

สรุปผลการวิจัย

พจนานุกรมเรื่องเพศ เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอ ได้ข้อมูลรูปดังนี้

วิธีการนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณา

1. วัตถุประสงค์ที่ใช้นำเสนอ

- การนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ ด้วยคน
- การนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ ด้วยสิ่งที่ไม่ใช่คน

2. เพศของผู้แสดงแบบ

- การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงเพศเดียวในการนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ
- การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงเพศเดียวในการนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ
- การใช้ผู้แสดงแบบทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกัน

3. การเปิดเผยร่างกาย

- การนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ ด้วยภาพเปลือย
- การนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ ด้วยภาพกึ่งเปลือย

พบว่า การนำเสนอจุดเว้าวอนทางเพศด้วยคนมีจำนวนสูงถึง 102 ภาพ (92%) ในขณะที่การนำเสนอจุดเว้าวอนทางเพศด้วยสิ่งที่ไม่ใช่คนมีจำนวนเพียง 9 ภาพ (8%) น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่เรื่องเพศนั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับมนุษย์โดยตรง ทั้งรูปร่าง สรีระ อวัยวะ คนจึงสิ่งที่สามารถสื่อถึง จุดเว้าวอนทางเพศ ได้ชัดเจน และยอมทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายกว่าการใช้วัตถุสิ่งของ เพราะการใช้วัตถุสิ่งของเพื่อที่จะสื่อถึงเรื่องเพศนั้นต้องอาศัยการตีความที่ซับซ้อนกว่าการใช้คน ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายตีความไม่ตรงประเด็น (ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์ใน ทัศนัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541)

ผู้แสดงแบบที่นำมาใช้ในจุดเว้าวอนทางเพศ นั้นพบว่า มีการใช้ผู้หญิงในการนำเสนอมากที่สุด คือ หญิงคนเดียว 61% อาจเป็นเพราะสรีระของเพศหญิงนั้นน่าสนใจและดึงดูดสายตาและได้รับการยอมรับมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesan และ Losco ,

Courtney และ Whipple ที่กล่าวว่า บทบาทของผู้หญิงที่ถูกใช้มากที่สุดในโฆษณาสิ่งพิมพ์คือ การเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งผู้หญิงที่เช็กซีในชั้นงานเป็นเสมือนรางวัลที่ได้มาหลังจากใช้สินค้า

(Venkatesar and Losco, 1975; Courtney and Whipple, 1984) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sorenson and Haderman (1974) ที่สำรวจว่า ใน 4 ของภาพโฆษณาทางนิตยสาร เป็นการใช้ภาพเขียนจากผู้แสดงแบบหญิง

ในที่สุดท้ายคือ การเปิดเผยร่างกาย พบว่า มีทั้งการใช้ภาพเปลือย และกึ่งเปลือย ซึ่งสรุปได้ว่า การใช้จุดเว้าวอนทางเพศ นั้นจำเป็นต้องใช้ภาพเปลือย และการใช้จุดเว้าวอนทางเพศ แบบกึ่งเปลือยนั้นมีอยู่ถึง 93 % ในขณะที่เปลือย มีอยู่เพียง 7 % ทั้งนี้การใช้จุดเว้าวอนทางเพศ ในงานโฆษณาที่ลักษณะภาพแบบกึ่งเปลือย อาจมีสาเหตุ 3 ประการคือ

1. เมืองไทยมีข้อจำกัดในด้านกฎหมายเรื่องการเปิดเผยร่างกายในสื่อมวลชน ซึ่งน่าจะมีผลให้ปริมาณการใช้ภาพเปลือยกายในงานโฆษณามีน้อย
2. สังคมไทย ยังมีค่านิยมที่ยังไม่ยอมรับเรื่องการเปลือยกาย เพราะถือว่าเป็นเรื่องไม่ดีไม่ควรนำมาเปิดเผยในที่สาธารณะ
3. การใช้ภาพเปลือยเพื่อดึงดูดใจทางโฆษณานั้น อาจเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์การได้ (Peterson and Kerin, 1977)

การนำเสนอลักษณะภาพในงานโฆษณา

การนำเสนอลักษณะภาพกับโฆษณานั้น จากการศึกษาพบว่ามี 5 ลักษณะคือ

1. การแสดงออกทางใบหน้า
 2. อากัปกริยาท่าทาง
 3. การใช้สีระร่างกาย
 4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ
 5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์
1. การแสดงออกทางใบหน้า ซึ่งพบว่ามีการใช้แววตา สีหน้าของผู้แสดงแบบ เป็นตัวสื่อจุดเว้าวอนทางเพศ ซึ่งตัวอย่างงานที่พบจะใช้สายตาเป็นหลัก ซึ่งเป็นการใช้สายตาในลักษณะที่ผู้แสดงแบบมองมายังผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกหลงใหล อยากที่จะซื้อสินค้า

เพราะความตั้งใจของผู้แสดงแบบแล้ว และยังหวังว่าถ้าตนเองซื้อสินค้ามาใช้แล้ว เขาก็จะมีเสน่ห์เช่นเดียวกับผู้แสดงแบบ และอีกลักษณะหนึ่งคือมองมายังผู้ชมและยิ้มให้กับผู้ชม

2. อารมณ์ที่ปรากฏทาง การแสดงอารมณ์ที่ปรากฏทางอารมณ์ที่แสดงแบบมีความสุขหลังจากได้ใช้สินค้าแล้วเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนที่รองลงมาคือ การสัมผัสกันระหว่างคู่รัก สุดท้ายคือ การลู่บไล้ร่างกาย

3. การใช้สีร่าร่างกาย ที่ปรากฏในภาพโฆษณา มีทั้งลักษณะที่เปลือยทั้งตัว และอวัยวะบางส่วน แต่ไม่มีภาพใดที่เห็นหน้าอก หรืออวัยวะเพศของผู้แสดงแบบอย่างชัดเจน ถ้าผู้แสดงแบบเป็นชาย ก็จะทำให้บุคคลที่มีกล้ามเนื้อชัดเจน ดูแข็งแรง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นชายของผู้แสดงแบบ ถ้าเป็นผู้หญิง ก็จะทำให้ผู้แสดงแบบที่มีสัดส่วนที่ดี มีส่วนอก เอว สะโพก ที่ชัดเจนสวยงาม

4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ การใช้บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ เป็นการนำภาพลักษณะของคนที่มีจุดแววอนทางเพศในตัว โดยไม่จำเป็นต้องแต่งตัวหรือแสดงกิริยาก็สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านต้องหยุดดูชิ้นงานโฆษณาได้ ซึ่งอาจจะเป็นดารานักแสดงหรือคนทั่วไปที่มีภาพลักษณ์ดังกล่าว

5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์ กิจกรรมที่ผู้แสดงแบบทำในโฆษณาส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ในลักษณะที่กำลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยใช้ภาพแบบที่เกิดขึ้นได้จริงและไม่มีทางเกิดขึ้นจริงหรือเหนือจริงโดยใช้การอุปมาเปรียบเทียบ

การใช้จุดแววอนทางเพศตามประเภทของสินค้า

การแบ่งประเภทของสินค้า ใช้เกณฑ์การแบ่งในหนังสือ Top Advertising Contest of Thailand (Tact Awards) ซึ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องพันต่อกับเรื่องเพศ แบ่งออกเป็น 14 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food)

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร มีภาพโฆษณาทั้งหมด 4 ภาพ วัตถุที่นำเสนอด้วยคน 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 75 เป็นสิ่งของ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 เพศของผู้แสดงแบบ เป็นหญิง คิดทั้งหมดเป็นร้อยละ 100 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่เปิดเผยทั้งหมด 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะการใช้ภาพ แบบที่ 1 อากับกิริยาท่าทาง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 ลักษณะหลงใหลสินค้า แบบที่ 4 การใช้สรีระร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 เห็นทั้งร่างกาย แบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 ใช้ช่วงฤดูร้อน

2. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)

ประเภทผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยว มีทั้งหมด 2 ภาพ งานโฆษณา วัตถุที่นำเสนอด้วยคนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 เพศของผู้แสดงแบบ เป็นชาย 1 คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นชายและหญิง 1 คิดเป็นร้อยละ 50 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่เปิดเผยทั้งหมด 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะการใช้ภาพ แบบที่ 4 ลักษณะบุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 50 1 ภาพ ใช้ดารา นักแสดง แบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นการกินขนมด้วยกัน

3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีทั้งหมด 11 รูปแบบการนำเสนอเป็นคนทั้งหมด 8 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 72 เป็นสิ่งของ 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 18 ใช้ผู้แสดงแบบเป็นหญิง 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 62 ผู้แสดงแบบเป็นชายและหญิง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 38 การเปิดเผยร่างกาย แบบกึ่งเปลือยทั้งหมด 7 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 87 แบบเปลือย ทั้งหมด 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 13

ลักษณะการใช้ภาพในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ใช้ลักษณะดังนี้ แบบที่ 2 อากับกิริยาท่าทาง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 27 แสดงอาการหลงใหลผู้ใช้สินค้า และการสัมผัสระหว่างคู่รัก แบบที่ 3 การใช้สรีระร่างกาย 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 37 เห็นทั้งร่างกาย และอวัยวะบางส่วน of ร่างกาย คือ ก้น แบบที่ 5 บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9 ใช้ดารา นักแสดง และแบบสุดท้าย กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์ 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 27 เป็นภาพแนวเหนือจริง และอารมณ์ขัน

4. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Products)

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ มีทั้งหมด 24 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็นคน 20 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 83 เป็นสิ่งของ 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 17 ผู้แสดงแบบเป็นชาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 4 เป็นหญิง 19 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 95 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่เปลือยทั้งหมด 22 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 92 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่เปลือยทั้งหมด 22 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ ลักษณะการใช้ภาพ แบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 13 ลักษณะ ใช้การจ้องมองมายังผู้ชมและยิ้ม แบบที่ 2 อากัปกริยาท่าทาง จำนวน 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นภาพ การหลงใหลสินค้า และการเข้ายวนของผู้แสดงแบบ ลักษณะที่ 3 การใช้สรีระร่างกาย จำนวน 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 16 เห็นทั้งร่างกาย และอวัยวะ บางส่วนคือ ก้น หน้าอก และแผ่นหลัง ลักษณะที่ 4 บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ จำนวน 11 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 46 ใช้ดารานักแสดง และคนทั่วไป สดทำยภาพแบบที่ 5 คือ กิจกรรม เหตุการณ์ จำนวน 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 13 เป็นเหตุการณ์ เนื้อจริง และซ้ำกัน

5. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีทั้งหมด 2 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็นคนทั้งหมด 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบเป็นหญิง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้แสดงแบบเป็นชายและหญิง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 50 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่เปลือยทั้งหมด 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะการนำเสนอภาพโฆษณา ในการใช้ภาพลักษณะที่ 3 คือสรีระร่างกาย คือ เห็นทั้งร่างกาย การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์ เป็นภาพการสัมผัสระหว่างคู่รัก

6. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance , Electrical Equipment & Other Durable Consumer Products)

หมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีทั้งหมด 14 ภาพ รูปแบบการนำเสนอตาม วัตถุที่นำเสนอเป็นคนทั้งหมด 14 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบเป็นชาย 2 ภาพ คิด

เป็นร้อยละ 11 เป็นหญิง 10 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 78 เป็นชายและหญิง 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 11
การเปิดเผยร่างกาย แบบเปลือย 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 11 กึ่งเปลือย 12 คิดเป็นร้อยละ 89

การนำเสนอภาพแบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 7
ลักษณะการจ้องมอง และแสดงอารมณ์ 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 7
การใช้สรีระร่างกาย 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 33
เห็นทั้งร่างกาย และ กึ่งเปลือยและกึ่งเปลือย สุดท้ายคือ กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ
ละ 28 ภาพเห็นจริง และการทำงาน

7. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automations & Telecommunications)

ในหมวดสินค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม มีทั้งหมด 5 ภาพ วัตถุที่นำ
เสนอเป็นคนทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบเป็นชาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20
หญิง 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 80 การเปิดเผยร่างกาย แบบกึ่งเปลือยทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ
100

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา แบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ
60 ใช้การจ้องมองและยิ้มให้กับผู้ชม แบบที่ 2 การใช้สรีระร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20
เป็นใช้รูปปาก แบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้อารมณ์ขัน

8. อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)

ในหมวดสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง มีทั้งหมด 10 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็นคนทั้งหมด
10 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบเป็นชาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9 เป็นหญิง 7 ภาพ
คิดเป็นร้อยละ 72 เป็นชายและหญิง 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 19 การเปิดเผยร่างกาย แบบเปลือย 2
ภาพ คิดเป็นร้อยละ 19 ไม่เปลือยทั้งหมด 8 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 81

การนำเสนอแบบที่ 2 อากัปภิกิริยาท่าทาง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9 ได้แก่การลุบไล้ร่าง
กาย แบบที่ 3 การใช้สรีระร่างกาย 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 21 ได้แก่ภาพร่างกายทั้งตัวและ อวัยวะ
บางส่วนของร่างกาย เช่น ช่วงขา แผ่นหลัง แบบที่ 4 บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ จำนวน 4 ภาพ
คิดเป็นร้อยละ 37 ใช้ดาราศาสตร์และคนธรรมดา แบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ
27 ได้แก่ ภาพการเปรียบเทียบ และการทำงานสินค้า

9. ธุรกิจบริการ (Services)

ในหมวดสินค้าประเภทบริการ มีทั้งหมด 5 ภาพ รูปแบบการนำเสนอวัตถุที่นำเสนอเป็น
คนทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบหญิง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 60 ผู้แสดงแบบชายและ
การเปิดเผยแพร่ร่างกาย แบบไม่โป้ทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 5 คือ กิจกรรม สถานการณ์ เป็นจำนวน 5 ภาพ โดย
โฆษณาสินค้าและบริการจะเกี่ยวกับ โรงแรมและที่พัก จึงนำเอากิจกรรมของคู่รักและครอบครัวมา
ใช้ เช่น การว่ายน้ำ การชมวิวยิวทัศน์ หรือภาพแสดงความสุขที่ได้มาเที่ยวหรือใช้บริการ สีสื่อออกมา
ทางการแต่งกาย

10. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา มีทั้งหมด 4 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็นคน 4 ภาพ คิด
เป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบหญิง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 75 ชายกับหญิง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ
25 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่โป้ทั้งหมด 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25
ได้แก่ การยิ้มและมองมายังผู้ชม การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 3 การใช้สรีระร่างกาย 1 ภาพ
คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ ภาพร่างกายทั้งตัว 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 เป็นภาพ นักแสดง การ
นำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ การเล่นกีฬา

11. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)

ในหมวดสินค้าประเภทสินค้าทั่วไป มีทั้งหมด 18 ภาพ รูปแบบการนำเสนอ วัตถุที่นำ
เสนอเป็นคนทั้งหมด 16 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 88 สิ่งของ 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้แสดงแบบ
ชาย 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 19 ผู้แสดงแบบหญิง 10 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 62 ผู้แสดงแบบชายและ
หญิง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 19 การเปิดเผยร่างกาย แบบกึ่งเปลือย ทั้งหมด 16 ภาพ คิดเป็นร้อย
ละ 100

การนำเสนอลักษณะภาพโฆษณา แบบที่ 1 คือ การแสดงออกทางใบหน้า 6 ภาพ คิด
เป็นร้อยละ 33 ได้แก่ การจ้องมองและยิ้มให้กับผู้ชม แบบที่ 2 คือ อากัปกริยาท่าทาง 1 ภาพ คิด
เป็นร้อยละ 5 ได้แก่ การใช้ท่าทางเข้ายวน แบบที่ 3 คือ การใช้สรีระร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ

ละ 5 ได้แก่ การใช้ย้วยะบางส่วนของร่างกาย คือ ช่วงแขน แบบที่ 4 คือ บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 17 ได้แก่การใช้ดารา และคนที่มีหน้าตาดีมีเสน่ห์ แบบที่ 5 คือ กิจกรรม เหตุการณ์ 7 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 40 ได้แก่ การใช้ช่วง ภาพเหนือจริง

12. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

ในหมวดสินค้าประเภทสินค้าส่งเสริมการขาย มีทั้งหมด 5 ภาพ รูปแบบการนำเสนอวัตถุที่นำเสนอเป็นคนทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบเป็นชาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้แสดงแบบหญิง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้แสดงแบบชายและหญิง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 60 การเปิดเผยร่างกาย แบบกึ่งเปลือย ทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

การนำเสนอลักษณะภาพในสินค้าในหมวดส่งเสริมการขาย แบบที่ 3 คือการใช้สรีระร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นช่วงหน้าอก ของผู้ชาย ลักษณะภาพแบบที่ 5 คือ กิจกรรม เหตุการณ์ จำนวน 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 80 ใช้ภาพเหนือจริง ช่วงฤดู การใช้งาน

13 สถาบัน (Institutions)

ในหมวดสินค้าประเภทสถาบัน มีทั้งหมด 5 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็นคนทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบหญิง 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้แสดงแบบชายและหญิง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 การเปิดเผยร่างกาย แบบเปลือย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 กึ่งเปลือย 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 80

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา แบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ได้แก่ การจ้องมองและยิ้มให้กับผู้ชม แบบที่ 3 คือ การใช้สรีระร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ได้แก่ ร่างกายที่เปลือย แบบที่ 4 คือ บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 40 ใช้คนที่มีหน้าตา และมีเสน่ห์ดึงดูดใจ และสุดท้าย แบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 การแต่งงาน

14 ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)

ในหมวดสินค้าประเภทส่งเสริมสังคม มีทั้งหมด 1 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็นสิ่งของ 1 ภาพ

คิดเป็นร้อยละ 100 การเปิดเผยร่างกาย แบบเปลือย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา ลักษณะที่ 3 คือ การใช้สื่อร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ

ร้อยละ 100

ประเภทของสินค้า																
วิธีการนำเสนอ		1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	8*	9*	10*	11*	12*	13*	14*	รวม
ก1*	ชาย	-	1	-	4	-	2	1	1	-	-	3	1	-	-	13
	หญิง	3	-	5	13	1	10	4	8	-	3	10	1	4	-	52
	ช.+ญ.	-	1	3	5	1	2	-	2	5	1	3	3	1		27
ข2*	เปลือย	-	-	1	-	-	2	-	2	-	-	-	-	1	1	7
	กึ่งเปลือย	3	2	7	22	2	12	5	9	5	4	16	5	4	-	96
	รวม	3	2	8	22	2	14	5	11	5	4	16	5	5	-	102
ค3*	คน	3	2	8	22	2	14	5	11	5	4	16	5	5	-	102
	สิ่งของ	1	-	3	2	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	9
	รวม	4	2	11	24	2	14	5	11	5	4	18	5	5	1	111

ตารางที่ 63 วิธีการนำเสนอ จุดเข้าร่วมทางเพศในงานภาพประกอบโฆษณา

ประเภทของสินค้า

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1* : ผลิตภัณฑ์อาหาร | 8* : อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน |
| 2* : ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว | 9* : ธุรกิจบริการ |
| 3* : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม | 10* : ผลิตภัณฑ์ยา |
| 4* : ผลิตภัณฑ์รถยนต์ | 11* : ผลิตภัณฑ์ทั่วไป |
| 5* : ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน | 12* : ส่งเสริมการขาย |
| 6* : ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า | 13* : สถาบัน |
| 7* : ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม | 14* : ส่งเสริมสังคม |

วิธีการนำเสนอ

- ก1* : เพศของผู้แสดงแบบ ข2* : การเปิดเผยร่างกาย ค3* : วัตถุที่นำเสนอ

รูปแบบที่	ประเภทของสินค้า														รวม
	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	8*	9*	10*	11*	12*	13*	14*	
1	1	-	-	3	-	3	3	-	-	1	2	-	1	-	10
2	-	-	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
3	-	-	1	3	-	3	-	-	-	1	1	-	-	-	6
4	-	1	1	11	-	-	-	4	-	1	3	-	2	-	23
5	1	1	3	3	1	4	1	3	5	1	7	4	1	1	36
รวม	4	2	11	24	2	14	5	11	5	4	18	5	5	1	111

ตารางที่ 64 รูปแบบการนำเสนอจุดแว้วอนทางเพศในงานภาพประกอบโฆษณา

ประเภทของสินค้า

1* : ผลิตภัณฑ์อาหาร

2* : ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว

3* : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

4* : ผลิตภัณฑ์รถยนต์

5* : ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

6* : ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า

7* : ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม

8* : อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน

9* : ธุรกิจบริการ

10* : ผลิตภัณฑ์ยา

11* : ผลิตภัณฑ์ทั่วไป

12* : ส่งเสริมการขาย

13* : สถาบัน

14* : ส่งเสริมสังคม

รูปแบบการนำเสนอ

แบบที่ 1 : การแสดงออกทางใบหน้า

แบบที่ 2 : อากัปกิริยาท่าทาง

แบบที่ 3 : การใช้สีรูปร่างกาย

แบบที่ 4 : บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ

แบบที่ 5 : กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์

ข้อจำกัดการวิจัย

ช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างน้อย และถ้าได้ตัวอย่างงานในแต่ละประเภทสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผลที่ได้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. การวิจัยสามารถศึกษาประเด็นอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เพิ่มเติมได้ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจ หรือสินค้าที่ขายในสื่อออนไลน์ เป็นต้น
2. สามารถขยายขอบเขตในการวิจัยไปในเรื่องของการยอมรับ ในเรื่องการใช้จุดอ่อนทางเพศในงานโฆษณา สำหรับสื่ออื่นๆ เพิ่มเติมได้
3. ควรศึกษาแบบเจาะลึกในแต่ละประเภทของสินค้า เพื่อผลที่จะมีความน่าเชื่อถือและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. สามารถศึกษาเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันระหว่างโฆษณาของไทยกับต่างประเทศเพื่อหาข้อดีและข้อด้อยของแต่ละประเทศ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น