

## แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า การซื้อขายสินค้าไม่ใช่เพียงการนำเอาสิ่งของมาแลกเปลี่ยนกัน ในสังคมเล็กๆของคนแต่ละกลุ่มอย่างเช่นในอดีตอีกต่อไป แต่โลกของเราทุกวันนี้เป็นโลกแห่งธุรกิจ โลกที่ต้องอาศัยวิชาการทางด้าน การสื่อสารมวลชนและการตลาดผสมผสานกันอย่างกลมกลืน เข้ามามีส่วนในการบริหารงานในด้านต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อที่จะพยายามผลักดันสินค้าที่ผลิต ให้ออกสู่ตลาดที่เต็มไปด้วยผู้คนจำนวนมากมาฆาศาล โดยมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จากนั้นก็มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว ด้วยราคาที่น่าพอใจในตลาด แต่หากลูกค้าไม่ทราบว่า จะหาซื้อสินค้านั้นได้จากที่ไหน สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์และคุณค่าเพียงใด การซื้อขายก็ย่อมไม่เกิดขึ้น

แม้ว่าเจ้าของสินค้าจะมีสินค้าที่มีประสิทธิภาพดีเพียงใด แต่หากไม่มีการสื่อสารให้ผู้ซื้อได้ ทราบว่าจะสามารถหาซื้อสินค้าเหล่านั้นได้อย่างไรแล้ว สินค้าจะดีเพียงใดก็คงไม่สามารถประสบความสำเร็จในด้านยอดขายได้เลย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อมวลชนจึงได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากผู้บริโภค เพื่อให้เกิด การตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (พนา ทองมีอาคม, 2631) ซึ่งรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อที่สำคัญในปัจจุบันก็คือ การโฆษณา นั่นเอง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ได้บัญญัติ ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า เป็นรูปแบบของการนำเสนอ เชิญชวน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยไม่ใช้บุคคลในการสื่อสาร ซึ่งมีการระบุผู้จ่ายเงินในการโฆษณาอย่างชัดเจน (Jugenheimer and White, 1980) ซึ่งการโฆษณาได้มีบทบาทหน้าที่มากมายคือ เป็นทั้งการสื่อสาร ข้อมูลทางด้านการตลาดไปให้กับผู้คนจำนวนมากผ่านแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจ ส่งผลให้ สามารถที่จะขายสินค้าได้ตามวัตถุประสงค์ของเจ้าสินค้า นอกจากนั้นยังเป็นข้อมูลที่จะสนับสนุน ชักชวน และช่วยผู้คนในการตัดสินใจ ซึ่งเจ้าของสินค้าสามารถสร้างความต้องการของผู้บริโภค

ผ่านโฆษณาได้ แทนที่จะต้องให้เรื่องของราคามาเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว (Dunn et al., 1990) ด้วยศักยภาพดังกล่าว ทำให้เราสามารถพบเห็นการโฆษณาได้ทุกหนทุกแห่งในชีวิตประจำวัน ดังที่ Leo Bogart ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาถือเป็นสิ่งที่พบเห็นได้มากที่สุดอย่างหนึ่งสำหรับสังคมสมัยใหม่ (Bogart, 1990)

การวิเคราะห์ “เชิร์ช แอปทิล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสารนั้น เป็นการศึกษางานโฆษณาที่เป็นลักษณะหนึ่งของการชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้สื่อ นิตยสาร โดยเน้นที่การวิเคราะห์เนื้อหาสาร เพื่อให้เห็นถึงการสื่อความหมายที่ผู้ส่งต้องการ ตั้งแต่เรื่องของกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการสื่อความหมายด้วยการใช้ “เชิร์ช แอปทิล” ซึ่งเป็นสิ่งนำผู้รับสารให้เกิดแรงจูงใจ (Motive) ตามที่ผู้สร้างสรรค์งานต้องการให้เกิดขึ้น รวมไปถึงกระบวนการสื่อความหมายในภาพเหล่านั้น โดยมีแนวความคิด ทฤษฎี ที่ได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และเป็นแนวทางในการนำเสนอ และอภิปรายผลการวิจัย

### แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นนั้น นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจำเป็นต้องมีการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ (Creative Strategy) ซึ่งหมายถึง ผลงานที่เกิดจากการกลั่นกรอง ในการสร้างปรับปรุง และหาความแปลกใหม่ ที่เหมาะสมในการสื่อสาร (Belch and Belch, 1991) โดยสามารถแบ่งแนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณาดังต่อไปนี้

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

## 1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ปัจจัยแรกที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างสรรคงานโฆษณาคือ การหากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้พบว่าเป็นใคร เพื่อที่นักโฆษณาจะได้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รวมไปถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำไปใช้เป็นองค์ประกอบช่วยในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น โฆษณาโคโลญจน์ นักโฆษณาต้องทราบว่โคโลญจน์ตัวนี้เป็นของผู้ชายหรือผู้หญิง อยู่ในช่วงอายุเท่าไร เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของทั้งสองเพศย่อมไม่เหมือนกัน ซึ่งถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายแล้ว ในแต่ละช่วงอายุก็จะมี ความสนใจที่แตกต่างกันไป

## 2. วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objectives)

Russell Colley ได้ให้คำจำกัดความวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ว่า เป็นหน้าที่ทางการสื่อสารอันเฉพาะเจาะจงที่กระทำต่อกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดผลตามที่กำหนด ภายในช่วงเวลาที่ได้ตั้งไว้ (Colley, 1961) โดยวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้สามารถช่วยในการตัดสินใจ และนำมาใช้เป็นแกนหลักในกระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อเชื่อมโยงฝ่ายต่างๆในการออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนสามารถนำมาวัดและประเมินผลงานในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำพานักวางแผนให้พบทั้งความสำเร็จ และความล้มเหลวได้ในเวลาเดียวกัน (Dunn et al, 1990) เพราะฉะนั้น การสร้างสรรคงานโฆษณาแต่ละชิ้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดให้แน่ชัดว่า อะไรเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายด้วยภาพโฆษณานั้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรคงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยการสื่อความหมายผ่านส่วนต่างๆของภาพดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการใช้ถ้อยคำประกอบภาพ การพาดหัวผู้แสดงแบบ หรือ อุปกรณ์ประกอบฉาก เป็นต้น

การที่นักสร้างสรรคงานโฆษณาจะสามารถวางวัตถุประสงค์หลักสำหรับการโฆษณาได้นั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงลำดับขั้นของการตอบสนองในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่ผู้รับสารได้เปิดรับสาร ไปจนถึงการยอมรับคล้อยตาม อันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

ได้ในที่สุด AIDA จึงเป็นโมเดลหนึ่งที่ยิมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในระยะเริ่มแรก โดยได้อธิบายไว้ว่า ในการโฆษณาต้องทำให้เกิดผลตามขั้นตอนต่อไปนี้ (ศิริวรรณ, 2539: 96)

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

สำหรับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ข้อหลักคือ (Kotler, 1988)

**การให้ข้อมูล (Information Objective)** เป็นการอธิบายหรือให้ข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ต้องการไม่ว่าจะเป็นแก่ตัวสินค้าเอง หรือบริษัทเจ้าของสินค้า โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นวัตถุประสงค์ย่อยดังต่อไปนี้คือ

- การสร้างความรู้จักแก่สินค้า
- การแจ้งราคาใหม่
- การนำเสนอคุณประโยชน์ในด้านต่างๆ ของตัวสินค้า
- การให้ข้อมูลวิธีการใช้สินค้า
- การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริษัท
- การแก้ไขข้อมูลและความรู้สึกที่ผิดๆ ของลูกค้า

**การชักชวน (Persuasion Objective)** เป็นการมุ่งเน้นการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อ

- การสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า
- การชักชวนให้เกิดการทดลองใช้
- การส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัท
- การส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้าในทันที
- การเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า

การย้ำเตือน (Reminder Objective) เป็นการพยายามที่จะรักษาสินค้าไว้ภายในใจของผู้บริโภคตลอดไป ไม่ว่าจะการซื้อนั้นจะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันใกล้ หรือในอนาคต

- การสร้างการจดจำเกี่ยวกับตัวสินค้าในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูของสินค้า
- การย้ำเตือนสถานที่จำหน่ายสินค้า
- การย้ำเตือนให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้านั้นจำเป็นสำหรับเขาในอนาคตอันใกล้
- การรักษาสินค้าให้อยู่ในใจตลอดไป

### 3. แนวคิดหลัก (Theme)

แนวคิดหลัก หรือ สาระสำคัญ (Theme) ในงานโฆษณาที่ Marra (1990) กล่าวว่าได้แก่ ผู้ส่งสารต้องการบอกอะไรให้กับผู้รับสาร ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะหากแนวคิดหลักนี้ผิดไป สิ่งที่จะส่งให้ผู้รับสารได้ทราบก็ผิดไปด้วย โดย Marra ได้ให้แนวคิดในการตรวจสอบประเด็นของแนวคิดหลักที่ต้องการจะส่ง ซึ่งเป็นเสมือนแผนที่ของการสร้างสรรค์งานโฆษณา และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์แนวคิดหลักในการวิจัยชิ้นนี้ อันได้แก่

1. เราจะให้ผู้รับสารทราบประเด็นอะไรจากงานโฆษณา
2. แนวคิดหลักนี้จะดึงดูดความต้องการอะไรของผู้รับสาร
3. แนวคิดหลักนี้ต้องการลดปัญหาอะไรให้กับผู้รับสาร

### 4. การสร้างแรงจูงใจ (Motives)

พฤติกรรมที่ซื้อจะเกิดขึ้นได้นั้น โดยทั่วไปแล้วเกิดจากแรงขับภายในร่างกายของคนเรา ที่เรียกว่า ความต้องการ (Needs) ซึ่งเป็นการคาดหวังว่าจะต้องได้บางสิ่งบางอย่างกลับมา ความต้องการนี้จะจุดกำเนิดของแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งจะเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกัน โดยแรงจูงใจนี้ เป็นองค์ประกอบภายในตัวบุคคล ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองหรือได้รับจากการกระตุ้น โดยที่แรงจูงใจนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่นเมื่อคนเราต้องการความปลอดภัย ก็อาจจะเกิดแรงจูงใจในรูปแบบต่างๆกันไป ดังเช่น บางคนอาจรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ที่บ้าน บางคนรู้สึกปลอดภัยถ้า

พทเป็น หรือบางคนเกิดแรงจูงใจที่จะติดอุปกรณ์กันขโมย (Bovee et al.,1996; Stanton and Futrell,1987; Littlejohn and Jabuseh,1987)

ความต้องการของมนุษย์นั้นมีอยู่มากมาย นักจิตวิทยาต่างๆจึงได้พยายามที่จะจัดแบ่งหมวดหมู่ของความต้องการเหล่านั้น Abraham Maslow เป็นผู้ซึ่งได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) ว่ามนุษย์จะมีความต้องการสูงขึ้นเรื่อยๆ หากความต้องการระดับที่อยู่ต่ำกว่าได้รับการตอบสนอง ซึ่งแม้ว่าจะมีข้อขัดแย้งกันอยู่ว่า ทฤษฎีนี้ไม่ตามารถเป็นจริงในทุกแห่งในโลก แต่อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของมาสโลว์ก็ยังคงเป็นแนวคิดที่สำคัญของนักโฆษณาทั้งหลาย เพราะเป็นทฤษฎีสามารถรวบรวมและเน้นให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่มากมายออกมาอย่างเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้ (Bovee et al., 1996)

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับพื้นฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายเพื่อความอยู่รอด จากความหิว กระจาย ความอบอุ่น ความเจ็บปวด หรือการปลดปล่อยความต้องการทางเพศ

- ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการเมื่อความต้องการในระดับที่หนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว เป็นความต้องการทางด้านความปลอดภัย ทั้งจากภัยอันตรายต่างๆ ที่มีผลต่อร่างกาย ความมั่นคงทางด้านทรัพย์สินและการทำงาน ซึ่งออกมาในรูปของสิ่งของไม่ว่าจะเป็นบ้าน เสื้อผ้า บัญชีธนาคาร หรือความปลอดภัยทางร่างกาย

- ความต้องการในความรัก (Love and Belonging Needs) เป็นความต้องการในความรัก การยอมรับนับถือ จากคนในสังคม การรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของคนในกลุ่ม อันเป็นที่มาของแฟชั่นในช่วงต่างๆ ที่จะนิยมในรูปแบบเดียวกันหมด เพราะผู้คนต้องการได้มาเป็นเจ้าของ เพื่อตนจะเป็นที่สนใจ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมากขึ้น

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



- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นอะไรก็ตามที่ช่วยให้คนตระหนักถึงความสามารถส่วนบุคคลที่จะมีการพัฒนาต่อไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สูงสุดในชีวิตคนที่ได้ตั้งไว้

Settle และ Alreck ได้จัดแบ่งหมวดหมู่ของความต้อการไว้ให้กว้างขึ้น โดยไม่ได้เรียงลำดับก่อนหลัง ซึ่งสามารถนำมาช่วยในการค้นหาแรงจูงใจที่นักโฆษณาต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Settle and Alreck, 1986) โดยแรงจูงใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ “เจ็ทส์ แอพพิล” มีดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางเพศ (Sexuality) เป็นความต้องการที่มีรากฐานมาจากรูปพรรณทางเพศของมนุษย์

- ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) เป็นความต้องการมีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง มีลักษณะที่แตกต่างไปจากคนอื่น ไม่เหมือนใคร และไม่ตามใคร เช่น กระแสแฟชั่นต่างๆ บัตรเครดิต เหล้า บุหรี่ ที่มักโฆษณาในลักษณะนี้

- การเป็นเป้าสายตาคน (Exhibition) ต้องการเป็นสนใจของสาธารณชน ได้แสดงออกมาถึงความเด่นของตนเอง

- การจดจำได้ (Recognition) ต้องการเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้อื่น เป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นตาม

- ความเป็นพวกพ้อง (Affiliation) ความต้องการที่จะมีสัมพันธภาพที่แน่นแฟ้นกับผู้อื่น บรรดาสินค้าประเภทอุปกรณ์ดับกลิ่น ยาสีฟัน รวมไปถึงสินค้าที่ต้องใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ก็สามารถไขความต้องการนี้ในการจูงใจ

- ความต้องการการกระตุ้น (Stimulation) เป็นความต้องการการกระตุ้นสัมผัสทั้ง 5 มีความกระปรี้กระเปร่าทั้งร่างกายและจิตใจ

- ความต้องการความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นความต้องการเปลี่ยนจากสิ่งที่เป็นอยู่  
ค้นหาประสบการณ์ เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ ให้กับชีวิต

- ความต้องการความเข้าใจ (Understanding) เป็นความต้องการที่จะเรียนรู้ เพื่อให้  
ตนเองมีโลกทัศน์ที่กว้างไกล

แม้ว่าแรงจูงใจจะเป็นลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่แรงจูงใจเป็นสิ่งผู้สร้างสรรค  
โฆษณาสามารถสรรสร้างให้เกิดขึ้นโดยผ่านตัวสารได้ และการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจนั้น  
จำเป็นต้องอาศัยตัวนำพาการดึงดูดใจ จับความสนใจของผู้รับสาร เพื่อนำไปสู่แรงจูงใจที่ต้องการ  
โดยอาศัย การดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

### 5. การดึงดูดใจทางการโฆษณา (Advertising Appeal)

ในงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จล้วนแล้วแต่ใช้การดึงดูดใจที่เหมาะสม และตรงใจต่อ  
กลุ่มผู้รับสาร เพราะเป็นความพยายามที่จะผลักดันให้คนมุ่งสู่เป้าหมาย ที่เรียกว่า “สาเหตุ” และ  
เมื่อคนเริ่มที่จะเกิดการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นั้นย่อมหมายถึงการถูกชักนำให้กระทำตาม  
สิ่งที่โฆษณาได้ดึงดูดใจไว้ ซึ่งเกิดจากการนำ “สาเหตุ” มากำหนดรูปแบบในลักษณะต่างๆ ที่จะ  
สามารถนำไปกระตุ้นมนุษย์ให้มุ่งไปยังวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ได้วางไว้ (มบุญ แสงนิริฐ, สุรพล  
เทออักษร และบัญญัติ จุลนะพันธ์, 2520) Holtje ได้นิยามการดึงดูดใจไว้ว่า เป็นการสร้างแรงจูงใจ  
ที่นำมากระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า และ  
แสดงให้เห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้อย่างไร (Holtje, 1978: 97) เช่นเดียวกับที่  
ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2635) ได้กล่าวไว้ว่า การดึงดูดใจนี้จะเป็นสิ่งที่จะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้า  
จะสามารถตอบสนองความต้องการที่มีอยู่แล้วหรือถูกสร้างขึ้นได้อย่างดีที่สุด โดดเด่นและชัด  
เจนกว่ายี่ห้ออื่นๆ

Bovee, et al (1995) กล่าวไว้ว่า การดึงดูดใจในงานโฆษณาเป็นการเชื่อมโยงช่องว่าง  
ระหว่างสิ่งที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการที่จะทำการโฆษณา กับความต้องการหรือความ  
ปรารถนาที่ผู้รับสารเข้าด้วยกัน ซึ่งการดึงดูดใจจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ



1. การดึงดูดใจด้วยเหตุผล (Logical Appeal or Rational Appeal) การดึงดูดใจด้วยเหตุผล เป็นการขายสินค้าที่เน้นเกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ การใช้งานหรือความสามารถของสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ซื้อ เช่นการดึงดูดใจด้วยคุณภาพ ประโยชน์ รูปลักษณ์ ราคาสินค้า หรือการลดแลกแจกแถม

2. การดึงดูดใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeal) ขณะที่การดึงดูดใจด้วยเหตุผลจะมุ่งเน้นไปที่สมองของผู้ซื้อในลักษณะการให้ข้อมูล เพื่อคิดตรรกะของคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า แต่การดึงดูดใจด้วยอารมณ์จะมุ่งเน้นไปที่จิตใจของผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้สึก ซึ่งเป็นการพยายามขายสินค้าบนพื้นฐานของความพึงพอใจที่สามารถเป็นเจ้าของสินค้า หรือซื้อมาเพื่อให้กับผู้อื่น

อย่างไรก็ตามการดึงดูดใจในหลายชิ้นงานสามารถใช้การดึงดูดใจทั้ง 2 ชนิดไปพร้อมๆ กัน รวมถึงสินค้าบางชนิดซึ่งดูเหมือนจะต้องใช้การดึงดูดใจด้วยเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ก็สามารถใช้การดึงดูดด้วยอารมณ์ควบคู่กันไปด้วย การดึงดูดใจทั้ง 2 ประเภทใหญ่นี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น การดึงดูดใจอีกมากมาย ดังเช่นที่ปัจจุณา วุฒิประสิทธิ์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง "นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร" ซึ่งเป็นการสำรวจการใช้องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นทั้งหมด 8 หน่วย และหนึ่งในหน่วยที่ทำการวิเคราะห์คือ การใช้จุดเร้าใจ หรือ appeal ซึ่งได้ศึกษาจุดเร้าใจในด้านบวกทั้งหมด 9 ประเภท และในงานวิจัยยังได้กล่าวว่ายังมีจุดเร้าใจในด้านลบอีกหนึ่งประเภท ซึ่งรวมทั้งสิ้นเป็น 10 ประเภท หรือในงานเขียนของต่างประเทศได้แบ่งการดึงดูดใจออกไปได้ถึง 31 ประเภท (Kaatz, 1992: 16-17)

Mandell ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ไม่มีทางใดที่จะจับความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าการดึงดูดใจในสิ่งที่ยุ้รับสารมีความสนใจด้วยตนเอง (Mandell, 1984) และดังที่ทราบแล้วว่า ความต้องการทางเพศเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานที่มนุษย์ต้องการ จึงเป็นที่มาของความดึงดูดใจในลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างดี และสามารถพบเห็นได้ทั่วไปก็คือ การดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal)

## แนวคิดเรื่องการดึงดูดใจทางเพศ (Sex Appeal)

### 1. ความต้องการทางเพศ ที่มาของ “เซ็กซ์ แอพพิล”

ความต้องการทางเพศเป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงที่ว่า มนุษย์มีการดึงดูดกันทางเพศซึ่งกันและกัน จึงทำให้ “เซ็กซ์ แอพพิล” เป็นการดึงดูดใจที่ไข่กันมากในรูปแบบต่างๆกัน (Bittner, 1996) และยิ่งวัน “เซ็กซ์ แอพพิล” ที่ไข่กันนั้น ดูจะมีความชัดแจ้งขึ้น และใช้ภาพประกอบที่เป็นภาพโป๊ มีข้อความที่เกี่ยวข้องเนื่องไปถึงการมีเพศสัมพันธ์ที่มากขึ้น (Soley and Kurzbard, 1986)

ทฤษฎีของ Freud ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาผู้มีชื่อเสียง ที่กล่าวถึงสัญชาตญาณทางเพศของมนุษย์ ดูจะเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่นักโฆษณาได้นำมาสร้างสรรค์ เป็นการดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาต่างๆ รวมไปถึงนักวิชาการต่างๆที่นำไปเสริมหรืออธิบายแนวคิดของตนในยุคต่อๆไป (Runyon, 1980) ซึ่งมุมมองจากทฤษฎีนี้กลายเป็นจุดเริ่มต้นและนำไปประยุกต์ใช้ จนเป็นที่มาของงานสร้างสรรค์ “เซ็กซ์ แอพพิล” ต่างๆ ออกสู่สาธารณชน ทฤษฎีของ Freud ในเบื้องต้นได้กล่าวไว้ว่า

มนุษย์มี “แรงขับ” (Force) ซึ่งเป็นสัญชาตญาณทางเพศอยู่ในจิตใจทุกคนที่เรียกว่า ตัณหา (Libido) ซึ่งไม่ได้หมายถึงการมีเพศสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นความรู้สึกพึงพอใจเรื่องเพศในรูปแบบต่างๆกัน เช่น แม้แต่ทารกเองก็มีความพึงพอใจทางเพศจากการได้ไข่สัมผัสบริเวณช่องปาก หรือทวารหนัก ซึ่งสัญชาตญาณนี้ได้ถูกแสดงออกมาในช่วงต่างๆตั้งแต่วัยเด็กของมนุษย์ และผลจากการกระตุ้นทางเพศนี้ จะเป็นการจูงใจที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541; Berger, 1991; Larson, 1995)

มีงานเขียนเก่าแก่แต่ครั้งอดีตที่กล่าวถึงสัญชาตญาณทางเพศของมนุษย์ เป็นหลักฐานในอดีตซึ่งปรากฏในคัมภีร์ไบเบิล ที่กล่าวว่า บรรดาศาสนิกษย์ของพระเยซู หรือนักบวชในคริสต์ศาสนา หรือแม้แต่ศาสนาอื่นๆในเวลาต่อมา พยายามหาทางที่จะหลุดพ้นออกจากสิ่งยั่วยุความารณ์ โดยการตัดตัวเองออกไปอยู่สันโดษห่างไกลชุมชนและผู้คน ดังที่ปรากฏว่าในช่วงต้นคริสตกาลศาสนิกษย์ของพระเยซูเดินทางออกไปอยู่ในทะเลทราย หลักนี้จากการได้พบเห็นร่างกายของ

มนุษย์ เพื่อสร้างความสำเร็จในชีวิตวิญญานของตน อย่างไรก็ตาม พวกเขา ก็พบว่ากามราคะของพวกเขายังคงอยู่ แม้ได้ตัดตัวเองออกจาก การพบเห็นผู้คนแล้วก็ตาม เพราะความจริงกามตัณหา นั้นแฝงอยู่ในร่างกายของเขาเองด้วย (Rousselle, 1988: 141-143 อ้างถึงใน ปิยฤดี และไชยันต์ ไชยพร, 2541: 68-69)

## 2. ความหมายของ “เซ็กซ์ แอพพิล”

เนื่องจากการดึงดูดใจทางเพศเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดแต่ละคน ซึ่งทำให้ขอบเขตของความหมายของคำนี้มีความกว้างและหลากหลาย ดังเช่นในงานวิจัยของ จรส ศิริพานิช (2536) ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับ “จุดแว้วอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์” ได้ทำการสัมภาษณ์นักออกแบบโฆษณา ถึงความหมายของคำว่า “เซ็กซ์ แอพพิล” ซึ่งต่างได้ให้ทัศนะไว้อย่างน่าสนใจดังนี้ (จรส ศิริพานิช, 2536)

สาโรช พหลยุทธ Associate Creative Director แห่งบริษัท McCann Erickson (Thailand) และ งามอาจ สัมบุญณานนท์ Creative Director แห่ง Prakit FCB. ได้กล่าวไว้ว่า “เซ็กซ์ แอพพิล” หมายถึง ความดึงดูดใจที่เกิดจากรูปร่างหน้าตา และ กิริยาท่าทางทั้งหมดของมนุษย์ ที่สามารถดึงดูดใจ หรือสร้างความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ (งามอาจ สัมบุญณานนท์, 2536; สาโรช พหลยุทธ, 2536)

การจูงใจด้วย “เซ็กซ์ แอพพิล” นี้ สามารถนำเสนอได้ในหลายระดับ ครอบคลุมตั้งแต่ระดับสูงสุดคือ การโป้ หรือการเปลือยกาย หรือเสนอถึงรูปร่าง โครงสร้าง สรีระของมนุษย์ ไปจนถึงระดับต่อมาคือ การใช้ส่วนประกอบต่างๆที่สามารถทำให้เพศตรงข้ามมาสนใจ อันได้แก่ บุคลิก ท่าทาง การเดิน การยิ้มแย้ม สีหน้า คำพูด ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็นได้ ซึ่งไม่ถึงกับต้องแก้ผ้ายั่วชวน

นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ธงชัย ชื่นเสวิกุล Creative Director แห่ง LINTAS (Thailand) ยังได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า ของบางอย่างก็สามารถนำมาเป็น “เซ็กซ์ แอพพิล” ได้ อย่างเช่น ดอกไม้ ซึ่งจากภาพถ่ายทอดดอกออกมา ก็สามารถมองภาพไปให้เหมือนสิ่งต่างๆได้ตามจินตนาการ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ตัวบุคคลเป็นผู้นำเสนอ “เซ็กซ์ แอพพิล” แต่เพียงอย่างเดียว (ดล

ชัย บุญยะรัตเวช, Executive Creative Director แห่ง D.Y.&R., 2535; ทรงชัย ชันเสวีกุล, 2535; ชัยฤกษ์ ขอดทอง, Copy Writer แห่ง J. Walter Thomson (Thailand), 2535; ไววิทย์ ชัยภักดิ์, Creative Director แห่ง FAR EAST Advertising, 2536)

กรณ์ เทพินทรารักษ์ Creative Director แห่ง Ogilvy & Mather (Thailand) ได้กล่าวเสริมว่า “เช็กซ์ แอฟฟิล” ไม่ได้จำกัดไว้แต่เพียงเรื่องของสรีระมนุษย์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ซึ่งไม่จำเป็นต้องไปเปลือย แต่แสดงออกมาในแง่ของความรู้สึก ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศแต่เพียงบางส่วน (กรณ์ เทพินทรารักษ์, 2535)

“เช็กซ์ แอฟฟิล” ไม่ได้ถูกใช้เพื่อดึงดูดใจแต่เพศตรงข้ามเท่านั้น ยังสามารถดึงดูดใจ หรือ เตชะตาเพศเดียวกันได้ ให้ผู้พบเห็นรู้สึกว่า ตนเองสามารถทำให้ผู้อื่น ซึ่งเป็นเพศตรงข้าม หรือเพศเดียวกัน หันมาสนใจ ซึ่งจะเห็นตัวอย่างได้จาก โฆษณาเครื่องสำอางหรือน้ำหอม ที่ใช้ผู้หญิงหน้าตาสะสวย มาเป็นผู้แสดงแบบ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายก็คงต้องเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่จะสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกว่า ตนเองก็สามารถสวยได้อย่างผู้เป็นแบบได้ (ภาณุ อิงคะวัตติ, Executive Creative Director แห่ง LEO BERNETT (Thailand), 2536)

อย่างไรก็ตาม เพื่อที่จะได้นิยามและขอบเขตของ“เช็กซ์ แอฟฟิล”ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเพิ่มเติม ซึ่งแต่ละท่านล้วนแล้วแต่ให้ทัศนะในหลายๆมุมมอง ทั้งในด้านของผู้สร้างสรรค์งานที่เป็นบุรุษ และสตรี ดังต่อไปนี้

“...ในความหมายของผม น่าจะเกี่ยวกับสรีระ และการเปิดเผยเนื้อหนังมังสาให้เกิดความรู้สึกวาบวาม ...เป็นอะไรที่ดูแล้ว ขายความรู้สึกในเชิงเสน่หัดึงดูดเพศตรงข้าม ซึ่ง“เช็กซ์ แอฟฟิล”ไม่ได้หมายถึงการลุกขึ้นมาแก้ผ้า แต่สามารถ define ออกมาได้หลายระดับต่างๆกันไป ตั้งแต่เรื่องของความดูดี การเสริมบุคลิก ไปจนถึงพวกกางเกงใน ถุงยาง” (ยุทธนา อัครเวษฎากุล, Creative Director แห่ง CHUO SENKO (Thailand), สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2541)

“เช็กซ์ แอฟฟิล ของแต่ละคนไม่เท่ากัน บางทีแค่ close up สายตาก็ได้แล้ว ไม่จำเป็นต้องเป็นการโชว์เนื้อหนังอย่างพวกสินค้า cosmetic ของผู้หญิง หรืออย่างโฆษณาถุงยางอนามัยดูโอไนโรทัศน์หลายปีก่อน ที่เห็นผู้ทักตรขึ้นตรงกระฉก ทั้งที่ยังไม่เห็นสรีระของผู้ทักตรเลย เป็นการ

หยิบยืมภาพลักษณ์ของคนๆนั้นว่าเค้าเป็น sexy star นะ ซึ่งตรงนี้ ภาพตรงนั้นมันยังอยู่ ไม่จำเป็นต้องเอาเท่พิศวัตร์มาโชว์อีก แค่ส่งสายตา มันก็ได้ความรู้สึก ...ความอ่อนโยน ความเข้มแข็ง ที่เป็นเสน่ห์ ก็สามารถนำมาเป็น“เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”ได้ ...และตราบโดที่คุ้นหูถึงคนมากกว่าของที่คุณจะมาขาย คือแทนที่จะไปเน้นว่า เสื้อตัวนี้ผ้าดี ผิดสวย แต่ไปพูดถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้า หรืออย่างเช่น โฆษณาน้ำหอม Dune จะเห็นว่าไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเลย น้ำหอมอยู่ตรงนั้น แต่ภาพคนโด่งๆอยู่เป็นหน้า ในความคิดส่วนตัว ตราบโดก็ตามที่รูปโฆษณาสินค้า แต่เน้นไปที่คนมากกว่าตัว product นั้นแหละคุณกำลังใช้วิธีของ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” เข้ามาเป็นตัวดึง ให้ใครก็แล้วแต่ที่ดูเกิดความสนใจ” (มานิต เรืองเล็ก, Creative Director แห่ง CHUO SENKO (Thailand), สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2541)

คุณจักร นัยประยูร Creative Director แห่ง Flagship ก็ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมาย และการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”ไว้ว่า “...เป็นการเอาเรื่องตึงตูดเพศตรงข้ามมา แตกต่างกันขึ้น อยู่กับ degree ว่ามากน้อย อย่างโฆษณาเสื้อผ้าชายธรรมดา ไม่มีถ้อยคำอะไรเลยที่บ่งบอก แสดงว่าจุดขายไม่ได้ขายเรื่อง“เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” แต่อาจขายความรู้สึกเชื่อมั่น เป็นการเอา personality ของเค้ามาเล่น ซึ่ง product นี้ จะไปเสริมความเป็นตัวของเค้าเองมากขึ้น แต่ไม่ได้แสดงว่า จะสามารถตึงตูดเพศตรงข้ามได้ ...“เช็ทซ์ แอฟฟี่ล”เป็นการเล่นกับทัศนคติ หรือความรู้สึกของคนกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้น จึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของคนในสังคม ในบางประเทศ เช่นในยุโรปก็อาจจะเอาเรื่องตึงกล่าวมาเล่นในขอบเขตที่กว้างหน่อย อย่างในบ้านเรา ก็อยู่ในขอบเขตหนึ่ง ซึ่งหากเราเอามาใช้แล้ว เกิดขัดกับความรู้สึกของคนในสังคม ก็อาจเป็นผลเสียกับสินค้าได้” (จักร นัยประยูร, สัมภาษณ์, 4 มีนาคม 2541)

“...ไม่จำเป็นต้องไป เปลือย เป็นเรื่องของ emotional แสดงผ่านอวัยวะได้ทุกส่วนของ มนุษย์ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ในลักษณะเชิงชวน ...นอกจากขายสินค้าแล้ว ยังขายอารมณ์ เช่น ผู้หญิงที่มาเชิญชวน ไม่ได้มาขายสินค้า แต่ใช้ผู้หญิงมาเชิญชวน” (ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์, Senior Art Director แห่ง Synergie DMB&B, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2541)

ในด้านของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาสตรี ก็มีทัศนะที่นำเสนอเช่นเดียวกัน โดยแต่ละท่านก็ได้ให้ความคิดเห็นในมุมมองของตน “...เป็นการนำสรีระหรือเพศเข้ามาเล่น ไม่ว่าจะหญิงหรือชาย หรือ symbol ที่เกี่ยวกับเพศ คือปรากฏออกมาแล้ว ความรู้สึกจะได้การรับรู้ถึงการแบ่งเพศ



...ในงานนั้นๆต้องมีอะไรที่บ่งบอก ตั้งแต่ภาพรวมของชิ้นงานที่พูดถึงเสน่ห์ หรือไม่ว่าจะเป็นลีลา style เสื้อผ้า acting หรือแม้แต่คำพูด เช่นคำว่า จนใครๆอยากสัมผัส “...การใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” นั้น นอกเหนือจากการที่นำเสนอว่า ใช้สินค้าแล้วนำลงไหล หรือดึงดูตเพศตรงข้ามได้ ยังมี การใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”ซึ่งไม่ใช่ sex appeal approach แต่เป็นเพียงใช้เพื่อเสริม ทำให้สินค้านั้นน่าสนใจขึ้น แต่ overall แล้วไม่ได้ขาย “เช็ทซ์ แอพพิล” (มุทิตา มณีสิน, Creative Director, แห่ง THAI HAKUHODO, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2541)

“...เมื่อดูแล้ว คุณต้องคิดไปได้ถึงความเช็ทซ์ การมีผู้หญิงผู้ชาย หรือคนหน้าตาดี ไม่จำเป็นต้องเป็น “เช็ทซ์ แอพพิล” เพราะโฆษณาอื่นๆก็เอาคนหน้าตาดีมาทั้งนั้น แต่อาจไม่มีคนใน ad. เลยก็ได้ เช่น ของบางอย่างที่เป็น symbolic หรืออาจมีเพียงแก้วและรอยลิปสติกเท่านั้น... “เช็ทซ์ แอพพิล”เหมือนเกลือพริกไทย ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ คนมีความอยากมากขึ้น และสามารถใช้ไปกับสินค้าเกือบทุกชนิด อาจนำมาใช้กับสิ่งที่ไม่เข้ากัน แต่ถ้าใช้ให้เป็นจะดูฉลาด เพราะกำลังสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้น” (นางลักษณี่ ดาชาลลา, Creative Director แห่ง EURO RSCG, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2541)

คุณวารุณี เลอพงศ์พิพัฒกุล Creative Director แห่ง DENTSU (Thailand) เป็นนักสร้างสรรคงานโฆษณาหญิงอีกท่านหนึ่งที่ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ “เช็ทซ์ แอพพิล”ไว้ว่า “เช็ทซ์ แอพพิล” ต้องดึงดูตทางเพศ ไม่จำเป็นต้องเพศตรงข้าม ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้หญิงเปลือยกาย ผลลัพท์ให้ผู้หญิงผิวพรรณนวลเนียน ไม่มีริ้วรอย อาจจะไม่ไ้เกิด “เช็ทซ์ แอพพิล”ทำหน้าที่หญิงคนหนึ่ง อ้าปากเผยอนิดเดียว ...เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะหน้าอะไรหรือคนอะไร ไม่ได้สำคัญเท่า สีอะไร ...สมมติอย่างเช่น ขวดเหล้าขวดหนึ่ง วางอยู่บนโต๊ะที่อยู่ทีสีทึมๆ มี lighting มาที่จุดเดียวตรงขวดเหล้าตรงนั้น มองแล้วเหมือนแสงอำพัน ส่งมาจากด้านเดียว แสงก็ดูทอง แล้วมีผ้าพันคอเป็นผ้าซาตินที่มีลายดอกไม้สวยๆ กำลังพันพริ้วอยู่ อย่างนี้พีก็ว่ามี เช็ทซ์ แอพพิล” (วารุณี เลอพงศ์พิพัฒกุล, สัมภาษณ์, 16 มีนาคม 2541)

สินค้าหลายๆชนิดที่มีความเกี่ยวข้องกับ “เช็ทซ์ แอพพิล” แต่มักเกิดความเหลื่อมล้ำในการแยกแยะภาพดังกล่าว ซึ่งผู้มีประสบการณ์ในวงการโฆษณาก็ได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องดังกล่าวไว้ อย่างภาพโฆษณาชุดชั้นในนั้น การใส่เสื้อในสวยไปมา หรือการใส่ชุดชั้นในแล้วน่ารัก แต่ไม่ได้แสดงท่าทางหรือแววตาถึงความเช็ทซ์ ก็ไม่ได้หมายถึงเป็นการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”เสมอไป



แต่การใช้ “เซ็กซี่ แอพฟีล” ภาพนั้นต้องมีอะไรที่บ่งบอก ซึ่งอาจโดยการรูปลักษณ์ตนเอง มีการแสดงออกของผู้แสดงแบบที่เซ็กซี่ การมีสายตาของใคร่ขำเล็งมองอยู่ หรือมีถ้อยคำบางอย่างเช่น ไล้แล้วไม่ใช้คุณคนเดียวที่เห็น (วารุณี เลอพงศ์พิพัฒกุล; นงลักษณ์ ดาชาลลา; มุทิตา มณีสิน, สัมภาษณ์, 2541)

เป็นที่เข้าใจในเบื้องต้นว่า มักมีการใช้ “เซ็กซี่ แอพฟีล” ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แต่ก็ไม่ใช่อีกแบบที่เหมือนไป เพราะถ้าหากเป็นการแต่งหน้า ทาปาก แล้วนั่งยิ้ม จะเป็นเพียงการ demonstrate product แต่ถ้าแต่งแล้ว ทำท่าเย้ายวน หรือส่งจูบ เป็นคนเปรี้ยว สามารถแสดงออกมาว่า แต่งแล้วมีความพัฒนาขึ้น ให้ผู้บริโภคเห็นว่า อยาก sexy เหมือนคนนี้เมื่อใช้เครื่องสำอางยี่ห้อนี้ ถึงจะเป็น “เซ็กซี่ แอพฟีล” (ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์; นงลักษณ์ ดาชาลลา, สัมภาษณ์, 2541)

ทั้งนี้การใช้ “เซ็กซี่ แอพฟีล” ในการโฆษณา มีประโยชน์และบทบาทที่สำคัญต่อการโฆษณา ดังที่ Shimp (1997) ได้แบ่งหน้าที่ไว้ดังต่อไปนี้

1. Attentional Lure “เซ็กซี่ แอพฟีล” เป็นเครื่องมือในการล่อความสนใจอันดับแรก หรือถูกเรียกว่า stopping-power role of sex โดยมักใช้ผู้แสดงแบบที่แต่งกายเย้ายวน

2. Enhance Recall ถ้า “เซ็กซี่ แอพฟีล” เกี่ยวข้องกับชนิดของสินค้า หรือแผนการสร้างสรรค์ชิ้นงาน จะสามารถช่วยสร้างความรำลึกถึงเนื้อหาในโฆษณาได้ ซึ่งหากใช้กับสินค้าที่ไม่เหมาะสมจะมีผลทำให้ลดเลือนประเด็นสำคัญของเนื้อหาที่ผู้สร้างสรรค์งานจะส่ง เช่น การใช้ “เซ็กซี่ แอพฟีล” ในโฆษณาเครื่องมืออุตสาหกรรมต่าง ๆ

3. Evoke Emotional Responses “เซ็กซี่ แอพฟีล” สามารถช่วยปลุกเร้าให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งการตอบสนองนี้จะเพิ่มผลของการชักจูงในโฆษณาได้

### 3. มิติต่างๆของการนำเสนอ “เช็กซ์ แอพพิล”ในงานสื่อโฆษณา

จากความหมายที่หลากหลายของคำว่า “เช็กซ์ แอพพิล” ทำให้การนำเสนอ “เช็กซ์ แอพพิล”ในงานสื่อโฆษณานั้นมีหลายประเภท ส่งผลให้สามารถวิเคราะห์ได้ในหลากหลายแง่มุม งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้นำแนวคิดต่างๆที่มีความสัมพันธ์กันมาแบ่งออกเป็นมิติดังต่อไปนี้

#### 3.1 วัตถุประสงค์ที่ใช้นำเสนอ

ในการนำเสนอ “เช็กซ์ แอพพิล”นั้น เป็นที่เข้าใจกันว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคน เพราะเห็นได้จากการที่มักมีการใช้คนมาเป็นผู้แสดงแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่นำเอาผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างหน้าตาดีดูใจมากเพียงไร ก็ยิ่งทำให้สามารถก่อให้เกิดการตอบสนองในทางบวกมากขึ้น (Bercheid and Walster, 1974) นอกจากการใช้คนในการนำเสนอ “เช็กซ์ แอพพิล”แล้ว ยังสามารถใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนมาเป็นผู้แสดงแบบได้ ดังที่ Richmond และ Hartman (1982) ศึกษาการระลึกถึงสินค้าจากภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็กซ์ แอพพิล” โดยหนึ่งในประเภทของ “เช็กซ์ แอพพิล”ในภาพโฆษณาที่ได้แบ่งไว้คือ ประเภทสัญลักษณ์ (symbolism) เช่นเดียวกับที่ Charles V. Larson ได้ให้แนวคิดในเรื่องนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า “เช็กซ์ แอพพิล” ในงานโฆษณาต่างๆที่พบเห็นจะมีน้ำหนักที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การนำเสนอที่ชัดเจนไปจนถึงการนำเสนออย่างอ้อมๆโดยนัย ในลักษณะสัญลักษณ์ต่างๆ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Sigmund Freud ที่ว่า การนำเสนอในเรื่องนี้ไม่จำเป็นที่จะแสดงออกในด้านร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถที่จะนำเสนอในรูปแบบของสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของรูปทรงกระบอก เช่น ดินสอ ปากกา บุหรี่ ขวด ปืน ที่สามารถแสดงเป็นสัญลักษณ์ของอวัยวะเพศชาย ขณะที่สิ่งของรอบๆตัวเราที่มีลักษณะรูปทรงกลม หรือเป็นสิ่งที่เปิดปิดได้ เช่น ประตูหน้าต่าง ดอกไม้ ก็เป็นสัญลักษณ์ของอวัยวะเพศหญิง หรือแม้แต่กิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันก็สามารถแทนกิจกรรมทางเพศของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการล้างมือ หรือการลูบคลำสิ่งของ

#### 3.2 เพศของผู้แสดงแบบ

การนำเสนอ “เช็กซ์ แอพพิล”ด้วยคนนั้น สามารถใช้ทั้งผู้แสดงแบบที่เป็นชายหรือหญิง เช่น การใช้ผู้หญิงที่แต่งกายวิบวามว่หรือเปลือยเลยมาแสดงแบบ (Partial or

Complete Nudity) หรือคำชี้แนะให้ล่อไปในเรื่องเพศ (Sexual Suggestive) หรือคำพูดเสียดสี (Innuendo) ในงานโฆษณาหลายๆชิ้น จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย ซึ่งการนำเสนอลักษณะนี้เป็น การแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงเช็กซี่ที่เห็นในชิ้นงานเหล่านี้จะเป็นเสมือนรางวัลที่จะได้มาหลังการใช้ สินค้า ซึ่งในงานวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาของ Venkatesan and Losco ก็กล่าวไว้เช่นกันว่า บทบาทของผู้หญิงที่ถูกใช้มากที่สุดในโฆษณาสิ่งพิมพ์คือ การเป็นวัตถุทางเพศ (Venkatesan and Losco, 1976) ซึ่งการใช้ผู้แสดงแบบหญิงที่เช็กซี่นั้น ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำโฆษณาได้ดีขึ้น แต่ไม่ ช่วยให้จำชื่อสินค้าได้ดี (Chestnut, LaChance and Lubitz, 1977) ขณะที่ Smith และ Engel ทำการสำรวจผลกระทบของการมี และไม่มีผู้แสดงแบบหญิงที่เช็กซี่ ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในสินค้า ประเภทยานยนต์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การมีผู้แสดงแบบนั้น มีผลให้เกิดอัตราการรับรู้สูงกว่า การไม่มีผู้แสดงแบบ (Smith and Engel, 1968)

การโฆษณาที่นำเสนอในเรื่องเพศ ไม่ได้จำกัดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่เพศชายเพียง อย่างเดียว เพศหญิงก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการนำเสนอ “เช็กซี่ แอฟฟิิล” ด้วย ผู้แสดงแบบหญิงมานำเสนอในชิ้นงาน ซึ่งภาพผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อยเปลือยกาย หรือย้วยวนทาง เพศมักปรากฏให้เห็นในโฆษณาสินค้านั้นก็เพื่ออธิบายถึงผลของการใช้สินค้า เช่น สินค้าประเภท เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่นต่างๆ หรือสินค้าที่ใช้ส่วนตัวประเภทต่างๆในอันที่จะสร้างบุคลิกภาพ และเสริมสร้างเสน่ห์ทางเพศให้กับผู้ใช้ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่เพศชาย

วัตถุประสงค์โดยทั่วไปอีกประการหนึ่งของการใช้ “เช็กซี่ แอฟฟิิล” ด้วยผู้แสดง แบบหญิงในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงคือ การเพิ่มความรู้สึกถึงลักษณะที่บ่ง บอกความเป็นเพศของตน (Female Sexuality) ซึ่งเป็นการกำหนดบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้ เช่นสินค้า ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่า มีความอิสระในเรื่องทางเพศ หรือกล้าแสดงออกและหาประสบการณ์ใหม่ๆทาง เพศ ซึ่ง “เช็กซี่ แอฟฟิิล” ประเภทนี้มักจะพบได้บ่อยในโฆษณาน้ำหอม (Courtney and Whipple, 1984)

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอ “เช็กซี่ แอฟฟิิล” ไม่ได้ใช้แต่ผู้แสดงแบบหญิงในการ นำเสนอสินค้าเท่านั้น บ่อยครั้งที่เราจะเห็นผู้ชายถูกนำมาแสดงแบบในลักษณะนี้ เช่นการเปลือย ภายที่แสดงให้เห็นถึงความเช็กซี่ เพื่อเป็นการนำเสนอให้เห็นว่า สินค้าที่ใช้จะสามารถเพิ่มความ ดึงดูดทางเพศให้กับเขาได้ การนำเสนอลักษณะนี้จะถูกพบเห็นได้ทั่วไป โดยเฉพาะสินค้าที่อธิบาย

คุณประโยชน์ได้ยาก เช่น กลิ่นของน้ำหอม รสชาติของเบียร์หรือบุหรี (Courtney and Whipple, 1984)

### 3.3 การเปิดเผยร่างกาย

สำหรับรูปแบบของการใช้ “เซ็กซ์ แอฟฟิธ” สามารถนำไปใช้ได้ในรูปแบบต่าง ๆ ดังเช่น Shimp (1997) ได้กล่าวว่า การนำเรื่องเพศมาใช้ในการโฆษณาไปด้วยกัน 2 รูปแบบคือ ภาพเปลือย (Nudity) และการให้คำชี้แนะ (Suggestiveness) ขณะที่ Courtney และ Whipple (1984) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของเขาว่า เรื่องทางเพศสามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กันคือ ภาพเปลือยกาย (Nudity) การจินตนาการทางเพศ (Sexual Imagery) การพูดเสียดสี (Innuendo) และคำสองแง่สองง่าม (Double Entendre) อย่างไรก็ตาม ในงานเขียนนี้ ไม่ได้กล่าวถึงคำนิยามของรูปแบบของ “เซ็กซ์ แอฟฟิธ” ทั้ง 4 ที่กล่าวข้างต้นอย่างกระจ่างชัด

Cohen ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของเขาว่า “เซ็กซ์ แอฟฟิธ” ในงานโฆษณาถูกแสดงออกมาได้ 3 ลักษณะคือ ลักษณะสองแง่สองง่าม (Double Entendre) การสร้างความรู้สึกดึงดูดใจทางเพศ (Sexual Attraction) และภาพเปลือย (Nudity) โดยมีลักษณะของการใช้แบบแสดงนัยที่เป็นสองแง่สองง่ามที่พบในโฆษณาทางนิตยสาร เช่น โฆษณาเหล่าเด็กเกิ้ล ใช้คำพาดหัวว่า “เมื่อคุณต้องการสนุก สองนิ้วช่วยคุณได้” ซึ่งคำว่า “สองนิ้ว” แท้ที่จริงมาจากชื่อเต็มของเหล้าชนิดนี้ว่า “Two Fingers Tequila” (Cohen, 1981)

จากงานวิจัยหลายๆชิ้นจะเห็นได้ว่า ภาพเปลือยกายเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอฟฟิธ” ที่มักนิยมใช้กัน ซึ่งภาพเปลือยกาย (nudity) หรือภาพนู้ดนั้น ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ถูกนำออกมาเสนอถึงความเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย เพียงแค่กระซอกสิ่งปกปิดร่างกาย เผยให้เห็นบางส่วนที่ซ่อนเร้น ส่วนเว้าส่วนโค้งของรูปร่างที่เห็นเหมือนประติมากรรมชิ้นเอกของธรรมชาติ เพื่อดึงดูดให้คนหันมาให้ความสนใจผู้หญิงที่นำมาเสนอเป็นแบบได้อย่างไม่น่าเชื่อ (ชาร์โคล, 2540: 60) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ การเปลือยกายจะหมายถึงการไม่สวมใส่เสื้อผ้า ชุดชั้นใน หรือมีผืนผ้าใด ๆ ห่อหุ้มอยู่ ซึ่งหากผู้แสดงแบบมีการแต่งกายวิบๆแวมๆ หรือสวมใส่ชุดชั้นใน หรือมีผืนผ้าใด ๆ ห่อหุ้มร่างกาย จะถือว่าเป็นการไม่เปลือยกาย

### 3.4 การใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัย

ทั้งนี้ Larson ก็ได้กล่าวถึง “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ใน 2 ประเภทใหญ่ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับในการเปิดเผย โดยมีเนื้อหา ดังนี้ (Larson, 1995)

#### 3.4.1 การใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” อย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeals)

ในการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” อย่างโจ่งแจ้งนั้น นักโฆษณา มักจะรับประกันในความพึงพอใจหรือความสำเร็จในเรื่องเพศจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ผ่านทางวจนภาษา (Verbal Language) ไม่ว่าจะเป็นถ้อยคำ วลีหรือประโยคต่างๆ และทางอวจนภาษา (Nonverbal Language) เช่น ภาพ การจัดองค์ประกอบต่างๆ เช่น ภาพโฆษณาโคโลญจน์โคเปนไฮเก้นในภาพ ที่ใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” อย่างโจ่งแจ้งและมีภาพแสดงความพึงพอใจทางเพศที่จะได้รับหลังการใช้สินค้า รวมถึงถ้อยคำอย่างเป็นนัยๆ ที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ และหากวิเคราะห์ตามทฤษฎีของ Freud แล้ว จะพบว่าหัวเรือในภาพที่กำลังฝักใฝ่สนม ซึ่งเมื่อผสมผสานกับภาพชายหญิงในรูปแล้ว จะสามารถเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์แทนอวัยวะเพศชายที่กำลังรุกเร้าฝ่ายตรงข้าม ขณะที่ขวดน้ำหอม 2 ขวด ที่ใส่กล่องและไม่ใส่กล่อง อาจจะแทนการมีเพศสัมพันธ์ได้

#### 3.4.2 การใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” โดยนัย (More Sophisticated Sexual Appeals)

การใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ในลักษณะนี้ เป็นการนำเสนอในลักษณะชักนำอย่างนัย ที่ผู้รับสารสามารถคิดต่อไปเองได้ว่า จะพบความสำเร็จในเรื่องเพศ แทนที่จะมีภาพหรือข้อความที่จะมารับประกันอย่างชัดเจนเหมือนกับการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” อย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา ตัวอย่างเช่น ภาพโฆษณาจี้รูปขวดน้ำขึ้นหนึ่งของต่างประเทศ เป็นภาพถ่ายระยะใกล้ของจี้รูปอยู่บนสร้อยเงิน วางอยู่บนร่องอกอบอ้อมที่เป็ยกุ่มของหญิงสาวเกือบเปลือยกาย โดยที่ในจี้รูปขวดมีก้านดอกกล้วยไม้เสียบอยู่ และมีตักแตนเกาะอยู่บนก้านนั้น ข้างๆ ภาพนี้ ก็จะเป็นชื่อของสินค้าและร้านค้าที่สามารถหาซื้อได้ โดยไม่มีวจนภาษาหรือถ้อยคำใดๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่มี การรับประกันความพึงพอใจหรือความสำเร็จที่ได้ในเรื่องเพศ

อย่างไรก็ตาม หากใช้ทฤษฎีของ Freud มาอธิบาย ภาพนี้เต็มไปด้วยการดึงดูดทางเพศโดยนัยเริ่มตั้งแต่ก้านกล้วยไม้ที่แทนอวัยวะเพศชายเสียบอยู่ในขวดแคบๆ เหมือนแทนอวัยวะเพศหญิง น้ำที่พร่างพรูอยู่ข้างๆ ก็แทนการเสด็จสิ้นเพศสัมพันธ์

### 3.5 อวัยวะกับ “เซ็กซ์ แอพพิล”

ในแนวคิดต่างๆและบทสัมภาษณ์ที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้พบว่า “เซ็กซ์ แอพพิล” นั้นมีความเกี่ยวข้องกับอวัยวะต่างๆของมนุษย์ไม่น้อย ซึ่งนิธิ เอียวศรีวงศ์ ได้เสนอแนวคิดในเรื่องเกี่ยวกับอวัยวะในอีกแง่มุมหนึ่งโดยกล่าวว่า ในร่างกายมนุษย์นั้นมีบางส่วนที่ถูกถือว่าเป็น “ส่วนตัว”คือให้คนอื่นเห็นไม่ได้ ยกเว้นคนที่มีสิทธิหรือมีอำนาจที่ชอบธรรมเหนือเราเท่านั้น ส่วนอื่นๆของร่างกายจะเรียกว่าเป็น “ส่วนสาธารณะ” ซึ่งใครเห็นก็ได้ไม่ว่ากัน

ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการแบ่งร่างกายออกเป็น “ส่วนตัว”และ “ส่วนสาธารณะ” ทั้งนั้น และส่วนที่เป็น “ส่วนตัว”ก็มักจะเป็นภาคที่เกี่ยวข้องกับการสืบพันธุ์และกามารมณ์ แต่ยังมีแดนที่เหลื่อมจากความเป็น “ส่วนตัว”ที่สุด เป็นส่วนตัวน้อยลงไปเรื่อยๆ จนถึงแดนที่เป็น “ส่วนสาธารณะ”อย่างเต็มที่ เช่น ธรรมเนียมการคลุมหน้าของหญิงในอินเดีย ถือว่าใบหน้าได้ตกลงมาไม่ใช่ “ส่วนสาธารณะ” แต่ก็ไม่ใช่ส่วนตัวเท่ากับอวัยวะเพศ เพราะเมื่ออยู่ในบ้านก็สามารถเปิดออกให้ญาติที่ใกล้ชิดเห็นได้

อย่างไรก็ตาม การที่จะตราว่าส่วนใดเป็นส่วนตัวหรือไม่ เป็นไปได้ยากในทุกวัฒนธรรม เพราะทุกวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บางครั้งก็เปลี่ยนอย่างรวดเร็วจากอิทธิพลภายนอก ทำให้แดนที่เป็น “ส่วนตัว” กับ “ส่วนสาธารณะ” เบลอเข้ามาหากันมากขึ้น เพราะเกิดสถานการณ์ใหม่ขึ้นมาแวดล้อม (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2538)



## แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพโฆษณา

ในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล”ไม่ว่าจะถูกแสดงออกมาในมิติหรือลักษณะใด ย่อมถูกถ่ายทอดออกมาตามแต่ละส่วนขององค์ประกอบในภาพโฆษณา เช่นเดียวกับที่ Wilson Bryan Key ได้แนะนำไว้ว่า หากคิดจะวิเคราะห์เจาะลึกโฆษณาใดๆ ให้มองลึกเข้าไปถึงส่วนประกอบต่างๆ ในภาพนั้น ไม่ว่าจะเป็นฉาก (BackGround) แสง (Lighting) สี (Colour) หรือเนื้อสารที่เป็นสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในภาพโฆษณานั้นได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณา หรือประเด็นสาระที่ภาพโฆษณานั้นต้องการสื่อสาร จึงควรที่จะศึกษาเข้าไปถึงแต่ละส่วนในภาพนั้นๆ โดยส่วนประกอบของภาพโฆษณาแบ่งออกได้เป็นส่วนใหญ่ๆได้ 2 ส่วนคือ วจนภาษา (Verbal Language) และ อวจนภาษา (Nonverbal Language)

### 1. วจนภาษา (Verbal Language)

วจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษร และถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาได้คิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (อวยพร พานิช, 2530) อันประกอบด้วย (Mendell, 1984)

#### 1.1 หัวเรื่อง (Headlines)

หัวเรื่องเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะเรียกความสนใจ รวมไปถึงเป็นการเลือกดึงดูดเฉพาะกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ เพราะกลุ่มคนที่มีเห็นว่า หัวเรื่องนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตน ก็จะมาสนใจชิ้นงานนั้น อีกทั้งหัวเรื่องยังเป็นปัจจัยที่จะชักจูงให้ผู้อ่านเข้าสู่รายละเอียดของโฆษณาต่อไป ซึ่งโดยปกติแล้ว น้อยคนนักที่จะสนใจในรายละเอียดของงาน เพราะฉะนั้นหัวเรื่องจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้สร้างสรรคงานจะต้องพยายามให้ครอบคลุมรายละเอียด และแก่นของสิ่งที่จะนำเสนอในชิ้นงานนั้นไว้มากที่สุด

## 1.2 ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อความโฆษณา หมายถึง ตัวอักษรที่อยู่ในเนื้อหาของโฆษณา มักพิมพ์ด้วยอักษรตัวเล็ก ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในลักษณะของรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สถานที่จำหน่าย ฯลฯ โดยไม่รวมถึงหัวเรื่อง ภาพประกอบ และชื่อสินค้า ในแต่ละชิ้นอาจมีถ้อยคำมากน้อยแตกต่างกันไป โดยมีหน้าที่หลักคือ การกระตุ้นความสนใจต่อตัวสินค้าหรือบริการที่โฆษณา สร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้น และเร่งเข้าให้เกิดการซื้อ John O'Toole ได้เพิ่มเติมว่า โดยทั่วไปมักเห็นว่า ถ้อยความนั้นไม่มีความสำคัญ เพราะไม่มีใครมาเสียเวลาอ่าน ถ้าเป็นเช่นนั้น จึงควรเขียนถ้อยความให้สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่จริงๆ แล้วถ้อยความนี้มีบทบาทสำคัญในการขายไม่น้อยไปกว่าส่วนอื่นๆ ผู้ที่จะมาอ่านถ้อยความย่อมเป็นคนที่มีความสนใจ เพราะเมื่อหัวเรื่องและภาพประกอบได้คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยทางอ้อมแล้ว ถ้อยความจะทำหน้าที่ในการเปลี่ยนความสนใจ ให้มาเป็นการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้อ่าน (Toole, 1978)

## 1.3 คำขวัญ (Slogan)

สโลแกน โดยทั่วไปมักเป็นคำหรือวลีที่ง่าย ๆ สั้น ๆ รวบรวมใจความทั้งหมดของสิ่งที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อและลักษณะของสินค้าได้เมื่อได้อ่าน ปกติสโลแกนอาจถูกคิดขึ้นมาโดยเฉพาะ แต่บางครั้งอาจมาจากหัวเรื่องที่ประสบความสำเร็จก็ได้

## 2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language)

อวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว (อวยพร พานิช, 2530) ซึ่งอวัจนภาษาที่สำคัญในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่

## 2.1 ภาพประกอบ (Illustrations)

Mendell ได้กล่าวว่า ในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ปัจจุบัน คงหาได้น้อยมากที่ปราศจากภาพประกอบ และนอกเหนือจากคุณประโยชน์ของภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจเลือกผู้รับสารและกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจในรายละเอียดของชิ้นงานนั้นเหมือนกับหัวเรื่องแล้ว ภาพประกอบเพียงภาพเดียวยังสามารถที่จะแสดงภาพสินค้า วิธีการใช้สินค้า และอธิบายความคิดที่ผู้สร้างงานต้องการที่จะถ่ายทอดไว้ได้ทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายใดๆให้ยุ่งยาก โดยภาพประกอบในงานโฆษณานั้น ครอบคลุมไปถึงส่วนต่างๆในภาพ ตั้งแต่ตัวของผู้แสดงแบบ ฉาก รวมไปถึงแสงที่ใช้ในภาพนั้น

## 2.2 สี (Colour)

สี มีประโยชน์ในการจับความสนใจของผู้อ่าน เน้นบางส่วนของภาพที่ต้องการจะเน้น ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ผู้พบเห็น สามารถช่วยให้ผลงานดูเหมือนจริงขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้นเมื่อจะต้องไปเลือกซื้อสินค้า ณ จุดขาย อย่างไรก็ตามการใช้สีขาว ดำก็ยังคงพบเห็นได้ทั่วไปสำหรับงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ปัจจุบัน ซึ่งขึ้นกับความเหมาะสมของสินค้าแต่ละชนิด

## 2.3 ตราสินค้า (Logotypes)

ตราสินค้า เป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ตราสินค้านี้จะถูกใช้ซ้ำเพื่อช่วยในการจดจำสินค้าให้กับลูกค้า

## การตีความหมายเบื้องต้นของภาพโฆษณาด้วยกรอบแนวคิดสัญญะวิทยา

เนื่องจากเรื่องทางเพศนั้น อาจสามารถไปกระทบความคิดหรือค่านิยมในแต่ละวัฒนธรรม โดยเฉพาะสังคมไทย แต่ “เชิร์ช แอฟฟิซ” เป็นเรื่องที่สามารถนำเสนอออกมาในหลายลักษณะ รวมถึงในลักษณะของสัญลักษณ์ สามารถให้ความหมายในทางนัยยะ จึงทำให้ต้องใช้กรอบแนวคิดเชิงสัญญะวิทยา เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์หากการสื่อความหมายของภาพโฆษณาแต่ละชิ้นงาน

### 1. ความหมายและประเภทของสัญญะ

สัญญะวิทยา (Semiology) เป็นศาสตร์พัฒนาขึ้นมาจากรากฐานความคิดทางภาษาศาสตร์ (Linguistics) โดยที่ความสนใจหลักของแนวคิดนี้อยู่ที่ การผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมายในการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่า สัญญะวิทยาเป็นแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสาร ที่มุ่งให้ความสนใจวิธีที่ผู้ผลิตสร้างสัญญะต่างๆ และแนวทางที่ผู้อ่านจะเข้าใจสัญญะนั้นๆ โดยจะให้ความสำคัญกับผู้ทำการสื่อสารในฐานะของผู้ผลิตสาร และผู้รับสารธรรมดา สัญญะวิทยาจึงเป็นการศึกษากระบวนการสร้างความหมาย (Signification) หรือวิธีการที่จะนำสัญญะต่างๆ มาใช้ตีความหมายภายในตัวบท (Text) และในบริบทหนึ่งๆ (Context) ดังนั้น จึงถือได้ว่า สัญญะวิทยาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาของสารทั้งหมดที่ปรากฏในสื่อว่ามีความหมายอย่างไร

Charles Sanders Peirce (1839-1914) นักปรัชญาด้านภาษาศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายของ “สัญญะ” ไว้ว่าเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง เช่น รูปผู้หญิง ผู้ชายที่ติดอยู่บนห้องน้ำในสนามบิน ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่อุปกรณ์และผู้ชายเท่านั้น แต่มีความหมายว่าห้องน้ำสำหรับผู้หญิงและห้องน้ำสำหรับผู้ชาย

Peirce ให้ความสำคัญแก่กระบวนการสร้างความหมายของสัญญะนั้นๆ โดยเขาจะดูความสัมพันธ์ของสัญญะ (sign) กับ วัตถุใดๆก็ตามที่สัญญะนั้นหมายถึง (object) ตลอดจนประสบการณ์ของผู้ตีความ (interpreter) ที่มีต่อสัญญะและวัตถุนั้นด้วย โดย Peirce ได้แบ่งสัญญะออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Peirce cited in Price, 1994)

- Icon : เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนที่เหมือน หรือคล้ายคลึงสิ่งที่มีนัยหมายถึง ซึ่งสามารถเห็นได้ เช่น ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ หรือรูปปั้น

- Index : เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันโดยตรง หรือเกี่ยวข้องกับสิ่งที่อ้างอิงถึง ซึ่งต้องอาศัยการคิดหาเหตุผล เช่น เมื่อเห็นควันดำบนฟ้า ก็น่าจะมีไฟเกิดขึ้นในบริเวณนั้น หรือ เมื่อมีร่องเท้าที่ไม่คุ้นวางอยู่หน้าบ้าน แสดงว่ามีแขกมาเยี่ยมที่บ้าน

- Symbol : เป็นสัญลักษณ์ให้ความหมาย ซึ่งคนในบริบทหนึ่งๆ จะเข้าใจได้ร่วมกัน โดยต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น ป้ายจราจรบนท้องถนน

การเข้าใจในธรรมชาติของสัญลักษณ์แต่ละชนิด จะทำให้เราเลือกใช้สัญลักษณ์แต่ละอย่างได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตัวอย่างเช่น แต่ก่อน ภาพโฆษณาบ้านจัดสรร เมื่อต้องบรรยายว่ามีบริการใดจัดไว้ให้บ้าง ก็จะใช้สัญลักษณ์ที่เป็น icon คือ ภาพถ่ายบริการทั้งหมด เช่น สวนสาธารณะ สระว่ายน้ำ โรงยิม โทรด์พท์ ศูนย์การค้า ฯลฯ ซึ่งต้องใช้เนื้อที่มากในการโฆษณา ต่อมา นักออกแบบโฆษณาจึงเริ่มใช้สัญลักษณ์แบบ index หรือ Symbol เข้ามาแทนที่ เช่น ใช้รูปผู้หญิงแต่ชุดว่ายน้ำแทนสระว่ายน้ำ หรือออกแบบทำเป็นรูปคนว่ายน้ำในกรอบเล็กๆ แต่การที่จะเปลี่ยนการใช้สัญลักษณ์จาก icon มาเป็น index หรือ symbol ได้นั้น จำเป็นต้องมีเงื่อนไขว่า ภายในบริบทสังคมนั้น ต้องมีการรับรู้ และมีองค์ความรู้เกี่ยวกับบริการต่างๆ ของบ้านจัดสรรในระดับหนึ่งมาแล้ว จึงจะถอดรหัส index และ symbol ได้ การเปลี่ยนสัญลักษณ์ที่ใช้สำหรับป้ายห้องน้ำหญิงชายจาก symbol ที่เป็นตัวอักษรมาเป็น icon/index ที่เป็นภาพร่างรูปวาดหญิงชาย ก็ทำให้สัญลักษณ์ดังกล่าว เปลี่ยนคุณสมบัติจากลักษณะท้องถิ่น (เช่นตัวอักษรไทย) มาเป็นลักษณะสากลมากขึ้น (ภาพวาดใช้ได้ทั่วโลก) และเรียกกรองการเรียนรู้จากผู้รับสารน้อยลงเป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

## 2. การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

De Saussure (1974) ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) อันได้แก่ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ที่ชัดเจน ก็คือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก เป็นต้น

ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึงแม่ บางคนอาจนึกถึงความอบอุ่น หรือบางคนอาจนึกถึงความเข้มงวด

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. งานวิจัยเรื่องสินค้ากับ “เชิร์ช แอพพิล”

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หนึ่งเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับ “เชิร์ช แอพพิล” จึงได้รวบรวมงานวิจัยต่างๆที่ได้กล่าวถึงสินค้ากับ “เชิร์ช แอพพิล” ไว้ดังต่อไปนี้

“เชิร์ช แอพพิล” ได้ถูกนำไปใช้กับสินค้าต่างๆมากมาย ดังเช่นงานวิจัยของ พจนา สัจจา ศิลป์ ได้ทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2539 จำนวน 250 คน ต่อสิ่งเร้าทางเพศในงานโฆษณาทางสื่อวิทยุ โดยได้แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม โดยไม่ได้ระบุถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าแต่ละกลุ่มไว้ ดังนี้คือ

1. สินค้าที่เข้าข่ายเกี่ยวกับเพศโดยตรง ซึ่งหมายถึงเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว น้ำหอม เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ของใช้ส่วนตัว สถานเสริมความงาม ผ่าอนามัย และถุงยางอนามัย

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



หนึ่งในวัตถุประสงค์ที่ศึกษา คือ ศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทของสินค้าที่เหมาะสมต่อการใช้สิ่งเราใจทางเพศในงานโฆษณาทางสื่อวิทยุ โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักศึกษามีทัศนคติว่าสินค้าที่มีความเหมาะสมระดับสูงในการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ในงานโฆษณาทางวิทยุคือ สินค้าที่เข้าข่ายเกี่ยวกับเพศโดยตรง ได้แก่ ชุดชั้นใน รองลงมาคือ ครีมบำรุงผิว อันอาจมีสาเหตุมาจากการใช้สินค้าดังกล่าวเกี่ยวข้องกับร่างกาย ส่วนสินค้าที่มีความเหมาะสมระดับต่ำคือ สินค้าที่ไม่เข้าข่ายเกี่ยวกับเพศโดยตรง ได้แก่ ของใช้เด็ก และยารักษาโรค เนื่องจากสินค้าของเด็กไม่เหมาะกับการใช้สิ่งเราใจทางเพศในงานโฆษณา เพราะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นเด็ก ส่วนสินค้ายารักษาโรคนั้น คุณสมบัติเพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยของร่างกาย (พจนานุกรม ศัพท์ศิลป์, 2539)

Courtney และ Whipple (1984) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “เช็กซ์ แอฟฟิซ” กับสินค้าประเภทหนึ่งที่เรามักพบว่ามีผู้ใช้ผู้แสดงแบบที่เช็กซ์มานำเสนอสินค้าโดยกล่าวว่า หนึ่งในสินค้าประเภทต่างๆที่มักนำผู้หญิงมาแสดงแบบเปลือยอย่างโจ่งแจ้งมากที่สุดได้แก่ สินค้าประเภทอุตสาหกรรม เนื่องจากจะสามารถเรียกความสนใจให้กับอุปกรณ์ชิ้นส่วนที่โฆษณาได้ ดังนั้นจึงเป็นที่ปกติที่จะเห็นผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อยมาขึ้นใกล้ๆกับสินค้าเหล่านั้น ขณะที่การนำเสนอ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” จะมีความชัดเจนน้อยลง หากเป็นสินค้าที่สามารถเพิ่มความดึงดูดทางด้านสรีระร่างกายโดยตรง เช่นอาหารแคลอรีต่ำ เครื่องดื่มลดน้ำหนัก หรือสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและทรวดทรงที่บอบบาง

ในงานวิจัยของจรัส ศิริพานิช (2536) ได้กล่าวถึง “เช็กซ์ แอฟฟิซ” กับประเภทสินค้าไว้เช่นเดียวกัน โดยผลการวิจัยได้กล่าวว่า สินค้าที่เชื่อมต่อการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ในงานโฆษณานั้นมักเป็นสินค้าประเภทเครื่องประหินโอม ได้แก่ เครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีประโยชน์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า หากได้ใช้สินค้าแล้วจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนให้โดดเด่น และเป็นที่สนใจแก่ผู้อื่นมากขึ้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้มักมีการใช้ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ในลักษณะของ Identified Strategies ซึ่งเป็นเทคนิคที่นำเสนอโดยผู้แสดงแบบที่มีบุคลิกหน้าตาดี ที่นักโฆษณาดังใจจะเสนอให้เห็นว่า เกิดจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อเลียนแบบ (จรัส ศิริพานิช, 2536) เช่นเดียวกับงานเขียนเรื่องการวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค ของกาญจนา แก้วเทพ ก็ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า หน้าทีหนึ่งของแพชั่นเลื้อ

ผ้า หรือการแต่งกายนั้น ก็เพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นทั้งหญิงและชาย เพราะการแต่งกายถูกใช้เป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีมักจะได้พบเห็น “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ในงานโฆษณาสินค้าประเภทดังกล่าว

## 2. งานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

Utt (1983) ทำการทดสอบผลกระทบของ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ต่อการจดจำชื่อสินค้า และทัศนคติในการซื้อ ซึ่งโฆษณาที่นำมาให้ผู้หญิงใน 3 บทบาทคือ วัตถุประสงค์ แม่น้ำ และผู้หญิงทำงาน ซึ่งสินค้าที่นำมาวิจัยเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยโฆษณาที่มีผู้หญิงแสดงบทบาทในลักษณะวัตถุประสงค์นั้น มีผลต่อความสามารถในการจดจำชื่อสินค้า และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดลา

Baker และ Churchill (1977) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการตอบรับจากผู้แสดงแบบชายและหญิงที่ดึงดูดใจในโฆษณา ว่ามีความเกี่ยวข้องกับเพศของผู้อ่าน หรือชนิดของสินค้าที่โฆษณาอย่างไร โดยได้ทำการทดสอบจากนักศึกษาชายหญิงทั้งหมด 96 คนจากมหาวิทยาลัยวชิรคอนซิล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบเป็นเพศตรงข้ามกับตนเองมากกว่าเพศเดียวกับตน และผู้แสดงแบบที่ดึงดูดใจนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทางเพศ (sexually relevant) เช่น น้ำหอม โดโลญจ์ มากกว่าสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้อง (sexually irrelevant) เช่น กาแฟ (Baker and Churchill, 1977)

Richmond and Hartman (1982) ต้องการศึกษาการระลึกถึงสินค้าจากภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” โดยแบ่งโฆษณาเหล่านี้ออกเป็น 4 ชนิดคือ คุณประโยชน์ (functional) ความนึกฝัน (fantasy) สัญลักษณ์ (symbolism) และ ไม่เหมาะสม (inappropriate) ซึ่งพบว่า “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” 3 ประเภทแรกสามารถสร้างการระลึกถึงสินค้าได้ถูกต้องในอัตราที่สูง ขณะที่ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ประเภทไม่เหมาะสมไม่เป็นเช่นนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tinkham และ Reid (1988) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของโฆษณานั้นจะมากขึ้น ถ้าหากมีการใช้สินค้า และ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ด้วยกันอย่างสมเหตุสมผล (Richmond and Hartman, 1982, Tinkham and Reid, 1988)

ปาริฉัตร มั่นคง (2534) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์ พบว่าวัยรุ่นบางคนในกลุ่มตัวอย่างพอใจกับโฆษณาลักษณะนี้ เพราะเป็นเรื่องธรรมดาในสังคมปัจจุบัน แต่กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ยังมีข้อจำกัดของการยอมรับว่าไม่ควรเน้นในเรื่องกามารมณ์มากเกินไป อย่างไรก็ตามยังมีวัยรุ่นอีกหลายคนที่ไม่พอใจกับโฆษณารูปแบบนี้ เพราะเห็นว่าไม่เหมาะสมกับตัวสินค้าและสังคมไทย และนอกจากนั้นยังพบว่าค่านิยมเรื่องสิทธิสตรีและความเท่าเทียมกันที่เข้ามาพร้อมๆ กับอิทธิพลตะวันตก ยังเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้วัยรุ่นหลายคน ไม่ยอมรับโฆษณาที่ใช้ผู้แสดงแบบหญิงแต่งกายวิบวามๆ หรือแสดงท่าที่สื่อในทางเพศ นอกจากนี้ ยังมีวัยรุ่นบางคนตระหนักถึงผลเสียที่จะมีต่อเด็กในด้านการเลียนแบบและปลูกฝังค่านิยม ซึ่งอาจเห็นผลให้วัฒนธรรมไทยเสื่อมลง ทั้งนี้วัยรุ่นเหล่านี้ให้ความคิดเห็นว่า ความเหมาะสมของโฆษณารูปแบบนี้ ควรขึ้นอยู่กับความพอดี และความเหมาะสมกับตัวสินค้า

อรนุช เรื่องยุทธปกรณ์ (2539) ศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพการใช้ “เช็ทซ์ แอพพีล” ในงานโฆษณา ผลการศึกษาไม่พบระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของการใช้ “เช็ทซ์ แอพพีล” ในงานโฆษณาว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของงานโฆษณาจากกลุ่มทดลองโดยรวม แต่เมื่อพิจารณากลุ่มทดลองตามปัจจัยด้านเพศ ผลปรากฏว่ากลุ่มทดลองเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่มีระดับของ “เช็ทซ์ แอพพีล” ต่ำ กว่าโฆษณาที่มีระดับของ “เช็ทซ์ แอพพีล” สูง

ในงานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า เมื่อโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ และมีระดับของ “เช็ทซ์ แอพพีล” ต่ำ กลุ่มทดลองหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาสูงขึ้น แต่เมื่อโฆษณาที่มีระดับของ “เช็ทซ์ แอพพีล” สูง กลับส่งผลในกลุ่มทดลองมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาต่ำลง ทั้งนี้ไม่พบว่าระดับของ “เช็ทซ์ แอพพีล” นั้นมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มทดลองที่มีต่อโฆษณาสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (อรนุช เรื่องยุทธปกรณ์, 2539)

ชลดา พิธิบุญญา (2532) ได้ค้นคว้าศึกษาเรื่อง “Sex Appeal ในงานโฆษณา” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การใช้ “เช็ทซ์ แอพพีล” ในงานโฆษณานั้น ขึ้นอยู่กับสินค้าว่า มีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ รวมถึงขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานประเพณีของสินค้า ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้ชายวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่กำลังต้องการความสนใจจากเพศตรงข้าม นอกจากนั้นยังพบว่า ภาพ “เช็ทซ์ แอพพีล”

ในอดีตมีการนำเสนอหรือความมากกว่าปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันนั้น จะมีศิลปะในการนำเสนอ เทคนิค และลูกเล่นมากขึ้น ส่วนปริมาณที่ปรากฏพบว่าปัจจุบันมีมากกว่าในอดีต เนื่องจาก ปริมาณสินค้าที่มากขึ้น และการยอมรับเรื่องเกี่ยวกับเพศในสังคมไทยก็เปิดกว้างมากขึ้นเช่นกัน (ชลดา พิรุญญา, 2532)

จรัส ศิริพานิช (2538) ได้ศึกษาถึงลักษณะการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ในโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งได้วิเคราะห์ตามส่วนประกอบต่างๆในภาพ โดยในงานวิจัยครั้งนี้พบว่ามีการใช้ใน 3 ลักษณะ คือ

### 1. “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ที่ปรากฏทางภาพ

#### 1.1 ลักษณะที่ปรากฏทางกายภาพ หรือสรีระของผู้แสดงแบบ ได้แก่

- การแสดงการแต่งกายในลักษณะที่นุ่งน้อยห่มน้อย วัลๆแวมๆ การแต่งกายล่อแหลม หรือแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่รัดรูป เห็นเรือนร่าง ที่ชัดเจนของผู้แสดงแบบ
- การแสดงการที่ผู้แสดงแบบเปิดเผยบางส่วนของเรือนร่าง โดยปราศจาก เครื่องนุ่งห่ม

จากภาพที่ปรากฏในลักษณะดังกล่าว ยังแบ่งประเภทของภาพด้วย ลักษณะการถ่ายทำได้เป็น 2 ประเภทคือ

- ภาพที่มีลักษณะของการใช้กล้องจับภาพอย่างใกล้ชิด
- ภาพที่มีลักษณะของการใช้กล้องจับภาพแทนการเคลื่อนสายตา

1.2. ลักษณะที่ปรากฏทางอากัปกริยาหรืออริยาบถของผู้แสดงแบบ ได้แก่ การแสดงสายตา สีหน้าที่แยบยลท่าท่าย ภาพแสดงการสะบัดผม ภาพแสดงการสัมผัส ลูบไล้ โลม เล้า คลอเคลีย ภาพแสดงการจุมพิต กอดรัด หรือสัมผัส

2. การใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ทางวัจนภาษา เป็นการสื่อด้วยถ้อยคำ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ถ้อยคำที่สื่อทางผู้พูดหน้ากล้อง ถ้อยคำที่สื่อออกมาจากการสนทนาโต้ตอบของผู้แสดงแบบ และถ้อยคำที่สื่อออกมาจากคำร้องของเพลงประกอบโฆษณา

3. การใช้ “เช็ทซ์ แอทพีล” ที่สื่อออกมาทางอวัจนภาษา ที่อยู่ในรูปแบบของเสียง ซึ่งแบ่งตามแหล่งที่มาของเสียงได้ 2 ประเภท คือ การเปล่งเสียงของผู้พูดหน้ากล้อง และสี่ต้นของดนตรีประกอบโฆษณา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย