

การวิเคราะห์ "เช็ทซ์ แอพพิล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

นาย ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย



สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-639-788-5

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AN ANALYSIS OF "SEX APPEAL" ADVERTISING PRESENTED IN MAGAZINES

Mr. Thanachai Vittayakoonsakulchai

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication**

Department of Mass Communication

Graduate School

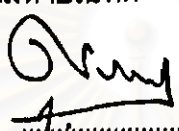
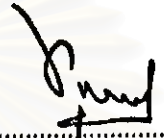
Chulalongkorn University

Academic Year 1998

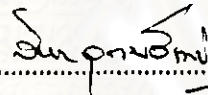
ISBN 974-639-788-5


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ “เช็กซ์ แอฟฟิธ” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร
โดย นาย ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

 
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรธร จิตรประวัติ)

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนชัย วิทยาคณสกลชัย : การวิเคราะห์ "เซ็กซ์ แอปพีล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร
(AN ANALYSIS OF "SEX APPEAL" ADVERTISING PRESENTED IN MAGAZINES.)
อ.ที่ปรึกษา : รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 197 หน้า. ISBN 974-639-788-5

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า กับ "เซ็กซ์ แอปพีล" 2) เพื่อวิเคราะห์ประเภทของ "เซ็กซ์ แอปพีล" ที่ปรากฏในภาพโฆษณาทาง นิตยสาร 3) เพื่อศึกษาถึงการสื่อความหมายของภาพโฆษณาสินค้าทางนิตยสารที่ใช้ "เซ็กซ์ แอปพีล" ทั้งนี้ ด้วยการสำรวจเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 134 ชิ้น โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ "เซ็กซ์ แอปพีล" แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา แนวคิดเรื่ององค์ประกอบภาพโฆษณา และแนว คิดเรื่องสัจจะวิทยา มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยสรุปได้ 4 ประเด็นดังนี้

1. "เซ็กซ์ แอปพีล" สามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน เช่น เพื่อแสดงหน้าที่ของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน และจับความตั้งใจของผู้รับสาร
2. ประเภทของ "เซ็กซ์ แอปพีล" ที่ถูกนำมาเสนอมีได้หลากหลาย ได้แก่ การนำเสนอด้วย "คน"/"สิ่งที่ไม่ใช่คน" การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว/ การใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน การเปลือยกาย/การไม่เปลือยกาย รูปแบบการนำเสนอ "เซ็กซ์ แอปพีล" อย่างโจ่งแจ้ง/โดยนัย/อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน
3. การนำ "เซ็กซ์ แอปพีล" มานั้น สามารถใช้ได้กับแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และยังใช้ได้กับแนวคิดหลักอื่น ๆ เช่น ความมั่นใจ ความทันสมัย
4. ในอดีต สังคมไทยเคยมีกลไกการสื่อสารแบบต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เปิดเผยเรื่องเพศ ซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวในสาธารณะ เช่น การละเล่นลำตัด แต่ปัจจุบัน การสื่อสารดังกล่าวได้หมดบทบาท ลงไป ดังนั้น ในแง่นี้อาจถือได้ว่า "เซ็กซ์ แอปพีล" ในภาพโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งในการเปิดเผยเรื่อง เพศในสาธารณะในยุคนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต ธนชัย วิทยาคณสกลชัย
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา จุ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

##397 06420 28 : MAJOR MASS COMMUNICATION
KEY WORD : SEX APPEAL, MAGAZINE ADVERTISING

THANACHAI VITTAYAKOONSAKULCHAI : AN ANALYSIS OF "SEX APPEAL"
ADVERTISING PRESENTED IN MAGAZINES. THESIS ADVISOR : ASSOC.
PROF. KANJANA KAEWTHEP, Ph.D. 197 PP. ISBN 974-639-788-5

The purpose of this research were (1) to study the relationship between product type and sex appeal; (2) to analyze the various types of sex appeal used in advertisements presented in magazines; (3) to study the significance of sex appeal advertising in magazines. 134 commercials were collected for this research and using the concept of sex appeal, the advertising strategy, the composition of print ads, and semiology as a conceptual frameworks.

The results of this research are as follows:

1. Sex appeal can be used with all kind of products with different purposes: to explain the functions of the products, to evoke interest to the commercial, and to get the attention of the audience.
2. Types of sex appeal can be presented in many ways such as : using both human/non human, female/male/both female and male as model in one commercial, presenting nudity/non nudity forms, presenting blatant and obvious sexual appeals/more sophisticated sexual appeals/both blatant and more sophisticated sexual appeals forms.
3. Sex appeal can be presented not only in the context of sex-related themes, but could be found also in other settings such as the "confidence" or the "modern" ad theme.
4. In the old days, there were many ways of expressing private sex-related issues to the public eye, such as Lam Tat, the traditional Thai theater performance. However, at present, sex appeal has been the new machanism to take the place of such outdated method to bring the private sex-related issues to the publics.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต *ณัฐวิภา*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา *จุฑามาศ*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ



ความสุข..ที่ผู้วิจัยได้รับในขณะนี้ เกิดจากความกรุณาของหลายๆท่าน ซึ่งมีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้กรุณาขัดเกลาความคิด สติปัญญาให้กับผู้วิจัย รวมถึงคำแนะนำ แก้ไข ตรวจสอบงานวิจัยชิ้นนี้ มาโดยตลอด ความเอาใจใส่ของอาจารย์เป็นพลังใจที่ดีเหลือเกินซึ่งช่วยผลักดันให้ศิษย์มีความมานะยิ่งขึ้น อาจารย์ ดร. ม.ล. วิภาธร จิรประวัติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อคิดต่างๆอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยชิ้นนี้ รองศาสตราจารย์ วิภา อุตมฉันท์ ประธานกรรมการ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาโต ที่กรุณาให้คำแนะนำต่างๆในช่วงแรกของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณความเอื้ออารีจากผู้ที่กรุณาให้สัมภาษณ์ทุกท่าน นอกจากนี้ยังมีเจ๊ียบ พี่จิวต จ้อ นิค..ที่ช่วยประสานงานในการนัดสัมภาษณ์ พี่โชค พี่บุญ..สำหรับความช่วยเหลือด้านข้อมูลเพิ่มเติมต่างๆ บุญ..ที่ฝากฝีมือไว้กับภาพสวยๆในงานวิจัย พี่นุช พี่ม้า นก ดิม..สำหรับหลายๆสิ่ง รวมถึงพี่ๆเพื่อนๆ MC6..สำหรับกำลังใจ เพราะรู้มั๊ยครับ แค่คำว่า “ถึงไหนแล้ว” “เร็วๆนะ” “เสร็จหรือยัง?” ก็ล้วนเป็นแรงใจในการทำงานให้กับผู้วิจัยทั้งสิ้น “ขอบคุณมากครับผม”

ท้ายนี้ กับผู้เป็นที่สุดของผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่มอบแต่ความรัก และสิ่งดีๆให้กับลูกคนนี้อย่างเต็มที่ โดยที่ไม่เคยต้องการสิ่งใดตอบแทนเลย และเพราะท่านทั้งสอง จึงทำให้ผู้วิจัยมีแรงพากเพียร อุทิศตน จนนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	13
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	13
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	13
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา	17
2.2 แนวคิดเรื่องการดึงดูดใจทางเพศ	25
2.3 แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพโฆษณา	36
2.4 แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยา	39
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 ระเบียบวิธีวิจัย	47
3.1 แหล่งข้อมูล	47
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	55
3.4 การนำเสนอข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.1 ปริมาณการใช้ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร	58
4.2 ประเภทของนิตยสารและปริมาณในการใช้ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน”	60
4.3 กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารกับปริมาณในการใช้ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน”	61
4.4 ประเภทสินค้ากับปริมาณการใช้ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน”	62
4.5 การวิเคราะห์หน้าที่ของสินค้ากับกลยุทธ์การใช้ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน”	65
4.6 ประเภทของ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร	81
4.6.1 การนำเสนอ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน” ด้วยการใช้คนและสิ่งที่ไม่ใช่คน	82
4.6.2 การนำเสนอ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน” ด้วยการให้ผู้แสดงแบบชาย ผู้แสดงแบบหญิง ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน	84
4.6.3 การนำเสนอ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน” ด้วยการเปลี่ยกายและการไม่เปลี่ยกาย	86
4.6.4 รูปแบบการนำเสนอ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน” อย่างใจจั่ง โดยนัยใจจั่งและโดยนัยในภาพเดียวกัน	89
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	95
การสื่อความหมายของ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร	95
5.1 วิธีการนำเสนอ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน” อย่างใจจั่ง และโดยนัย	95
5.2 วิธีการนำเสนอ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน” ด้วยการใช้อวัยวะ	144
5.3 การสื่อความหมายของแนวคิดหลักควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ “เช็กร์ แอปพลิเคชัน”	157
6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะ	173
6.1 สรุปผลการวิจัย	173
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	186
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	188
6.4 ข้อเสนอแนะ	188
รายการอ้างอิง	190
ประวัติผู้วิจัย	197

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงความถี่ในการออกวางจำหน่ายของนิตยสารแต่ละชื่อ	50
2. แสดงความประเภคนิตยสารกับปริมาณในการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”	60
3. แสดงกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารกับปริมาณการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”	61
4. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและจำนวนชิ้นงานที่ปรากฏการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”	63
5. สรุปความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ของสินค้าแต่ละประเภทกับการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”	79
6. แสดงจำนวนชิ้นงานของการนำเสนอใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ด้วยการใช้คน และการใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน	82
7. แสดงจำนวนชิ้นงานของการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ด้วยการให้ผู้แสดงแบบ ชาย ผู้แสดงแบบหญิง ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน	84
8. แสดงจำนวนชิ้นงานของการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ด้วยการเปลือยกาย และการไม่เปลือยกาย	86
9. แสดงจำนวนชิ้นงานที่มีรูปแบบการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างโจ่งแจ้ง โดยนัย โจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน	92
10. แสดงวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างโจ่งแจ้ง	96
11. แสดงวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัย	124
12. แสดงจำนวนชิ้นงานของวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ด้วยการใช้อวัยวะ ..	145

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. โฆษณาเครื่องแต่งกาย D&G	70
2. โฆษณาถุงน่อง Zokki	70
3. โฆษณาแว่นตา Sover	71
4. โฆษณาน้ำหอม Polo Sport	73
5. โฆษณา Nivea body lotion	74
6. โฆษณาสเปรย์ฉีดผ้า Hi Class	76
7. โฆษณาฮู้ดคอยล์	76
8. โฆษณา Swensen's	77
9. โฆษณาแม็ก Bridgestone	77
10. โฆษณาไวน์कुलเลอร์คัลบ (1)	77
11. โฆษณาเครื่องเสียงรถยนต์ Techwood	78
12. โฆษณาเครื่องแต่งกาย Eminence	89
13. โฆษณาถุงน่อง Cherilon	90
14. โฆษณาโลชั่นกันแดด AB Block	91
15. โฆษณา Haagen Dazs	93
16. โฆษณาแป้งมอญเดี่ยวะ	103
17. โฆษณา Wrangler	105
18. โฆษณาสิสเตรอริน	111
19. โฆษณาน้ำหอม Drakkar	112
20. โฆษณาเบต้า	112
21. โฆษณาแป้งตานู	113
22. โฆษณา Softlips	113
23. โฆษณาแว่นตา Sting	114
24. โฆษณา Emporium (1)	114

ภาพที่	หน้า
25. โฆษณาเครื่องแต่งกาย Katharine Hamnett Denim	116
26. โฆษณาไวน์คูลเลอร์คัลป์ (2)	116
27. โฆษณาชุดว่ายน้ำ Hom	116
28. โฆษณาแป้งซีเน่	117
29. โฆษณาลิปสติกซีเน่	117
30. โฆษณาทเวลฟ์พลัส บิวตี้ออยล์	118
31. โฆษณาถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์	119
32. โฆษณาน้ำวิสกี้	119
33. โฆษณา Emporium (2)	120
34. โฆษณา Emporium (3)	120
35. โฆษณาคอนยัคกี้	120
36. โฆษณาถุงยางอนามัยดูโอ	121
37. โฆษณา Summer's Eve	121
38. โฆษณา UFC	122
39. โฆษณาบริการรับส่งเอกสารด่วน	122
40. โฆษณา Tros hair gel	129
41. โฆษณารถยนต์ Audi	132
42. โฆษณาน้ำหอม Giorgio Armani	133
43. โฆษณา Chap Stick	133
44. โฆษณา Habitat	134
45. โฆษณา Nivea body oil	135
46. โฆษณาน้ำมันเครื่องฟิฟตี ที่ ไดนามิค	136
47. โฆษณาน้ำหอม Gucci	136
48. โฆษณาถุงน่อง Lila	137
49. โฆษณาผ้าขนหนู Tulip	137
50. โฆษณาน้ำยาซักผ้าไฟน์ไลน์	138
51. โฆษณาน้ำหอม Polo Ralph Lauren	139

ภาพที่	หน้า
52. โฆษณา Focus roll on (1)	140
53. โฆษณา Cotto World	140
54. โฆษณาผลิตภัณฑ์ Feminine	142
55. โฆษณาพรมสักดิ์วีต้า	146
56. โฆษณาลิปสติก Elizabeth Arden	146
57. โฆษณาออสรวม	147
58. โฆษณาแคร์รีนไวท์	147
59. โฆษณา Macena Virgin Night	147
60. โฆษณาผลิตภัณฑ์นิตา	148
61. โฆษณา Smooth E	148
62. โฆษณาแป้งเทียนจีน	148
63. โฆษณาเลโวซาน	149
64. โฆษณา Sabina	150
65. โฆษณา Clarins	150
66. โฆษณาคาราดริล (1)	151
67. โฆษณา Slender Cream	151
68. โฆษณา J.Press	152
69. โฆษณา Focus roll on (2)	153
70. โฆษณา Purifine 888	154
71. ภาพ “ไฟร์ฟ้าซ่าไทย” ในร้านนาสมัยรัตนโกสินทร์	155
72. โฆษณาคาราดริล (2)	157
73. โฆษณาน้ำยาขจัดคราบไฟท์	159
74. โฆษณาชุดชั้นใน Seamless	160
76. โฆษณาจอห์นสันเบบี้ออยล์	161
76. โฆษณาสมุนไพรพิตเน่	162
77. โฆษณาเครื่องนอน Santas	163
78. โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าอีฟ	164

ภาพที่

หน้า

79.	โฆษณาภาโตว์ไฮท์	168
80.	โฆษณาเครื่องแต่งกาย Garbang	169
81.	โฆษณา Tros deo spray	170
82.	โฆษณา Easy Cell	170
83.	โฆษณาเครื่องแต่งกาย ICB	171
84.	โฆษณาน้ำหอม Dune	172



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย