

สินค้าที่ใช้และประเภทของ“เช็ทซ์ แอพพิล”ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

ปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

ในการศึกษาประเภทสินค้าที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”ในภาพโฆษณาทางนิตยสารตามวัตถุประสงค์ที่ 1 นั้น ได้เริ่มจากการสำรวจชิ้นงานโฆษณาต่างๆเพื่อให้ได้คำตอบว่า ภาพใดเป็นภาพที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”ในชิ้นงานนั้นๆ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ส่วนต่างๆของภาพ โดยอาศัยข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี ประกอบกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งสารโฆษณาผ่านสื่อในบริษัทตัวแทนโฆษณา มาสกัดออกเป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพเหล่านั้น

การคัดเลือกภาพได้เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างจากนิตยสารทั้งหมด 5 ประเภท อันได้แก่นิตยสารรถยนต์ นิตยสารบันเทิง นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารผู้ชาย และนิตยสารสตรี ประเภทละ 12 ฉบับ รวม 60 ฉบับ ซึ่งประกอบด้วยภาพโฆษณาทั้งหมดเฉลี่ยเป็นจำนวน 1872 ภาพ จากการหาค่าเฉลี่ยด้วยการสุ่มนับจำนวนภาพโฆษณาในนิตยสารแต่ละประเภท ประเภทละ 1 ฉบับ และจากการวิเคราะห์พบว่า มีภาพที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”เป็นส่วนประกอบอยู่ในวัจนภาษา หรืออวัจนภาษา ตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งได้ภาพดังกล่าวออกมาจำนวนทั้งสิ้น 134 ภาพ คิดเป็น 7.16% ของภาพทั้งหมด

จากภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”ของนิตยสารไทยในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 134 ภาพนั้นจากจำนวนทั้งหมด 1872 ภาพ ด้วยอัตราร้อยละ 7.16 นับได้ว่าเป็นปริมาณที่มากพอสมควร เนื่องจากภาพโฆษณาสามารถให้การดึงดูดใจที่จะเชื่อมสินค้า และความปรารถนาของผู้ซื้อได้ใน 2 ลักษณะคือ การดึงดูดใจด้วยเหตุผล (Rational Appeal) และการดึงดูดใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) (Bovee, et al., 1996: 232) ซึ่งหมายถึงภาพโฆษณาสินค้าส่วนหนึ่งได้ถูกแบ่งไปด้วยการดึงดูดใจด้วยเหตุผล ขณะที่ “เช็ทซ์ แอพพิล”เป็นการดึงดูดใจประเภทหนึ่งเท่านั้นในการดึงดูดใจด้วยอารมณ์

จากข้อมูลที่พบในเบื้องต้นนี้ แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิธ” ในงานโฆษณาซึ่งเป็นสารที่จะส่งออกไปให้กับสาธารณะในจำนวนที่ค่อนข้างสูง ทั้งที่สังคมไทยในอดีตกาลมีวัฒนธรรมดั้งเดิมซึ่งไม่ยอมรับเรื่องการแสดงออกทางเพศอย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ เพียงแค่การจับมือถือแขนกันก็ถือว่าเป็นการไม่สมควร ดังปรากฏหลักฐานเป็นบันทึกของหมอบรัดเล มิชชันนารีชาวอเมริกัน ที่ได้เขียนถึงความแตกต่างกันระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมไทยไว้ว่า

“หลังจากที่ได้เข้าเฝ้าพระราชชนนีอยู่นานเกือบหนึ่งชั่วโมง เราก็ถวายบังคมลาแบบอเมริกัน และคล้องแขนกันถอยออกมา ทั้งพระราชชนนี นางข้าหลวง และข้าราชการบริพารหลายสิบคนต่างก็จ้องมองเราอย่างสนใจ ภาพสามีภรรยาเดิน ‘ด้วยกัน’ และคล้องแขนกัน เป็นสิ่งที่สาวชาววังไม่เคยเห็นมาก่อน และหล่อนคงพากันเห็นว่าเป็นเรื่องขัดต่อขนบธรรมเนียมชาวสยามพิกลอยู่”

(วิลเลียม เอล แบรดเล, 2527: 26 อ้างถึงใน ทวีศิลป์ สืบวัฒนธรรม, 2531: 89)

ค่านิยมที่เปลี่ยนไปนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่สื่อมวลชน ซึ่งมีอิทธิพลในการผลักดันและเผยแพร่ค่านิยม รวมถึงปลูกฝังความคิดให้กับผู้รับสาร ได้นำพาเอาวัฒนธรรมของชาวตะวันตกเข้ามาถ่ายทอดให้กับคนไทย ทำให้คนในสังคมมีการยอมรับกันมากขึ้น ดังตัวอย่างในการสำรวจความคิดเห็นในปัจจุบันของวัยรุ่นชายหญิง อายุระหว่าง 16 ถึง 18 ปีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เรื่องวัยรุ่นกับเช็กซ์ ต่อคำถามที่ว่าเช็กซ์ในทรนณะของวัยรุ่นเป็นเรื่องน่าอายหรือไม่ พบว่า วัยรุ่นจำนวนถึง 45.92% เห็นว่าไม่น่าอายเพราะเป็นเรื่องธรรมชาติและควรเรียนรู้ได้ (วัยรุ่นไทยยอมรับเรื่องเช็กซ์, 2541, 12)

ประเภทของนิตยสาร และปริมาณในการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”

จากภาพโฆษณาที่มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 134 ภาพนั้น ได้มาด้วยการคัดเลือกจากนิตยสารทั้ง 5 ประเภทดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ซึ่งหากจำแนกตามประเภทของนิตยสารแล้วจะพบว่า ภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ที่ได้ในกลุ่มตัวอย่างนั้น มาจากนิตยสารแต่ละประเภทเป็นจำนวนแตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงประเภทนิตยสาร กับปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”

| ประเภทนิตยสาร | จำนวนหน้าโฆษณา (เฉลี่ย) | จำนวนชิ้นงานที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” (จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) | % |
|---------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------|
| รถยนต์ | 45 | 5 | 3.73 |
| ผู้ชาย | 30 | 17 | 12.69 |
| ผู้หญิง | 80 | 77 | 57.46 |
| บันเทิง | 15 | 16 | 11.94 |
| วัยรุ่น | 16 | 19 | 14.18 |
| รวม | | 134 | 100 |

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนภาพโฆษณาที่มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” นั้น มาจากนิตยสารผู้หญิง หรือนิตยสารสตรี เป็นจำนวนมากที่สุดถึง 77 ภาพจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 134 ภาพ คิดเป็น 57.46% ซึ่งผลที่ได้นี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่นิตยสารสตรีมีจำนวนหน้าโฆษณา (เฉลี่ย) ในแต่ละฉบับเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีอยู่สูงถึงประมาณ 80 หน้า ขณะที่นิตยสารประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่มีจำนวนหน้าโฆษณาไม่ถึงครึ่งหนึ่งของนิตยสารสตรี จึงอาจมีผลทำให้จำนวนภาพที่ปรากฏการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในนิตยสารสตรีนั้นมีจำนวนมากที่สุดดังผลในตาราง

กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร กับปริมาณในการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”

เนื่องจากนิตยสารแต่ละประเภทต่างมีผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจำแนกได้จากหลายเกณฑ์ เช่น อายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) รวมถึงเพศของผู้อ่าน ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการส่งสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” นั้น ได้ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันตามเพศของผู้อ่าน โดยวัดจากประเภทของนิตยสาร ซึ่งได้ผลดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร กับปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”

| ประเภทนิตยสาร | กลุ่มเป้าหมาย | จำนวนชิ้นงานที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” | % |
|------------------------|------------------|---------------------------------------|-------|
| รถยนต์ และ ผู้ชาย | ผู้ชาย | 22 | 16.42 |
| ผู้หญิง | ผู้หญิง | 77 | 57.46 |
| บันเทิง และ วัยรุ่น | ผู้ชายและผู้หญิง | 35 | 26.12 |
| รวม | | 134 | 100 |

จากผลการศึกษาที่ได้พบว่า มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” กับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารที่เป็นผู้หญิงมากที่สุดถึง 57.46% มากกว่ากลุ่มเป้าหมายของนิตยสารที่เป็นได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่มีจำนวนการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” เพียง 26.12% และกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารที่เป็นผู้ชายซึ่งมีจำนวนชิ้นงานที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” เพียง 16.42% ทั้งนี้มองเพียงผิวเผินนั้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายน่าจะเป็นกลุ่มที่สามารถใช้เช็ทซ์มาโนมน้าวได้ดี

ทั้งนี้อาจมาจากสาเหตุใกล้เคียงกับผลการสำรวจปริมาณการใช้ “เซ็กซ์ แอพพลิเคชั่น” กับประเภทของนิตยสาร (ในตารางที่ 2) ที่พบว่า นิตยสารสตรีมีการใช้ “เซ็กซ์ แอพพลิเคชั่น” เป็นจำนวนมากที่สุด กล่าวคือ เนื่องจากการที่ไม่ได้ควบคุมปริมาณจำนวนภาพโฆษณาในนิตยสารแต่ละประเภท เพราะนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงนั้นมีปริมาณหน้าโฆษณา (เฉลี่ย) เป็นจำนวนมากที่สุด โดยที่จำนวนหน้าโฆษณา (เฉลี่ย) ของนิตยสารรถยนต์และนิตยสารผู้ชายรวมกัน หรือนิตยสารบันเทิงและนิตยสารวัยรุ่นรวมกัน ยังมีปริมาณหน้าโฆษณาน้อยกว่านิตยสารสตรีเพียงประเภทเดียว ดังนั้นจึงอาจส่งผลให้มีการใช้ “เซ็กซ์ แอพพลิเคชั่น” กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงเป็นจำนวนมากที่สุดดังผลการศึกษานี้ในตารางที่ 3

ประเภทสินค้ากับปริมาณการใช้ “เซ็กซ์ แอพพลิเคชั่น”

ในการสำรวจประเภทสินค้าต่างๆที่ปรากฏการใช้ “เซ็กซ์ แอพพลิเคชั่น” จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีประเภทสินค้าที่หลากหลายและแตกต่างกัน จึงได้ทำการจัดแบ่งประเภทสินค้าเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ “เซ็กซ์ แอพพลิเคชั่น” กับประเภทของสินค้า โดยได้แบ่งประเภทสินค้าออกได้เป็น 3 ประเภทอันได้แก่ (ตารางที่ 4)

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเพศโดยตรง (High Sexually-Relevant Product) เช่น ถุงยางอนามัย
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง (Medium Sexually-Relevant Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
3. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Non Sexually-Relevant Product) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม รถยนต์

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและจำนวนชิ้นงานที่ปรากฏการใช้
“เช็ทซ์ แอพพิล”

| ประเภทสินค้า | จำนวนชิ้นงาน | % |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------|
| สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง (High Sexually-Relevant Product) | 21 | 15.67 |
| สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ในระดับปานกลาง (Medium Sexually-Relevant Product) | 75 | 56.97 |
| สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Non Sexually-Relevant Product) | 38 | 28.36 |
| รวม | 134 | 100 |

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นภาพโฆษณาสินค้าทั้งหมด 134 ภาพดังตารางที่ 4 พบว่ามีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในสินค้าทุกประเภท แสดงให้เห็นว่า “เช็ทซ์ แอพพิล” เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทไม่จำกัด ซึ่งไม่จำเป็นต้องนำมาใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของพจนา สัจจาศิลป์ ที่พบว่า สิ่งเร้าทางเพศสามารถนำไปใช้ได้ทั้งสินค้าที่เข้าข่ายเกี่ยวกับเพศ และสินค้าที่ไม่เข้าข่ายเกี่ยวกับเพศ (พจนา สัจจาศิลป์, 2539)

จากผลการสำรวจยังพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลางมีจำนวนชิ้นงานที่ปรากฏ “เช็ทซ์ แอพพิล” ถึง 75 ภาพจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 134 ภาพ ซึ่งคิดเป็น 56.97 % ขณะที่ประเภทสินค้าในภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” เป็นอันดับ 2 นั้นได้แก่

สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ซึ่งมีอยู่ถึง 38 ภาพ คิดเป็น 28.36 % ซึ่งมากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรงที่มีอยู่เพียง 21 ภาพ ซึ่งคิดเป็น 16.67 % ของภาพทั้งหมด

ปริมาณการใช้ในสินค้าแต่ละประเภทที่พบ แสดงให้เห็นความขัดแย้งกับสามัญสำนึกในเรื่องเพศของมนุษย์ เนื่องจากประเภทของสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์แปรผันตามการใช้ “เซ็กซ์ แอฟทีล” เพราะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง และสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ กลับมีจำนวนการใช้ “เซ็กซ์ แอฟทีล” ในภาพโฆษณาสูงกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง

ผลการสำรวจดังกล่าว อาจมีสาเหตุมาจากการที่จำนวนชนิดของสินค้าที่ได้จัดแบ่งไว้ในสินค้าแต่ละทั้ง 3 ประเภทมีจำนวนไม่เท่ากัน เช่น ในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเพศโดยตรงนั้น ประกอบด้วยสินค้าเพียง 3 ชนิดเท่านั้นคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของร่างกาย ถุงยางอนามัย และชุดชั้นใน ขณะที่สินค้าประเภทอื่น ๆ มีจำนวนชนิดของสินค้ามากกว่า จึงทำให้การใช้ “เซ็กซ์ แอฟทีล” ในสินค้าประเภทอื่น ๆ มีจำนวนตัวเลขที่สูงกว่า

อีกประการหนึ่ง อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลางส่วนใหญ่แล้วเป็นสินค้าประเภท personal care product ซึ่งมักใช้กลยุทธ์ “เซ็กซ์ แอฟทีล” ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา สอดคล้องกับข้อสรุปจากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรคงานโฆษณาในงานวิจัยของจรัส ศิริพานิช (2536) ที่กล่าวว่า สินค้าที่เอื้ออำนวยต่อการใช้จุดเว้าบนทางเพศในโฆษณามักเป็นสินค้าประเภท beauty product อันได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีอรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า หากซื้อมาใช้แล้วจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนให้โดดเด่นเป็นที่สนใจแก่ผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อเพศตรงข้าม

การวิเคราะห์หน้าที่ของสินค้ากับกลยุทธ์การใช้ “เซ็กซ์ แอพพิล”

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า สินค้าแต่ละชนิดในสินค้าทั้ง 3 ประเภท ล้วนมีคุณสมบัติหรือจุดประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการนำ “เซ็กซ์ แอพพิล” มาใช้ในลักษณะต่างกันออกไป และเมื่อทำการวิเคราะห์หน้าที่การใช้ของสินค้า เพื่อหาความสัมพันธ์ซึ่งเป็นผลให้เกิดการใช้ “เซ็กซ์ แอพพิล” ในสินค้าในแต่ละกลุ่มที่ได้ถูกจัดแบ่งไว้ ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง (High Sexually-Relevant Product)

ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในกิจกรรมเพศสัมพันธ์ หรือเป็นสินค้าที่นำมาใช้กับอวัยวะเพศของมนุษย์ ซึ่งสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างที่พบอยู่ในประเภทดังกล่าวมีอยู่ 3 ชนิดคือ

- ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของร่างกาย
- ถุงยางอนามัย
- ชุดชั้นใน

ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นภายในร่างกาย และถุงยางอนามัย

ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นภายในร่างกาย เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศของมนุษย์ แต่ในการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าไม่สามารถที่จะนำเสนอภาพอวัยวะเพศหรือสชาติการใช้ผลิตภัณฑ์ได้จริง อย่างไรก็ตามในการนำเสนองานโฆษณาจึงต้องมีคำข้อความ หรือภาพในลักษณะต่างๆกันไป ในอันที่จะแสดงให้เห็นหน้าที่และคุณประโยชน์ของสินค้าว่า มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องอวัยวะเพศ

เช่นเดียวกับสินค้าประเภทถุงยางอนามัย ซึ่งแม้จะเป็นสินค้าที่มีหน้าที่ในการให้ความปลอดภัยกับผู้ใส่ แต่ชิ้นงานโฆษณาที่จะนำเสนอถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น มีความจำเป็นจะต้องผสมผสานด้วย “เซ็กซ์ แอพพิล” เข้าไปในชิ้นงาน เนื่องจากต้องการจะสื่อให้ผู้รับสารได้ทราบว่า สินค้าได้ให้ความปลอดภัยกับชีวิตผู้ใช้จากการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งไม่ใช่ความปลอดภัยทางด้านอื่นๆ

อาทิ ความมั่นคงทางด้านทรัพย์สิน หน้าที่การงาน หรือข่าวของเครื่องใช้ต่างๆ อันส่งผลให้มีการเลือกกลยุทธ์การใช้ “เช็ทซ์ แอปพิล” อย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก

ชุดชั้นใน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ทำให้พบว่าภาพโฆษณาชุดชั้นในได้นำเสนอหน้าที่ต่อผู้สวมใส่ใน 4 ลักษณะคือ

1. เครื่องห่อหุ้มร่างกาย

ชุดชั้นใน เช่น เลือ่ชั้นในของสตรี หรือกางเกงในของทั้งบุรุษและสตรีซึ่งมีหน้าที่พื้นฐานในการเป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย หรือการปกปิดอวัยวะเพศของผู้สวมใส่ เพื่อปิดบังอวัยวะของผู้สวมใส่จากสายตาผู้อื่น

2. ประดับแต่งสตรีระ

ด้วยวิวัฒนาการของการตัดเย็บและการออกแบบ ทำให้ชุดชั้นในสามารถช่วยเสริมประดับแต่งสตรีระให้กับผู้สวมใส่ได้มีสตรีระที่ชวนมองมากขึ้น ซึ่งจะเห็นจากภาพโฆษณาชุดชั้นในของสตรีที่ช่วยเสริมทรงอก หรือสะโพก สร้างให้เกิดส่วนเว้าส่วนโค้งที่เด่นชัดขึ้น ซึ่งคุณสุชีลา โชคจารุเนตร ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในโทรอัมพ์ ให้ทัศนะที่ช่วยให้ความหมายที่เด่นชัดขึ้นไว้ว่า “ผู้หญิงไทยนิยมใ้มาคือ เตื่อในประเภทเสริมฟองน้ำ เน้นหน้าอกให้ดูเด่นและได้รูปทรง เพราะปัจจุบันนี้ แฟชั่นจะเน้นหน้าอกหน้าใจมากกว่าแต่ก่อน เป็น sex appeal ทั้งนั้น...” (สุชีลา โชคจารุเนตร, สัมภาษณ์, ชุดชั้นใน, 2540: 165)

3. การเสริมสร้างความมั่นใจ

“...เชื่อว่าอันเดอร์แวร์สร้างความมั่นใจให้เราได้ บางทีมันส่งความรู้สึกว่าเราก็มีดี จากประสบการณ์ถึงรู้ประโยชน์ของ“จีสตริง” ซึ่งทำให้มองไม่เป็นขอบกางเกงใน ใส่แล้วมั่นใจกับชุดที่เราใส่แสดงหรือออกงานมากขึ้น” (เมณีนุช เสมรสุต, สัมภาษณ์, ชุดชั้นใน, 2540: 165) ซึ่งคำ

สัมภาษณ์ของคุณมณีบุชได้ครอบคลุมถึงหน้าที่หนึ่งของชุดชั้นในไว้ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะชุดชั้นในที่สวมใส่แล้ว ให้ความรู้สึกเหมือนไม่ได้ใส่ และผู้ที่พบเห็นก็มีความรู้สึกเช่นเดียวกัน

4. การสร้างความเย้ายวนใจ

ดังคำสัมภาษณ์ของซีรฟงค์ เหลียวรังกวงค์ ซึ่งกล่าวไว้ว่า "...ผู้หญิงแต่งชุดอู่ฟิ่ง เดรสสวยมาก แล้วมาเจอชุดชั้นในที่ทำให้เรารู้สึกว่า ไม่น่าเลย หมดอารมณ์ คล้ายๆว่าคนนี้เทสต์ เกือบดีแล้ว แต่ลืมรายละเอียดเล็กๆน้อยๆบางอย่าง ...หรือสำหรับผู้ชายเอง ผมรู้สึกว่ามันน่าจะดูดี น้อย ..น่าจะเปิดดูแล้วเก๋ ดูมีอะไรบ้าง" (ซีรฟงค์ เหลียวรังกวงค์, สัมภาษณ์, ชุดชั้นใน, 2540: 166) เป็นตัวอย่างของหน้าที่ของชุดชั้นในในอีกมุมหนึ่ง ในการเป็นปราการด่านสุดท้าย ก่อนที่จะเห็น สรีระทุกส่วนชัดอย่างชัดเจนจากตนเองและผู้อื่นในช่วงเวลาต่างๆ โดยเฉพาะก่อนการมีเพศสัมพันธ์ ชุดชั้นในนั้นจึงต้องสามารถสร้างความรู้สึกเซ็กซี่ เย้ายวนใจให้กับผู้สวมใส่ และฝ่ายตรงข้ามได้

ด้วยหน้าที่ทั้งหมดที่วิเคราะห์ได้จากกลุ่มตัวอย่างของสินค้าชุดชั้นใน สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญที่สินค้าชุดชั้นในถูกนำไปเชื่อมโยงในการใช้ "เซ็กซี่ แอพพิล" ในงานโฆษณาได้ 2 ประเด็นใหญ่คือ

1. ชุดชั้นในมีหน้าที่ในด้านคุณสมบัติประโยชน์ของตัวสินค้าเองในการปกปิด และห่อหุ้มร่างกาย หรือแม้แต่การเสริมสรีระให้ดีขึ้น เช่น ในกรณีของอวัยวะหน้าอกของผู้หญิง ซึ่งยกทรงจะเป็นสินค้าที่ช่วยให้ผู้สวมใส่ดูมีหน้าอกสวยงามขึ้นทั้งขนาดที่ใหญ่ มีความกระชับและได้รูปขึ้น ดังที่ชาวฝรั่งเศสผู้หนึ่งได้กล่าวไว้ว่า "เต้านมที่จัดวางงามต้องมีขนาดใหญ่ ขาวสะอาด อวบอ้อม และฐานทั้งคู่ต้องกลมกลึงดูจวบเป็ลผลงาม เต่งเต่าและกระชับ" และรูปพรรณของหน้าอกนี้ก็ สามารถสร้างความดึงดูดใจทางเพศให้กับผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งแนวคิดนี้มีมาตั้งแต่ครั้งโบราณดังเช่น ชาวเปอร์เซียกลุ่มเชื่อว่า สตรีผู้มีอกโตจะเป็นผู้สลายวิญญานชายได้ (อ้างถึงในยุทธนา ทัดนัย, 2528: 50) อันหมายความว่า ความเย้ายวนใจของร่างกายสตรีนั้น จะทำให้ผู้ชายนั้นหลงมัวเมา ประหนึ่งคนที่ไว้วิญญาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนเงื่อนโซ่หนึ่งในการผลิตงานโฆษณา ในอันที่ต้องใช้ภาพเพื่อให้เห็นถึงสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงข้อความบรรยายถึงสรรพคุณของสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความดึงดูดใจทางเพศได้ เช่น

“การติดต่อเน้นเนืงอกสวยงาม ฟองน้ำบีบต่างระดับ make up mould
 ดันเนืงอกเด่นชัด โครงตันเต้าทรงได้ระดับสวยงาม”
 (จากโฆษณาชุดชั้นใน Seamless)

2. ชุดชั้นในช่วยสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับผู้สวมใส่ หรือสร้างความรู้สึกให้ผู้สวมใส่รู้สึกว่า จะสามารถเย้ายวนผู้อื่นได้ ดังที่นิวัต กองเพียร ได้กล่าวถึงชุดชั้นในบางยี่ห้อไว้ว่า “มันแบบเนียนงดงาม และละเอียดลออมาก ...โด่งว่าเขารูปด้วยฝีมือที่เชี่ยวชาญ เมื่อสวมใส่แล้วมันใจงามสง่าและให้หลงใหล มีเสน่ห์ชวนมองและเร้าใจให้สัมผัส” (นิวัต กองเพียร, 2541: 74) ซึ่งทำให้ชุดชั้นในเป็นสินค้าที่ต้องการความดึงดูดใจด้วยอารมณ์ และ “เซ็กซี่ แอปพิล” จึงถูกนำมาใช้ในการถ่ายทอดความดึงดูดใจผ่านส่วนต่างๆของภาพ เช่น สีหน้า ท่าทางของผู้แสดงแบบที่ดูเซ็กซี่หรือแสงสีในการสร้างภาพให้ดูนุ่มนวล ชวนหลงใหล

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง (Medium Sexually-Relevant Product)

ได้แก่ สินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สอยได้หลากหลาย และหนึ่งในวัตถุประสงค์นั้นคือสินค้านั้นสามารถสร้างความดึงดูดใจทางเพศให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้สินค้า ซึ่งสินค้าประเภทนี้ มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสรีระ ร่างกายของมนุษย์ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า มีสินค้าในประเภทดังกล่าวซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มๆได้ดังต่อไปนี้

- สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย
- สินค้าประเภทให้กลิ่น
- สินค้าสำหรับผิวพรรณ
- สินค้าเพื่อเรียวราง
- สินค้าเพื่อความสะอาด

สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย

เสื้อผ้า ชุดว่ายน้ำ ถุงน่อง แวนกันแดด ล้วนเป็นเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่มของมนุษย์ ซึ่งมีหน้าที่พื้นฐานในการป้องกันความหนาวเย็นให้กับผู้สวมใส่ รวมถึงปกปิดอวัยวะต่างของร่างกายมนุษย์จากสายตาผู้อื่น หรือแม้แต่แวนกันแดดซึ่งไว้สำหรับป้องกันภัยจากแสงแดดที่อาจเกิดขึ้นต่อดวงตา

แต่มนุษย์ซึ่งได้ชื่อว่า “สัตว์สังคม” อันจะต้องออกไปพบปะทำความรู้จักกับผู้คนในสังคม เครื่องแต่งกายจึงมีหน้าที่อื่นๆเกิดขึ้น อาทิ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้พบเห็น หรือเป็นสิ่งที่จะคอยสานสัมพันธ์ภาพระหว่างคนในสังคม เนื่องจากเครื่องแต่งกาย สามารถช่วยปรุงแต่งบุคลิกให้กับผู้สวมใส่ และเสริมสร้างรสนิยมให้แก่ผู้สวมใส่ ดังเช่นตัวอย่างในการแต่งกายตามงานในสังคมชั้นสูงที่มักพบเห็นตามสื่อโดยทั่วไป

อย่างไรก็ตาม เครื่องแต่งกายยังมีอีกหน้าที่หนึ่งในการดึงดูดใจเพศตรงข้าม อันปรากฏแนวคิดในเรื่องดังกล่าวเป็นหลักฐานมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาลในนิราศเดือนห้า ซึ่ง ‘นายมี’ ข่างเขียนที่มีชื่อคนหนึ่งในรัชกาลที่ 3 ได้เขียนไว้ในนิราศช่วงเดือนห้า ซึ่งผู้หญิงจะแต่งเนื้อแต่งตัวประกวดประชันกันเต็มที่ ไว้ว่า (อ้างถึงในนันทน์ สุขสวัสดิ์, 2521: 269)

| | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| ...ล้วนแต่งตัวเต็มงามทราชมสวาท | ใส่สีอาดฟุ้งเฟื่องด้วยเครื่องหอม |
| สงกรานต์ที่ตรุษที่ไม่มีมอม | ประดับพร้อมแหวนเพชรเม็ดมุกตา |
| มีเท่าไรโล่เท่านั้นอันผู้หญิง | ดูเฟริศพริ้งเพราเอกเหมือนเมขลา |
| รวมสุรเดินดินสิ้นศักดา | เที่ยวโล่คว่าบางที่ก็มีเชิง |

ในประเด็นดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานเขียนของกาญจนา แก้วเทพ (2541) ว่า หน้าที่ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในการดึงดูดใจเพศตรงข้ามนั้น เป็นบ่อเกิดของแนวคิดในการสร้างชิ้นงานโฆษณาต่างๆมากมาย และจากกลุ่มตัวอย่างจึงพบว่า มีการใช้ชายหญิงหน้าตาดี ใส่เสื้อผ้าที่จะแสดง บ้างก็ปกปิดร่างกายมิดชิด แต่มีการแสดงให้เห็นว่า หลังการใช้สินค้าแล้ว สามารถดึงดูดหรือเตะตาเพศตรงข้ามหรือผู้พบเห็น (ภาพที่ 1) บ้างก็ใส่เสื้อผ้าที่มีการเปิดเผยร่างกายวิบวามๆ

เช่น อาจจะเป็นการเปลือยไหล่ หรือนุ่งกระโปรงที่สั้น แสดงให้เห็นความเชิ่กซี่ที่ตัวสินค้าจะมอบให้กับตัวผู้ใส่ได้

เสื้อผ้าเป็นเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของสตรี ซึ่งเป็นที่สนใจและมักถูกเพศชายมองหรือสังเกตเป็นอันดับแรก ดังปรากฏคำกล่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียงตามสื่อก็ยอมรับว่า ตนชอบมองเสื้อผ้าของสตรี จึงทำให้นอกจากการที่ถุงน่องจะมีหน้าที่ในการปกป้องความหนาวเย็นในสมัยโบราณแล้ว ยังกลายมาเป็นเครื่องแต่งกายในการสร้างความดึงดูดใจทางเพศให้กับผู้ใช้ เนื่องจากถุงน่องเป็นสิ่งที่ จะช่วยให้เสื้อผ้าของคุณดูหญิงเรียบ สวยนวลเนียน จึงทำให้เป็นสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่มีการใช้ "เชิ่กซี่ แอพพิล" ในงานโฆษณาอยู่เสมอ

ภาพที่ 1 โฆษณา D&G



ภาพที่ 2 โฆษณาถุงน่อง Cherilon

จากสมบัติทางกายภาพของสินค้าเองที่จะต้องใช้เสื้อผ้าในการแสดงสินค้า ซึ่งในการใช้งานจริงแล้ว ผู้ใช้ต้องใส่กางเกง หรือกระโปรงทับอีกชั้น แต่ภาพโฆษณาหลายๆชิ้น มักมีการถ่ายให้เป็นเนื้อหนังขึ้นไปถึง ซึ่งเปิดให้เห็นเกือบจะถึงบริเวณแก้มก้น ก็เพื่อที่จะให้เห็นความเรียวยาวของอวัยวะผู้แสดงแบบ และให้เห็นความเชิ่กซี่ของผู้แสดงแบบที่ใช้สินค้าได้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างในภาพที่ 2 ยิ่งสินค้าประเภทถุงน่องหลายๆยี่ห้อ จะมีรุ่นที่ช่วยกระชับเรียวยาว ซึ่งสามารถช่วยเสริมให้เรียวยาวของผู้ใช้ได้รูปและเรียวยาวมากขึ้น ภาพโฆษณาจึงพยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงความ

แว่นสวยและเช็กชื่อของแว่นตา ซึ่งทำให้ผู้เห็นสารเกิดความรู้สึกว่าจะสามารถที่จะมีแว่นตาที่สวยงาม เช่นนั้นได้เมื่อใช้สินค้าในโฆษณานั้น

แว่นกันแดด ซึ่งนอกจากจะไว้สำหรับปกป้องดวงตาจากแสงแดดแล้ว ยังเป็นเครื่องแต่งกายที่จะมีส่วนช่วยสร้างเสริมบุคลิกภาพให้ชวนมองจากผู้อื่นมากขึ้น (ภาพที่ 3)

ภาพที่ 3 โฆษณาแว่นตา Sover



สินค้าประเภทให้กลิ่น

มนุษย์รับรู้เรื่อง 'กลิ่น' มาตั้งแต่โบราณ และอาจเกิดก่อน 'รส' และ 'สัมผัส' ดังการเก็บศพของชาวอียิปต์ในผ้าห่อน้ำมันหรือที่เรียกว่ามัมมี่ ซึ่งเป็นศาสตร์แห่งการใช้ 'กลิ่น' (เอื้อพันธ์ุ 2641: 8) 'กลิ่นหอม' เป็นกลิ่นในลักษณะหนึ่งที่สามารถช่วยให้ผู้คนเกิดความสบายใจ และกลิ่นยังเกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจทางเพศ ดังปรากฏหลักฐานมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาล เช่นคำกล่าวที่บรรยายคุณลักษณะของสาวงามในวรรณคดี 'นางกาگی' ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพของหญิงสาวที่ทรงเสน่ห์ในอดีตได้ว่า

...เธอมีองค์อัคเรศวิไลลักษณะ
ช่อกาگیศรีวิลาสตั้งดวงจันทร์

ประไพพักตร์งามเพียงอัปสรสวรรค์
เมื่อนั้นหอมฟุ้งจรุงใจ

เสมอเหมือนกลิ่นทิพมณฑาทอง
กลิ่นกายติดชายผู้นั้นไป

ผู้ใดต้องสัมผัสพิศมัย
ก็นับได้ถึงเจ็ดทิวาวาร

(เจ้าพระยาพระคลัง(หน), 2533)

น้ำหอมคือสิ่งที่เพิ่มความหอมให้กับผู้ใช้โดยตรง และความหอมนี้เองที่จะช่วยให้คนรอบข้างอยากเข้ามาใกล้ เนื่องจากความหอมเป็นสิ่งที่รับรู้ไม่ได้ด้วยภาพ แต่ในทางโฆษณาจึงพยายามสร้างสิ่งที่รับรู้ไม่ได้ด้วยภาพนี้ ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นด้วยการที่จะสื่อถึงกลิ่นในลักษณะต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “เช็ทซ์ แอพพิล” เช่นเดียวกับงานเขียนของยุกติ มุกดาวิจิตร (2541) ที่กล่าวว่า น้ำหอมเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับกลิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนชัดเจน น้ำหอมจึงเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าอื่นๆ อย่างหนึ่งคือ เป็นสิ่งที่ถูกโยนไปสู่สิ่งอื่นได้อยู่เสมอ และถูกทำให้หมายถึงสิ่งอื่นได้ง่ายกว่าที่มันจะเป็นตัวของมันเอง จึงแทบเป็นสินค้าที่สร้างค่าจากความหมายล้วนๆ และยังสอดคล้องกับงานเขียนของ Classen, Howes และ Synnott ที่กล่าวไว้ว่า ด้วยเหตุที่ไม่สามารถหาถ้อยคำในการนำเสนอ น้ำหอมนั้น ผู้ทำโฆษณาจึงอ้างว่าตัวน้ำหอมเองจะชักนำไปสู่เพศสัมพันธ์ หรือปัจเจกบุคคลผู้มีความแกร่ง ฯลฯ แทน การเขียนคำโฆษณาจึงพยายามสร้างสิ่งที่สื่อถึงกลิ่นหอมที่มีลักษณะเฉพาะตัวและไม่สามารถพรรณาออกมาได้ ทั้งนี้เพื่อที่จะส่งผ่านสัญลักษณ์เข้าไปยังกลิ่นหอม (Classen, Howes and Synnott ,1994 อ้างถึงใน ยุคติ มุกดาวิจิตร, 2541: 245-246)

ด้วยเหตุนี้ทำให้ภาพโฆษณาน้ำหอมส่วนใหญ่มักไม่พูดอะไรเลย ตัวหนังสือในโฆษณาจึงมีแต่ยี่ห้อน้ำหอม และสโลแกน แต่อาศัยภาษาภาพ อาศัยภาพพจน์และสัญลักษณ์ต่างๆ แทนมากกว่า (ยุกติ มุกดาวิจิตร, 2541: 246) เป็นต้นว่า โฆษณาน้ำหอมชาย Polo Sport ซึ่งมีเพียงภาพชายหนุ่มร่างกายกำยำ ถือลูกบาส ไขว่หน้าก้มลงหน้าผากจรดลูกบาส ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นชายหนุ่มนักกีฬา ที่มีสมาธิมุ่งมั่นและตั้งใจในเกมกีฬามากกว่าสิ่งอื่นใด พร้อมคำโฆษณาประกอบเพียงว่า The Fitness Fragrance by Ralph Lauren (ภาพที่ 4)

คุณมุกิตา มณีสิน ได้ให้ความคิดเห็นเสริมเกี่ยวกับเรื่อง “เช็ทซ์ แอพพิล” กับน้ำหอมไว้ว่า “...น้ำหอมเกือบทุกยี่ห้อจะใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” คอนข้างชัด เพราะ product character เป็นอย่างนั้น เราใช้น้ำหอมก็เพื่อดึงดูดคนใกล้เคียง เพศตรงข้าม หรือสร้างความมั่นใจ คือสร้างเสน่ห์ให้กับผู้ใช้ เพื่อที่จะให้เพศตรงข้ามหรือคนใกล้ชิดหันมาสนใจ” (มุกิตา มณีสิน, สัมภาษณ์, 2541)

ภาพที่ 4 โฆษณาน้ำหอม Polo Sport



นอกเหนือจากน้ำหอมซึ่งเป็นสินค้าที่ให้ความหอมกับผู้ใช้แล้ว แป้ง ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อ รวมถึงน้ำยาบ้วนปาก ก็เป็นสินค้าที่มีคุณประโยชน์ในการให้กลิ่นเช่นเดียวกันกับน้ำหอม สินค้า 3 ชนิดนี้แตกต่างจากน้ำหอมตรงที่แป้งจะมีคุณสมบัติช่วยให้เนื้อตัวสบาย สดชื่น สิ้นผิว และมีกลิ่นซึ่งเป็นผลประโยชน์ร่วม ขณะที่ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อ และน้ำยาบ้วนปาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ด้วยการเพิ่มกลิ่นที่พึงปรารถนาเข้าไป ซึ่งล้วนแล้วแต่มีจุดเริ่มต้นของแนวคิดเช่นเดียวกับการใช้ “เชิร์ช แอปฟีล” เช่นเดียวกับน้ำหอม

สินค้าสำหรับผิว

สินค้าสำหรับผิวประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องสำอาง คลินิกความงามต่างๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมซึ่งเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในกลุ่มสินค้าสำหรับผิว ด้วยคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยเสริมเติมแต่งผู้ใช้ให้สามารถดึงดูดใจผู้อื่นทั้งเพศเดียวกัน และเพศตรงกันข้ามจากทั้งรูปลักษณ์และการสัมผัส

ด้วยความที่เพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม ทำให้สินค้าประเภทนี้มักจะมีกลุ่มผู้ใช้สินค้าที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย จึงมักเห็นงานโฆษณานำเสนอในลักษณะ identification คือการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากสวย อยากมี หรืออยากเป็นอย่างคนในภาพโฆษณานั้น ด้วยการนำ

เสนอของผู้แสดงแบบหน้าตาดี แต่งหน้าทาปาก ให้หล่อให้สวย เชกเช่นใช้สินค้าอื่นๆแล้ว ซึ่งเป็นตัวอย่างให้กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (ภาพที่ 5)

ภาพที่ 5 โฆษณา Nivea Body Lotion



สินค้าเพื่อเรือนร่าง

เรือนร่างที่สวยงามเป็นความใฝ่ฝันของผู้หญิงมากมาย ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้มีเรือนร่างที่สวยงามนั้นจึงเกิดขึ้น ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอางเพื่อเรือนร่างโดยตรง จนไปถึงสถานบริการเพื่อเรือนร่างต่างๆ เพื่อการมีเรือนร่างที่เรียวงามตามสมัยนิยม นอกจากจะสร้างความมั่นใจให้กับผู้หญิงแล้ว ยังช่วยให้คนๆนั้นน่ามองและดึงดูดใจผู้คน ภาพของการเสนอเรือนร่างตั้งแต่การแต่งกายด้วยเสื้อผ้ารัดรูป แต่งกายโดยเปิดให้เห็นเรือนร่างเพียงบางส่วน จนถึงการเปิดหมดตัวผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างดีพร้อมจึงเกิดขึ้น ให้สัดส่วนของผู้แสดงแบบที่เสนอนั้นจูงใจกลุ่มเป้าหมายหันไปใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้ส่วนสัดที่ต้องการ

สินค้าเพื่อความสะอาด

ไดแก์ สบู่ ครีมอาบน้ำ และครีมล้างหน้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เมื่อคนมีความสะอาด จะมีส่วนช่วยให้หน้าตาผิวพรรณดี เนียนใส และย่อมก่อให้เกิดความน่าสัมผัส และ

อยากเข้าใจจากผู้อื่น จึงเป็นที่มาของการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิล” ที่ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว

3. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Non Sexually-Relevant Product)

สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศหรือการดึงดูดใจทางเพศ จากการศึกษาพบว่า “เช็กซ์ แอฟฟิล” ถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสินค้า และวัตถุประสงค์ที่ “เช็กซ์ แอฟฟิล” ถูกนำมาใช้ใน 3 ลักษณะคือ

3.1 สินค้าถูกนำเอาผลพลอยได้จากการใช้สินค้า มาเกี่ยวข้องกับการดึงดูดใจทางเพศ ทั้งที่ตัวสินค้านั้นไม่ได้มีหน้าที่หรือวัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อเรื่องดังกล่าว ซึ่งภาพโฆษณาสินค้าที่พบได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซักผ้า เสื้อผ้า ยาลดรอยแผลเป็น เส้นเลือดชอด และเครื่องตีมพูนสกัด ดังเช่นน้ำยาซักผ้า น้ำนั้นมียุทธสมบัติในการซักผ้าให้ขาวสะอาด หรือปรับผ้าให้นุ่ม ซึ่งไม่ใช่สินค้าที่มีหน้าที่ในการให้กลิ่นแก่ผู้ใช้โดยเฉพาะอย่างในสินค้าประเภทน้ำหอม แต่ภาพโฆษณาได้นำเรื่องกลิ่น ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการใช้สินค้า มาเป็นประเด็นในการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิล” (ภาพที่ 6)

ครีมลดรอยแผลเป็น เส้นเลือดชอด มียุทธสมบัติในรูปของผลการรักษา ซึ่งมีสรรพคุณเช่นเดียวกับยา แต่ผลพลอยได้ของการที่เส้นเลือดชอด และรอยแผลเป็นจางหายนั้นคือได้เรียวขาที่สวยงาม เช่นเดียวกับเครื่องตีมพูนสกัดซึ่งเป็นสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพ โดยสังเกตได้จากสโลแกนของสินค้าว่า “คุณค่าเพื่อสุขภาพดี” ทั้งที่สินค้าไม่ใช่สินค้าเพื่อรักษาเรียวขาโดยตรง เช่นเดียวกับสินค้าเพื่อเรียวขา ซึ่งอยู่ในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง แต่ผลพลอยได้ของพูนสกัดคือการที่สินค้ามีส่วนผสมที่ย่อยง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี และยังคงรักษารูปร่างไว้ได้ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ทั้งหมดล้วนแล้วแต่ถูกผู้สร้างสรรค์งานหยิบเอาผลพลอยได้อันเกี่ยวข้องกับกับการดึงดูดใจทางเพศ มาเป็นจุดดึงดูดใจผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งมีความโดดเด่นกว่าวัตถุประสงค์หลักของสินค้าเอง (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 โฆษณาฮิวคอยด์

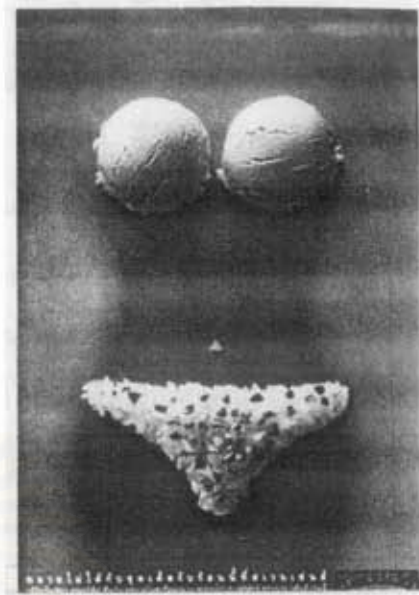
ภาพที่ 6 โฆษณา Hi Class



3.2 ภาพโฆษณามีประเด็นเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการบอกให้กับผู้รับสาร โดยใช้ “เช็กซ์ แอปพิล” เข้ามาเชื่อมโยงในการนำเสนอประเด็นเหล่านั้น เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน ดังตัวอย่างภาพที่ 8 ซึ่งเป็นสินค้าประเภทอาหาร แต่มีการใช้สินค้ารวมถึงองค์ประกอบทางด้านแสง เพื่อสื่อให้เห็นว่าเป็นสินค้าพิเศษในช่วงหน้าร้อน หรือภาพที่ 9 ซึ่งเป็นสินค้าแมกกายนต์ แต่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการสื่อให้เห็นถึงความสวยงามของสินค้า ซึ่งสามารถเปรียบได้กับความงามของผู้หญิง

โฆษณาไวน์คูลเลอร์คลับ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการนำ “เช็กซ์ แอปพิล” เข้ามาเชื่อมโยงในการนำเสนอประเด็นของชิ้นงานว่า มีกลุ่มเป้าหมายเจาะกลุ่มซึ่งเป็นเพศหญิง ดังตัวอย่างซึ่งเป็นหนึ่งในภาพโฆษณาที่อยู่ใน campaign นี้ ในภาพที่ 10 ซึ่งใช้องค์ประกอบของภาพอันได้แก่ สีชมพูอมแดง ซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นเพศหญิงได้อย่างชัดเจน ทั้งจากหลังและฉลากของสินค้า เพื่อต้องการระบุและย้ำให้ผู้รับสารได้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นเป็นเพศหญิง

ภาพที่ 8 โฆษณา Swensen's

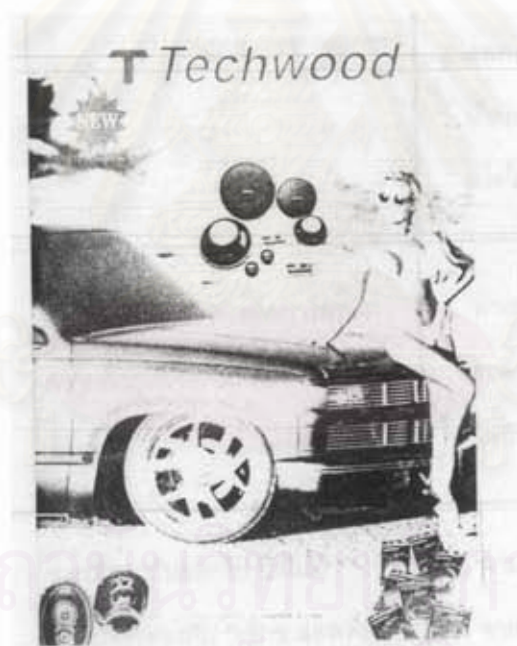


ภาพที่ 9 โฆษณาแม็ก Bridgestone



ภาพที่ 10 โฆษณาไวน์คูเลอร์ คลับ (1)

3.3 ภาพโฆษณาได้ใช้ “เชิร์ช แอฟฟีล” เข้ามาเป็นจุดดึงดูดใจ เพื่อเป็นจุดมุ่งใจ ให้ผู้รับสารเกิดความสนใจขึ้นงานในลักษณะจับความตั้งใจ (Attention) ตามโมเดลของ AIDA เพื่อให้ผู้รับสารติดตามข้อมูลในส่วนต่างๆของชิ้นงานต่อไป ดังภาพที่ 11 ซึ่งเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการใช้ “เชิร์ช แอฟฟีล” ในลักษณะนี้ โดยรายละเอียดในชิ้นงานโฆษณาต้องการที่จะบอกถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับ “เชิร์ช แอฟฟีล” แต่อย่างใด แต่ภาพรวมของโฆษณาเป็นการใช้ผู้แสดงแบบหญิงแต่งกายด้วยชุดชั้นในมาวางท่าใกล้กับรถยนต์ ซึ่งไม่ได้สื่อถึงความมีคุณภาพของสินค้าเลย ภาพที่ปรากฏนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้ “เชิร์ช แอฟฟีล” ในลักษณะนี้มีจุดประสงค์เพียงเพื่อจับความสนใจให้กับภาพเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Courtney และ Whipple (1984) ที่กล่าวว่า หนึ่งในประเภทสินค้าที่มีการนำเอาผู้แสดงแบบที่เชิ่ชี่มานำเสนอคือ สินค้าประเภทอุตสาหกรรม เนื่องจากสามารถเรียกความสนใจให้กับชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่โฆษณาได้



ภาพที่ 11 โฆษณา Techwood

จากการศึกษาหน้าที่ของตัวสินค้าและความสัมพันธ์ที่มีกับ “เช็ทซ์ แอพพิล” ที่ใช้ในภาพโฆษณาจากสินค้าทั้ง 3 ประเภท สามารถสรุปออกมาได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของสินค้าแต่ละประเภทกับการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”

| ประเภทสินค้า | หน้าที่ของสินค้า | การนำ “เช็ทซ์ แอพพิล” มาใช้กับสินค้า |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง | มีหน้าที่ในการใช้งานเกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศ และเพศสัมพันธ์ | <ol style="list-style-type: none"> 1. สื่อสารให้ผู้รับสารได้เห็นว่าสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศ และเพศสัมพันธ์ 2. แสดงให้ผู้รับสารได้เกิดความรู้สึกว่าเกิดความดึงดูดใจทางเพศเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้า |
| สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง | หน้าที่หนึ่งของการใช้คือการสร้างความดึงดูดใจทางเพศ | <ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าสินค้าสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ได้ |
| สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ | หน้าที่ต่างกันออกไป ซึ่งไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ “เช็ทซ์ แอพพิล” | <ol style="list-style-type: none"> 1. นำมาเสนอสิ่งที่เป็นเพียงผลพลอยได้จากการใช้สินค้าว่า สามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ 2. สร้างความน่าสนใจให้กับภาพด้วยการเชื่อมโยงประเด็นของภาพโฆษณากับ “เช็ทซ์ แอพพิล” 3. จับความตั้งใจของผู้รับสาร |

จากตารางที่ 5 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งได้ข้อสรุปว่า การนำ “เช็ทซ์ แอพพิล” มาใช้ในภาพโฆษณา มีทั้งที่สัมพันธ์และไม่สัมพันธ์กับหน้าที่ของตัวสินค้าดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรงมีหน้าที่ในการใช้เกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศ และเพศสัมพันธ์ กลยุทธ์ “เช็ทซ์ แอพพิล” จึงถูกนำมาใช้เพื่อสื่อให้เห็นว่า สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าวในลักษณะต่างๆกัน

2. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง มีหน้าที่บางส่วนในการสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ จึงมีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” เพื่อแสดงถึงคุณสมบัตินี้

3. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ก็สามารถนำ “เช็ทซ์ แอพพิล” มาใช้ในงานโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจแก่สินค้าหรือชิ้นงานได้ โดยพบว่ามีการนำมาใช้ใน 2 ลักษณะคือ

3.1 ชิ้นงานโฆษณาดึงเอาผลพลอยได้ของสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ หรือนำประเด็นที่ต้องการจะบอกกับผู้รับสารมาใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในการนำเสนอ ทั้งที่ตัวสินค้าไม่มีหน้าที่หรือความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศแต่อย่างใด

3.2 “เช็ทซ์ แอพพิล” ที่นำมาใช้ไม่สื่อและเชื่อมโยงถึงหน้าที่ของสินค้า หรือประเด็นในชิ้นงานโฆษณาที่ต้องการจะส่งให้ผู้รับสารทราบแต่อย่างใด เป็นการนำมาเพื่อการจับความตั้งใจ และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารต่อภาพโฆษณา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของ “เซ็กซ์ แอฟฟील” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า “เซ็กซ์ แอฟฟील” สามารถนำเสนอออกมาได้มากมายหลายประเภท (Courtney and Whipple, 1984; Venkatesan and Losco, 1976; Larson, 1996) ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเภทของ “เซ็กซ์ แอฟฟील” ในวัตถุประสงค์ที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ โดยจากการศึกษาชิ้นงานโฆษณาสินค้าในนิตยสารไทยตามกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการใช้ “เซ็กซ์ แอฟฟील” ประเภทต่างๆ ในแต่ละมิตติดังต่อไปนี้

มิตติที่ 1: วัตถุประสงค์ที่ใช้นำเสนอ

- การนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟील” ด้วยคน (Human)
- การนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟील” ด้วยสิ่งที่ไม่ใช่คน (Non Human)

มิตติที่ 2: เพศของผู้แสดงแบบ

- การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียวในการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟील” (Male Model)
- การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียวในการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟील” (Female Model)
- การใช้ผู้แสดงแบบทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกันในการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟील” (Both Male and Female Model)

มิตติที่ 3: การเปิดเผยร่างกาย

- การนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟील” ด้วยการเปลือยกาย (Nudity)
- การนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟील” ด้วยการไม่เปลือยกาย (Non Nudity)

มิตติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟील”

- รูปแบบการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟील” อย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeals)
- รูปแบบการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟील” โดยนัย (More Sophisticated Sexual Appeals)

- รูปแบบการนำเสนอ “เซ็กซี่ แอพฟีล”อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน
(Both Blatant and More Sophisticated Sexual Appeals)

มิตินที่ 1: วัตถุประสงค์ให้นำเสนอ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนชิ้นงานของการนำเสนอ “เซ็กซี่ แอพฟีล”ด้วยการใช้คน และการใช้
สิ่งที่ไม่ใช่คน

| การนำเสนอ | จำนวนชิ้นงาน | % |
|-----------------------|--------------|-------|
| การใช้คน | 126 | 94.03 |
| การใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน | 8 | 5.97 |
| รวม | 134 | 100 |

จากตารางที่ 6 พบว่า มีการนำเสนอ “เซ็กซี่ แอพฟีล”นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นคนมานำเสนอได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้สิ่งอื่นๆตั้งแต่วัตถุสิ่งของ ซึ่งนำเสนออย่างมีนัยยะถึงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเพศ จนถึงการใช้องค์ประกอบของภาพ อาทิ การใช้แสงเงาของเรือนร่างสตรี แทนที่จะใช้ภาพของผู้แสดงหญิงจริงๆ (Larson, 1995) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Richmond และ Hartman (1982) ที่ศึกษาการระลึกถึงสินค้าจากภาพโฆษณาที่ใช้ “เซ็กซี่ แอพฟีล” โดยหนึ่งในประเภทของ “เซ็กซี่ แอพฟีล”ในภาพโฆษณาก็คือการใช้สัญลักษณ์ เช่นเดียวกับที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาได้กล่าวไว้ว่า ของบางอย่างนำมาเป็น “เซ็กซี่ แอพฟีล”ได้ เพราะมันสื่อในลักษณะ symbolic รวมไปถึง lighting ก็สามารถช่วยให้เกิด “เซ็กซี่ แอพฟีล”ได้เช่นกัน (นงลักษณ์ ดาชาลลา, วารุณี เลอพงศ์พิพัฒกุล, สัมภาษณ์, 2541; ธงชัย ชื่นเสวิกุล, สัมภาษณ์ใน จรล ศิริพานิช, 2536)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากจำนวนในการสำรวจที่พบว่า มีภาพโฆษณาซึ่งใช้ผู้แสดงแบบเป็น คนมีจำนวนถึง 126 ภาพ (94.03%) และไม่ใช้คนเพียง 8 ภาพ (5.97%) จากจำนวนภาพใน

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 134 ภาพ ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า แม้จะใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอปฟีล” ได้ แต่การใช้คนยังคงเป็นกลยุทธ์หลัก และการที่ปริมาณการใช้คนในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอปฟีล” มีจำนวนสูง และแตกต่างจากสิ่งที่ไม่ใช่คนอยู่มากนั้น สามารถวิเคราะห์หาสาเหตุได้ 3 ประการคือ

1. กลยุทธ์ “เช็ทซ์ แอปฟีล” หรือการดึงดูดใจทางเพศนั้น มีที่มาจากความต้องการทางเพศอันเป็นความต้องการพื้นฐานมนุษย์ดังที่ Maslow (1954) ได้กล่าวไว้ ซึ่งแสดงว่าความต้องการทางเพศเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ที่มีต่อมนุษย์ระหว่างเพศทั้งสองโดยตรง จึงน่าจะมีผลทำให้ ‘คน’ ถูกนำมาใช้ในการสร้างแรงจูงใจด้วย “เช็ทซ์ แอปฟีล” ในภาพโฆษณาเป็นจำนวนมาก

2. “คน” สามารถสื่อให้เห็นความเป็น “เช็ทซ์ แอปฟีล” ได้หลากหลายลักษณะดังที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาลายท่านได้กล่าวไว้ว่า ทั้งหน้าตา สีหน้า รูปร่าง สรีระ อวัยวะ และกิริยาท่าทางต่างๆ ของมนุษย์ หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของบุคคล เรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเปลือย แต่แสดงออกมาในแง่ของความรู้สึก ก็ล้วนแล้วแต่สามารถสื่อให้เห็นถึงความเป็น “เช็ทซ์ แอปฟีล” ได้ทั้งสิ้น (ลาโรซ พหุลยุทธ, องอาจ สัมบุณณานนท์, สัมภาษณ์ในจรัส ศิริพานิช, 2536; มานิต เรืองเล็ก, ยุทธนา อัครเวษฎากุล, มุทิตา มณีสิน, สัมภาษณ์, 2541) จึงทำให้ปรากฏการใช้ “คน” ในการนำเสนอโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอปฟีล” เป็นจำนวนมาก

3. การใช้วัตถุสิ่งของที่ไม่ใช่คนนั้น อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ผู้รับสารจะไม่เข้าใจในงานโฆษณา ซึ่งคุณประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์ ก็ได้ให้ความคิดเห็นสอดคล้องกันไว้ว่า การใช้สิ่งของสื่อถึง “เช็ทซ์ แอปฟีล” ก็คือสัญญาณที่ต้องอาศัยการตีความซึ่งมีความซับซ้อนกว่าการใช้คนในการแสดง ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายสามารถตีความได้ ก็จะสื่อให้เห็นถึงสารที่ต้องการจะส่ง รวมทั้งยังช่วยให้ชิ้นงานดูมีเสน่ห์ แต่หากกลุ่มเป้าหมายตีความไม่ออกแล้ว ย่อมทำให้เกิดการ miscommunicate กับผู้รับสาร และส่งผลให้โฆษณานั้นไม่ประสบความสำเร็จ (ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์, สัมภาษณ์, 2541) สิ่งนี้จึงมีผลทำให้ตัวเลขการใช้ “เช็ทซ์ แอปฟีล” ที่ไม่ใช่คนนั้น มีจำนวนน้อยกว่าการใช้คนมากดังผลในตารางข้างต้น

มิตีที่ 2: เพศของผู้แสดงแบบ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนชิ้นงานของการนำเสนอ “เชิร์ช แอปฟีล” ด้วยการใช้ผู้แสดงแบบชาย ผู้แสดงแบบหญิง ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน

| การนำเสนอ | จำนวนชิ้นงาน | % |
|---------------------------------------|--------------|-------|
| ผู้แสดงแบบชาย | 14 | 11.11 |
| ผู้แสดงแบบหญิง | 83 | 65.87 |
| ผู้แสดงแบบชายและหญิง ในภาพเดียวกัน | 29 | 23.02 |
| รวม | 126 | 100 |

ในกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอ “เชิร์ช แอปฟีล” ด้วยผู้แสดงแบบนั้นพบว่า มีการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นเพศชายเพียงคนเดียวเป็นจำนวน 14 ภาพ (11.11%) เป็นเพศหญิงเพียงคนเดียวจำนวน 83 ภาพ (65.87%) และใช้ผู้แสดงแบบทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกัน เป็นจำนวน 29 ภาพ (23.02%) ผลสำรวจที่ได้พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ถูกนำมาใช้เสนอ “เชิร์ช แอปฟีล” มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesan และ Losco, Courtney และ Whipple ที่กล่าวว่า บทบาทของผู้หญิงที่ถูกใช้มากที่สุดโฆษณาสิ่งพิมพ์คือ การเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งผู้หญิงที่เชิร์ชในชิ้นงานเป็นเสมือนรางวัลที่ได้มาหลังการใช้สินค้า (Venkatesan and Losco, 1975; Courtney and Whipple, 1984) และยังมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Sexton และ Haberman ที่กล่าวว่า กว่าหนึ่งในสี่ของภาพโฆษณาทางนิตยสารเป็นการใช้ภาพการเหย้าเรือนของผู้แสดงแบบหญิง (Sexton and Haberman, 1974) ซึ่งแม้ว่าปริมาณการปรากฏของผู้แสดงแบบหญิงในงานโฆษณาส่งพิมพ์ของไทยจะมีไม่มากเท่าชิ้นงานในต่างประเทศ แต่แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงก็ยังคงเป็นเพศที่ถูกนำมาใช้ในเรื่องดังกล่าวมากที่สุดเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ตัวเลขจากตารางที่ 7 ก็ยังแสดงให้เห็นอีกว่า การนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในกลุ่มผู้แสดงแบบหญิงเท่านั้น เพศชายก็เป็นเพศที่ถูกนำมาเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ได้เช่นเดียวกัน ดังที่ Courtney และ Whipple ได้กล่าวไว้ว่า บ่อยครั้งที่ผู้ชายเปลือยกายแสดงให้เห็นถึงความเช็กซี่ เสนอสินค้าให้เห็นว่าสามารถเพิ่มความดึงดูดทางเพศได้กับผู้ใช้ได้ (Courtney and Whipple, 1984) และยังคงสอดคล้องกับงานของยุกติ มุกดาวิจิตร และคำสัมภาษณ์ของคุณมูทิตา มณีสินที่กล่าวไว้ว่า ผู้ชายมักเปลือยท่อนบนในการโฆษณาผ้าหอม ก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงความกำยำ หรือความเป็นชาย ในอันที่จะสื่อความหมายถึงความเป็นชายอย่างตรงไปตรงมา โดยลักษณะการนำสร้อยของเพศเข้ามาใช้นั้น เมื่อปรากฏออกมาแล้วสามารถรับรู้ได้ถึง การแบ่งเพศ ซึ่งเป็นการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ในอีกลักษณะหนึ่ง (มูทิตา มณีสิน, สัมภาษณ์, 2541; ยุกติ มุกดาวิจิตร, 2541: 253)

นอกจากนั้น การใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกันซึ่งมีปริมาณถึง 23.02% ก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงความดึงดูดใจที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นผลจากการใช้สินค้าได้อย่างชัดเจนขึ้น และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศได้อย่างชัดเจนระหว่างบุคคลสองคน ในอันที่จะสร้างความจับความสนใจในเรื่องเพศที่มนุษย์มีความสนใจในจิตใจได้สำนึกอยู่แล้ว

อย่างไรก็ดี จากจำนวนชิ้นงานของการใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพื่อนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” มีความแตกต่างกันกับจำนวนของการใช้ผู้แสดงแบบชายในการนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” เป็นปริมาณสูงนั้น อาจมีสาเหตุมาจากวัฒนธรรมไทยที่ยอมรับเรื่องความดึงดูดใจทางเพศว่า เป็นเรื่องของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังจะเห็นได้จากวรรณคดีต่างๆ ที่มักพบบทพรรณนาง ชมรูปร่าง ความสวยงามของตัวละครหญิง รวมถึงรูปเปลือยกายต่างๆ ในอดีตก็มักจะเป็นผู้หญิง หรือแม้แต่หนังสือโป๊ต่างๆ ในปัจจุบันซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้แสดงแบบหญิงมากกว่าผู้แสดงแบบชาย สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงการยอมรับของสังคม ซึ่งอาจทำให้ผู้แสดงแบบชายไม่นิยมที่ถูกนำมาเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” เท่าใดนัก

มิตินี้ 3: การเปิดเผยร่างกาย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนชิ้นงานของการนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ด้วยการเปลือยกาย และการไม่เปลือยกาย

| การนำเสนอ | จำนวนชิ้นงาน | % |
|--------------|--------------|-------|
| เปลือยกาย | 18 | 14.29 |
| ไม่เปลือยกาย | 108 | 85.71 |
| รวม | 126 | 100 |

ในการวิเคราะห์ถึงการนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ด้วยการเปลือยกายและไม่เปลือยกายนั้น ได้ในไร่เกณฑ์ในเรื่องการแต่งกาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้แสดงแบบในการนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ด้วยการวัดจากภาพที่เห็นว่า ไม่ปรากฏมีการสวมใส่เสื้อผ้าหรือห่อหุ้มด้วยผืนผ้าใดๆ ดังนิยามศัพท์ในหน้า 14 และจากข้อมูลในตารางที่ 8 พบว่า การใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ในภาพโฆษณานั้น มีทั้งการนำเสนอด้วยผู้แสดงแบบที่เปลือยกายและไม่เปลือยกาย โดยที่การไม่เปลือยกายนั้นมีมากกว่าการเปลือยกาย

การพบภาพเปลือยของผู้แสดงแบบนั้น สอดคล้องกับบางส่วนของงานวิจัยหลายๆชิ้นในต่างประเทศที่กล่าวว่า ภาพเปลือยเป็นลักษณะหนึ่งของการนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ในงานโฆษณา (Cohen, 1981; Courtney and Whipple, 1984; Morrison and Scherman, 1972; Shimp, 1997; Venkatesan and Losco, 1975) และการที่มีผู้แสดงแบบไม่เปลือยกายซึ่งก็สามารถสื่อถึงการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ในภาพโฆษณานั้น สอดคล้องกับทัศนะของนักสร้างสรรคงานโฆษณาหลายๆท่านที่กล่าวว่า “เช็กซ์ แอฟฟิซ” นั้นไม่จำเป็นต้องแสดงด้วยการเปลือยกายเสมอไป (ประสพโชค นวนพันธุ์พิพัฒน์, มานิต เรื่องเล็ก, มหิตา มณีสิน, วารุณี เลอพงศ์พิพัฒกุล, สัมภาษณ์, 2541; ัญญกร ขอดทอง, สัมภาษณ์ใน จรส ศิริพานิช, 2636)

จากการศึกษายังพบว่า มีการใช้ผู้แสดงแบบเปลือยกายอยู่เพียง 18 ภาพ (14.29%) ขณะที่พบการนำเสนอ “เชิร์ช แอปเพิล” โดยผู้แสดงแบบไม่เปลือยกายอยู่ถึง 108 ภาพ (85.71%) จากภาพที่ใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นคนทั้งหมด 126 ภาพ ซึ่งจากตัวเลขที่ได้จะเห็นว่า การนำเสนอ “เชิร์ช แอปเพิล” ด้วยการที่ใช้ผู้แสดงแบบที่เปลือยกายนั้นมีจำนวนเพียง 14.29% เมื่อเทียบกับการใช้ผู้แสดงแบบโดยไม่เปลือยกาย ซึ่งถือเป็นอัตราส่วนที่แตกต่างกันมาก และจากการวิเคราะห์พบว่าอาจเกิดจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. ประเทศไทยมีกฎหมายในการจำกัดการนำเสนอภาพโฆษณาในสิ่งพิมพ์ โดยกฎหมายการพิมพ์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้เป็นพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 ซึ่งห้ามโฆษณาข้อความหรือรูปภาพที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนในสิ่งพิมพ์ โดยคำว่าความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนมีความหมายกว้างมาก เช่น โฆษณายูงส่งเสริมให้ล้มล้างรัฐบาล หรือโฆษณารูปภาพผู้หญิงเปลือยในลักษณะอนาจาร ซึ่งการโฆษณาสิ่งลามกอนาจารนี้ จะเป็นความผิดต่อกฎหมายหรือไม่นั้นต้องเป็นไปตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 287 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า

“ผู้ใด (1) เพื่อความประสงค์แห่งการค้า หรือโดยการค้า เพื่อการแจกจ่ายหรือเพื่อการแสดงออกแก่ประชาชน ทำผลิตไว้นำเข้าหรือยังให้นำเข้าในราชอาณาจักร ส่งออกหรือยังให้ส่งออกป็นอกราชอาณาจักร พาไปหรือยังให้พาไปหรือทำให้แพร่หลายโดยประการใดๆ ซึ่งเอกสาร ภาพเขียน ภาพพิมพ์ ภาพระบายสี สิ่งพิมพ์ รูปภาพ ภาพโฆษณา เครื่องหมาย รูปถ่าย ภาพยนตร์ แถบบันทึกเสียง แถบบันทึกภาพ หรือสิ่งใดอันลามก

(2) ประกอบการค้า หรือมีส่วนหรือเข้าเกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือสิ่งของลามกดังกล่าวแล้ว แจกจ่ายหรือแสดงออกแก่ประชาชน หรือให้เข้าวัตถุหรือสิ่งของเช่นว่านั้น

(3) เพื่อจะช่วยการทำให้แพร่หลาย หรือการค้าวัตถุ หรือสิ่งของลามกดังกล่าวแล้ว โฆษณาหรือโฆษณาโดยประการใดๆ ว่ามีบุคคลกระทำการอันเป็นความผิดตามมาตรา นี้ หรือ โฆษณาหรือโฆษณาว่า วัตถุหรือสิ่งลามกดังกล่าวแล้วจะหาได้จากบุคคลใดหรือโดยวิธีใด

ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

โฆษณาสิ่งลามกอันเป็นความผิดตามมาตรา ๓๖ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาด้วยภาพ ซึ่งเป็นที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันและเป็นการโฆษณาขายสินค้าประเภทต่างๆ ภาพที่ใช้โฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นภาพสตรีหุ่นน้อยห่มน้อยหรือเป็นภาพเปลือย ซึ่งหากเป็นภาพศิลปะก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่หากเป็นภาพลามกจึงเป็นผิดกฎหมาย ขึ้นอยู่กับการตีความของศาล (บุญศรี กอบบุญ, 2531) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อจำกัดในการนำเสนอภาพเปลือยกายของผู้แสดงแบบ ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่นิยมใช้การเปลือยกายเท่าใดนัก

2. เนื่องจากคนไทยมีวัฒนธรรมในเรื่องการเปลือยกายในที่สาธารณะค่อนข้างจำกัด ดังจะเห็นได้จากการไม่ยอมรับเรื่องการเปลือยกายในสื่อ ถึงขนาดมีการกล่าวว่า ‘บู๊ต’ สำหรับคนไทย เรียกว่า ‘อนาจาร’ (ชื่อฮาดาราหนุ่มฯ, 2541: 37) หรือเพียงการแต่งกายวิบุลย์ตามสื่อต่างๆ ก็เกิดการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมากจากผู้คนในสังคม (แจ้วริมจ่อ, 2541) ทำให้ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องระวังในการนำเสนอ เพราะนอกจากจะจำกัดขอบเขตเพื่อป้องกันการถูกแบนจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังต้องให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร เพราะหากสร้างสรรค์งานออกไปแล้วผู้รับสารเกิดการ “รับไม่ได้” เกิดขึ้น ย่อมทำให้สินค้าก็ไม่ประสบความสำเร็จ สิ่งเหล่านี้ย่อมมีส่วนส่งผลให้มีการใช้ผู้แสดงแบบเปลือยกายในงานโฆษณาเป็นจำนวนค่อนข้างน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มิติที่ 4: รูปแบบการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล”

จากแนวคิดเบื้องต้นของ Larson(1996) ที่กล่าวถึงระดับในการเปิดเผย “เช็ทซ์ แอพพิล” นั้น ได้นำมาแบ่งเป็นการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ 2 รูปแบบ คือ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างใจแจ้ง และ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัย และเมื่อผสมผสานกับองค์ประกอบของงานโฆษณา อันได้แก่ วัจนภาษา และอวัจนภาษา ทำให้สามารถแบ่งภาพที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ออกได้ 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. รูปแบบการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างใจแจ้ง ได้แก่ ภาพโฆษณาที่มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างใจแจ้งทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา หรือมีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างใจแจ้งในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ขณะที่อีกองค์ประกอบเป็นกลาง คือไม่แสดงความ เป็น “เช็ทซ์ แอพพิล” ออกมาในองค์ประกอบนั้น เช่น ในภาพโฆษณาเครื่องแต่งกาย Eminence ในภาพที่ 12 ซึ่งมีภาพแสดงการกอดกันระหว่างชายหญิงอย่างชัดเจน ขณะที่องค์ประกอบด้าน วัจนภาษาอันได้แก่คำ หรือข้อความไม่มีการแสดงให้เห็นว่าจะมีความสำเร็จในเรื่องเพศ เกิดความ ดึงดูดใจหลังจากการใช้สินค้า



ภาพที่ 12 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Eminence

2. รูปแบบการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัย ได้แก่ ภาพโฆษณาที่มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัยทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษา หรือมีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัยในองค์

ประกอบไดองค์ประกอบหนึ่ง ขณะที่อีกองค์ประกอบเป็นกลาง คือไม่แสดงความเป็น “เชิร์ช แอฟฟิิล” ออกมาในองค์ประกอบนั้น เช่นภาพที่ 13 ซึ่งองค์ประกอบทางอวัจนภาษาได้แสดงถึงภาพเรียวชาของผู้แสดงแบบหญิงในลักษณะวัยๆแวมๆ แต่องค์ประกอบทางวัจนภาษาไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้ “เชิร์ช แอฟฟิิล”

ภาพที่ 13 โฆษณาถุงนอน Cherilon



3. รูปแบบการนำเสนอ “เชิร์ช แอฟฟิิล” อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน คือภาพโฆษณาที่ใช้ “เชิร์ช แอฟฟิิล” ทั้ง 2 ประเภทในแต่ละองค์ประกอบของภาพเดียวกัน เช่นมี “เชิร์ช แอฟฟิิล” อย่างโจ่งแจ้งในอวัจนภาษา และมี “เชิร์ช แอฟฟิิล” โดยนัยในวัจนภาษา ดังเช่นตัวอย่างในภาพที่ 14 ซึ่งมีการใช้ข้อความโดยนัยดังที่กล่าวว่า “ทำเป็นพูดตลก.. รักแท้แพ้แสงอาทิตย์ เจอแดดทีไรมูนี้ทุกที” ซึ่งหมายถึงการที่ชายหนุ่มมักกล่าวกับหญิงสาวว่า แม้จะรักเพียงใดแต่อาจหมดรักได้เมื่อหญิงสาวเจอแดด ซึ่งมีผลทำให้หน้าหมองคล้ำ โดยให้ความหมายอย่างมีนัยยะว่า หากใช้สินค้าซึ่งช่วยป้องกันผลจากแสงแดด หญิงสาวย่อมยังคงสามารถดึงดูดใจชายหนุ่มได้ดังเดิม แต่ในองค์ประกอบทางอวัจนภาษากลับมีการประคองกอดกันระหว่างชายหญิงกันอย่างโจ่งแจ้ง



ภาพที่ 14 โฆษณาโลชั่นกันแดด AB BLOCK

จากตารางที่ 9 พบว่า จากการสำรวจรูปแบบการนำเสนอ “เชิร์ช แอฟฟิლ” ในมิตินี้ มีการใช้ “เชิร์ช แอฟฟิล” ทั้ง 3 ประเภทในงานโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของ Larson (1995) ที่กล่าวว่า “เชิร์ช แอฟฟิล” สามารถนำเสนอทั้งในลักษณะที่โจ่งแจ้งและโดยนัย ซึ่งแต่ละประเภทมีจำนวนการใช้ที่แตกต่างกันคือ มีภาพโฆษณาที่ใช้ “เชิร์ช แอฟฟิล” โดยนัยเป็นจำนวน 57 ภาพ (42.54%) ขณะที่ภาพที่ใช้ “เชิร์ช แอฟฟิล” อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน เป็นจำนวน 39 ภาพ (29.10%) และ “เชิร์ช แอฟฟิล” อย่างโจ่งแจ้งเป็นจำนวนทั้งสิ้น 38 ภาพ ซึ่งคิดเป็น 28.36%

จากผลการสำรวจที่ได้พบว่า การที่มีรูปแบบการนำเสนอ “เชิร์ช แอฟฟิล” โดยนัยมีจำนวนมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับการที่มีภาพไม่เปลือยกายของผู้แสดงแบบเป็นจำนวนมาก ซึ่งหมายความว่า หากไม่ให้ผู้แสดงแบบเปลือยกายอย่างเปิดเผย ย่อมมีผลให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องเลือกรูปแบบการนำเสนอ “เชิร์ช แอฟฟิล” โดยนัย ทั้งนี้อาจมีสาเหตุทางกฎหมายที่

จำกัดขอบเขตของการเสนอสารออกสู่สาธารณชน รวมถึงประเพณีวัฒนธรรมของสังคมไทยที่ยอมรับเรื่องดังกล่าวได้ในระดับหนึ่ง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนชิ้นงานที่มีรูปแบบการนำเสนอ “เชิร์ช แอฟฟี่ล” อย่างโจ่งแจ้ง โดยน้อยโจ่งแจ้งและโดยน้อยในภาพเดียวกัน

| รูปแบบการนำเสนอ | จำนวนชิ้นงาน | % |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|-------|
| รูปแบบการนำเสนอ “เชิร์ช แอฟฟี่ล” อย่างโจ่งแจ้ง | 38 | 28.36 |
| รูปแบบการนำเสนอ “เชิร์ช แอฟฟี่ล” โดยน้อย | 57 | 42.64 |
| รูปแบบการนำเสนอ “เชิร์ช แอฟฟี่ล” อย่างโจ่งแจ้งและโดยน้อยในภาพเดียวกัน | 39 | 29.10 |
| รวม | 134 | 100 |

ดังเช่นกรณีของโฆษณาไอศกรีม Haagen Dazs ซึ่งนำภาพโฆษณาจากต่างประเทศเข้ามาใช้ในเมืองไทย ก็มีการลดระดับ “เชิร์ช แอฟฟี่ล” ของคำหรือข้อความให้เบาบางลง จนมีความหมายเพียงน้อยยะ ซึ่งแท้ที่จริงในต่างประเทศ Haagen Dazs มีการใช้เรื่องของ sex เป็น campaign หนึ่ง ซึ่งแม้ไม่ได้เน้นการแก้ผ้า แต่คำและข้อความจะเกี่ยวกับความรู้สึกทางเพศเมื่อได้กิน Haagen Dazs ว่ามันนุ่ม เย้ายวน ละเมียดละไม เหมือนกับการมีเพศสัมพันธ์ แต่เมื่อมาเผยแพร่ในเมืองไทย ก็มีการเปลี่ยนแปลงข้อความให้เบี่ยงเบนไปจากเดิม (ยุทธนา อัครเวษฎากุล, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2541)

ภาพที่ 15 โฆษณา Haagen Dazs



แม้กระนั้นก็นับได้ว่า การใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิლ” อย่างใจจั้งเปิดเผย ก็มีการชิมเขาเข้ามามากขึ้น ซึ่งจะเห็นจากรูปแบบการนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิล” อย่างใจจั้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน และรูปแบบการนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิล” อย่างใจจั้ง ซึ่งมีปริมาณการใช้ตามมาด้วยอัตรา 29.10% และ 28.36% แสดงให้เห็นว่าการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิล” อย่างใจจั้งนั้นเริ่มมีปริมาณไม่ใช่น้อย และการนำเสนอที่ใจจั้งก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในโฆษณามากขึ้น ด้วยความที่ “เช็กซ์ แอฟฟิล” เป็นสารที่จะสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย

จากการที่จำนวนรูปแบบการนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิล” อย่างใจจั้งและโดยนัยในภาพเดียวกันนั้น มีจำนวนที่ไล่เลี่ยกับการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิล” อย่างใจจั้ง” อาจมีสาเหตุเนื่องจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาอาจยังไม่มั่นใจกับการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิล” อย่างใจจั้งที่จะเสนอโดยตรงและชัดเจนด้วยคำ ข้อความ หรือภาพเสียทีเดียว แต่มีการใช้ในลักษณะผสมผสาน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการให้ผู้รับสารค่อยๆ ชิมซับและรับสิ่งเหล่านี้ได้มากขึ้น เพราะการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิล” นั้นก็เป็นการดึงดูดใจหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้คนสนใจ แต่หากมีการใช้ อย่างใจจั้งแล้ว อาจทำให้ผู้รับสารไม่ยอมรับ เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ และอาจเกิดผลเสียกับงานโฆษณานั้นในเวลาต่อมา

จากผลการศึกษา “เช็ทซ์ แอพพิล” ในมิติต่างๆทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า “เช็ทซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสารของไทยนั้น สามารถนำเสนอออกมาได้ทุกประเภทที่ทำการศึกษาด้วยลักษณะต่างๆกันอันได้แก่

1. วัตถุที่สามารถนำมาใช้เสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในภาพสามารถเป็นทั้งคน และสิ่งที่ไม่ใช่คน อย่างไรก็ตามมีการใช้คนเป็นจำนวนสูงกว่ามาก

2. เพศชาย และเพศหญิง รวมถึงการใช้ทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกัน ล้วนแล้วแต่นำมาใช้แสดงถึงกลยุทธ์ “เช็ทซ์ แอพพิล” ได้ และพบว่ามีการใช้เพศหญิงในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” เป็นจำนวนมากที่สุด

3. การใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” สามารถนำเสนอด้วยการเปลือยกายและไม่เปลือยกายของผู้แสดงแบบ แต่โดยรวมแล้วมีการนำเสนอด้วยการเปลือยกายเป็นจำนวนน้อยกว่า

4. รูปแบบการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” มีทั้งการนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง หรือโดยนัยแต่เพียงอย่างเดียวหนึ่ง และการนำเสนออย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการนำเสนอโดยนัยมีจำนวนมากที่สุด โดยที่รูปแบบการนำเสนออย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน กับรูปแบบการนำเสนออย่างโจ่งแจ้งก็มีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย