

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการใช้จุดแว่วอนทางเพศในภาพประกอบโฆษณาสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวกับเรื่องเพศ นั้นมี ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ที่มา ความหมายและประโยชน์ของจุดแว่วอนทางเพศ
2. สินค้ากับความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ
3. การแบ่งประเภทของสินค้า
4. แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา
5. พัฒนาการของแนวคิดทางการโฆษณา
6. องค์ประกอบของภาพโฆษณา
7. การนำเสนอจุดแว่วอนทางเพศในสื่อโฆษณา
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่มาของจุดแว่วอนทางเพศ

จุดแว่วอนทางเพศเกิดจากความต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงที่ว่า มนุษย์มีการดึงดูดกันทางเพศซึ่งกันและกัน จึงทำให้ จุดแว่วอนทางเพศ เป็นการดึงดูดใจที่ใช้กันมากในรูปแบบต่างๆ กัน (Bittner, 1996)

ทฤษฎีของ Freud เป็นนักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียง กล่าวว่า มนุษย์มีแรงขับ ซึ่งเป็นสัญชาตญาณทางเพศอยู่ในจิตใจทุกคนที่เรียกว่า ตัณหา ซึ่งไม่ได้หมายถึง การมีเพศสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นความรู้สึกพึงพอใจเรื่องเพศในรูปแบบต่างๆ ทฤษฎีของ Freud ในเบื้องต้นได้กล่าวไว้ว่า

มนุษย์มี “แรงขับ” (Force) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณทางเพศอยู่ในจิตใจของทุกคนที่เรียกว่า ตัณหา (Libido) ซึ่งไม่ได้หมายถึงการมีเพศสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นความรู้สึกพึงพอใจในรูปแบบต่างๆ กัน เช่น ทารกเองก็มีความพึงพอใจทางเพศจากการได้ใช้สัมผัสบริเวณช่องปาก ซึ่งสัญชาตญาณนี้ได้ถูกแสดงออกมาในช่วงต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็กของมนุษย์และผลจากการกระตุ้น

ทางเพศนี้ จะเป็นการจูงใจที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (กาญจนา แก้วเทพ; Berger, 1991; Larson, 1995)

ความหมายของจุดเว้าวอนทางเพศ

นักโฆษณาได้ให้ความหมายของคำว่า จุดเว้าวอนทางเพศ ดังนี้

สาโรช พหลยฺหุท Associate Creative Director แห่งบริษัท McCann Erickson (Thailand) และองอาจ สัมบุญณานนท์ Creative Director แห่งบริษัท Prakit FCB. ได้กล่าวว่า จุดเว้าวอนทางเพศ หมายถึง ความดึงดูดใจที่เกิดจากรูปร่างหน้าตา และกิริยาท่าทางทั้งหมดของมนุษย์ ที่สามารถดึงดูดใจ หรือสร้างความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ (องอาจ สัมบุญณานนท์, 2535; สาโรช พหลยฺหุท, 2536)

คุณจักร นัยประยูร Creative Director แห่ง Flagship ก็ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมาย และการใช้ จุดเว้าวอนทางเพศไว้ว่า เป็นการเอาเรื่องดึงดูดทางเพศเข้ามา เป็นการเล่นกับทัศนคติ หรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย จึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของคนในสังคม ในต่างประเทศ เช่น ทางตะวันตกก็มีขอบเขตในการใช้ที่กว้าง ในไทยก็อยู่ในขอบเขตที่จำกัดกว่า (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2541)

ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์ Senior Art Director Synergie DMB&B, กล่าวว่า การใช้จุดเว้าวอนทางเพศไม่จำเป็นต้องโป๊ หรือเปลือย เป็นเรื่องของ ความรู้สึก แสดงผ่านอวัยวะได้ทุกส่วนของมนุษย์ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ในลักษณะเชิญชวน นอกจากการขายสินค้าแล้ว ยังขายอารมณ์ เช่น ผู้หญิงที่มาเชิญชวน ไม่ได้มาขายสินค้า แต่ใช้ผู้หญิงมาเชิญชวน (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2541)

นงลักษณ์ ดาชาลลา Creative Director แห่ง EURO RSCG การใช้จุดเว้าวอนทางเพศไม่จำเป็นต้องใช้คนเสมอไป อาจใช้สัญลักษณ์ที่สื่อความหมาย เช่น รอยลิปสติกบนแก้วน้ำ ซึ่งจุดเว้าวอนทางเพศ เป็นเหมือนเครื่องชูรส ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ ทำให้คนมีความอยากมากขึ้น และสามารถใช้ได้กับสินค้าเกือบทุกชนิด อาจนำมาใช้กับสิ่งที่ไม่เข้ากัน แต่ถ้าใช้ให้เป็นจะสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้น (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2541)

ซึ่งสรุปแล้วความหมายของจุดเว้าวอนทางเพศคือ การนำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศของมนุษย์ มาใช้เป็นแรงจูงใจทางการโฆษณา อาจจะเป็น การใช้ลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น แขน ขา ช่อกวเอว หรือการแสดงออกทางสายตา โดยไม่จำเป็นต้องใช้ภาพโป๊หรือเปลือยมาดึงดูดความสนใจให้ชมโฆษณา ก็ได้

ประโยชน์ของจุดเว้าวอนทางเพศ

การใช้ จุดเว้าวอนทางเพศในการโฆษณา มีประโยชน์และบทบาทที่สำคัญต่อการโฆษณา ดังที่ Shimp (1997) ได้แบ่งหน้าที่ไว้ดังต่อไปนี้

1. Attentional Lure จุดเว้าวอนทางเพศ เป็นเครื่องมือในการล่อความสนใจอันดับแรกหรือถูกเรียกว่า Stopping-power rule of sex มักจะให้ผู้แสดงแบบที่แต่งการเย้ายวน

2. Enhance Recall ถ้า จุดเว้าวอนทางเพศ เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้า หรือแผนการสร้างสรรค์ชิ้นงาน จะสามารถช่วยสร้างความรำลึกถึงเนื้อหาในโฆษณาได้ ซึ่งหากใช้กับสินค้าที่ไม่เหมาะสมจะมีผลทำให้ลดเลือนประเด็นสำคัญของเนื้อหาที่ผู้สร้างสรรคงานลง เช่น การใช้ จุดเว้าวอนทางเพศ ในโฆษณาเครื่องมืออุตสาหกรรมต่างๆ

3. Evoke Emotional Responses จุดเว้าวอนทางเพศ สามารถช่วยปลุกเร้าให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งการตอบสนองนี้จะเพิ่มผลของการชักจูงในโฆษณาได้แนวคิดในการสร้างสรรคงานโฆษณา

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศ (LESS SEXUALLY RELAVANT PRODUCT)

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศนี้ เป็นสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือการดึงดูดใจทางเพศ

การแบ่งประเภทของสินค้า

การแบ่งประเภทของสินค้า ใช้เกณฑ์การแบ่งในหนังสือ Top Advertising Contest of Thailand (Tact Awards) แบ่งออกเป็น 16 ประเภทดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Food)
2. ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)
4. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories)
5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Products)
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
8. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance , Electrical Equipment & Other Durable Consumer Products)
9. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automations & Telecommunications)
10. อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
11. ธุรกิจบริการ (Services)
12. สถาบัน (Institutions)
13. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
14. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)
15. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)
16. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)

แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ จึงตัดสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care) ออกจึงเหลือสินค้าที่ทำการศึกษา 14 ประเภท

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Food)
- 2.ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
- 3.ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)
- 4.ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Products)
- 5.ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
- 6.ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance, Electrical Equipment & Other Durable Consumer Products)

- 7.ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automations & Telecommunications)
- 8.อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
- 9.ธุรกิจบริการ (Services)
- 10.สถาบัน (Institutions)
- 11.ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
- 12.ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)
- 13.ส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)
- 14.ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)

แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นมา 1 ชิ้น นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ซึ่งหมายถึง ผลงานที่เกิดจากการกลั่นกรอง ในการสร้างสรรค์ปรับปรุง และหาความแปลกใหม่ที่เหมาะสมในการสื่อสาร (Belch and Belch, 1991) โดยสามารถแบ่งแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณามีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)
2. วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Objectives)
3. แนวคิดหลัก (Theme)
4. การสร้างแรงจูงใจ (Motives)
5. การดึงดูดใจทางการโฆษณา (Appeal)

1.กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ปัจจัยแรกที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ การหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้พบว่าเป็นใคร เพื่อที่นักโฆษณาจะได้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมไปถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นองค์ประกอบช่วยในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น โฆษณาแข่งท้าว นักโฆษณาต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมาย

เป็นเพศหญิงหรือเพศชาย อายุเท่าไร ลักษณะนิสัยเป็นอย่างไร เพื่อจะได้สร้างสรรค์งานโฆษณา ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objectives)

Russell Colley ได้ให้คำจำกัดความวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ว่า เป็นหน้าที่ทางการสื่อสารอันเฉพาะเจาะจงที่กระทำต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดผลตามที่กำหนด ภายในช่วงเวลาที่ได้ตั้งไว้ (Colley, 1961) โดยวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สามารถช่วยในการตัดสินใจ และนำมาใช้เป็นแกนหลักในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อเชื่อมโยงฝ่ายต่างๆ ในการออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนสามารถนำมาวัดและประเมินผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้นักวางแผนประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลวได้ในเวลาเดียวกัน (Dunn ET a1, 1990) เพราะฉะนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดให้แน่ชัดว่า อะไรเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายด้วยภาพโฆษณานั้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์งานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยการสื่อความหมายผ่านส่วนต่างๆ ของภาพดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถ้อยคำประกอบภาพ การพาดหัว ผู้แสดงแบบ หรืออุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นต้น

การที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะสามารถวางวัตถุประสงค์หลักสำหรับการโฆษณาได้นั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงลำดับขั้นของการตอบสนองในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่ผู้รับสารได้รับสาร จนถึงการยอมรับสาร อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ในที่สุด ในการโฆษณาต้องทำให้เกิดผลตามขั้นตอนของโมเดล AIDA ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ, 2539: 95)

1. ความตั้งใจ (Attention) ภาพโฆษณาจะต้องสามารถจับความตั้งใจของผู้รับสารให้ติดตามรับฟังข่าวสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง
2. ความสนใจ (Interest) เมื่อผู้รับสารเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารแล้ว จากนั้นผู้ส่งสารควรที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามเนื้อหาข่าวสารดังกล่าวต่อไป
3. ความต้องการ (Desire) เป็นการจูงใจให้เกิดความปรารถนาในผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3.แนวคิดหลัก (Theme)

แนวคิดหลัก หรือ สาระสำคัญ (Theme) ในงานโฆษณา Marra (1990) กล่าวว่า ได้แก่ สิ่งและผู้ส่งสารต้องการบอกให้กับผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะหากแนวคิดหลักนี้ผิดไป สิ่งที่จะส่งให้ผู้รับสารได้ทราบก็ผิดไปด้วย โดย Marra ได้ให้แนวคิดในการตรวจสอบประเด็นของแนวคิดหลักที่ต้องการจะส่ง และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์แนวคิดหลักในการวิจัยชิ้นนี้ อันได้แก่

1. เราจะให้ผู้รับสารทราบประเด็นอะไรจากงานโฆษณา
2. แนวคิดหลักนี้จะดึงดูดความต้องการอะไรของผู้รับสาร
3. แนวคิดหลักนี้ต้องการลดปัญหาอะไรให้กับผู้รับสาร

4. การสร้างแรงจูงใจ (Motives)

พฤติกรรมที่ซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้น โดยทั่วไปแล้วเกิดจากแรงขับภายในร่างกายของคนเราที่เรียกว่า ความต้องการ (Needs) ซึ่งเป็นการคาดหวังว่าจะต้องได้บางสิ่งบางอย่างกลับมา ความต้องการนี้จะเป็นจุดกำเนิดของแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งจะเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกัน โดยแรงจูงใจนี้เป็นองค์ประกอบภายในในตัวบุคคล ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองหรือได้รับการกระตุ้น โดยที่แรงจูงใจนี้จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่นเมื่อคนเราต้องการความปลอดภัย ก็อาจจะเกิดแรงจูงใจในรูปแบบต่างๆ กันไป เช่น บางคนอาจรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ที่บ้าน หรือบางคนเกิดแรงจูงใจที่จะพกปืน เป็นต้น (Bovee et al., 1995; Stanlon and Futrell, 1987; Littlejohn and Jabuseh, 1987)

ความต้องการของมนุษย์นั้นมีอยู่มากมาย นักจิตวิทยา จึงได้พยายามที่จะจัดแบ่งหมวดหมู่ของความ ต้องการเหล่านั้น Abraham Maslow เป็นผู้ที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) ว่ามนุษย์จะมีความต้องการสูงขึ้นเรื่อยๆ หากความต้องการระดับที่อยู่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนอง ซึ่งแม้ว่าจะมีข้อขัดแย้งอยู่ว่า ทฤษฎีนี้ไม่สามารถเป็นจริงได้ทุกแห่ง แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของ Maslow ก็ยังเป็นแนวคิดที่สำคัญของนักโฆษณา เพราะเป็นทฤษฎีที่สามารถรวบรวมและเน้นให้เห็นถึงความ ต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่มากมายออกมาอย่างเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้ (Bovee ET al., 1995)

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับพื้นฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเพื่อความอยู่รอด จากความคิด ภาระ ความอบอุ่น ความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ

- ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการเมื่อความต้องการในระดับที่หนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว เป็นความต้องการทางด้านความปลอดภัยทั้งจากภัยอันตรายต่างๆ ที่มีผลต่อร่างกาย ความมั่นคงทางด้านทรัพย์สินและการงาน ซึ่งออกมาในรูปแบบของสิ่งของไม่ว่าจะเป็นบ้าน เสื้อผ้า บัญชีธนาคาร หรือความปลอดภัยทางร่างกาย

- ความต้องการในความรัก (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการในความรัก การยอมรับนับถือ จากคนในสังคม การรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของคนในกลุ่ม อันเป็นที่มาของแพชชั่นในช่วงต่างๆ ที่จะนิยมในรูปแบบเดียวกัน เพราะผู้คนที่ต้องการได้มาเป็นเจ้าของ เพื่อตนเองเป็นที่สนใจ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมากขึ้น

- ความต้องการความนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง ความร่ำรวย ความสำเร็จ อันจะนำไปสู่การนับหน้าถือตา การยกย่องจากคนในสังคม ซึ่งแนวคิดนี้สามารถที่จะนำไปสร้างสรรคงานโฆษณาให้เกิดความแตกต่าง และมีมูลค่าทางด้านภาพลักษณ์

- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นอะไรก็ตามที่ช่วยให้คนตระหนักถึงความสามารถส่วนบุคคลที่จะมีการพัฒนาต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็เป้าหมายที่สูงสุดในชีวิตคนที่ได้ตั้งไว้

Settle และ Alreck ได้จัดแบ่งหมวดหมู่ของความต้อการไว้กว้างขึ้น โดยไม่ได้เรียงลำดับก่อนหลัง ซึ่งสามารถนำมาช่วยในการค้นหาแรงจูงใจที่นักโฆษณาต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Settle and Alreck, 1986) โดยแรงจูงใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจุดเว้าวอนทางเพศ มีดังนี้

- ความต้องการทางเพศ (Sexuality) เป็นความต้องการที่มีรากฐานมาจากรูปพรรณทางเพศของมนุษย์
- ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) เป็นความต้องการมีลักษณะเฉพาะตัว มีลักษณะที่แตกต่างไปจากคนอื่น ไม่เหมือนใคร และไม่ตามใคร เช่นกระแสแพชชั่นสินค้าที่ใช้ลักษณะดังกล่าวนี้ เช่น บัตรเครดิต เหล้า บุหรี่ เป็นต้น

- การเป็นเป้าสายตาคน (Exhibition) ต้องการเป็นที่สนใจของสาธารณชน ได้แสดงออกมาถึงความเด่นของตนเอง
- การจดจำได้ (Recognition) ต้องการเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้อื่น เป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นตาม
- ความเป็นพวกพ้อง (Affiliation) ความต้องการที่จะมีสัมพันธภาพที่แน่นแฟ้นกับผู้อื่น ซึ่งสินค้าที่ใช้แรงจูงใจนี้ เช่น ยาสีฟัน ยาระงับกลิ่น
- ความต้องการการกระตุ้น (Stimulation) เป็นความต้องการการกระตุ้นสัมผัสทั้ง 5 มีความกระปรี้กระเปร่าทั้งร่างกายและจิตใจ
- ความต้องการความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นความต้องการเปลี่ยนจากสิ่งที่เป็นอยู่ ค้นหาประสบการณ์ เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ให้กับชีวิต ,
ความต้องการความเข้าใจ (Understanding) เป็นความต้องการที่จะเรียนรู้ เพื่อให้ตนมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล

แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาสามารถสร้างให้เกิดขึ้นโดยผ่านตัวสารได้ และการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจนั้นจำเป็นต้องอาศัยตัวนำพาการดึงดูดใจ จับความสนใจของผู้รับสาร เพื่อนำไปสู่แรงจูงใจที่ต้องการโดยอาศัย การดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

5. การดึงดูดใจทางการโฆษณา (Advertising Appeal)

ในงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จล้วนแต่ใช้การดึงดูดใจที่เหมาะสม และตรงใจต่อกลุ่มผู้รับสาร เพราะเป็นความพยายามที่จะผลักดันให้คนมุ่งสู่เป้าหมาย ที่เรียกว่า " สาเหตุ " และเมื่อคนเริ่มที่จะเกิดการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นั้นย่อมหมายถึงการถูกชักนำให้กระทำตามสิ่งที่โฆษณาได้ดึงดูดใจไว้ ซึ่งเกิดจากการนำ " สาเหตุ " มากำหนดรูปแบบในลักษณะต่างๆ ที่จะสามารถนำไปกระตุ้นมนุษย์ให้มุ่งไปยังวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ได้วางไว้ (มบุญ แสงหิรัญ, สุรพล เทออักษร และบัญญัติ จุลนะพันธ์, 2520) Holtje ได้นิยามการดึงดูดใจไว้ว่า เป็นการสร้างแรงพืดึงดูดใจที่นำมากระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า และแสดงให้เห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้ (Holtje, 1978: 97)

Bovee, et al (1995) กล่าวว่า การดึงดูดใจในงานโฆษณาเป็นการเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างสิ่งที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่จะทำการโฆษณา กับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้รับสารเข้าด้วยกัน ซึ่งการดึงดูดใจจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การดึงดูดใจด้วยเหตุผล (Logical Appeal or Rational Appeal) การดึงดูดใจด้วยเหตุผลเป็นการขายสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ การใช้งานหรือความสามารถของสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ซื้อ เช่น การดึงดูดใจด้วยคุณภาพ ประโยชน์ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า
2. การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ขณะที่การดึงดูดใจด้วยเหตุผลจะมุ่งเน้นไปที่สมองของผู้ซื้อในลักษณะการให้ข้อมูล เพื่อคิดถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า แต่การดึงดูดใจด้วยอารมณ์จะมุ่งเน้นไปที่จิตใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้สึก ซึ่งเป็นการพยายามขายสินค้าบนพื้นฐานของความพึงพอใจที่สามารถเป็นเจ้าของสินค้า หรือซื้อสินค้าให้กับผู้อื่น

อย่างไรก็ตามการดึงดูดใจในหลายชิ้นงานสามารถใช้การดึงดูดใจทั้ง 2 ชนิดไปพร้อมๆ กัน รวมถึงสินค้าบางชนิดซึ่งดูเหมือนจะต้องใช้การดึงดูดใจด้วยเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ก็สามารถใช้การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ควบคู่กันไปด้วย การดึงดูดใจทั้ง 2 ประเภทใหญ่ๆ นี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นการดึงดูดใจอีกมากมาย ดังเช่นที่ปัจจา วุฒิประสิทธิ์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง "นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร" ซึ่งเป็นการสำรวจการใช้ข้อสรุปประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 8 หน่วย และหนึ่งในหน่วยที่ทำกาวิเคราะห์คือ การใช้จุดแว่วอน หรือappeal ซึ่งได้ศึกษาจุดแว่วอนในด้านบวกทั้งหมด 9 ประเภท และในงานวิจัยยังได้กล่าวว่ายังมีจุดแว่วอนในด้านลบอีกหนึ่งประเภท ซึ่งรวมทั้งสิ้นเป็น 10 ประเภท

Mandell ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ไม่มีทางใดที่จะจับความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าการดึงดูดใจในสิ่งๆ ที่ผู้รับสารมีความสนใจด้วยตนเอง (Mandell, 1984) และตั้งที่ทราบแล้วว่า ความต้องการทางเพศเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ จึงเป็นที่มาของความดึงดูดใจในลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดี และสามารถพบเห็นได้ทั่วไปคือ การดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal) การให้ผู้ดูที่เป็นผู้หญิงมองผ่านมุมมองของผู้ชายไปยังนางแบบในภาพโฆษณา ภาพโฆษณานี้ได้สร้างเงื่อนไขในการรับรู้ไว้ว่าเป็นการบ่งบอกหรือชี้นำไปสู่เพศตรงข้าม หรืออีกทางหนึ่ง เราสามารถใช้มันเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผู้ดูที่เป็นผู้หญิงว่าเป็นหรือเทียบได้กับนางแบบนั้น ในความเป็นจริง

การบ่งบอกหรือระบุถึงผู้ดูด้วยบุคคลในภาพอาจใช้ได้ในงานโฆษณาแต่ก็ต้องเป็นสิ่งที่มีสัมพันธ์กับโลกของความเป็นจริงด้วย ปฏิกริยาของสังคมในโลกของความเป็นจริง ความสามารถทางด้านจิตวิทยาของเราที่จะระบุหรืออธิบายถึงบุคคลหนึ่งได้จะช่วยทำให้เราสามารถทำนายพฤติกรรมต่อไปของบุคคลนั้นที่มีต่อเราและมันก็ทำให้เราได้เรียนรู้ผ่านสิ่งเหล่านั้น ก่อนที่จะชี้ชัดถึงบุคคลหนึ่งได้ เราจะต้องเปลี่ยนผลที่ได้จากเขาหรือเธอที่เราสังเกตมาเป็นชีวิตจริงของเรา โฆษณาส่วนมากใช้เกณฑ์แบบนี้ที่ได้จากประสบการณ์จริงมาเป็นแบบอย่างในการทำงาน เมื่อมีการนำเสนอผลงานด้วยนางแบบ นายแบบ มีความสำเร็จทางการเงิน มีท่าทางเซ็กซี่ หรือสิ่งอื่นๆที่เป็นเสมือนความสำเร็จมาใส่ในงานโฆษณา มันจะทำให้เราเกิดความอยากที่จะเอาอย่าง

ภาพโฆษณาเหล่านั้นก็สร้างมาจากความชอบพอของเราเพื่อที่จะนำเอาอารมณ์ของเราออกมาร่วมกับงานนั้นๆ อย่างไรก็ตาม อย่างที่เราเพิ่งจะผ่านมา ภาพโฆษณาสามารถทำให้ผู้ดูเกิดประสบการณ์ผ่านมุมมองของผู้ที่กำลังเผชิญหน้าอยู่กับนางแบบในโฆษณา ในลักษณะนี้สามารถแยกการรับรู้ของผู้ดูได้เป็นสองทางด้วยกัน

พัฒนาการของแนวคิดทางการโฆษณา

การโฆษณาได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและสามารถแบ่งช่วงการเปลี่ยนแปลงออกไปยุคๆ ตามหลักแนวความคิดโฆษณา และการตลาดได้ดังนี้ คือ

1. ยุคผลิตภัณฑ์นำหน้า (Product Era) อยู่ในช่วงทศวรรษที่ 50 ในขณะที่นั้นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะเป็นของใช้ที่จำเป็น ไม่มีการประดับตกแต่งมากนัก การแข่งขันมีน้อย การโฆษณาสามารถทำได้ง่าย โดยการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เรียกว่า การกำหนดจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ "Unique Selling Proposition" หรือเรียกย่อๆ ว่า "USP" ต่อมาช่วงปลายทศวรรษที่ 50 การหาข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์เริ่มยากขึ้น ทั้งผู้อุปโภค - บริโภคไม่สามารถหาข้อแตกต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หนึ่งกับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งได้ การลอกเลียนแบบจึงเกิดขึ้น ทำให้ยุคผลิตภัณฑ์นำหน้าสิ้นสุดลง

2. ยุคภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (Image Era) จากความพยายามของนักการตลาดที่จะสร้างข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จึงได้พบว่าภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขาย ผลิตภัณฑ์หนึ่งมากกว่าจุดเด่น และทุกบริษัทพยายามตามแบบกัน ต่อมาการสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์ก็หาจุดแตกต่างไม่ได้อีกเช่นกัน การสร้างภาพพจน์ จึงกลายเป็นสิ่งที่ยาก

3. ยุคการวางตำแหน่งสินค้าครองใจ (Positioning Era) การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ 60 และ 70 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันมีมากจนผู้บริโภคและผู้บริโภคนิไม่ สามารถรู้ได้ว่าอะไรดีกว่าอะไร นักการตลาดจึงคิดหลักการตลาดและโฆษณาเพื่อสร้างการจดจำ และจุดเด่น ต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกหลักการตลาดและโฆษณานี้ว่า " การวางตำแหน่ง " (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือแนวทางที่เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของเราในเชิงสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การวางตำแหน่งได้ถูกริเริ่มนำมาใช้ โดยนักการตลาดอเมริกันและได้ใช้กันแพร่หลาย สร้างความสำเร็จให้กับผลิตภัณฑ์มากมาย ในช่วงปี 1965 – 1975 และยังเป็นหลักการที่ยอมรับ และใช้กันแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน ในประเทศไทยเริ่มนำมาใช้ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมานี้

การวางตำแหน่งเป็นจุดเริ่มต้น และเป็นหัวใจของแผนการตลาดและโฆษณาทุกแผน การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการเตรียมตัวที่จะแข่งขัน (Competitive Posture) ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการด้วยกันคือ

1. บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Personality) ผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร เราจะให้มันเป็นอะไร เช่น ถ้าเป็นอาหารก็สำเร็จรูป ก็ต้องเป็นอาหารเพื่อความสะดวก
2. กลุ่มเป้าหมาย (The Target Market) เราจะสอดแทรกผลิตภัณฑ์ที่จะขายเข้าไปใน ส่วนไหนของตลาด โดยคำนึงถึงสภาพตลาดปัจจุบัน เช่น สินค้าสำหรับนักกีฬาวิ่ง
3. จุดขายที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Claim) คือ การกำหนดจุดขายซึ่งจะต้องสามารถ ได้เปรียบ (Competitive Advantage) เหนือคู่แข่ง เช่น ประหยัดกว่า คุ่มค่ากว่า

ความสำคัญของการวางตำแหน่งที่มีเอกลักษณ์ (The Importance of Unique Positioning) การวางตำแหน่งที่เด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Unique Positioning) ในตลาด ถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับการวางตำแหน่งอย่างถูกต้องและฉลาด การโฆษณาจะไม่พูดในสิ่งที่ผิดๆ สูกลุ่มเป้าหมายที่ผิด ในขณะที่เดียวกันการวางตำแหน่งจะช่วยให้การสร้างสรรคความคิดทางการโฆษณา ได้ดีและถูกต้อง (ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ, 2536.)

องค์ประกอบของภาพโฆษณา

Wilson Bryan Key ได้แนะนำไว้ว่า หากคิดจะวิเคราะห์เจาะลึกโฆษณาใดๆ ให้มองลึกเข้าไปถึงส่วนประกอบต่างๆ ในภาพนั้น ไม่ว่าจะเป็นฉาก (Background) แสง (Lighting) สี (Color) หรือเนื้อสารที่เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในภาพโฆษณานั้นได้ ดังนั้นการวิเคราะห์จุดแววอนทางเพศในภาพโฆษณานั้น จึงต้องศึกษาในแต่ละส่วนของภาพ โดยส่วนประกอบของภาพโฆษณาแบ่งออกเป็นส่วนใหญ่ได้ 2 ส่วนคือ วจนภาษา (Verbal Language) และส่วนของอวจนภาษา (Nonverbal Language)

1. วจนภาษา (Verbal Language)

วจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษร และถ้อยคำ ความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาได้คิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (อวยพร พานิชม 2530) อันประกอบด้วย (Mendell, 1984)

1.1 หัวเรื่อง (Headlines)

หัวเรื่องเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะเรียกความสนใจ รวมไปถึงเป็นการเลือกดึงดูดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะกลุ่มคนที่มีความเห็นว่า หัวเรื่องนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตน ก็จะหันมาสนใจชิ้นงานนั้น อีกทั้งหัวเรื่องยังเป็นปัจจัยที่จะชักจูงให้ผู้อ่านเข้าสู่รายละเอียดของโฆษณาต่อไป ซึ่งโดยปกติแล้ว น้อยคนที่จะสนใจรายละเอียดของงาน เพราะฉะนั้นหัวเรื่องจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์งานจะต้องพยายามให้ครอบคลุมรายละเอียด และแก่นของสิ่งที่จะนำเสนอในชิ้นงานนั้นไว้ให้มากที่สุด

1.2 ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อความโฆษณา หมายถึง ตัวอักษรที่อยู่ในเนื้อหาของโฆษณา มักพิมพ์ด้วยอักษรตัวเล็ก ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในลักษณะของรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สถานที่จำหน่าย โดยไม่รวมถึงหัวเรื่อง ภาพประกอบ และชื่อสินค้า โดยมีหน้าที่หลักคือ การกระตุ้นความสนใจต่อตัวสินค้าหรือบริการที่โฆษณา สร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้น และเร่งเร้าให้เกิดการซื้อ John O' Toole ได้เพิ่มเติมว่า คนทั่วไปมักเห็นว่า ข้อความนั้นไม่มีความสำคัญ เพราะไม่มีใครมาเสียเวลาอ่าน ถ้าเป็นเช่น

นั้น จึงควรเขียนข้อความให้สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่จริงๆ แล้วข้อความมีบทบาทสำคัญในการขายไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ ผู้ที่อ่านข้อความย่อมเป็นผู้ที่มีความสนใจ เพราะเมื่อหัวเรื่องและภาพประกอบได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทางอ้อมแล้ว ข้อความจะทำหน้าที่ในการเปลี่ยนความสนใจ ให้มาเป็นการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้ให้ไว้ (Toole, 1978)

1.3 คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญโดยทั่วไป มักเป็นคำหรือวลีที่ง่าย สั้นๆ รวบรวมใจความทั้งหมดของสิ่งที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อและลักษณะของสินค้าได้เมื่อได้อ่าน ปกติคำขวัญอาจถูกคิดขึ้นมาโดยเฉพาะ แต่บางครั้งอาจมาจากหัวเรื่องที่ประสบความสำเร็จก็ได้

2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language)

อวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียว (อวยพร พานิช, 2530) ซึ่งอวัจนภาษาที่สำคัญในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่

2.1 ภาพประกอบ (Illustrations)

Mendell ได้กล่าวว่า งานโฆษณาสิ่งพิมพ์ปัจจุบัน คงหาได้น้อยมากที่จะปราศจากใช้ภาพประกอบ และนอกเหนือจากประโยชน์ของภาพประกอบที่ดีดึงดูดความสนใจ เลือกผู้รับสารและกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจในรายละเอียดของชิ้นงานนั้นเหมือนกับหัวเรื่องแล้ว ภาพประกอบเพียงภาพเดียวยังสามารถแสดงภาพสินค้า วิธีการใช้สินค้า และอธิบายความคิดที่ผู้สร้างงานต้องการที่จะถ่ายทอดไว้ได้ทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายใดๆ ให้ยุ่งยาก โดยภาพประกอบในงานโฆษณานั้นครอบคลุมไปถึงส่วนต่างๆ ในภาพ ตั้งแต่ตัวของผู้แสดงแบบ ฉาก รวมไปถึงแสงที่ใช้ในภาพนั้น

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าภาพประกอบโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่าย เป็นภาพประกอบที่ใช้ภาพถ่าย คือ ภาพถ่ายของคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ต่างๆ

2. ภาพประกอบที่เป็นภาพวาดเป็นภาพประกอบที่เป็นภาพวาด คือ ภาพที่เกิดจากการวาดขึ้น หรือทำขึ้นมา ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การวาดด้วยดินสอ การแรเงา การระบายด้วยสีน้ำ สีน้ำมัน เป็นต้น
3. ภาพประกอบที่มีการรวมกันทั้งภาพถ่ายและภาพวาด เป็นภาพประกอบที่เป็นการรวมกันระหว่างภาพถ่ายและภาพวาด คือ ในภาพจะมีการผสมผสานกันระหว่างภาพถ่ายและภาพวาด

การนำเสนอจุดแว่วอนทางเพศในงานโฆษณา

การนำเสนอจุดแว่วอนทางเพศในงานโฆษณามีหลากหลายแง่มุม ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1. รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา 2. วิธีการนำเสนอลักษณะภาพ

1. รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

1.1 วัตถุประสงค์ที่ใช้นำเสนอ

ในการนำเสนอจุดแว่วอนทางเพศ คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าสิ่งที่นำมาเสนอนั้นต้องใช้คนมาเป็นผู้แสดงแบบ และถ้าผู้แสดงแบบมีรูปร่างหน้าตาดีดึงดูดใจมากเพียงใด ก็ยังสามารถก่อให้เกิดการตอบสนองในทางบวกมากขึ้น (Bercheid and Walster, 1974) นอกจากการใช้คนในการนำเสนอจุดแว่วอนทางเพศแล้วยัง สามารถใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนมาเป็นผู้แสดงแบบได้ เช่นที่ Richmond และ Hartman (1982) ศึกษาการระลึกลงสินค้าจากภาพโฆษณาที่ใช้จุดแว่วอนทางเพศโดยหนึ่งในประเภทของจุดแว่วอนทางเพศในภาพโฆษณาที่ได้แบ่งไว้คือ ประเภทสัญลักษณ์ (symbolism) เช่นเดียวกับที่ Charles V. Larson ได้ให้แนวคิดในเรื่องนี้ว่า จุดแว่วอนทางเพศในงานโฆษณาต่างๆ ที่พบเห็นจะมีน้ำหนักที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การนำเสนอที่ชัดเจนไปจนถึงการนำเสนออย่างอ้อมๆ โดยนัย ในลักษณะสัญลักษณ์ต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Sigmund Freud ที่ว่า การนำเสนอในเรื่องเพศไม่จำเป็นที่จะแสดงออกในด้านร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถที่จะนำเสนอในรูปของสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของรูปทรงกระบอก เช่น ดินสอ ปากกา ขวด ที่สามารถแสดงเป็นสัญลักษณ์ของอวัยวะเพศชาย ขณะที่สิ่งรอบๆ ตัวเราที่มีลักษณะรูปทรงกลมหรือเป็นสิ่งที่เปิดปิดได้ เช่น ประตูหน้าต่าง ดอกไม้ สามารถเป็นสัญลักษณ์ของอวัยวะเพศหญิง

หรือแม้แต่กิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันก็สามารถแทนกิจกรรมทางเพศของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น การล้างมือหรือลูบคลำสิ่งของ

3.1.1 การนำเสนอผู้แสดงแบบ

การนำเสนอจุดเด่นของทางเพศด้วยคนหรือ สามารถใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นชายหรือหญิง เช่น การใช้ผู้หญิงที่นุ่งน้อยห่มน้อยหรือเปลือยมาแสดงแบบ (Partial or Complete Nudity) หรือ การใช้คำที่แนะที่สื่อไปในเรื่องเพศ (Sexual Suggestive) หรือคำพูดเสียดสี (Innuendo) ในงานโฆษณาหลายๆ ชิ้น จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย โดยมีการนำเสนอรูปผู้หญิงที่เ้ายวนในชิ้นงาน ซึ่งเปรียบเหมือนกับรางวัลที่ได้มาหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งในงานวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาของ Venkatesan และ Losco ก็กล่าวไว้เช่นกันว่า บทบาทของผู้หญิงที่ถูกใช้มากที่สุดในการโฆษณาส่งพิมพ์คือ การเป็นวัตถุทางเพศ (Venkatesan and Losco, 1975) การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเซ็กซี่นั้น ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้ดีขึ้น แต่ไม่ช่วยให้จำชื่อสินค้าได้ดี (Chestnut, LaChance and Lubitz, 1977) ขณะที่ Smith และ Engel ทำการสำรวจผลกระทบของการมี และไม่มีผู้แสดงแบบหญิงที่เซ็กซี่ ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในสินค้าประเภทรถยนต์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การมีผู้แสดงแบบนั้น มีผลให้เกิดอัตราการรับรู้สูงกว่าการไม่มีผู้แสดงแบบ (Smith and Engel, 1968)

การโฆษณาที่นำเสนอในเรื่องเพศ มีทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชายและหญิง ไม่ได้จำกัดไว้ที่เพศชายอย่างเดียว เพศหญิงก็เป็นกลุ่มเป้าหมายของการนำเสนอจุดเด่นทางเพศด้วย การใช้ผู้แสดงแบบเป็นผู้หญิงจะปรากฏให้เห็นในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้า ซึ่งใช้ภาพผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อย ท่าทางยั่วยวน ที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้วจะมีเสน่ห์ดึงดูดใจทำให้เพศตรงข้ามสนใจ

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปอีกประการหนึ่งของการใช้จุดเด่นทางเพศด้วยผู้หญิงในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงคือ การเพิ่มความรู้สึกถึงลักษณะที่บ่งบอกความเป็นเพศของตน (Female Sexuality) ซึ่งเป็นการกำหนดบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้ เช่นสินค้าทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่า มีความอิสระในเรื่องทางเพศ ซึ่งจุดเด่นทางเพศ ประเภทนี้มักจะพบได้บ่อยในโฆษณาน้ำหอม (Courtney and Whipple, 1984)

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอ จุดเด่นทางเพศ ไม่ได้ใช้แต่ผู้แสดงแบบหญิงในการนำเสนอสินค้าเท่านั้น บ่อยครั้งที่เราจะเห็นผู้ชายถูกนำมาแสดงแบบในลักษณะนี้ เช่นการเปลือยกาย

ที่แสดงให้เห็นถึงความเซ็กซี่ เพื่อเป็นการนำเสนอให้เห็นว่า ลินค้ำที่ใช้จะสามารถเพิ่มแรงดึงดูดทางเพศให้กับผู้ใช้ได้ การนำเสนอลักษณะนี้จะถูกพบเห็นได้ทั่วไป โดยเฉพาะลินค้ำที่อธิบายคุณประโยชน์ได้ยาก เช่น กลิ่นน้ำหอม รสชาติของเบียร์หรือบุหรื (Courtney and Whipple, 1984)

การใช้ประโยชน์โดยตรงจากการวิจัยพิเศษเฉพาะนี้จะเป็นวิธีระบุกลุ่มเป้าหมายภาพของชายหรือหญิงในโฆษณาที่สามารถใช้เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม ได้ด้วยอย่างแน่นอน แต่บางโฆษณาก็นำเสนอภาพของหญิงเปลือยทำให้ผู้หญิงเกิดความอึดอัดได้เหมือนกัน ทั้งชายและหญิงถูกพบว่า มีปฏิกิริยาที่ชอบในภาพโฆษณาของหญิงหรือชายเปลือย และการตอบสนองของผู้หญิงต่อนายแบบที่มีลักษณะน่าหลงใหลก็ไม่ต่างอะไรกับการตอบสนองของผู้ชายต่อนางแบบ

ในขณะที่ทฤษฎีพื้นฐานบางอย่างอาจไม่เหมาะสมกับรูปแบบการตอบสนองของชายและหญิงต่อภาพลักษณ์ของเพศตรงข้าม ทั้งในงานโฆษณาและอื่นๆ มีทฤษฎีหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความดึงดูดทางเพศนั้นมีพื้นฐานมาจากลักษณะหรือสัญลักษณ์ภายนอกที่แสดงถึงความสมบูรณ์ของร่างกาย นักค้นคว้าได้ทำการค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสมมติฐานต่อการตอบสนองทางเพศของผู้คนต่อลักษณะทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น ผู้ชายชอบริมฝีปากที่อวบอิมของผู้หญิง เพราะลักษณะที่ปรากฏทางใบหน้าเช่นนี้แสดงถึงระดับเอสโตรเจนที่สูงและความสมบูรณ์ เหตุผลที่คล้ายๆกันอีกอย่างคือการตอบสนองทางเพศของผู้ชายต่อสรีระของผู้หญิงมีพื้นฐานสำคัญมาจากอัตราส่วนของเอวกับสะโพก และสัมพันธ์กับน้ำหนักโดยรวม ทฤษฎีนี้มีข้อสนับสนุน จากตัวอย่างผู้ชายมักจะให้คะแนนผู้หญิงในรูปภาพที่มีน้ำหนักมากกว่าแต่เอวเล็กมากกว่าผู้หญิงที่ผอมบางกว่าและสะโพกแคบ นี่เป็นเหตุผลหนึ่งที่น่าไปสู่แบบแผนของการโฆษณาเสื้อผ้า ที่ใช้นางแบบที่ผอมบางและมีสะโพกเล็ก หรืออีกนัยหนึ่งคือทำตรงข้ามกับที่ผู้ชายคิดว่ำนั่นคือสิ่งที่น่าดึงดูด

Erving Goffman (1976) พบว่าท่าทางของผู้หญิงในโฆษณา ซึ่งใช้ท่าทางที่ดูคล้ายๆกับเด็ก คือทำท่าเขินอายด้วยการเอียงตาหรือหัว นอนเล่นกับพื้นด้วยท่าทางสนุกสนาน และอื่นๆ Goffman ตีความไว้ว่าการที่ผู้หญิงทำท่าที่คล้ายเด็กๆก็เป็นเสมือนบทบาททางสังคมเมื่อต้องแสดงต่อผู้ชาย อย่างไรก็ตามภาพโฆษณาลักษณะนี้ไม่เพียงแต่ใช้ผลดีกับผู้ชายเท่านั้น ก็ยังมีผลสำคัญต่อผู้หญิงด้วย เนื่องจากนางแบบที่กำลังแสดงอยู่ในโฆษณานี้ทำท่าทางผ่านจากกล้อง นั่นก็เสมือนกับการใช้เลนส์แทนสายตาของผู้ชายที่กำลังมองอยู่ และก็ชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้หญิงมองภาพนี้ ก็เสมือนกับการมองเห็นตัวเองอย่างที่ผู้ชายกำลังมองพวกเขา

1.3 การเปิดเผยร่างกาย

สำหรับรูปแบบของการใช้ จุดแว่วอนทางเพศ สามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบดังเช่น Shimp (1997) ได้กล่าวว่า การนำเรื่องเพศมาใช้ในการโฆษณาไปด้วยกัน 2 รูปแบบคือ ภาพเปลือย (Nudity) และการให้คำชี้แนะ Suggestiveness ขณะที่ Courtney และ Whipple (1984) ได้กล่าวถึงงานวิจัยของ Shimp เรื่องเพศสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ได้คือ ภาพเปลือย (Nudity) การชี้แนะทางเพศ (Sexual suggestivity) การพูดเสียดสี (Innuendo) และคำล่อลวงสองงาม (Double Entendre)

จากงานวิจัยหลายๆ ชิ้น จะเห็นได้ว่า ภาพเปลือยกายเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอจุดแว่วอนทางเพศ ที่มักนิยมใช้กัน ซึ่งภาพเปลือยกาย ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำออกมาเสนอเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย เพียงแค่ดึงสิ่งที่ปกปิดร่างกาย เผยให้เห็นบางส่วนของร่างกาย ก็ดึงดูดให้คนหันมาให้ความสนใจผู้หญิงที่นำมาเสนอเป็นแบบได้อย่างไม่น่าเชื่อ (Chacoled, 1996: 60)

2. วิธีการนำเสนอลักษณะภาพ

2.1 การแสดงออกทางใบหน้า ซึ่งพบว่ามีการใช้แววดา สีหน้าของผู้แสดงแบบ เป็นตัวสื่อจุดแว่วอนทางเพศ ซึ่งตัวอย่างงานที่พบจะใช้สายตาเป็นหลัก ซึ่งเป็นการใช้สายตาในลักษณะที่ผู้แสดงแบบมองมายังผู้ชม Direct Eye Gaze คือ ภาพในลักษณะของการจ้องมอง ตัวอย่างโฆษณา โปสเตอร์ Uncle Sam ที่กำลังพูดว่า "I want you...." (รูปที่ 1) เป็นการจ้องมองมายังผู้ดู เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจ ไม่เพียงแต่สายตาที่จ้องมองมาเท่านั้น ยังชี้นิ้วมายังผู้ดูอีก ส่วนอีกภาพที่ได้เพียงแต่จ้องมองเท่านั้น ไม่มีการชี้นิ้ว เป็นการทำให้ภาพนี้ดูด้อยลงไป (รูปที่ 2)

ความมุ่งหมายของการใช้ภาพแบบนี้เพื่อแสดงการสังเกตแบบกว้างๆเกี่ยวกับการเรียกความสนใจในกระบวนการทางการโฆษณา ภาพส่วนใหญ่จะเป็นการถอดแบบมาจากของจริงที่ปรากฏหรือจากปฏิริยาจริงจากผู้คน ภาพแบบนี้จะปรากฏได้อย่างเด่นชัดเมื่อมีการใช้คนแสดงออกทางสีหน้าหรือท่าทางที่เหมือนกับบุคคลในโลกจริง เช่นการจ้องมอง หรือชี้นิ้ว แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้ ปฏิริยาของในโลกจริงอาจทำให้ดูว่ามีรูปร่างผิดแปลกไปได้ด้วยมุกกล้อง ซึ่งมีผลต่อทิศทางของปฏิริยาจากผู้ดูแม้ว่าการชี้นิ้วของ Uncle Sam ในภาพตัวอย่างจะมีผลสำคัญต่อภาพ แต่การจ้องมอง หรือแสดงออกทางสีหน้าหรือท่าทางที่เป็นธรรมชาติก็มีบทบาทสำคัญมากที่สุด ในบรรดาสิ่งที่จะเรียกร้องความสนใจได้ในพฤติกรรมของโลกจริง จุดนี้เกี่ยวข้องกับคำกล่าวที่ว่าปฏิริยาของเราต่อผู้อื่นเรามักจะตอบสนองสิ่งที่เรามองเห็นถึงความสัมพันธ์กันและในบริเวณแคบๆ เช่น ตากับปาก จาก



รูปที่ 1 โปสเตอร์ Uncle Sam แบบที่ 1

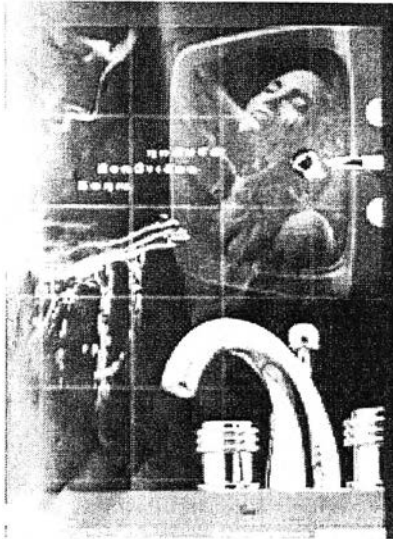


รูปที่ 2 โปสเตอร์ Uncle Sam แบบ 2

การศึกษาปฏิกิริยาของคนที่มีต่อผู้อื่นพบว่า ส่วนใหญ่เราจะมองไปยังบริเวณตาและปากมากที่สุดกว่าส่วนอื่นๆ และนั่นก็เป็นพฤติกรรมโดยธรรมชาติของเราเองที่จะให้ความสนใจกับบริเวณดังกล่าว

จากกรณีของวิธีต่างๆที่เราได้กล่าวมาข้างต้น การจ้องมองและแสดงออกทางสีหน้าเป็นส่วนสามารถที่เสริมการเรียกความสนใจจากสายตาของผู้ดูได้ ผลของการใช้การจ้องมองนั้นขึ้นอยู่กับความหมายหรือนัยที่จะใช้มัน และขึ้นกับสถานการณ์ที่มันเป็นองค์ประกอบอยู่ แต่มันก็เป็นวิธีการหรือกลยุทธ์หนึ่งให้เราเลือกใช้ได้ ทำให้ผู้ชมรู้สึกหลงใหล อยากที่จะซื้อสินค้าเพราะความดึงดูดใจของผู้แสดงแบบแล้ว และยังหวังว่าถ้าตนเองซื้อสินค้ามาใช้แล้วเขาก็จะมีเสน่ห์เช่นเดียวกับผู้แสดงแบบ และอีกลักษณะหนึ่งคือมองมายังผู้ชมและยิ้มให้กับผู้ชม

2.2 อากัปกริยาท่าทาง การแสดงอากัปกริยาท่าทางนั้นภาพส่วนใหญ่จะเป็น ภาพของผู้แสดงแบบมีความสุขหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว การสัมผัสกันระหว่างคู่รัก การลูบไล้ร่างกาย โดยซึ่งการแสดงออกสื่อถึงจุดเว้าวอนทางเพศได้ ดังภาพตัวอย่าง ภาพที่ 3 การลูบไล้ร่างกาย และภาพที่ 4 การสัมผัสกันระหว่างคู่รัก



รูปที่ 3 สุขภัณฑ์ Karat



รูปที่ 4 ห้าง Isetan

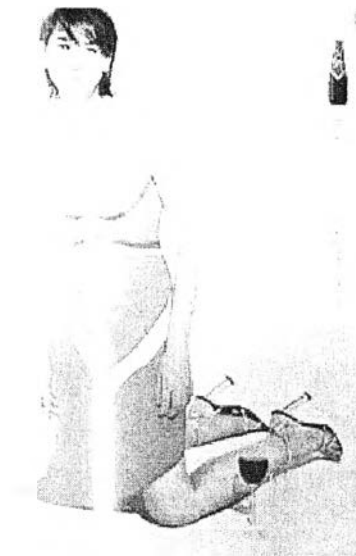
3 การใช้สรีระร่างกาย ที่ปรากฏในภาพโฆษณา มีทั้งลักษณะที่เปลือยทั้งตัว และอวัยวะบางส่วน แต่ไม่มีภาพใดที่เห็นหน้าอก หรืออวัยวะเพศของผู้แสดงแบบอย่างชัดเจน ถ้าผู้แสดงแบบเป็นชาย ก็จะใช้บุคคลที่มีกล้ามเนื้อชัดเจน ดูแข็งแรง (รูปที่ 5) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นชายของผู้แสดงแบบ ถ้าเป็นผู้หญิง ก็จะใช้ผู้แสดงแบบที่มีสัดส่วนที่ดี มีส่วนอก เอว สะโพก ที่ชัดเจนสวยงาม (รูปที่ 6)



รูปที่ 5 เครื่องใช้ไฟฟ้า National



รูปที่ 6 เครื่องดื่ม Vita



รูปที่ 7 เครื่องดื่ม SPY



รูปที่ 8 น้ำยาซักผ้าไฟน์ไลน์

4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่ามนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เมื่อมนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันผู้ทำโฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นผู้ที่ทำให้สินค้าที่น่าสนใจยิ่งขึ้นการใช้บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ เป็นการนำภาพลักษณ์ของคนที่มีจุดแว้ววอนทางเพศในตัว ที่มีลักษณะปรากฏและเป็นที่ยอมรับกันในคนหมู่มากกว่าเป็นคนที่มีความเชื่กซี่ หย่ายวน โดยไม่จำเป็นต้องแต่งตัวหรือแสดงกิริยา ก็สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านต้องหยุดดูชิ้นงานโฆษณาได้ หรือคนทั่วไปที่มีภาพลักษณ์ดังกล่าว ตัวอย่าง (รูปที่ 7) คือ ลลิตา บัญญัติภาส ในโฆษณาเครื่องดื่ม (รูปที่ 8) เมทินี กิ่งโพยม ในโฆษณาน้ำยาซักผ้า

5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์ กิจกรรมที่ผู้แสดงแบบทำในโฆษณาส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ในลักษณะที่กำลังใช้สินค้าหรือบริการ เช่นช่วงฤดูร้อน สถานที่ต่างๆ ที่เอื้อให้เกิดการใกล้ชิดกันระหว่างคน 2 คน หรือ สามารถแต่งกายที่เปิดเผยได้อย่างมีเหตุผล โดยลักษณะภาพที่เกิดขึ้นได้จริงและไม่มีทางเกิดขึ้นจริงหรือเหนือจริงโดยใช้การ การอุปมาเปรียบเทียบ ตัวอย่าง งานโฆษณา โรงแรมอันดามัน ปรี๊นเซส (รูปที่ 9) และตัวอย่าง โฆษณา ห้าง Central (รูปที่ 10)



รูปที่ 9 โรงแรมอันดามัน ปรีนเซส



รูปที่ 10 ห้าง Central

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อกับเรื่องเพศกับการใช้จุดเว้าบนทางเพศ จึงได้รวบรวมงานวิจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวถึงสินค้ากับจุดเว้าบนทางเพศ ไว้ดังนี้

จุดเว้าบนทางเพศ ได้ถูกนำไปใช้กับสินค้าต่างๆ มากมาย เช่นงานวิจัยของ พจนา สัจจา ศิลป์ ได้ทำการศึกษาศนคติของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2539 จำนวน 250 คน ต่อสิ่งเร้าใจทางเพศในงานโฆษณาทางสื่อวิทยุ ซึ่งได้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม โดยไม่ได้ระบุถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าแต่ละกลุ่มไว้ดังนี้คือ

1. สินค้าที่เข้าข่ายเกี่ยวกับเพศโดยตรง หมายถึงเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของใช้ส่วนตัว สถานที่เสริมความงาม ผ่าอุนามัย และถูงยางอุนามัย

2. สินค้าที่ไม่เข้าข่ายเกี่ยวกับเพศโดยตรง หมายถึง ที่อยู่อาศัย อาหาร ยารักษาโรค น้ำแร่ ของใช้เด็ก กระดาษทิชชู หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์มือถือ แวนตา รองเท้า นาฬิกา ปากกา รถยนต์ ที่โกนหนวด น้ำมันเครื่องรถยนต์ สุขภัณฑ์ในห้องน้ำ เหล้า บุหรี่ กระเป๋าสตางค์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า

Couthey และ Whipple (1984) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง จุดแว่วอนทางเพศ กับสินค้าประเภทอุตสาหกรรมว่า มีการใช้ผู้แสดงแบบที่เซ็กซี่มานำเสนอสินค้า เนื่องจากสามารถเรียกความสนใจให้กับอุปกรณ์ที่จะวางจำหน่ายได้ ดังนั้นจึงเป็นปกติที่จะให้ผู้หญิงสูงวัยอย่างหนึ่งหรือสองรายขึ้นไปเป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ และจากการวิจัยของ Couthey และ Whipple (1984) จะมีความขัดแย้งของผลวิจัยเป็นอันมากที่สามารถเพิ่มความดึงดูดทางการซื้อและปริมาณการซื้อได้ตรง ตรงกันข้ามการแสดงวิธีที่เครื่องดื่มลดน้ำหนัก

Smith และ Engel (1968) ศึกษาถึงอิทธิพลของการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นเพศหญิงต่อการรู้ถึงลักษณะของสินค้าประเภทรถยนต์ พบว่าผู้ชายและผู้หญิงประเมินค่าสินค้าและโฆษณาว่าสามารถดึงดูดความสนใจได้มาก แต่ความปลอดภัยน้อย เมื่อใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิงที่แต่งกายแบบเปิดเผยบางส่วน ซึ่งพบว่าผู้ชายเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่บอกว่ามีอคติต่อโฆษณา ผู้ศึกษาให้ความเห็นว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้น่าจะเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว และยังพบว่า ในเนื้อหาโฆษณาที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอารมณ์หรือมีความหมายนัย การใช้จุดแว่วอนทางเพศโดยใช้ผู้แสดงแบบเป็นเพศหญิง จะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้สูงกว่า การไม่ใช้จุดแว่วอนทางเพศในงานโฆษณา

Morrison และ Sherman (1972) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชายที่มีต่อโฆษณาที่ใช้จุดแว่วอนทางเพศ โดยทดสอบการรับรู้ที่มีต่อโฆษณา 100 ชิ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้หญิง 45 % ประเมินค่าโฆษณาที่ใช้ระดับภาพเปลือยสูงกว่า โฆษณาเช่นนี้ทำให้เกิดการกระตุ้นทางเพศ ในขณะที่อีก 36 % เห็นว่าไม่มีอะไรพิเศษ แต่จากการศึกษาพบว่าการใช้ภาพแบบมีนัยให้หนักถึงเรื่องเพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่เกิดการจดจำได้ สำหรับผู้ชายแล้ว 45 % ไม่ได้รับรู้เกี่ยวกับการใช้ภาพเปลือยในงานโฆษณา แต่เขาเหล่านั้นจะถูกกระตุ้นโดยการนำเสนอภาพความโรแมนติก และจากการใช้ข้อความที่มีความหมายนัย ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งบอกว่า ข้อความที่มีความหมายนัยและการใช้ภาพเปลือย ทำให้เกิดการจดจำได้ ส่วนที่เหลือบอกว่า การใช้ภาพเปลือยอย่างเดียวที่ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาได้

Chestunt , Lachance และ Lubitz (1977) ศึกษา ผลกระทบทางการสื่อสารของการใช้จุดแว่วอนทางเพศในงานโฆษณาทั้งหมด 55 ชิ้น จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายทั้งหมด 4 กลุ่มๆ ละ 25 คน พบว่า การใช้จุดแว่วอนทางเพศนั้นมีอิทธิพลทำให้เกิดการจดจำโฆษณาได้ ซึ่งเขาได้ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ต่อสินค้า ทำให้เกิดการจดจำโฆษณาได้ง่าย

Reid และ Soley (1981) ศึกษาถึงการใช้จุดแว้ววอนทางเพศว่ามีผลต่อการจดจำภาพ และข้อความแตกต่างกันหรือไม่ เขาได้ตั้งข้อสังเกตว่าภาพและข้อความนั้นจะมีผลต่อการตอบสนองทางความรู้สึกความเข้าใจต่างกัน โดยใช้วิธีการศึกษาการวัดระบบ Starch กับโฆษณาเพื่อเปรียบเทียบและระหว่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคสามารถจำจุดแว้ววอนทางเพศได้ดีกว่าข้อความประกอบภาพและการอ่านหรือการจดจำข้อความเพียงอย่างเดียว

งานวิจัยของ จรล ศิริพานิช (2536) ได้กล่าวถึงจุดแว้ววอนทางเพศกับประเภทสินค้าไว้เช่นเดียวกัน โดยผลการวิจัยได้กล่าวว่า สินค้าที่เอื้อต่อการใช้จุดแว้ววอนทางเพศในงานโฆษณานั้นมักเป็นสินค้าประเภทประทีนโคม ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีประโยชน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า หากได้ใช้สินค้าแล้วจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนให้โดดเด่นขึ้น และเป็นที่สนใจแก่ผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักมีการใช้จุดแว้ววอนทางเพศในลักษณะของเทคนิคที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่มีบุคลิกหน้าตาดี (Identified Strategies) ซึ่งเป็นที่นักโฆษณาตั้งใจจะเสนอให้เห็นว่า เกิดจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อเลียนแบบ และได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้นักโฆษณาเลือกใช้จุดแว้ววอนทางเพศในงานโฆษณา พบว่า นักโฆษณาเลือกใช้จุดแว้ววอนทางเพศในงานโฆษณาด้วยเหตุผล 5 ประการคือ

1. ลักษณะหรือประเภทของสินค้าเกี่ยวข้องและเกี่ยวข้องอันยอมให้ใช้เรื่องเพศในงานโฆษณา
2. ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจูงใจด้วยวิธีการนี้ได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวถึงนี้ เช่น กลุ่มเป้าหมายเพศชาย กลุ่มวัยรุ่น
3. สถานการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง เช่น กรณีมีคู่แข่งจำนวนมาก และต้องการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า
4. ความต้องการของลูกค้าที่ระบุว่าต้องการใช้จุดแว้ววอนทางเพศในงานโฆษณา
5. ความถนัดหรือความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งาน

งานเขียนเรื่อง การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค ของกาญจนา แก้วเทพ ก็ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า หน้าทีหนึ่งของแพ้นเสื้อผ้า หรือการแต่งกายนั้น ก็เพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นทั้งหญิงและชาย เพราะการแต่งกายถูกใช้เป็นเครื่องมือขึ้นหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีักจะได้พบเห็น จุดแว้ววอนทางเพศในงานโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว

ชลดา พิริบุญโญ (2532) ได้ศึกษาเรื่อง "Sex Appeal ในงานโฆษณา" ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับสินค้าว่า มีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ และขึ้นอยู่กับปัจจัยซึ่งของเรื่องคือ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ชายซึ่งมีผลต่อระดับการยอมรับและเลือกซื้อสินค้ามากกว่าผู้หญิง ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การมีจุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณามีผลต่อระดับการยอมรับและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับเรื่องเพศและวิธีการนำเสนอที่กล่าว ละครบิรมานที่ปรากฏพบว่ามีมากกว่าในอดีต เนื่องมาจากปริมาณสินค้าที่มากขึ้น และการยอมรับเรื่องเกี่ยวกับเพศในสังคมไทยก็เปิดกว้างมากขึ้นเช่นกัน (ชลดา พิริบุญโญ, 2532)

อรนุช เรื่องยุทธปกรณ์ (2539) ศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการใช้ " เซ็กซ์ แอพพีล " ในงานโฆษณา ผลการศึกษาไม่พบระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณาว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณาจากกลุ่มทดลองโดยรวม แต่เมื่อพิจารณากลุ่มทดลองตามปัจจัยด้านเพศ ผลปรากฏว่า กลุ่มทดลองหญิงมีทัศนคติดีต่อโฆษณาที่มีระดับของจุดเว้าวอนทางเพศต่ำกว่าโฆษณาที่มีระดับของจุดเว้าวอนทางเพศสูง ในงานวิจัยดังกล่าวพบว่า โฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และมีระดับของจุดเว้าวอนทางเพศต่ำ กลุ่มทดลองหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสูงขึ้น แต่เมื่อโฆษณามีระดับของจุดเว้าวอนทางเพศสูง จะส่งผลให้กลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาต่ำลง ทั้งนี้ไม่พบว่าระดับของจุดเว้าวอนทางเพศมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (อรนุช เรื่องยุทธปกรณ์, 2539)

ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ "เซ็กซ์ แอพพีล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร พบว่า เซ็กซ์ แอพพีล สามารถนำมาใช้กับสินค้าได้ทุกประเภท โดยมีวัตถุประสงค์ต่างกัน เช่น เพื่อแสดงหน้าที่ของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน และจับความตั้งใจของผู้รับสาร และประเภทของ เซ็กซ์ แอพพีล ที่ถูกนำมาเสนอมีหลากหลาย เช่น การนำเสนอด้วยคนและสิ่งที่ไม่ใช่คน การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียวและการใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว การใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน การเปลือยกายและการไม่เปลือยกาย โดยมีรูปแบบการนำเสนอ เซ็กซ์ แอพพีล อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยและทั้งอย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน