทำให้สามารถสร้างความน่าติดตามให้ผู้รับสารได้ดีด้วยความสนใจ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ หากถูกตัดความยาวลงให้สั้นกว่านี้ ก็ไม่อาจสร้างความน่าสนใจได้แม้เพียงครึ่งเดียวของความยาวเดิม เนื่องจากการผูกเรื่องราวในลักษณะ เช่นนี้ไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ใช้เวลาในระยะสั้นๆ ในการแพร่ภาพ ดังเช่นภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆ ทั่วไป ที่ใช้เวลาเพียง 30 45 60 หรือแม้แต่ 90 วินาที ก็ตาม

นับได้ว่า เป็นความพยายามของบริษัทตัวแทนโฆษณาผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ที่จะหากลยุทธ์ในทุกรูปวิธีทาง เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน นอกเหนือจากการนำเพลงมาประกอบโฆษณาแล้ว การสร้างเรื่องราวในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวถึงเพียงนี้ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าคู่แข่ง ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำขึ้นโฆษณา และสินค้าได้โดยง่าย แม้ว่าจะต้องแลกมาด้วยค่าใช้จ่ายในการผลิตถึง 10 ล้านบาท รวมทั้งค่าซื้อสื่อโฆษณาด้วยราคามหาศาลนับหลายสิบล้านก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ก็ประสบความสำเร็จอย่างสูงในแง่ของการสร้างความจดจำชื่อสินค้าเป็นอย่างมาก ด้วยวิธีทางแห่งการตีกรอบแบบเดิมภาพยนตร์โฆษณาที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาในการแพร่ภาพทุกวินาทีให้คุ้มค่างับค่าซื้อสื่อโฆษณาโทรทัศน์ที่มีราคาแพงมาก แม้ว่า ในแง่ของการตลาดจะประสบความสำเร็จดังที่มุ่งหวังไว้หรือไม่ เพียงใดก็ตาม แต่อย่าง

น้อยที่สุด ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้ก็จะถูกจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ของวงการโฆษณาในประเทศไทย
ว่าเป็นผู้ริเริ่มนำแนวใหม่ หรือคำนิยมใหม่ในการใช้งบประมาณอันมหาศาลซื้อสื่อโฆษณา มากกว่า
การคำนึงถึงการใช้งบประมาณที่อยู่ในระดับปกติธรรมดา เช่นเดียวกับสินค้าประเภทเดียวกันทั่วไปอย่าง
มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวคิดแปลกใหม่ ชัดเจน และให้ประสิทธิผลทาง
ด้านการตลาด อันเป็นการสะท้อนศักยภาพ และความสามารถที่มีอยู่ของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาระดับ
มืออาชีพ อย่างแท้จริง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพแสดง โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ CHIVAS REGAL (1)
ที่มีความสัมพันธ์กับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "CONNOISSEUR"



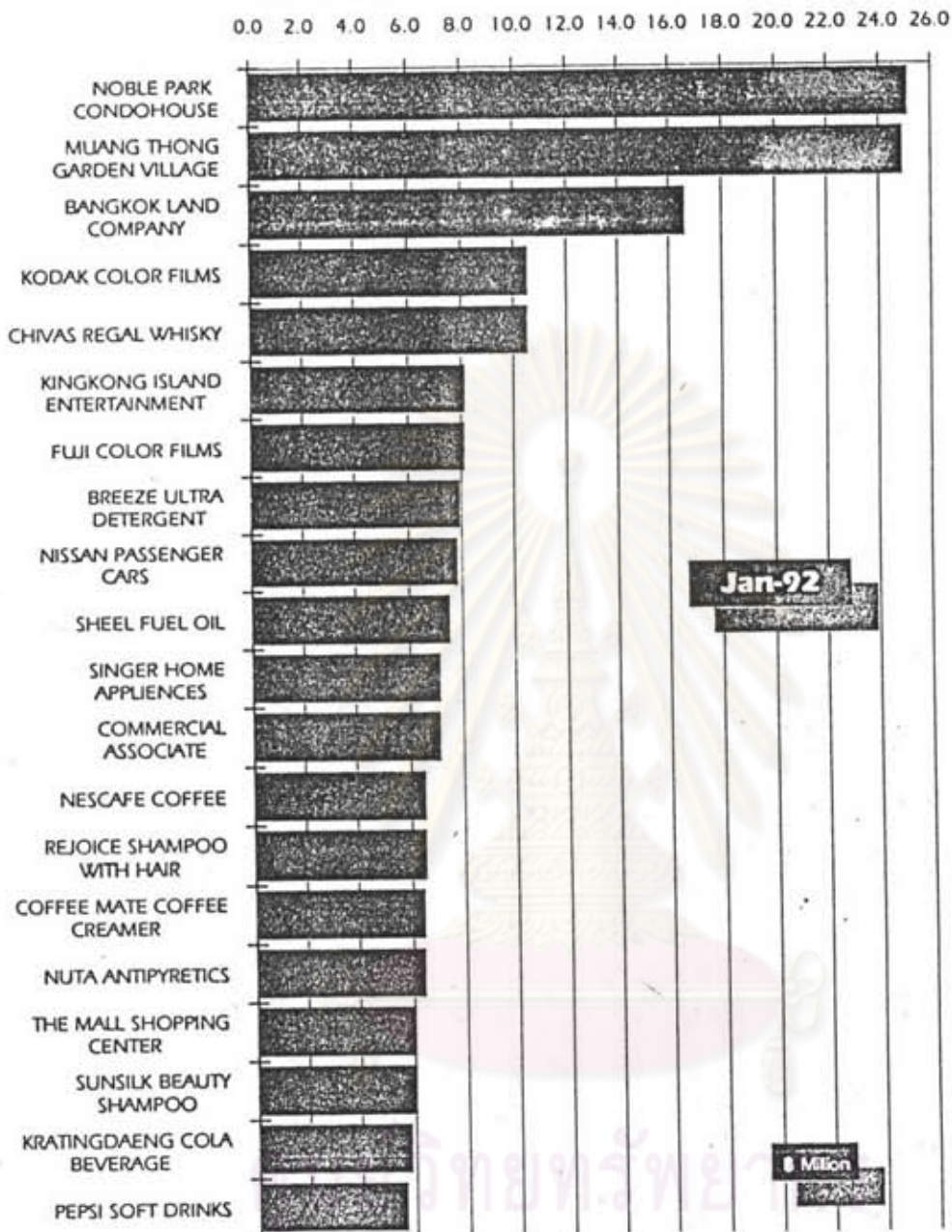
ภาพแสดง โฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ CHIVAS REGAL (2)
ที่มีความสัมพันธ์กับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "CONNOISSEUR"

ตารางแสดงความเป็นผู้นำยอดขายพรีเมียมประเภทสุราต่างประเทศ ของผลิตภัณฑ์ CHIVAS REGAL

RANK	BRAND	OWNER/DISTRIBUTOR	AGENCY	TOTAL	SEX	
				M/F	MALE	FEMALE
	TOTAL USERS			100% 339	100% 252	100% 87
1	CHIVAS REGAL	SEAGRAM (THAILAND)	OGILVY & MATHER	42.2% 143	41.7% 105	43.7% 38
2	JOHNNIE WALKER BLACK LABEL	RICHE MCNOE (THAILAND)	LINTAS (THAILAND)	40.4% 137	42.9% 108	33.3% 29
3	HEHNESSY	RICHE MCNOE (THAILAND)	LEO BURNETT	5.6% 18	4.0% 10	10.3% 9
4	BALLANTINE'S	ALLIED WALKER DISTRIBUTORS	PRAKIT & FCB	2.4% 8	2.4% 6	2.3% 2
5	BLACK & WHITE	CALBECK MACGREGOR (THAILAND)	LEO BURNETT	2.1% 7	2.0% 5	2.3% 2
	OTHER BRANDS			7.4% 25	7.1% 18	8.0% 7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Top 20 Brand Adspenders



SOURCE : MEDIA FOCUS CO.

แผนภูมิแสดงการใช้จ่ายสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ CHIVAS REGAL

ช่วงเดือนมกราคม 2535

กรณีศึกษาที่ 2

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง "เกาะมหัศจรรย์" (Fantasy Island)

ชื่อเรื่อง	: เกาะมหัศจรรย์ (Fantasy Island)
ความยาว	: 45 วินาที
ชื่อสินค้า	: Nescafe Extra Shake
เจ้าของผลิตภัณฑ์	: Nesle Product (Thailand)
บริษัทตัวแทนโฆษณา	: McCANN-ERICKSON (Thailand)
บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา	: Film Factory
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย	: ชาย/หญิง อายุ 17-25 ปี

เหตุผลที่เลือกศึกษาวิเคราะห์

1. เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่พัฒนามาจากแคมเปญโฆษณาซึ่งมีแนวคิดคิดหลักเดียวกันที่ต่อเนื่องอย่างเด่นชัด (Big Idea)
2. เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะการใช้จุดเร้ารอนทางเพศ (Sex Appeal) ที่ชัดเจน และได้ใช้เป็นจุดเร้ารอนทางการโฆษณา (Advertising Appeal) ดึงดูดความสนใจตลอดจนสร้างความจดจำที่ต่อเนื่องแก่ผู้บริโภคมาโดยตลอด
3. เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับการกล่าวถึงในประเด็นเกี่ยวกับการใช้จุดเร้ารอนทางเพศเข้ามาใช้ในเรื่องเสมอมา ทุกครั้งและทุกเรื่องหลังจากการแพร่ภาพ แม้ว่าแต่ละครั้งจะมีความฮือฮาหรือการกล่าวถึงในระดับที่ต่างกันก็ตาม

4. เป็นภาพยนตร์โฆษณา เรื่องแรกและ เรื่องเดียวในขณะนี้ ตัวของภาพยนตร์โฆษณาเอง ได้กลายเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการโฆษณาและสามารถสร้าง เหตุการณ์หรือกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ได้ในหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง จากตัวของภาพยนตร์ได้

ประวัติสินค้า

ผลิตภัณฑ์เนสกาแฟสำเร็จรูป "เนสกาแฟ" เข้าสู่ตลาดเมืองไทยด้วยการเป็นสินค้านำเข้า จากบริษัทเนสท์เล่ สวิสเซอร์แลนด์ และดำเนินการจัดจำหน่ายโดยบริษัทดีทีแฮล์ม จำกัด ต่อมาในปี พ.ศ. 2515 เนสต์เล่จึงได้ตกลงใจเข้าร่วมทุนกับโรงงานกาแฟไทย ผลิตภัณฑ์เนสกาแฟสำเร็จรูป "เนสกาแฟ" ออกจำหน่ายในประเทศทดแทนสินค้านำเข้า ด้วยศักยภาพอันสดใส ในปี พ.ศ. 2531 'เนสท์เล่' ได้ดึงเอา "เนสกาแฟ" จากค่ายดีทีแฮล์มมาทำการจัดจำหน่ายเอง พร้อมทั้งคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดเองทั้งหมดอีกด้วย (มีเดีย, ปีที่ 6 ฉบับที่ 96 : 26)

คุณวิหยา เข้มงวด อดีต Creative Director บริษัท McCann-Erickson (ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Creative Director และเจ้าของบริษัท เข้ม Communication) ผู้สร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาสินค้ายี่ห้อนี้ตั้งแต่เริ่มแรก ได้เล่าถึงความเป็นมาของแนวความคิด (Concept) และการสร้างเรื่อง (Excution) ของแคมเปญภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ว่า :

" โอ...ผมรู้ดีเลย เพราะว่าผมเป็นคนเริ่มค้นหามันมา จริงๆแล้วมันเป็นไอเดียที่แบบ.. ไม่มีอะไร...บอกได้เลย เพราะว่าผมมีคัมภีร์... มันมีใบปลิวมาจากเมืองนอกว่าต้องเป็นอย่างนั้น...ผมบอกคุณได้เลย เพราะว่าผมเป็นคนเริ่มทำตั้งแต่ชุดแรก ชุดแรกๆแบบ... ไม่ค่อยมีคนสนใจมันเท่าไร จนกระทั่งชุด "แอน" ที่อยู่มะลิลาบราซิลเลียนตอนนี้ ตั้งแต่ชุดนั้นเป็นต้นมาก็เริ่มมีคนสนใจเข้ามา...แล้วก็ ชิ้นที่ 3 เป็น

คณะโรเนาะที่อยู่ธรรมศาสตร์...บุษกร...เออ..ใช่ อันนั้นมันเป็นขั้นสุดท้ายที่มมทำก่อนที่
จะมาเป็นก่อนหน้าอันนี้...บอกได้เลยว่ามันโดน...คือ...เราแทบจะไม่ต้องทำอะไร
คือเราเพียงแต่เอา Situation ใหม่เท่านั้นเอง แล้วในที่สุดมันก็มีสาว Shake ออก
มาเดิน แล้วก็เดิน..." (วิทยา เข้มงวด, สัมภาษณ์, 25 มกราคม 2535)

"...จะพูดว่า Target Group มันก็ใกล้เคียงกันนะ ก็คือ... ผู้หญิง ผู้ชาย
ในปริมาณที่พอๆกัน แต่มันคงทำงานในผู้ชายได้มากกว่าในผู้หญิง..." (อ้างแล้ว, 25
มกราคม 2535)

เมื่อผู้วิจัยได้สอบถามถึงประเด็นของการใช้จุดเร้าวอนทางเพศเข้ามาใช้ในแคมเปญ
ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ตั้งแต่แรกจนปัจจุบัน ว่าเป็นความจงใจหรือไม่ อย่างไร ก็ได้รับคำตอบว่า

"...เป็นความจงใจ...จงใจ...คือ...ถ้าพูดถึง Brand ที่เราเรียกว่า Global
Brand บางทีมันเป็นเรื่องยาก...ใช้มีย...คือความเชื่อของ Marketing บางคนเนี่ย
เค้ามีความเชื่อว่า...อย่างกรณีของโลกหรืออะไรก็ตามเนี่ย Marketing เนี่ย มันควร
จะเป็น Global Marketing Plan ใช้ทั่วโลก ควรจะเป็นอย่างนี้...รูปแบบเดียวกัน...
Communication เดียวกัน...เป็นเรื่องของ International Brand..." (อ้างแล้ว,
25 มกราคม 2535)

"...ในกรณีนี้มันเริ่มต้นจากจุดนั้นก่อน เพราะฉะนั้น...สิ่งที่ผมกำลังจะอธิบาย
ออกมาว่า ความต้องการของเค้า...ไม่ใช่บอกว่า เออ...คือ...ไม่ต้องมาถามกันก่อน
ว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับ Sex ที่ใช้ในหนังเรื่องนี้ เพราะข้อสรุปมันออกมาก่อน
เลยว่า...เราจะต้องตาม Global Marketing Plan ของเค้า เสร็จแล้วเราก็ต้อง

มาฟังดูว่ามันเหมาะกับผู้บริหารเมืองไทยมั๊ย เราก็บอกว่า...คือสำหรับผม ผมบอกได้เลยว่า... มันคงไม่มีใครรังเกียจมันมั้งใช้มั๊ย ก็คงจะชอบมัน...เพียงแต่ในแง่ของผม ผมเห็นเป็นเรื่องที่ว่า...ผมไม่ชอบ (หิวเราะ) things ที่เป็นคนทำ ไม่ชอบ อาจจะเป็นเพราะ...เป็นเรื่องส่วนตัวนะ " (อ้างแล้ว, 25 มกราคม 2535)

"...เพราะไม่ได้คิดอะไรใหม่ให้มัน (หิวเราะ) ใช้มั๊ยอะ มันจะเป็น Pattern ยังไงไปตลอดเลย ก็คือ...คุณเจอ miracle อะไร คุณต้องหา miracle อะไรในหัว แล้วเสร็จแล้วสาว Shake ก็จะมี...เช่น เข้าไปอยู่ใน Billboard เค้าไม่มีชีวิต เค้าก็จะกลายเป็นมีชีวิตขึ้นมา...ไม่อยู่ที่นั่นก็จะกลายเป็นอยู่ที่นั่นขึ้นมา Surrounding เปลี่ยน กลายเป็นเมือง Shake ...หนึ่งเป็นสูตรใจ แล้วมันก็จบ โดยที่ว่า..เออ ห่อหุ้มมันก็จะกลับสู่ความเป็นจริง พร้อมกับอะไรบางอย่างที่เป็น Shake ติดมาด้วย มันเป็นสูตร คุณเพียงแค่เปลี่ยนสถานการณ์เท่านั้น ครั้งต่อไปมันอาจจะเกิดบนก้อนเมฆ อะไรอย่างโน้นก็แล้วแต่ อีกอันมันอาจจะเกิดในรถ อีกอันมันอาจจะเกิดในเมือง อีกอันมันอาจจะเกิดในป่า หล่นบนรถไฟ... ที่ไหนก็ได้ แล้วแต่คุณจะคิดเรื่องราวออกมา อาจจะ เป็นรถไฟเข้าถ้าไปแล้วออกมาเป็นรถไฟ Shake...ยกตัวอย่าง...miracle มันเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง มันเป็นสูตร..." (อ้างแล้ว, 25 มกราคม 2536)

คุณสาโรช พหลยุทธ Associate Creative Director บริษัท McCann-Erickson ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณาที่รับผิดชอบการสร้างสร้งงานโฆษณาของ Nescafe Extra Shake มาโดยตลอดได้กล่าวถึงแนวความคิด และการสร้างเรื่องของแคมเปญโฆษณาชุดนี้ว่า :

" เราคงอยากจะบอกว่า เราเพียงแค่จะเอาอะไรที่ nice...nice ที่มัน น่าดู บรรยากาศที่มันเอื่อยเย็น แล้วก็สนุกสนาน เพราะหนึ่ง concept ของหนึ่งเรื่องนี้ คือ Fun ...ผมต้องเล่าอย่างนี้ก่อนว่า ในโลกแห่งความจริง โลกของความจริงที่ร้อเหมาย

ด้วยมายาหรือด้วยอะไรก็ได้แล้วแต่ได้หลุดเข้าไปอีกโลกหนึ่ง โครงสร้างของหนัง Structure มันนะฮะ แล้วก็ไปเจอกับเจ้าแม่ Shake หรือนางพญา Shake หรืออะไรทั้งหลาย แล้วก็สดชื่น แล้วก็กลับเข้าไปสู่โลกของความจริงฮะ เนี่ยะ โครงสร้างของหนังมันจะเป็นอย่างนี้ Shake Lady เนี่ยะก็อยู่ตรงกลาง จริงๆแล้ว หนัง Shake เนี่ยะมันจะเป็นหนังที่ต้องการขายความสดชื่น ความสนุกสนานมากกว่า Product มันเป็น Product หน้าร้อน... ก็อย่างที่เห็น Shake นี้เค้าไม่ได้เป็นอะไรเลย ก็คือมันเหมือนกับ... ถ้ามองอีกด้านหนึ่งก็เหมือนกับ Promotion ของกาแฟ กาแฟเอ็กซ์ตรา ไ่ม์ทะเล... ที่เพียงแต่ว่าเราเปลี่ยนวิถีกิน..." (สาโรช พหลยูท, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2536)

"..ผมว่าอย่าง Shake เนี่ยะ มันมาเพราะว่ามัน..มันเป็นอะไรที่คนรอ แล้วก็ เป็นไปได้นะฮะที่ว่าเรา...เราจะใช้ตัวนี้เข้ามาช่วย แต่ว่าในขณะที่เดียวกันเราก็ไม่เข้ามาแบบ...เออ... ลักษณะอะไรที่มันช่วยวนอะไรมากมาย มันก็เป็น Story ของมันที่เป็นอะไรที่สนุกสนาน..เพลง..เดิน..ฮะ มันคงจะเป็น Structure ใ้ตรงนี้ตลอด แล้วก็ใ้ตรง Shake World เนี่ยะ มันก็เป็นอะไรที่แล้วแต่เรา แล้วแต่เราตรงที่ว่าเราจะสร้างอะไรให้มันเกิดขึ้นมาตรง Shake World นี้...ด้วยความที่มันเป็นโลกของความฝัน โลกของจินตนาการ...เป็น Fantasy World มันก็เลยจะต้องออกมาเป็นอะไร...อะไรที่มัน Unusual หน่อย ซึ่งมันก็เป็นไปได้ที่ว่าต่อไป... อันนี้เราไม่ได้มองว่า Nude...โป๊ ไม่โป๊อะไรนะฮะ เป็นไปได้ที่ว่านางพญา Shake เนี่ยะต่อไปก็...หมดเลย แต่งตัวปิดหมดเป็นนมมึ่ หรือเป็นอะไรก็ได้ แต่ว่าความงาม หรือว่าความมี Sex Appeal ของนางพญา Shake เนี่ยะ...จะยังคงอยู่ฮะ..." (อ้างแล้ว, 12 มกราคม 2536)

จากการเล่าความเป็นมาของแนวความคิด ตลอดจนการสร้างเรื่องราวของแคมเปญ ภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้ของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเอง ก็ดูจะเป็นคำตอบอย่างชัดเจนถึงสาเหตุที่ทำให้แคมเปญโฆษณาชุดว่า เหตุใดจึงต้องมีการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในลักษณะที่พบเห็นกัน อยู่ตั้งแต่ในอดีตจนปัจจุบัน

ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง *Fantasy Island* นี้ เปิดฉากขึ้นด้วยลักษณะที่มีแนวเรื่องของความเป็น Fantastic เป็นการสร้างเหตุการณ์สมมติที่ไม่อาจเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งก็เป็นแนวคิดหลักใหญ่ในการสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณาชุดนี้ที่เจาะจงให้เกิดความมหัศจรรย์ปรากฏขึ้นในเรื่อง ด้วยมายาหรือความร่อนอบอ้าวของบรรยากาศก็แล้วแต่ ทำให้ชายหนุ่ม 2 คน ในเรื่องซึ่งจอดรออยู่กลางทะเลทรายร้อนระอุ เกิดจินตภาพจนทำให้ตนเองเข้าไปสู่โลกแห่งมายา *SHAKE WORLD* และได้พบว่าในโลกแห่งนั้น ทุกคนกำลังร้องเพลง เดินรำกันอย่างสนุกสนานในลีลาที่เร่าร้อน สนุกสนาน โดยไม่แสดงออกถึงความกระสับกระส่ายในความร้อนแม้แต่น้อย ซึ่งคำตอบสำหรับกรณีนี้ก็คืออยู่ที่คุณสมบัติของกาแพนเนียนที่ว่าที่อยู่ในกระบอกเซคของ *SHAKE LADY* ที่สามารถบรรเทาความร่อนอบอ้าวของอากาศให้คลายลงได้ ชายหนุ่มทั้ง 2 คน จึงเข้าไปร่วมวงเต้นด้วยความสนุกสนาน โดยเฉพาะได้เต้นประกบคู่กับ *SHAKE LADY* ที่อยู่ในอารมณ์ถึงชุดว่ายน้ำหูพิชกิ้งฮาวยาสีฟ้าสดใส ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่จิตใจแสดงออกถึงบรรยากาศที่สดใส เยือกเย็น เมื่อได้เดินไปสักครู่จู่ๆ ชายหนุ่มผู้นี้ก็ได้กลับเข้าไปสู่โลกแห่งความเป็นจริงพร้อมกับกระบอกเซคติดมือมาด้วย ชวนให้คิดว่าเหตุการณ์ที่ผ่านมานั้นได้เกิดขึ้นจริงหรือเป็นเพียงภาพมายา

การใช้จุดเว้าวอนทางเพศด้วยการสื่อความหมายทางภาพที่ปรากฏทางกายภาพหรือสรีระของนางแบบอย่างชัดเจนจริงจัง เป็นลักษณะที่เด่นที่โดดเด่นมากของภาพยนตร์เรื่องนี้ และสามารถสร้างความเอือฮากสาวขวัญแก่ผู้ชมได้ทุกครั้งที่มีการแพร่ภาพ แม้ว่าในแต่ละชุดของภาพยนตร์จะมีระดับความเข้มที่แตกต่างกันก็ตาม

การใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในเรื่องนี้เป็นลักษณะของการหยิบบิมเพื่อสร้างความน่าสนใจ (Borrowed-Interest) ในโฆษณา โดยไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะสินค้าแต่อย่างใด แม้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์นี้จะมิกกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวก็ตาม แต่หากพิจารณาแล้วจะ เห็นว่าผู้สร้างสรรค์โฆษณาพยายามหาวิธีจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในโฆษณา เนื่องจาก ลักษณะของสินค้าไม่มีความโดดเด่นแต่อย่างใด เป็นเพียงการโฆษณาเครื่องมือในการปรุงกาแฟ วิธีใหม่ ซึ่งโดยปกติแล้ว กาแฟยี่ห้อนี้ก็มิกภาพยนตร์โฆษณาสินค้าหลักเป็นของตนเองอย่างชัดเจนแล้ว และด้วยการเปลี่ยนวิธีดื่มกาแฟใหม่ ที่ต้อง เขย่า หรือ SHAKE นี้เอง จึงจำเป็นต้องสนับสนุนการกิริยาดังกล่าวให้ดูมีเหตุผลและน่าสนใจขึ้นกว่าการ SHAKE ล้วนๆ ดังนั้นลักษณะของการเดิน จึงถูกนำมาใช้ให้เป็นเหตุผลหนึ่งซึ่งสนับสนุนและสอดคล้องกับเรื่องนี้ได้เป็นอย่างดี และได้กลาย มาเป็น Execution ของแคมเปญทุกชุด ในที่สุด

การนำนางแบบสาวเซ็กซี่ มีชื่อเสียงมาแต่งกายในอารมณ์ที่ ว่างๆ แสบ แสดงสัดส่วนของ เรือนร่างอย่างชัดเจน จงใจ อาจทำให้ผู้ที่กำลังดูโทรทัศน์หยุดดูโฆษณาด้วยความสนใจ และจดจำ โฆษณาได้ แต่จะสามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่ประสงค์จะสื่อออกมา จน ตระหนักในคุณประโยชน์ของสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกปรารถนาจะซื้อมาตอบสนองความ ต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใดนั้น ไม่อาจเป็นสิ่งที่ยืนยันได้

โดยเฉพาะอย่างอาจจะทำให้เกิดการเบี่ยงเบนความสนใจ ทำให้ข้อมูลข่าวสารในโฆษณา ที่ประสงค์จะสื่อออกมา ถูกทอดทอนความสำคัญลงไปโดยปริยาย

รอสเซอร์ รีฟส์ แห่ง บริษัทตัวแทนโฆษณาชื่อดัง เท็ด เบตส์ แอนด์โก ได้กล่าวถึง โฆษณาที่มีลักษณะเช่นนี้ไว้ว่า

"ทิศทางของความสนใจหักเห ออกนอกกลุ่มนอกทางไปนะเธอ ผมเรียกมันว่า การทำให้ไขว้เขวต่างหาก (Distraction Technique) มันเป็นความผิดพลาดที่เห็นบ่อยครั้งมากในโฆษณาทุกวันนี่" (เซน จรัสเรือง : แพล, 2533, 135)

อย่างไรก็ตามการนำนางแบบสาว ที่มีความเซ็กซี่และมีชื่อเสียงมาเป็นนางแบบโฆษณาให้กับแคมเปญโฆษณาของกาแปย์หื้อนี้ก็อาจส่งผลให้เกิดขึ้นได้ทั้งในทางบวก และทางลบต่อภาพพจน์ของสินค้าได้อย่างง่ายดาย แต่จะเป็นไปในทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตนในที่สาธารณะหรือการประกอบกิจกรรมของตัวนางแบบเองซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน ดังที่ได้เคยเกิดขึ้นมาแล้วจากกรณีของการนำ *แสงระวี ัศวรักษ์* มาเป็นนางแบบโฆษณาให้กับแคมเปญโฆษณาชุดก่อนหน้านี้ ซึ่งกล่าวได้ว่าเธอเป็น *SHAKE LADY* ที่สร้างความแรงในกา กล่าวขวัญถึงในด้านความเซ็กซี่มากกว่านางแบบโฆษณาคนใดที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความเซ็กซี่ที่มีอยู่ในตัวเธอ การแต่งกายที่จงใจให้เกิดความเซ็กซี่ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆที่เธอได้กระทำหลังจากภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้แพร่ภาพออกไป อาทิเช่น สวมบทบาทเป็นนางเอกในละครที่ทำขายต่อจากรีตประเพณี ดังเช่น แม่เปี้ย เป็นต้น

สำหรับนางแบบโฆษณาที่มาเป็น *SHAKE LADY* ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Fantasy Island* นี้ คือนางแบบสาว อติตรองนางสาวผู้มีชื่อเสียงด้านการเดินแบบ *เพชรรัตน์ ศรีแก้ว* ซึ่งมีความเซ็กซี่ที่ดูจะเป็นรอง *SHAKE LADY* เกือบทุกคนที่ผ่านมา นอกจากนั้นเธอก็มิได้ประกอบกิจกรรมที่สร้างความกล่าวขวัญถึงมากไปกว่าการประกอบอาชีพประจำดั้งเดิม หลังการแพร่ภาพออกไป ทำให้ *SHAKE LADY* คนนี้ ไม่ได้รับการกล่าวขวัญถึงในเรื่องความเซ็กซี่มากเท่าที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม ข้อได้เปรียบประการหนึ่งในการมีแนวคิดหลัก และการสร้างเรื่องด้วยการยึดหลักความมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นใน *Shake World* ก็สามารรถทำให้ผู้โฆษณาเจ้าของสินค้าสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดในมากมายหลายรูปแบบ นับตั้งแต่การประกวด คัดเลือกผู้ที่จะมาเป็น สาว

SHAKE ที่ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโฆษณาเอง และสามารถส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์อีกมากมายหลายรูปแบบ การจัดทำ Point of Purchase (P.O.P) ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความโด่งดังให้ภาพยนตร์โฆษณาตลอดจนตัวผลิตภัณฑ์เองได้รับการกล่าวขวัญมากขึ้นเป็นทวีคูณ

และประการสำคัญ การใช้จุดเร้าวอนทางเพศที่ปรากฏอย่างโจ่งแจ้ง ชัดเจนด้วยความจงใจ โดยนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความดึงดูดใจของเพศหญิงที่มีต่อเพศตรงข้ามอย่างชัดเจนจนทำให้ดูประหนึ่งว่าจะเป็นการสะท้อนเปรียบเทียบสรีระของผู้หญิงเสมือนวัตถุทางเพศที่สามารถสร้างความรื่นรมย์ให้กับเพศตรงข้ามได้เสมอมานั้น เป็นสาเหตุทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจภาพที่ปรากฏจากรายการได้อย่างง่ายดาย โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการตีความใดใดดังเช่นโฆษณาอีกหลายเรื่องที่มีศิลปะในการนำเสนอที่แยบยล มีชั้นเชิง

อย่างไรก็ตาม จากการบอกเล่าถึงความเป็นมาและการที่จะต้องเป็นไปของแนวคิด และการสร้างเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาสั้นด้ายี่ห้านี้ อาจทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภคไม่ได้เห็นการสร้างเรื่องราวที่เปลี่ยนไปจากเดิม นอกจากรอดูเพียงว่าสาวเซ็กซี่คนใดที่จะได้กลายเป็น *SHAKE LADY* ในบิตต่อไป Big Idea ในกรณีนี้จะสามารถพัฒนาเป็นเรื่องราวได้มากมายเพียงใด มีความเหมาะสมในการปรับใช้กับผู้บริโภคภาพสังคมไทยมากน้อยเพียงใด ตลอดจนจะก่อให้เกิดการตีบตันทางความคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หรือไม่ เพียงใด สิ่งต่างๆเหล่านี้ ดูเหมือนว่าเวลาจะเป็นผู้ให้คำตอบได้ดีที่สุด

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จะเป็นการโฆษณาที่ดีหรือไม่ และสามารถก่อให้เกิดการประสบความสำเร็จทางการตลาด อันเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการโฆษณามากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยขอหน้าที่คณะของวิไลเสียม เบอร์นบาดนักโฆษณาวิชาชีพ แห่งบริษัทตัวแทนโฆษณา ดอยล์ เดน เบอร์นบาด มาแสดงไว้แทนคำตอบว่า

" การที่จะทำให้คนสนใจโฆษณาของคุณนั้น คุณจะต้องเสนอเอาภาพคนเป็นเอาหัวลง แต่ไฉน ไม่ใช่โฆษณาที่ดีหรอก เว้นแต่คุณจะขายผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หะ ไรๆที่อยู่ในกระเป๋าคงคนนั้นไม่ หลุดร่วงลงมา" (เซน จรัสเรือง : แพล, 2535, 26-27)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงความเป็นสื่อนำยอดนิยมประเภทกาแฟสำเร็จรูป ของผลิตภัณฑ์ NESCAFE EXTRA

RANK	BRAND	OWNER/DISTRIBUTOR	AGENCY	TOTAL	SEX	
				M/F	MALE	FEMALE
	TOTAL USERS			100% 778	100% 399	100% 379
1	NESCAFE	NESTLE PRODUCTS (THAILAND) INC.	MCCANN-ERICKSON	85.9% 668	88.2% 352	83.4% 316
2	MOCCONA	BORNEO (THAILAND)	LINTAS (THAILAND)	6.2% 48	5.8% 23	6.6% 25
3	KHAO SHONG	KHAO SHONG INDUSTRY 1979	SYNERGIE TOKYU IHB & B	4.9% 38	4.0% 16	5.8% 22
4	TASTER 'S CHOICE	PIRIYAPUL INTERNATIONAL		1.5% 12	0.8% 3	2.4% 9
5	MAXWELL HOUSE	PIRIYAPUL INTERNATIONAL		0.5% 4	0.5% 2	0.5% 2
	OTHER BRANDS			1.0% 8	0.8% 3	1.3% 5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

บทสรุป และข้อเสนอแนะ

ในส่วนท้ายสุดของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นการสรุปผลของการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดใช้จุดเว็วออนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และลักษณะของการใช้จุดเว็วออนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

จากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเบื้องต้น ไว้ว่า เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดใช้จุดเว็วออนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และลักษณะของการใช้จุดเว็วออนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากเอกสาร เทปบันทึกภาพ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีการใช้จุดเว็วออนทางเพศจำนวนทั้งสิ้น 28 เรื่อง และข้อมูลที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักออกแบบโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ทั้งสิ้น 10 แห่ง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีทางการโฆษณา และทฤษฎีทางจิตวิทยาต่างๆ มาเป็นกรอบในการศึกษวิเคราะห์นั้น

ด้วยวิธีการศึกษาเพื่อให้บรรลุซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ ทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จุดเว็วออนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนี้

1. ลักษณะหรือประเภทของสินค้า (Product or Brand Characteristic)

เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด โดยพิจารณาจากลักษณะของสินค้าที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและเอื้ออำนวยที่จะใช้วิธีนี้ได้ อาทิ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง (Beauty Product) สินค้าประเภทเหล้า ซึ่งมีบทบาทในการตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค

2. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Target Group)

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับปัจจัยแรกและควรได้รับการพิจารณาควบคู่กันไปกับปัจจัยแรก ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าดังกล่าวนั้นอยู่ในวัยที่สามารถจูงใจด้วยวิธีนี้ได้เหมาะสมหรือไม่ เพียงใด อาทิ ผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว เป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

3. สภาพการณ์ทางการตลาด และคู่แข่ง (Marketing Situation & Competitors)

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้โฆษณา และผู้สร้างงานโฆษณา ต้องการให้โฆษณาและสินค้าของตนได้รับการจดจำ จึงต้องมีการพิจารณาปัจจัยนี้อยู่เสมอทุกครั้งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับโฆษณาและสินค้าของตน อาทิเช่น หากสินค้าคู่แข่งประเภทเดียวกันมีแนวทางในการโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์อื่นๆ การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณาของตนก็อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างได้ ในขณะเดียวกัน หากสินค้าในประเภทเดียวกันมีแนวทางในการโฆษณาที่มีใช้จุดเว้าวอนทางเพศด้วยกันทั้งสิ้น การใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกันนี้ก็ไม้อาจทำให้โฆษณาสินค้าของตนมีความแตกต่างจากผู้อื่นได้ นอกจากนี้จะใช้ในระดับที่มีความเข้มข้นมากกว่าคู่แข่งเท่านั้น

4. ความต้องการของลูกค้า (Client Requirement)

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากธุรกิจบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเติบโตอย่างไรอยู่รอดหรือไม่ ลูกค้าก็จำเป็นต้องมีส่วนในการกำหนดทิศทางไม่น้อย บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องตระหนักใน "จิตสำนึกทางการตลาด" ในการให้บริการแก่ลูกค้าของตนเสมอ และเพื่อให้ได้มาซึ่งทางสายกลางที่ดีที่สุดสำหรับทั้งลูกค้าและชื่อเสียงภาพพจน์ของบริษัทตนเอง หากมีกรณีของการขอให้ใช้วิธีนี้จากลูกค้า โดยที่ลักษณะของสินค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายไม่เอื้ออำนวยแล้ว บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้อง "ประนีประนอม" ในทุกวิถีทาง อย่างไรก็ตาม ผลแห่งการประนีประนอมจะเป็นไปในรูป

แบบใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารลูกค้า และการตัดสินใจของผู้บริหารในแต่ละบริษัทเป็นสำคัญ ที่จะพิจารณาเป็นกรณีๆ ไป

5. ความถนัดหรือความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (The Attitude of Creative)

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีความโน้มที่จะใช้วิธีนี้ เนื่องจากเป็นลักษณะของความถนัดหรือความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อแนวทางนี้

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่าปัจจัยสำคัญ 2 ประการแรกที่มีผลต่อการกำหนดใช้จุดเร้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นการนำความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจทางเพศของมนุษย์เข้ามาใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ดังข้อสันนิษฐานของการวิจัยทุกประการ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับสินค้านั้น พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะมีที่มีการใช้จุดเร้าวอนทางเพศโดยมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า แต่มีขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารสนใจหรือจดจำโฆษณา เท่านั้น

โดยมีรูปแบบของการนำเสนอที่ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การนำเสนอในรูปแบบของการเลียนแบบ หรือจำลองเหตุการณ์ที่ได้เคยเกิดขึ้นจริง หรือสร้างเป็นเหตุการณ์สมมติที่มีความเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง (Immitative Event) ซึ่งเป็นจำนวนมากที่มีรูปแบบของการนำเสนอในลักษณะนี้
2. การนำเสนอในรูปแบบของจินตนาการ ความเพ้อฝันหรือความเป็นมายาที่ไม่อาจเป็นไปได้ในโลกแห่งความเป็นจริง (Fantastic) ซึ่งมีเพียงจำนวนน้อยที่มีรูปแบบของการนำเสนอในลักษณะนี้

และ มีลักษณะของการสร้างเรื่องราว (Execution) ในหลายลักษณะด้วยกัน ดังนี้

1. การใช้บุคลิก (Personality)
2. การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational, Emotional Factual : Provocation or Intriguing Statement)
3. การใช้อุปมาอุปไมย หรือการใช้สัญลักษณ์แทน (Matafor or Analogy or Symbol)
4. การบอกความโดยนัย (Implication)
5. การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายสองแง่มุม (Double Meaning)
6. การให้ความบันเทิง สนุกสนานเพลิดเพลินหลายรูปแบบ (Entertainment)
7. การแก้ไขปัญหา (Problem Resolution)
8. การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a Concept)
9. การหยิบยืมความสนใจ (Borrowed-Interest)
10. การใช้อารมณ์ขัน (Homur or Commedy Ad.)

ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว ในแต่ละเรื่อง อาจมีการสร้างเรื่องราวเพียงวิธีการเดียว หรือมีหลายวิธีผสมผสานกันไป ดังเช่นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทั่วไป

สำหรับลักษณะของการใช้จุดเฝ้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณทางโทรทัศน์ นั้น พบว่ามี
การใช้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน จากการวิเคราะห์ตามลักษณะของช่องทางที่ปรากฏด้วยคุณลักษณะ เฉพาะ
ตัวของสื่อโทรทัศน์ (Sight, Sound, Movement) ดังนี้

1. การใช้จุดเฝ้าวอนทางเพศที่สื่อออกมาทางภาพ (Vision)

ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของภาพที่ปรากฏ ได้ดังนี้

1.1 ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ หรือสรีระของผู้แสดงแบบโฆษณา (Physical- - Appearance) ได้แก่

- ภาพแสดงการแต่งกายในลักษณะที่นุ่งน้อยห่มน้อย การแต่งกายวิบๆ แวมๆ
การแต่งกายล่อแหลม หรือการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่รัดรูปแสดงสัดส่วนของเรือน
ร่างอย่างชัดเจนของผู้แสดงแบบโฆษณา
- ภาพแสดงการเปิดเผยบางส่วนของเรือนร่างโดยปราศจากเครื่องนุ่งห่มของ
ผู้แสดงแบบโฆษณา

และจากภาพที่ปรากฏในลักษณะดังกล่าวนี้ ยังสามารถแบ่งประเภทของภาพด้วย
ลักษณะของการถ่ายทำได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ก. ภาพที่มีลักษณะของการใช้กล้องจับภาพอย่างใกล้ชิด (Extream Close-Up)
- ข. ภาพที่มีลักษณะของการใช้กล้องจับภาพเหตุการณ์เคลื่อนไหว (Gaze
Motion)

1.2 ลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกิริยาหรืออริยาบถของผู้แสดงแบบโฆษณา (Action or Movement or Presentors) ได้แก่

- ภาพแสดงการใช้สายตา หรือสีหน้าที่เขี้ยววน เข็มเขี้ยว ท้าทาย
- ภาพแสดงอาการกิริยาสะบัดผมไปมา
- ภาพแสดงกิริยาอาการสัมผัส ลูบไล้ ถูกเนื้อต้องตัว
- ภาพแสดงกิริยาอาการโหมเฝ้า คลอเคลีย
- ภาพแสดงกิริยาอาการจุ่มพิช
- ภาพแสดงกิริยาอาการกอดรัด สัมผัส

2. การใช้จุดเรีวอนทางเพศที่สื่อออกมาทางวจนภาษา (Verbal) เป็นการสื่อความหมายด้วยถ้อยคำ แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากผู้ประกาศหรือผู้พูดหน้ากล้อง (Voice-over or Voice on Camara)

2.2 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากบทสนทนาโต้ตอบของผู้แสดงแบบในโฆษณา (Dialogue)

2.3 ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากคำร้องของเพลงประกอบโฆษณา (Jingle or Vocal-Music) ได้แก่

- คำร้องเพลงประกอบโฆษณาที่เป็นภาษาไทย
- คำร้องจากเพลงประกอบโฆษณาที่เป็นภาษาต่างประเทศ

3. การใช้จุดเรีวอนทางเพศที่สื่อออกมาทางอวจนภาษา (Non-Verbal) ในที่นี้หมายถึง อวจนภาษาที่อยู่ในรูปแบบสีสันของเสียง (Tone-Color of Sound) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท จากแหล่งที่มาของเสียงนั้นๆ ได้แก่

3.1 ลักษณะการเปล่งเสียงของผู้พูดหน้ากล้อง (The Pronunciation of Voice over)

3.2 ลักษณะสีสันทันของเสียงดนตรีประกอบโฆษณา (Instrumental Music)

จากหัวข้อ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ในบทนำ จะเห็นได้ว่าการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ได้ปรากฏขึ้นมาแล้ว แต่ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าเมื่อใด อย่างไรก็ตาม จะพบได้ว่ามีสิ่งเหล่านี้ปรากฏขึ้นตลอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อาจมีความแตกต่างกันไปตามบริบทหรือเนื้อหาของสังคมในยุคสมัยนั้นๆ ดังปรากฏในเนื้อหาของบทที่ 5 ซึ่งเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

สำหรับในประเทศไทยนั้น นับแต่อดีตเราจะพบว่าการกล่าวถึงเรื่องราวเกี่ยวกับ "เพศ" ในที่สาธารณะยังไม่อาจกระทำได้อย่างเปิดเผย แต่จะแฝงออกมาอยู่ในรูปของการละเล่นพื้นเมือง อาทิเช่น การละเล่นลำตัด เพลงฉ่อย หรือเพลงพวงมาลัย โดยใส่เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องเพศหรือความสนใจที่มีต่อเพศตรงข้ามที่กล่าวเป็นนัย สองแง่สองงาม ต้องผ่านการตีความ หรืออยู่ในลักษณะของคำพวน มีฉะนั้นก็อยู่ในรูปของ "บทอัศจรรย์" ดังปรากฏอยู่ในบทประพันธ์ในวรรณคดีเรื่องต่างๆ ซึ่งมักใช้การอุปมาอุปมัย หรือใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายแทน

แม้ในปัจจุบัน ค่านิยมเดิมที่ถือว่ากล่าวเรื่อง "เพศ" เป็นสิ่งที่น่าอับอาย จะถูกปรับเปลี่ยนไปให้ไม่เกิดความคั่นชินในการยอมรับได้มากกว่าเดิมก็ตาม อันเนื่องมาจากผลแห่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆสู่สังคมไทยที่มีผู้กล่าวว่า

"เป็นสังคมที่รับอะไรง่าย แล้วยกอะไรง่าย แต่ว่าบางสิ่งเนี่ยะเป็นสิ่งที่เรากลับไม่ได้ เพราะยุคปัจจุบันเป็นยุคของสื่อ มีอะไรเกิดขึ้นเพียงชั่วเดียว คนทั้งประเทศเห็นพร้อมกัน มันไม่ใช่ยุคโบราณที่อยู่ๆเราจะกลับมาได้ พอคนเห็น ได้ยิน ได้ฟัง มันก็จะมีการบันทึกไว้ในระดับหนึ่ง"

(ดร. บุญญลักษณ์ บุญยะเขตมาลา "Sex Appeal ในโฆษณา" รายการริมระเปียง)

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ "เพศ" ในประเทศไทยก็ไม่อาจถูกเผยแพร่ได้อย่างชัดเจนแจ่มแจ้งในสื่ออันทรงอิทธิพล เช่น โทรทัศน์ เช่นเดียวกับในสื่อมวลชนของตะวันตกได้ เนื่องจากในสังคมไทยยังมีกรอบแห่งวัฒนธรรม และการควบคุมทางกฎหมายโดยหน่วยงานของรัฐ ได้แก่ คณะกรรมการบริหารงานวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) อย่างเข้มงวด

หากกล่าวว่าการโฆษณาเป็นการสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม หรือสะท้อนสิ่งที่มียู่หรือได้เกิดขึ้นในแต่ละสังคมสังคม เราก็คงปฏิเสธที่จะต้องพบเห็นเรื่องราวเกี่ยว "เพศ" หรือการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในโฆษณาไม่ได้ เนื่องจากเรื่อง "เพศ" เป็นหนึ่งความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอยู่ในมนุษย์ทุกคน และเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ผลักดันไปสู่การดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษยชาติให้คงอยู่ต่อไป ดังที่ David Bell, Managing Director บริษัท McCann Erickson (Thailand) ได้กล่าวไว้ว่า

" Advertising, it has been said, is the reflection the way we live, or would like to live. I believe that is true, and as a reflection of life it must inevitably mirrors that most motivating of all human emotions...sex " (David Bell, 1988, 17)

หรือ ดังที่ ภาณุ อังคะวัตติ Executive Creative Director บริษัท LEO BERNETTE (Thailand) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า

" ผมคิดว่ามันเป็นเรื่องอะไรที่สะท้อนมาจากสังคมปัจจุบัน โฆษณาเนี่ยมันมักจะเป็นอย่างน้อยอยู่แล้ว ถ้าโฆษณาใช้ sex appeal มาก แสดงว่าเพราะว่าในสังคมปัจจุบันนี้มันมีสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นมาก แล้วเราก็เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนหรือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นก็ได้ แต่ว่า... เพราะว่ามันมีการเกิดขึ้นมาแล้วในสังคม มันจึงเกิดตรงนี้ในโฆษณา " (ภาณุ อังคะวัตติ, สัมภาษณ์, 12 มกราคม 2536.)

นอกเหนือไปจากการสะท้อนเรื่องราวซึ่งเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์นั้น ประเด็นที่กล่าวว่า การโฆษณาที่มีผลต่อการสร้างแนวโน้ม (Trend) เกี่ยวกับค่านิยมทางเพศใหม่ให้เกิดแก่ผู้บริโภค หรือผู้บริโภค นั้น David Bell กล่าวว่า

" Advertising did not create this trend : it merely reflected it just as it reflects consumer attitudes, needs, fashion, the arts and music. By definition, advertising can only reflect. " (David Bell, 1988, 18)

การโฆษณาเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ด้วยความเป็นศาสตร์ที่มีหลักการที่เด่นชัด ในขณะที่เดียวกันก็มีความเป็นศิลป์ในการเลือกวิธี และรูปแบบการนำเสนอที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคของผู้สร้างสรรค์แต่ละคน ผู้สร้างสรรค์โฆษณาส่งพยายามที่จะจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคทุกวิถีทาง ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดทางและรูปแบบใด

การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จึงนับเป็นเสมือน "เทคนิค" หรือ "กลยุทธ์" ในการจูงใจประเภทหนึ่งเพื่อการสื่อสารโฆษณา โดยใช้พื้นฐานทางจิตวิทยาที่สามารถสร้างความน่าสนใจ การจดจำโฆษณาหรือสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยง่าย หากในแง่ของการตลาดนั้น การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณา จะมีส่วนผลักดันให้ผู้โฆษณابรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด มิได้มีความสำคัญมากไปกว่าประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าเหล่านั้นอย่างแท้จริง ในท้ายที่สุด

อย่างไรก็ตาม การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ก็ยังคงต้องปรากฏให้พบเห็นกันต่อไป ตราบเท่าที่มนุษยชาติยังดำรงอยู่ ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวไว้เบื้องต้น แต่จะเป็นไปในเนื้อหาอย่างไร มีศิลปะในการนำเสนอหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ล้วนขึ้นอยู่กับรส

นิยม และจรรยาบรรณอันพึงรับผิดชอบในฐานะของ "ผู้สร้างสารผ่านสื่อมวลชน" เป็นสำคัญ ซึ่งคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นการสะท้อนศักยภาพแห่งความเป็นมืออาชีพของผู้สร้างสร้งงานโฆษณาแต่ละคน ที่ตระหนักในบทบาท หน้าที่ของตนให้เป็นที่ประจักษ์ อย่างแท้จริง

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษางานโฆษณา (Advertisement) ที่นำเสนอโดยสื่อมวลชนโทรทัศน์ ซึ่งแพร่ภาพในประเทศไทยเท่านั้น ทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถกระทำได้ง่าย
2. ผู้วิจัยได้เลือกที่จะศึกษางานโฆษณา (Advertisement) ที่นำเสนอโดยสื่อมวลชนโทรทัศน์เท่านั้น เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีคุณลักษณะที่พิเศษเฉพาะตัว ด้วยการรวมไว้ซึ่งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ลักษณะการปรากฏจุดเร้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีความหลากหลาย และชัดเจนกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ
3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะการใช้จุดเร้าวอนทางเพศที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน (ปี 2535) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ปรากฏว่ามีการใช้จุดเร้าวอนทางเพศที่เริ่มแพร่ภาพในช่วงเวลาตั้งแต่ปี 2534 เป็นต้นไป จำนวนทั้งสิ้น 28 เรื่อง และเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่เข้ารอบการประกวดรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 16 ประจำปี 2534-2535 เท่านั้น (TACT AWARDS 1991-1992) ทั้งนี้ เนื่องจากมาตรฐานของการประกวดรางวัลนี้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. การเก็บรวบรวมในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักออกแบบโฆษณา ผู้วิจัยเจาะจงที่จะ เลือกสัมภาษณ์เฉพาะนักออกแบบโฆษณาจากบริษัทตัวแทนโฆษณาของประเทศไทยที่มียอดบิลสั่งสูงสุด 10 อันดับแรก ที่ได้มีการบันทึกข้อมูลไว้ในปีที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น เนื่องจาก ยอดบิลสั่งหรือยอดรายได้จากค่าบริการการจัดการโฆษณาทั้งหมดต่อปีนี้ เป็นการแสดงถึงความเจริญเติบโต และความมั่นคง ตลอดจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าของบริษัทตัวแทนโฆษณาอื่นๆ เป็นอย่างดี

5. การวิจัยในครั้งนี้แม้จะมุ่งเน้นการศึกษาทางด้านเนื้อหาของสื่อมวลชนเป็นประเด็นหลัก แต่ก็มิอาจละเลยในการให้ความสำคัญกับผู้ผลิตสารไปได้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการแสวงหาคำตอบของสาเหตุที่ปรากฏเนื้อหาในสื่อดังกล่าวด้วยอีกประการหนึ่ง ซึ่งจะได้รับคำตอบที่ชัดเจนและสามารถนำมาอ้างอิงได้อย่างถูกต้อง ก็ด้วยการรับทราบข้อมูลจากตัวผู้ผลิตสารเองเอง เท่านั้น

อย่างไรก็ตามการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาตัวผู้รับสารแต่อย่างใด

จากการกำหนดข้อจำกัดของการวิจัยดังกล่าวเบื้องต้น จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้ผู้สนใจที่จะศึกษาในประเด็นเดียวกัน หรือที่ใกล้เคียงกันนี้ ตลอดจนศึกษาจากสื่อมวลชนประเภทอื่น นอกเหนือไปจากโทรทัศน์ สามารถศึกษาต่อไปได้อีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. เพื่อเป็นการยืนยันถึงลักษณะของการใช้จุดเงี้ยวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ดังปรากฏในสื่อโทรทัศน์ การศึกษารวิจัยในหัวข้อเดียวกันนี้ อาจจะกระทำได้ต่อไปกับสื่อมวลชนประเภทเดียวกันที่มีได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น การศึกษาวิเคราะห์สื่อมวลชนจากต่างประเทศก็ควรอยู่ในดุลยพินิจของผู้วิจัยอื่นๆ ที่สนใจในประเด็นเดียวกันด้วย

2. การวิจัยในประเด็นเดียวกันในครั้งต่อไป อาจกระทำโดยศึกษาจากสื่ออื่นๆ สื่อใดสื่อหนึ่ง เพื่อขยายขอบเขตของความรู้อันเกี่ยวกับการใช้จุดเฝ้าระวังทางเพศในงานโฆษณาให้กว้างยิ่งขึ้น

3. การวิจัยในประเด็นเดียวกัน ไม่ว่าจะศึกษาจากสื่อใด หากมีการขยายช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลที่ยาวนานขึ้น จะก่อให้เกิดประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ในการพิสูจน์ผลการวิจัยว่าถูกต้องตรงกัน

4. การศึกษาวิจัยในประเด็นเดียวกันในระดับลึก อาจกระทำได้ต่อไปโดยศึกษาจากทัศนคติของผู้รับสารโดยตรง เพื่อศึกษาถึงความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อสารลักษณะนี้ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อเปิดรับสื่อประเภทเดียวกัน หรือประเภทอื่นๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย