

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ในภาพโฆษณาทางนิตยสารนั้น เป็นการศึกษาค้นหาข้อสรุปใน 3 ประเด็นคือ

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ”
2. วิเคราะห์ประเภทของ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ที่ปรากฏในภาพโฆษณาทางนิตยสาร
3. ศึกษาการสื่อความหมายของภาพโฆษณาสินค้าทางนิตยสารที่ใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ”

ในการศึกษาเพื่อหาคำตอบในแต่ละวัตถุประสงค์นั้น ได้แหล่งข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างของนิตยสารทั้งหมด 5 ประเภท ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นภาพโฆษณาทางนิตยสารจำนวนทั้งสิ้น 134 ภาพ โดยใช้แนวคิดในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” หรือความดึงดูดใจทางเพศ การสร้างสรรค์งานโฆษณา องค์ประกอบของภาพโฆษณา และแนวคิดวิธีการใช้สัญลักษณ์ในการตีความสารโฆษณา

ทั้งนี้ เนื่องจากคำว่า “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” มีความหมายที่กว้าง และขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน จึงได้ทำการนิยามศัพท์โดยรวบรวมแนวคิดต่างๆ ที่ได้ให้ความหมายไว้ เพื่อสร้างเป็นเกณฑ์เบื้องต้น และทำการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีประสบการณ์ในวงการโฆษณาถึงความหมายในเรื่องดังกล่าว เพื่อนำมาประกอบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ สกัดออกมาเป็นคำนิยามของคำว่า “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ว่าหมายถึง การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายหรือหญิง อันได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ดวงตา หน้าอก เรียวขา กิริยาท่าทาง หรือบุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ หรือเป็นการนำเสนอผ่านภาพสิ่งของ รวมถึงข้อความและองค์ประกอบอื่นๆ ของภาพ ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ หรือแรงดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งนักโฆษณานำมาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้ามกับผู้แสดงแบบ เกิดความสนใจในชิ้นงานหรือเกิดแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้านั้นๆ

ปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”

“เช็ทซ์ แอพพิล” เป็นกลยุทธ์ที่ถูกนักสร้างสรรคงานโฆษณานำมาใช้ในการนำเสนองานเป็นจำนวนมาก แม้แต่ในประเทศไทยเอง ในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยจำนวนอัตรา 7.16 % ของภาพโฆษณาทางนิตยสารทั้งหมด ซึ่งเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ “เช็ทซ์ แอพพิล” เป็นเพียงหนึ่งในกลยุทธ์การดึงดูดใจที่มีอยู่มากมาย (Kaatz, 1992; ปัจจยา วุฒิประสิทธิ์, 2534)

ทั้งนี้อาจสืบเนื่องจากการที่ “เช็ทซ์ แอพพิล” มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศหรือความต้องการทางเพศ ซึ่งอยู่ในสัญชาตญาณของมนุษย์ทุกคน (Freud, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2541; Rousselle, 1988 อ้างถึงใน ปิยฤดี และไชยันต์ ไชยพร, 2541) จึงทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวถูกนำมาใช้กันมาก นอกจากนั้น “เช็ทซ์ แอพพิล” ยังมีหน้าที่ต้องงานโฆษณาในหลายๆด้าน ตั้งแต่ถูกนำมาจับความตั้งใจของผู้รับสาร ช่วยสร้างการระลึกของผู้รับสารถึงสารที่ส่งไป และสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้รับสารได้ (Shimp, 1997)

จากการศึกษายังพบว่า นิตยสารสตรีมีปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” เป็นจำนวนมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า มีปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” กับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารที่เป็นผู้หญิงเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสาเหตุของผลการศึกษานี้ทั้ง 2 ประเด็นนี้อาจเกิดจากการที่นิตยสารสตรีมีจำนวนหน้าโฆษณา (เฉลี่ย) เป็นจำนวนมากที่สุด เนื่องจากการที่ไม่ได้ควบคุมปริมาณหน้าโฆษณาในนิตยสารแต่ละประเภท จึงอาจมีส่วนให้มีปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณาของนิตยสารสตรี และส่งให้กับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสตรีซึ่งเป็นผู้หญิงเป็นปริมาณมากที่สุด

สินค้ากับ “เช็ทซ์ แอพพิล”

“เช็ทซ์ แอพพิล” สามารถนำไปใช้กับสินค้าได้มากมายหลายชนิด ดังงานวิจัยนี้ที่พบว่า “เช็ทซ์ แอพพิล” ถูกนำไปใช้ได้ดีกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับสูง ระดับปานกลาง และสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งแสดงว่า “เช็ทซ์ แอพพิล” นั้น สามารถนำมาใช้ในการโฆษณาสินค้าได้ทุกประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของพจนา สัจจาศิลป์ (2539) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าใจทางเพศในงานโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร ก็พบการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ทั้ง

ในสินค้าที่เข้าข่ายเกี่ยวกับเพศ และสินค้าที่ไม่เข้าข่ายเกี่ยวกับเพศ ต่างจากการดึงดูดใจชนิดอื่นที่มีข้อจำกัดในการนำมาใช้กับสินค้าบางประเภท เช่น กลยุทธ์ Humor Appeal ซึ่งแม้จะสามารถสร้างการจดจำและดึงดูดความสนใจได้ แต่มีข้อจำกัดในการนำมาใช้กับสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ หรือสินค้าระดับสูง เช่น เครื่องสำอาง หรือรถยนต์ราคาแพง เนื่องจากอารมณ์ขันถูกมองว่าเป็นเรื่องต่ำ และไม่เหมาะสมกับการนำมาใช้กับสินค้าที่ต้องการภาพลักษณ์ (พรพนทิพา อุปลวรรณ, 2540) ขณะที่ “เชิร์ช แอปฟีล” ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องนี้แต่อย่างใด เพราะถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยบางชิ้นที่กล่าวว่า การใช้ภาพเปลือยกายซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอ “เชิร์ช แอปฟีล” จะลดภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้า (Peterson and Kerin, 1977) แต่ “เชิร์ช แอปฟีล” สามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบดังผลงานวิจัยชิ้นนี้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งทำให้มีทางเลือกในการนำไปใช้ในงานโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ ให้เหมาะสมในการบรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาในด้านต่างๆ ได้

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาในเรื่องสินค้าที่ใช้ “เชิร์ช แอปฟีล” นั้นพบว่า สินค้าที่มีการใช้ “เชิร์ช แอปฟีล” เป็นจำนวนมากที่สุด แทนที่จะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง กลับเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง และรองลงมาก็คือสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งขัดแย้งกับความเข้าใจทั่วไปในเรื่องเพศที่ว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรงน่าจะมีจำนวนการใช้ “เชิร์ช แอปฟีล” มากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสามารถหาสาเหตุได้ 2 ประการคือ

1. จำนวนชนิดของสินค้าที่แบ่งไว้มีจำนวนไม่เท่ากัน โดยในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศระดับปานกลางมีจำนวน 15 ชนิด และสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศมีจำนวน 17 ชนิด ขณะที่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรงมีจำนวนเพียง 3 ชนิด

2. สินค้าแต่ละชนิดมีความหลากหลายไม่เท่ากัน เช่น เครื่องสำอางซึ่งเป็นสินค้าชนิดหนึ่งของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลางนั้น มียี่ห้อวางจำหน่ายในท้องตลาดมากมาย ขณะที่ถุงยางอนามัยซึ่งเป็นหนึ่งในสินค้าที่ถูกจัดอยู่ในประเภทที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรงมีเพียงไม่กี่ยี่ห้อเท่านั้น

เมื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของสินค้าแต่ละประเภทกับ“เช็ทซ์ แอพพิล” ที่นำไปใช้พบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรงนั้น มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” เพื่อนำเสนอหน้าที่ของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าอยู่แล้ว ขณะที่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลางก็ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในการนำเสนอหน้าที่ส่วนหนึ่งของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือความดึงดูดใจของผู้ใช้สินค้า

แม้ว่าสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศจะไม่มีหน้าที่ใดที่เกี่ยวข้อง แต่นักสร้างสรรคงานโฆษณา ก็สามารถนำ “เช็ทซ์ แอพพิล” มาสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ ด้วยการเชื่อมโยงเอาผลพลอยได้ของสินค้าซึ่งไม่ใช่หน้าที่โดยรวม หรือประเด็น เหตุการณ์ที่ต้องการสื่อสารด้วย “เช็ทซ์ แอพพิล”

ในประเภทสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนี้ ยังมีการนำมาใช้ในอีกวัตถุประสงค์หนึ่งคือ เพื่อจับความตั้งใจของผู้รับสารให้สนใจในชิ้นงานเท่านั้น โดยไม่ได้มีการเชื่อมโยงผลพลอยได้หรือประเด็นใดๆ ให้เข้ากับสินค้าหรือชิ้นงานแต่อย่างใด โดยการให้ผู้แสดงแบบหญิงนุ่งน้อยห่มน้อยมายืนใกล้กับสินค้า ซึ่งการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในลักษณะนี้ จะสามารถเรียกความสนใจให้กับอุปกรณ์ชิ้นส่วนที่โฆษณา สร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค และสินค้าที่มักใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในลักษณะนี้มักเป็นสินค้าประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งสาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสินค้าประเภทนี้มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย ซึ่งหลายฝ่ายเข้าใจว่าเป็นกลุ่มที่สามารถใช้เช็ทซ์มาโนვნ้าวได้ดี (เปิดดูลูกเล่นโฆษณาฯ, 2531; Courtney and Whipple, 1984; Smith and Engel, 1968) ซึ่งน่าจะส่งผลให้มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก

แต่จากการศึกษาพบว่า มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในลักษณะนี้ในสินค้าประเภทอุปกรณ์รถยนต์ตามแนวคิดข้างต้น แต่พบชิ้นงานเพียง 2 ชิ้นเท่านั้น ซึ่งดูจะสวนทางกับแนวคิดในเรื่องการจับความตั้งใจที่กล่าวมาข้างต้น ผลการศึกษานี้ อาจมีสาเหตุจากการที่นักสร้างสรรคงานโฆษณาของไทยตระหนักถึงผลของการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในลักษณะนี้ว่า แม้จะมีข้อดี เช่น ช่วยในการจดจำภาพโฆษณา แต่ก็มีข้อเสียคือไม่ช่วยผู้รับสารสามารถจดจำยี่ห้อสินค้า และยังลดการระลึกถึงประเด็นของสารที่จะส่งด้วย (Chestnut, LaChance and Lubkzt, 1977; Shimp, 1997)

“เช็ทซ์ แอพพิล”ประเภทต่างๆในงานโฆษณาไทย

ในงานเขียนหรืองานวิจัยซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ “เช็ทซ์ แอพพิล”ในงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยมักจะแบ่ง “เช็ทซ์ แอพพิล”ออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อนำไปศึกษาหรืออภิปรายในขั้นตอนต่อไป (Cohen, 1981; Courtney and Whipple, 1984; Larson, 1995; Richmond and Hartman, 1982; Shimp, 1997; Venkatesan and Losco, 1976) และในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำประเภทต่างๆของ “เช็ทซ์ แอพพิล”ที่งานวิจัยและงานเขียนต่างๆที่ได้แบ่งไว้มาเป็นพื้นฐานในการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อนำมาศึกษาการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”แต่ละประเภทในสังคมแบบไทยๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1: วัตถุที่นำเสนอ อันได้แก่ คน (Human) และสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non Human)

มิติที่ 2: เพศของผู้แสดงแบบ ได้แก่ การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียว (Male Model) ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว (Female Model) หรือทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกัน (Both Male and Female Model) ในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล”

มิติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย ประกอบด้วย การเปลือยกาย (Nudity) และการไม่เปลือยกาย (Non Nudity)

มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ได้แก่ การใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeals) โดยนัย (More Sophisticated Sexual Appeals) หรือโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน (Both Blatant and More Sophisticated Sexual Appeals)

จากการศึกษาพบว่า ในภาพโฆษณาทางนิตยสารของไทยนั้น มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ทุกประเภททั้ง 4 มิติ โดยมีการใช้ “คน”ในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” (94.03%) เป็นจำนวนสูงกว่าการไม่ใช่คนอยู่มาก (6.97%) ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่เรื่องเพศนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์โดยตรง ทั้งรูปร่าง หน้าตา สรีระ อวัยวะ และกิริยาท่าทางต่างๆ (เสาวโรช พนลยุทธ, อนาคตสัมมนา, สัมภาษณ์ใน จรต ศิริพานิช, 2536; มานิต เรื่องเล็ก, ยุทธนา อิศวเจษฎากุล, มุทิตา มณีสิน, สัมภาษณ์, 2541) “คน”จึงเป็นสิ่งที่สามารถสื่อถึง “เช็ทซ์ แอพพิล”ได้อย่างชัดเจน และยอมทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายกว่าการใช้วัตถุสิ่งของ เพราะการใช้วัตถุสิ่งของเพื่อที่จะสื่อถึง

เรื่องเพศนั้นต้องอาศัยการตีความที่ซับซ้อนกว่าการใช้ “คน” ซึ่งอาจทำให้กลุ่มเป้าหมายตีความได้ไม่ตรงประเด็น (ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 2541)

“คน” หรือผู้แสดงแบบที่นำมาใช้ในการนำเสนอ “เช็กซ์ แอปฟีล” นั้นพบว่า มีการใช้ผู้หญิงในการนำเสนอมากที่สุดด้วยอัตรา (65.87%) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sexton and Haberman (1974) ที่กล่าวว่า 1 ใน 4 ของภาพโฆษณาทางนิตยสารเป็นการใช้ภาพเย้ายวนจากผู้แสดงแบบหญิง ซึ่งปริมาณของงานโฆษณาไทยจะมีจำนวนการใช้ไม่มากเท่ากับงานวิจัยในต่างประเทศ แต่ก็แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงยังคงเป็นเพศที่ถูกนำมาเสนอในเรื่องดังกล่าวมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การที่มีเพศหญิงถูกนำมาใช้ในการเสนอกลยุทธ์ “เช็กซ์ แอปฟีล” ในงานโฆษณาเป็นจำนวนมากนั้น บางส่วนอาจจะมองว่าเป็นการเปรียบผู้หญิงเสมือนวัตถุทางเพศ หรือเป็นเสมือนรางวัลที่ได้มาจากการใช้สินค้าแล้ว (Venkatesan and Losco, 1976; Courtney and Whipple, 1984) ในอีกแง่มุมหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้หญิงเปรียบเสมือนตัวแทนของความสวยงามทั้งปวงบนโลกกลมๆใบนี้ ซึ่งจะส่งผลให้งานโฆษณามีความสดชื่นน่าสนใจ ดังเช่นการใช้ผู้หญิงในงานอื่นๆ เช่น การประกวดนางสาวไทยในยุคแรกๆ ซึ่งจัดเพื่อหานางงามที่มีรูปสมบัติเหมาะสมเคียงคู่รัฐธรรมนูญ ซึ่งการที่บรรดาหญิงไทยขึ้นมาแสดงร่างให้ประชาชนชมนั้น เป็นการช่วยเพิ่มความแจ่มใสให้แก่บรรยากาศของงานฉลองรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร (สุพิตรา กอบกิจสุขสกุล, 2533: 120)

แง่มุมที่มองผู้หญิงในด้านความงามตามที่จรรโลงโลกนั้น ยังปรากฏในสารอื่นๆ เช่น ในงานเพลงยุคอดีตทั้งลูกกรุงและลูกทุ่งที่ล้วนแล้วแต่พรรณนาถึงความงาม ซึ่งสามารถสะท้อนภาพของสตรีที่ถูกคนในสังคมมอง ดั่งเนื้อเพลงตัวอย่างที่กล่าวว่า (ศิรพันธ์ อนุชศิริวงศ์ และ เมตตา กฤตวิทย์, 2535: 302-305)

“โอมเอ๋ยโอมงามอร่ามแท้แลตะลึง ได้เจอครั้งหนึ่งเสน่ห์ซึ่งตรึงใจ
ดั่งเทพธิดา ดั่งหยาดฟ้ามาดิน ...หรือว่าชาติก่อน นางได้รับพรของใคร
คงสร้างผลบุญยิ่งใหญ่ จึงได้วิไลงามตา”

(เพลงนางฟ้าจำแลง)

“ดาโตคมซึ่งน้ำผึ้งเดือนห้า มองดวงดาวเหมือนดวงดาวราตรี”

(เพลงเทพธิดาหลงฟ้า)

“ปากเธอแดงจิ้มลิ้ม วงพักตร์มองพริ้มผ่องใจยิ่งนัก

ปากคอควักคางเหมือนดังไซซี ประวัติศาสตร์มีว่างามเลิศเลอ”

(เพลงดอกฟ้าเมืองไทย)

เมื่อศึกษาในมิติถัดไปถึงเรื่องการเปิดเผยร่างกายของผู้แสดงแบบที่เป็นคนพบว่า มีทั้งการใช้การเปลือยกาย (Nudity) และการไม่เปลือยกาย (Non Nudity) ซึ่งได้เป็นข้อสรุปว่า การนำเสนอกลยุทธ์ “เซ็กซี่ แอปฟีล” นั้นไม่จำเป็นต้องใช้การเปลือยกายเสมอไป (ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน, มานิต เรื่องเล็ก, มุกिता มณีสิน, วารุณี เลอพงศ์พิพัฒกุล, สัมภาษณ์, 2541; ธัญกร ขอดทอง, สัมภาษณ์ใน จรส ศิริพานิช, 2536) และการนำเสนอ “เซ็กซี่ แอปฟีล” ของไทยใช้การไม่เปลือยกายอยู่ถึง 85.71% ขณะที่ใช้การเปลือยกายเพียง 14.29% ทั้งที่การนำเรื่องเพศมาใช้ในงานโฆษณาด้วยการเปลือยกายของผู้แสดงแบบเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการคิดสร้างผลงานออกมา (Morrison and Scherman, 1972) ซึ่งอาจมีสาเหตุ 3 ประการคือ

1. เมืองไทยมีข้อจำกัดในด้านกฎหมายเรื่องการเปิดเผยร่างกายในสื่อมวลชน ซึ่งน่าจะส่งผลให้ปริมาณการใช้ภาพเปลือยกายในงานโฆษณามีจำนวนน้อย
2. สังคมไทยมีค่านิยมที่ไม่ยอมรับในการเปลือยกายเท่าใดนัก แม้แต่การแต่งกายวิบุ๋มแววมยุตามสื่อก็ยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ (แจ้ววิมจ่อ, 2541; ฮีฮาดาราหนุ่มฯ, 2541: 37) ย่อมมีผลทำให้ไม่นิยมนำผู้แสดงแบบที่เปลือยกายมาใช้ในการนำเสนอ “เซ็กซี่ แอปฟีล” เพราะอาจส่งผลให้สินค้าไม่ประสบความสำเร็จทางด้านยอดขาย เนื่องจากไม่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม
3. การใช้ภาพเปลือยกายในการดึงดูดใจทางโฆษณานั้น อาจเกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กรได้ (Peterson and Kerin, 1977)

ประเภทของ “เซ็กซี่ แอปฟีล” ในมิติสุดท้ายนั้น ได้นำแนวคิดของ Larson (1996) มาแบ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอ “เซ็กซี่ แอปฟีล” ได้ 3 ประเภท ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ “เซ็กซี่ แอป

พืล"อย่างโจ่งแจ้ง รูปแบบการนำเสนอ "เช็กซ์ แอฟพืล"โดยนัย และรูปแบบการนำเสนอ "เช็กซ์ แอฟพืล"อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบในภาพโฆษณา อันได้แก่ การใช้วัจนภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา (Nonverbal Language) จากการศึกษาที่พบรูปแบบการนำเสนอทั้ง 3 ประเภท และยังพบว่ารูปแบบการนำเสนอ "เช็กซ์ แอฟพืล" โดยนัยมีจำนวนมากที่สุดคือ 42.54% รองลงมาคือรูปแบบการนำเสนออย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน และรูปแบบการนำเสนอ "เช็กซ์ แอฟพืล"อย่างโจ่งแจ้งด้วยอัตรา 29.10% และ 28.36% ตามลำดับ

จากผลการสำรวจซึ่งพบรูปแบบการนำเสนอ "เช็กซ์ แอฟพืล"โดยนัยเป็นจำนวนมากที่สุดนั้น อาจมีสาเหตุใกล้เคียงกับการใช้ภาพเปลือยกาย นั่นคือสาเหตุทางด้านกฎหมายและค่านิยมของคนในสังคม แต่จะเห็นได้ว่า รูปแบบการนำเสนอ "เช็กซ์ แอฟพืล"อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกันมีจำนวนใกล้เคียงติดตามมา ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การใช้ "เช็กซ์ แอฟพืล"อย่างโจ่งแจ้งเริ่มเข้ามามีบทบาทในภาพโฆษณาของไทยมากขึ้น แต่ผู้ส่งสารอาจยังไม่มั่นใจกับการยอมรับของคนในสังคม จึงมีการผสมผสาน "เช็กซ์ แอฟพืล"โดยนัยไว้ในองค์ประกอบของภาพ เพื่อเป็นการทดสอบสภาพการยอมรับของผู้คนในสังคม อย่างไรก็ตาม รูปแบบการนำเสนอ "เช็กซ์ แอฟพืล" อย่างโจ่งแจ้งแต่เพียงอย่างเดียวก็มีปริมาณไม่แตกต่างเท่าไรนัก ย่อมแสดงให้เห็นว่า การใช้ "เช็กซ์ แอฟพืล"ในลักษณะนัยย่อมมีโอกาสที่จะมีตัวเลขที่สูงขึ้นในอนาคต ดังที่งานวิจัยของ Soley และ Kurzbard (1986) ได้กล่าวว่า การใช้ "เช็กซ์ แอฟพืล"มีความชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ

การสื่อความหมายของ "เช็กซ์ แอฟพืล"

การวิเคราะห์การสื่อความหมายของ "เช็กซ์ แอฟพืล"นั้น เป็นการศึกษาถึงลักษณะการนำเสนอ "เช็กซ์ แอฟพืล"ว่ามีลักษณะอย่างไร ผ่านองค์ประกอบของภาพโฆษณา เช่น คำข้อความ ผู้แสดงแบบ แสงสี ที่ปรากฏในภาพซึ่งแสดงถึงความเป็น "เช็กซ์ แอฟพืล"ในนิยามศัพท์ของงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ทำการวิเคราะห์ใน 3 มิติ อันได้แก่

1. วิธีการนำเสนอ "เช็กซ์ แอฟพืล"อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัย
2. วิธีการนำเสนอ "เช็กซ์ แอฟพืล"ด้วยการใช้อวัจน
3. การสื่อความหมายของแนวคิดหลักควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ "เช็กซ์ แอฟพืล"

การสื่อความหมายของวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” อย่างใจจ้จ้งและโดยนัย

ปริมาณของรูปแบบการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” อย่างใจจ้จ้งและโดยนัยนั้น ได้ทำการศึกษาในเรื่องปริมาณที่ใช้ในงานโฆษณาซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นสถานภาพของการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ในงานโฆษณาไทยไปแล้วในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แต่ในวัตถุประสงค์ข้อนี้ต้องการศึกษาว่า วิธีการนำเสนอเพื่อการสื่อความหมายความเป็น “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ออกมาอย่างไร ซึ่งในการอภิปรายผลในล้นวนนี้ จะทำการสรุปข้อเหมือนและข้อแตกต่างของวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” อย่างใจจ้จ้งและโดยนัย ในแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ประเด็นที่เหมือนกันของวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” อย่างใจจ้จ้งและโดยนัยทางวจนภาษา

1. วิธีการนำเสนอทั้ง 2 ประเภทมีการกล่าวถึงอวัยวะเพศและกิจกรรมทางเพศ โดยในวิธีการนำเสนออย่างใจจ้จ้งนั้น จะมีคำกล่าวถึงอย่างชัดเจน เช่น

“นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับทำความสะอาดหลังการมีเพศสัมพันธ์

.....และยังช่วยให้รู้สึกกระชับอีกด้วยอย่างคนที่คุณรักสามารถบอกคุณได้”

ขณะที่วิธีการนำเสนอโดยนัยจะใช้คำสองแง่สองงวม เช่น

“ขึ้นชื่อว่ารัก ต้องสุขด้วยกันทั้ง 2 ฝ่ายเพราะถ้าเธอสุข ผมก็สุขด้วย”

2. วิธีการนำเสนอทั้ง 2 ประเภทมีการกล่าวถึงความดึงดูดใจ ความน่าหลงใหลของผู้แสดงแบบ โดยวิธีการนำเสนออย่างใจจ้จ้ง จะกล่าวอย่างชัดเจนว่า เมื่อใช้สินค้าแล้วจะสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ เช่น

“เข้ย่ยวนชวนหลงใหล เกินกว่าเขาจะห้ามใจตัวเองได้”

แต่วิธีการนำเสนอโดยนัยจะเสนออย่างมีนัยยะใน 2 ลักษณะคือ

- เสนอผลจากการใช้สินค้า เช่น ทำให้เรื่อนร่างดีขึ้น หรือมีพรรณขาวเนียนนุ่มนวล ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดการคิดต่อเนื่องไปว่า ผลจากการใช้สินค้านี้จะสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับตนเองได้
- กล่าวถึงความดึงดูดใจทางเพศด้วยการใช้คำสองความหมาย เช่น “เนื้อหอม”

ประเด็นที่ต่างกันของวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยทางวจนภาษา

1. วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”อย่างโจ่งแจ้งจะมีการใช้คำเดียวในการสื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่องเพศ เช่นคำว่า Virgin Night, Nudie

2. วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”โดยนัย จะมีข้อความที่กล่าวถึงคุณลักษณะทางเพศมาเปรียบเทียบกับสินค้า ด้วยถ้อยคำสองแง่สองง่าม เช่น “แม็กสวย...ที่ยั่วใจไปทุกส่วน”

3. วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”โดยนัย จะมีข้อความที่กล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ หรือสัมพันธ์ภาพที่เป็นคู่รักกันของบุคคล 2 คน ด้วยคำหรือข้อความสองแง่สองง่าม เช่น

“ซึ่งกันและกัน ทุกห้วงอารมณ์”

“ความสาวเพื่อคนที่คุณรัก”

สิ่งที่เหมือนกันของวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยทางอวจนภาษา

1. วิธีการนำเสนอทั้ง 2 ประเภทล้วนมีการแสดงออกทางใบหน้า โดยวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”อย่างโจ่งแจ้งจะแสดงออกทางสีหน้าและสายตาให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า มีการสนใจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือซึ่งกันและกัน และยังมี การแสดงสีหน้าที่เย้ายวน เคลิบเคลิ้มอย่างเห็นได้ชัด

วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”โดยนัยจะใช้การนำผู้แสดงแบบหน้าตาดีทอดสายตามาทางกล้อง ประหนึ่งว่ากำลังจ้องมองผู้รับสาร ให้ผู้รับสารหลงหรือสับสนได้ในเสน่ห์ของผู้แสดงแบบ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดการบริโภคสินค้า

2. วิธีการนำเสนอทั้ง 2 ประเภทล้วนมีการแสดงออกทางอากัปกริยา โดยจะแสดงท่าทางที่เย้ายวน เชิญชวน กอดจูบ สัมผัส หรือแสดงอาการหลงใหลผู้ใช้สินค้าอย่างชัดเจนในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”ที่โจ่งแจ้ง ขณะที่วิธีการนำเสนอโดยนัย จะแสดงการโอบกอดกับสิ่งของที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งไม่ได้สื่อถึงความดึงดูดทางเพศของสิ่งนั้น แต่สะท้อนให้เห็นความสวยงามของสินค้า

3. วิธีการนำเสนอทั้ง 2 ประเภทล้วนมีการใช้สระของผู้แสดงแบบในการสื่อความหมายถึง “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยที่วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างใจแจ้งแจ่มแจ้งจะมีการเปลือยกาย ไร้อาภรณ์ใดๆ ปิดบังร่างกายผู้แสดงแบบ ขณะที่วิธีการนำเสนอโดยนัยนั้น จะใช้การแต่งกายต่างๆ แวมๆ สื่อให้เห็นถึงความเช็ทซ์

สิ่งที่ต่างกันของวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างใจแจ้งแจ่มแจ้งและโดยนัยทางอวัจนภาษา

1. วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างใจแจ้งแจ่มแจ้งนั้น จะมีอุปกรณ์ประกอบจาก อันได้แก่ เตียงนอน ที่สื่อความหมายถึงสถานที่ซึ่งไว้สำหรับประกอบกิจกรรมทางเพศ

2. วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัย จะมีการแต่งกายด้วยวัสดุที่หวิ้วบาง เพื่อสื่อถึงความน่าสัมผัสของผู้สวมใส่

3. วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัย มีการใช้บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ อันเป็นภาพลักษณ์ที่เช็ทซ์ ซึ่งติดตัวผู้แสดงแบบมานำเสนอสินค้า

4. วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัย มีการใช้กิจกรรมของผู้แสดงแบบ ซึ่งกิจกรรมนั้นสามารถสื่อความหมายถึงเสน่ห์ของผู้ใช้สินค้า

5. วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัย มีการใช้วัตถุสิ่งของ สี และการวางผังในภาพโฆษณา มาจัดใช้ที่จะสื่อถึงเรื่องเกี่ยวข้องกับเพศได้ เช่น อวัยวะเพศ เพศของผู้ใช้สินค้ากลุ่มเป้าหมาย

การสื่อความหมายของวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ด้วยการใช้อวัจน

อวัจนของมนุษย์คนเรา หากจะแบ่งตามการยอมรับที่จะเปิดเผยในสังคม ก็อาจแบ่งได้เป็นบริเวณที่เป็น “ส่วนตัว” คือให้คนอื่นเห็นไม่ได้ยกเว้นบางคนที่มีสิทธิจะดู และบริเวณที่เป็นส่วนสาธารณะ คือใครๆ ก็สามารถเห็นได้ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2536) และเมื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทของอวัจนในสังคมไทยนั้นจึงแบ่งได้ดังนี้

เพศชายนั้นมีเพียงกันและอวัยวะเพศเท่านั้นที่จัดเป็นอวัยวะที่เป็นส่วนตัว ขณะที่เพศหญิงจะมีอวัยวะดังกล่าวมากกว่า อันประกอบไปด้วยหน้าอก รักแร้ แผ่นหลัง สะดือ ก้น และอวัยวะเพศ

จากการศึกษาพบว่า ในชิ้นงานโฆษณาที่มีวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”ด้วยการใช้อวัยวะอยู่ถึง 78.57% โดยที่มีการใช้อวัยวะที่เป็นส่วนตัวมากกว่าอวัยวะที่เป็นส่วนสาธารณะ ด้วยอัตรา 46.24% และ 33.33% ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องการผลการวิจัยในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ผ่านมามีการให้ “คน”เป็นสิ่งที่นำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”เป็นจำนวนมาก และอวัยวะที่จะเสนอโดยส่วนใหญ่แล้ว ก็มักจะเป็นอวัยวะที่จัดเป็นบริเวณส่วนตัว

การนำเสนออวัยวะที่เป็นส่วนตัวแต่ละส่วน ในงานโฆษณาที่จะต้องนำออกไปสู่สาธารณะ นั้น มีลักษณะในการเสนอแตกต่างกันออกไป โดยพบว่า

1. รักแร้ แผ่นหลัง สะดือของเพศหญิง มีการเปิดเผยให้เห็นอย่างชัดเจน
2. หน้าอกของผู้หญิงจะไม่เห็นหัวนมอย่างชัดเจน โดยอาศัยมุกกลอง แสงเงา การวางท่า หรือเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ต่างๆมาปกปิดบริเวณดังกล่าว ซึ่งเป็นการเปิดเผยให้เห็นในลักษณะแวบๆ แวมๆ อีกทั้งมีการใช้วัตถุสิ่งของมานำเสนอในลักษณะสัญลักษณ์ในมุกเผชิญหน้ากับกล้องแทนที่จะใช้คนเป็นผู้แสดงแบบ
3. ก้น ทั้งหญิงและชายจะมีสิ่งปกปิด เช่น ชุดชั้นใน หรือมีการใช้มุกกลองหรือการวางท่าของผู้แสดงแบบให้เห็นเพียงบางส่วน หรือมีการใช้แสงเงา เพื่อให้เป็นอวัยวะแต่เพียงเลือนลาง อย่างไรก็ตามไม่มีการให้เห็นทวารหนักในภาพใดๆเลย
4. อวัยวะเพศ ของชายและหญิงไม่ปรากฏภาพอวัยวะเพศใดๆของผู้แสดงแบบ จะมีเพียงการแสดงให้เห็นในบริเวณเหนือขึ้นไปด้วยความเลือนลาง จากการใส่ชุดชั้นในที่มีเนื้อผ้าบางเบาของผู้แสดงแบบหญิง และมีการนำวัตถุมาสื่อถึงอวัยวะส่วนนี้

ผลการศึกษาประกอบกับหลักฐานทางประวัติศาสตร์จะเห็นได้ว่า เกณฑ์ในการแบ่ง อวัยวะว่าส่วนใดเป็นส่วนตัวหรือส่วนสาธารณะ จะมีบริบททางเวลา สถานที่ และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น บริเวณขาอ่อนของหญิงสาวซึ่งยุคหนึ่งเคยเป็นบริเวณส่วนตัว แต่ปัจจุบันก็เห็นกันได้ทั่วไป หรือหน้าอกที่สมัยต้นรัตนโกสินทร์มีการเปิดอย่างโจ่งแจ้งในที่สาธารณะ แต่เมื่อรับวัฒนธรรมการแต่งกายที่มีติดขัดจากชาวตะวันตก จึงทำให้มีการสวมใส่เสื้อผ้า จนถึงปัจจุบันก็เริ่มจะมีการเปิดเผยอวัยวะดังกล่าวอย่างวิบวามวามในสื่อต่างๆ จนเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ของบางกลุ่มในสังคม

ดังที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ได้กล่าวว่า การตราส่วนใดว่าเป็นส่วนตัวหรือส่วนสาธารณะ นั้นเป็นไปได้ยากในทุกวัฒนธรรม เพราะทุกวัฒนธรรมต่างไม่หยุดนิ่ง จึงทำให้บริเวณที่เป็นส่วนตัวและส่วนสาธารณะมีความเหลื่อมล้ำกันไป และย่อมก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดในสังคมอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก และจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ภาพโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์ “เซ็กซ์ แอฟฟิล” นั้น เป็นกลไกหนึ่งที่จะคอยปรับเปลี่ยนความเป็นส่วนตัวและส่วนสาธารณะของอวัยวะของคนในสังคม ดังที่พบว่า วิธีการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟิล” ด้วยการใช้อวัยวะมีการนำเอาอวัยวะที่เป็นส่วนตัวมาเปิดเผยถึง 45.24%

การสื่อความหมายของแนวคิดหลักควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ “เซ็กซ์ แอฟฟิล”

ในภาพโฆษณาแต่ละชิ้นนั้น ต่างมีแก่นหรือประเด็นสำคัญในแต่ละภาพที่ต้องการบอกกับ ผู้รับสารแตกต่างกันออกไป โดยจากการศึกษาพบว่า “เซ็กซ์ แอฟฟิล” ในภาพโฆษณาได้มีความสัมพันธ์กับประเด็นของสารเหล่านั้นในลักษณะต่างๆกันออกไป ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปว่า นอกจาก “เซ็กซ์ แอฟฟิล” เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้กับแนวคิดหลักหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศแล้ว ยังสามารถนำไปใช้ผสมผสานกับแนวคิดหลักอื่นๆได้ ตัวอย่างเช่น แนวคิดหลักเรื่องความภูมิฐาน ซึ่งสามารถนำเอา “เซ็กซ์ แอฟฟิล” เข้ามาเสนอแนวคิดหลักนี้ด้วยการแสดงให้เห็นว่า ความภูมิฐานที่ได้จากสินค้าจะนำมาซึ่งเสน่ห์ให้กับผู้สวมใส่ ในอันที่จะดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้

การอภิปรายผลการใช้ “เท็กซ์ แอปทิล” ในสังคมไทย

1. รูปแบบการสื่อสารเพื่อการเปิดเผยเรื่องเพศในสังคม

เมื่อพิจารณาในระดับผิวเผินจะดูคล้ายกับว่า สังคมไทยมีวัฒนธรรมจำกัดในการเปิดเผยเรื่องเพศในที่สาธารณะมาตั้งแต่อดีต แต่ในความเป็นจริงแล้ว ภายใต้กรอบธรรมเนียมนั้นก็มีการเปิดโอกาสแฝงเร้นให้มีการนำเอาเรื่องเพศมาเปิดเผยได้ในที่สาธารณะ หากแต่ต้องมีกฎเกณฑ์บางประการ โดยที่การเปิดเผยอย่างแฝงเร้นนี้ปรากฏอยู่ในรูปแบบการสื่อสารต่างๆ ของสังคม ตั้งแต่การละเล่นพื้นเมืองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลงลำตัด หรือเพลงพวงมาลัย (จรส ศิริพานิช, 2536: 239) รูปภาพตามฝาผนังวัดวาอาราม รวมถึงบทละครร้อยต่างๆ ดังตัวอย่างที่ปรากฏในโคลงของกวีล้านนา ที่มีเนื้อความว่า

“สองสนุกสายแลกลิ้น	ปองป็น
ปองป็นสลาผัน	โษษฐอ้วย
โษษฐอ้วยอ่วงสลาฉัน	ฉันซีพเดียวเฮย
ฉันซีพเดียวนองจ้วย	กลิ้นแก้มกันถนนอม”

“แก่นแก้มักป็นเข้า	ในรู
สามชชชชุมพู	งามกัน
สองมือหากมาถึง	ฝ่าป็น บงเฮย
บักคะดิกกันขึ้น	ถั่งน้ำขาวตก”

(อ้างถึงใน ไพฑูรย์ พรหมวิจิตร, 2530: 48)

ไม่เพียงเท่านั้น การกล่าวถึงเรื่องเพศในที่สาธารณะเผยแพร่ผ่านสื่อดังเช่นหนังสือชื่อ “ศัพท์หวน” ซึ่งเป็นหนังสือทางเพศที่เก่าแก่ที่สุดของไทย มีการประกาศขายตั้งแต่ปีพ.ศ. 2432 และเริ่มมีจำนวนมากขึ้นในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นนิยาย เช่น นิยายอิงพงศาวดารชื่อ ขุนวรวงษาธิราช ซึ่งเป็นเรื่องระหว่างหญิงชายชั้นสูงที่ชื่อ ขุนวรวงษาธิราช และท้าวศรีสุดาจันทร์ ซึ่งพิมพ์ในปีพ.ศ.

2494 ที่มีทั้งเนื้อหาชวนให้คิดถึงเรื่องเพศ และกล่าวถึงเรื่องเพศอย่างชัดเจนดังว่า (อ้างถึงใน โสม ทัต เทเวศร์, 2529: 107-113)

“...ไม่ต้องสงสัยว่าเขาจะมาด้วยความประสงค์อื่น นอกจากจะมาทำความขมขื่น
แก่น้ำใจของฝ่ายหญิงแล้ว ก็ไม่มีอะไรอีก”

หรือ “...ต้องขอกราบทูลความในใจให้ทรงทราบเสียเป็นครั้งสุดท้ายว่า
คำวันนี้ ข้าพเจ้าจะต้องขอมอบหมายทั้งกายแลชีวาให้แก่เจ้าหญิงให้จงได้”

หนังสือที่เกี่ยวกับเพศศึกษาก็เช่นเดียวกันดังหนังสือ “ชุดเพศศึกษา” ของสำนักพุทธไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในยุคสมัยนั้น โดยมีการใช้ข้อความให้ชวนวามหวืออย่างตั้งใจ เช่น

“...แน่ะ คุณชื่ะจะ จวบไม่เลือกเซียว ..เนื้อของเธอเป็นทิพย์ ริมฝีปากจรดตรงไหน
ก็อร่อยทั้งนั้น”

จวบจนปัจจุบัน การยอมรับในเรื่องการเปิดเผยเรื่องเพศในที่สาธารณะก็ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยที่รูปแบบการสื่อสารแบบเดิมๆอาจเลือนหายไป แต่รูปแบบใหม่ก็เกิดขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ทดแทน ในแง่นี้อาจพิจารณาได้ว่า “เช็ทซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารใหม่แบบหนึ่งในการที่จะเปิดเผยเรื่องเพศต่อสังคม ทดแทนกิจกรรมหรือสารในอดีตที่เริ่มลดบทบาทไป

2. หน้าที่เชิงวัฒนธรรมของ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณา

การใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณานั้น นอกจากจะทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูล สร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า หรือจับความตั้งใจของผู้รับสารแล้ว ยังได้ทำหน้าที่ทางวัฒนธรรมในการสร้างบรรทัดฐานให้กับสังคมว่า อวัยวะส่วนใดของมนุษย์เป็นบริเวณส่วนตัว หรือส่วนสาธารณะ เพราะแม้ว่าเกณฑ์ในการจัดความเป็นส่วนตัวหรือส่วนรวมของอวัยวะจะไม่มีแน่นอน แปรเปลี่ยนไปตามบริบทต่างๆในสังคม (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2538) แต่ภาพโฆษณาที่ใช้อวัยวะต่างๆในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ก็จะเป็นกลไกหนึ่งที่จะปรับเปลี่ยนเกณฑ์นั้น ดังเช่น ยุค

หนึ่ง รักแร้ แขนหลัง สะดือ เคยเป็นอวัยวะบริเวณส่วนตัว แต่เมื่อโฆษณาได้นำมาเผยแพร่ให้เห็นอย่างชัดเจนในที่สาธารณะ ย่อมสร้างความรับรู้ให้กับผู้คนในสังคมนั้นๆว่า อวัยวะดังกล่าวไม่ได้เป็นบริเวณส่วนตัวเหมือนดังเคย

นอกเหนือจากนั้น การนำเสนอ“เซ็กซี่ แอปฟีล”ในภาพโฆษณายังเป็นเสมือนเวทีให้นักสร้างสรรค์โฆษณาได้สร้างสรรค์ผลงานออกมา โดยการนำเรื่องเพศมาผสมผสานกับความเป็นศาสตร์และศิลป์ของโฆษณา ซึ่งสามารถผลิตผลงานออกมาได้หลากหลายประเภท รูปแบบ และวิธีการ ในอันที่จะสื่อความหมายให้สังคมได้ยอมรับภายใต้บริบทนั้นๆ

ทั้งนี้ หากความรู้สึกทางเพศยังคงอยู่ในใจของมนุษย์ต่อไป เรื่องเพศก็ยังคงต้องดำเนินอยู่ในสังคม และคงยังมีการแปรเปลี่ยนรูปแบบวิธีการที่จะกล่าวถึงต่อไปอีก ตราบเท่าที่จินตนาการของมนุษย์จะยังคงได้รับการสร้างสรรค์และพัฒนาเรื่อยไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและคัดเลือกภาพที่มีการใช้ “เซ็กซี่ แอปฟีล” โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งไว้แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวัดได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. หากมีการวิจัยในหัวข้อเดียวกันในครั้งต่อไป ควรมีผู้ช่วยในการคัดเลือกภาพที่มีการใช้ “เซ็กซี่ แอปฟีล” เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการคัดเลือกภาพมากที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ควบคุมฐานปริมาณของสินค้าในการจัดแบ่งประเภทสินค้า และปริมาณหน้าโฆษณาในนิตยสารแต่ละประเภทให้มีความใกล้เคียงกัน จึงควรมีการควบคุมปริมาณสินค้าและปริมาณหน้าโฆษณาในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการศึกษา

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาถึงประเภทของนิตยสารและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก จึงสามารถนำประเภทนิตยสารและกลุ่มเป้าหมายไปเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งต่อไปว่า จะมีผลต่อรูปแบบการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” หรือไม่

4. การวิจัยในเรื่องเดียวกัน สามารถนำไปวิเคราะห์ภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในสื่ออื่นๆต่อไปได้ เพื่อเป็นการขยายขอบเขตประเด็นดังกล่าวให้กว้างขึ้น

5. ในแนวคิดต่างๆยังมีประเภทของ “เช็ทซ์ แอพพิล” อีกมากมาย ซึ่งสามารถนำไปศึกษาเพื่อหาทิศทางการใช้กลยุทธ์ของ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในการโฆษณาไทยว่า มีความหลากหลายมากน้อยจากงานวิจัยชิ้นนี้อีกเพียงใด

6. เพื่อเป็นการศึกษาให้ได้ข้อสรุปที่กระจ่างชัดถึงแนวโน้มของการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร การศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้จึงสามารถกระทำได้ในอนาคต เพื่อวัดจำนวนและลักษณะของการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ที่เกิดขึ้นต่อไป

7. สามารถศึกษาประเด็นอื่นๆที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสะท้อนให้เห็นสภาวะการเปิดเผยเรื่องเพศของสังคมไทยในมุมมองที่กว้างขึ้น เช่น การแต่งกายของผู้แสดงละครทางโทรทัศน์ หรือ การเปิดเผยเรื่องเพศในข่าวทางหนังสือพิมพ์

8. สามารถขยายขอบเขตในการวิจัยไปถึงทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณา เพื่อศึกษาถึงการยอมรับในการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในสังคมไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย