

บทที่ 4

การวิเคราะห์ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดแว่วรอนทางเพศกับสินค้า ที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

ปริมาณการใช้ จุดแว่วรอนทางเพศ ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

การวิเคราะห์ ปริมาณการใช้ จุดแว่วรอนทางเพศในภาพโฆษณาทางนิตยสาร โดยมี
เกณฑ์ในการเก็บตัวอย่างงาน เพื่อทำการวิเคราะห์ ส่วนต่างๆ ของภาพ โดยอาศัยข้อมูลจาก แนว
คิด ทฤษฎี เพื่อนำมาเกณฑ์ ในการคัดเลือกภาพโฆษณาดังนี้

โดยเก็บข้อมูลโดยเลือกเอานิตยสารที่มียอดขายเป็นอันดับ 1 ของแต่ละประเภท ทั้งหมด
ทุกเล่ม เป็นเวลา 3 ปี เริ่มตั้งแต่ ปี 2540-2542 ประเภทละ 36 ฉบับ รวม 432 ฉบับ แต่การเลือก
ประเภทนิตยสารได้ตัด นิตยสารสำหรับเด็กออกเพราะสินค้ากลุ่มนี้คนใช้ไม่ได้เป็นคนตัดสินใจซื้อ
และนิตยสารที่ไม่พบตัวอย่างงานโฆษณาเลยคือ นิตยสารธุรกิจ

1. นิตยสารธุรกิจ : วิศวกรรมสาร
2. นิตยสารแฟชั่น : แฟชั่นรีวิว
3. นิตยสารวัยรุ่น : เดอะบอย
4. นิตยสารบันเทิง : คู่สร้างคู่สม
5. นิตยสารสำหรับเด็ก : แม่และเด็ก
6. นิตยสารเพื่อสุขภาพ : หมอชาวบ้าน
7. นิตยสารรถยนต์ เครื่องเสียง : ยานยนต์
8. นิตยสารผู้ชาย : ผู้จัดการ
9. นิตยสารสตรี : พลอยแถมเพชร
10. นิตยสารบ้าน : บ้านและสวน
11. นิตยสารกีฬา : สตาร์ชอคเกอร์
12. นิตยสารเดินทาง : อสท
13. นิตยสารคอมพิวเตอร์ : คอมพิวเตอร์ทูเดย์
14. นิตยสารอื่นๆ : ไรต์เดอริ์โดเจส

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์โดยรวม ของสินค้า ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์แบบแบ่งย่อยตามหมวดของสินค้า

การวิเคราะห์โดยรวมของสินค้า

การวิเคราะห์ภาพโดยรวมของสินค้าเป็นการวิเคราะห์สินค้าทั้งหมดโดยยังไม่ได้แบ่งตามกลุ่มของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงภาพโดยรวมทั้งหมด

การเก็บตัวอย่างงานโฆษณาทั้งหมดรวม 111 ภาพ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1.วิธีการนำเสนอจุดแววอนทางเพศงานโฆษณา 2. ลักษณะการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

1.วิธีการนำเสนอจุดแววอนทางเพศในงานโฆษณา

วิธีการนำเสนอ จุดแววอนทางเพศในงานโฆษณาเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์แล้วจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ที่ใช้นำเสนอ

- การนำเสนอ จุดแววอนทางเพศ ด้วยคน
- การนำเสนอ จุดแววอนทางเพศ ด้วยสิ่งที่ไม่ใช่คน

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างโฆษณาจากนิตยสารได้ผลดังนี้

การนำเสนอแบบที่	ปริมาณการใช้	คิดเป็นร้อยละ
1 คน	102	92
2 สิ่งของ	9	8
รวม	111	100

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ ด้วยคนและสิ่งที่ไม่ใช่คน

พบว่า การนำเสนอจุดแววอนทางเพศด้วยคนมีจำนวนสูงถึง 102 ภาพ (92%) ในขณะที่การนำเสนอจุดแววอนทางเพศด้วยสิ่งที่ไม่ใช่คนมีจำนวนเพียง 9 ภาพ(8%) ทำให้เราทราบว่า การนำเสนอ จุดแววอนทางเพศ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นคนมานำเสนอได้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้สิ่งอื่นๆ ตั้งแต่วัตถุสิ่งของ ซึ่งนำเสนออย่างมีนัยยะถึงสัญลักษณ์เกี่ยวกับเพศ จนถึงการใช้องค์ประกอบของภาพ อาทิ การใช้แสงเงาของเรือนร่างสตรี

แทนที่จะใช้ภาพของผู้หญิงจริงๆ (Larson, 1995) จากตัวเลขข้างต้น แสดงให้เห็นว่า แม้จะใช้สิ่งที่ไม่ใช่คนในการนำเสนอ จุดแว้วอนทางเพศ ได้ แต่การใช้คนก็ยังคงเป็นกลยุทธ์หลัก และการที่ปริมาณการใช้คนในการนำเสนอ จุดแว้วอนทางเพศ มีจำนวนน้อย และแตกต่างจากสิ่งที่ผู้หญิงคนจริง ๆ ใช้ในการนำเสนอจุดแว้วอนทางเพศ

1. การใช้จุดแว้วอนทางเพศ มีที่มาจากความต้องการทางเพศอันเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ดังที่ Maslow (1954) กล่าวไว้ ซึ่งแสดงว่าความต้องการทางเพศเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ที่มีต่อมนุษย์ระหว่างเพศทั้งสองโดยตรงจึงน่าจะมีผลทำให้ "คน" ถูกนำมาใช้ในการสร้างแรงจูงใจด้วย จุดแว้วอนทางเพศ ในภาพโฆษณาเป็นจำนวนมาก

2. "คน" สามารถสื่อให้เห็น จุดแว้วอนทางเพศ ได้หลายลักษณะ ดังนักสร้างสรรค์งานโฆษณารหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า ทั้งหน้าตา สีหน้า รูปร่าง สรีระ อวัยวะ และกิริยาท่าทางต่างๆ ของมนุษย์ หรือแม้แต่ภาพลักษณ์ของบุคคล เรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเปลือย แต่แสดงออกมาในแง่ความรู้สึก ก็ล้วนแล้วแต่สามารถสื่อให้เห็นถึง จุดแว้วอนทางเพศ ได้ทั้งสิ้น (มานิต เรื่องเล็ก, ยุทธนา อัสวเจษฎากู, มูทิตา มณีสิน, สัมภาษณ์, 2541)

3. การใช้วัตถุสิ่งของที่ไม่ใช่คนนั้น อาจก่อให้เกิดความเสียดที่ผู้รับสารจะไม่เข้าใจในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งต้องอาศัยการตีความซึ่งมีความซับซ้อนกว่าการใช้คนในการแสดง ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายสามารถตีความได้ ก็จะสื่อให้เห็นถึงสารที่ต้องการจะส่ง แต่หากกลุ่มเป้าหมายตีความไม่ออกหรือเข้าใจคลาดเคลื่อนไปแล้ว ก็จะส่งผลให้โฆษณาชิ้นนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

2. เพศของผู้แสดงแบบ

- การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียวในการนำเสนอ จุดแว้วอนทางเพศ
- การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียวในการนำเสนอ จุดแว้วอนทางเพศ
- การใช้ผู้แสดงแบบทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกัน

การนำเสนอ	จำนวนชิ้นงาน	คิดเป็นร้อยละ
ผู้แสดงแบบชาย	13	13
ผู้แสดงแบบหญิง	62	61

การนำเสนอ	จำนวนชิ้นงาน	คิดเป็นร้อยละ
ผู้แสดงแบบชายและหญิง ในภาพเดียวกัน	27	26

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนชิ้นงานของการนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ ด้วยการให้ผู้แสดงแบบชาย ผู้แสดงแบบหญิง ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน

ในกลุ่มตัวอย่างที่นำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ ด้วยผู้แสดงแบบนั้นพบว่า มีการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นเพศชายคนเดียวจำนวน 13 ภาพ (13%) เป็นเพศหญิงคนเดียว จำนวน 62 ภาพ (61%) และใช้ผู้แสดงแบบทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกัน เป็นจำนวน 27 ภาพ (26%) ผลสำรวจที่ได้พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ถูกนำมาใช้เสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ มากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesan และ Losco , Courtney และ Whipple ที่กล่าวว่า บทบาทของผู้หญิงที่ถูกใช้มากที่สุดในโฆษณาสิ่งพิมพ์คือ การเป็นวัตถุทางเพศ ซึ่งผู้หญิงที่เช็กซีในชิ้นงานเป็นเสมือนรางวัลที่ได้มาหลังจากใช้สินค้า (Venkatesan and Losco , 1975; Courtney and Whipple, 1984)

จากตัวเลขจากตารางที่ 3 ยังแสดงให้เห็นอีกว่า การนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ในกลุ่มผู้แสดงแบบหญิงเท่านั้น เพศชายก็เป็นเพศที่ถูกนำมาเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ ด้วยเช่นกัน ดังที่ Courtney และ Whipple ได้กล่าวไว้ว่า บ่อยครั้งที่ผู้ชายเปลือยกายแสดงให้เห็นถึงความเช็กซี เสนอสินค้าให้เห็นว่าสามารถเพิ่มความดึงดูดทางเพศได้กับผู้ใช้ได้ (Courtney and Whipple, 1984)

นอกจากนั้น การใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกันซึ่งมีปริมาณ 26 % ก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศ เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงความดึงดูดใจที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นผลจากการใช้สินค้าได้อย่างชัดเจนขึ้น และยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศได้อย่างชัดเจนระหว่างบุคคลสองคน

อย่างไรก็ดี จากจำนวนชิ้นงานของการใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพื่อนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศมีจำนวนที่แตกต่างกับเพศชาย เป็นปริมาณสูงนั้น อาจเป็นเพราะสรีระของเพศหญิงนั้นน่าสนใจและดึงดูดสายตาและได้รับการยอมรับมากกว่าเพศชาย หรือหนังสือโป๊หรือสื่อต่างๆ ก็จะใช้ผู้

แสดงที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้แสดงแบบชาย ซึ่งอาจจะสะท้อนถึงการยอมรับของสังคม จึงทำให้ผู้แสดงแบบชายไม่นิยมมาใช้เสนอเป็น จุดแว้ววอนทางเพศ เท่าใดนัก

3. การเปิดเผยร่างกาย

- การนำเสนอสื่อ จุดแว้ววอนทางเพศ ด้วยภาพเปลือย
- การนำเสนอสื่อ จุดแว้ววอนทางเพศ ด้วยภาพกึ่งเปลือย

การนำเสนอ	จำนวนชิ้นงาน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	7	7
กึ่งเปลือย	95	93
รวม	102*	100

* เนื่องจากมีภาพที่ไม่ใช่คนอยู่จำนวน 9 ภาพ ทำให้จำนวนลดลงจาก 111 เป็น 102 ภาพ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนชิ้นงานของการนำเสนอ ด้วยภาพเปลือยและกึ่งเปลือย

การวิเคราะห์การนำเสนอ จุดแว้ววอนทางเพศ ด้วยการเปลือยกายและไม่เปลือยกายนั้น ได้ใช้เกณฑ์ในเรื่องการแต่งกาย จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผู้แสดงแบบในการนำเสนอ จุดแว้ววอนทางเพศ ด้วยการวัดจากภาพที่เห็นว่า ไม่ปรากฏมีการสวมเสื้อผ้าหรือห่อหุ้มด้วยผืนผ้าใดๆ จากข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่า การใช้จุดแว้ววอนทางเพศ ในภาพโฆษณานั้น มีทั้งการนำเสนอด้วยผู้แสดงแบบที่เปลือยกายและไม่เปลือยกาย โดยที่การไม่เปลือยกายนั้นมีมากกว่าการเปลือยกาย

การพบภาพเปลือยของผู้แสดงแบบนั้น สอดคล้องกับบางส่วนของงานวิจัยหลายๆ ชิ้นในต่างประเทศที่กล่าวว่า ภาพเปลือยเป็นลักษณะหนึ่งของการนำเสนอ จุดแว้ววอนทางเพศ ในงานโฆษณา (Cohen, 1981; Courtney and Whipple, 1984; Morrison and Scherman, 1972 Shimp, 1997; Venkatesan and Losco, 1975) และการที่มีผู้แสดงแบบไม่เปลือยกายซึ่งก็สามารถสื่อถึงการใช้ จุดแว้ววอนทางเพศ ในภาพโฆษณานั้น สอดคล้องกับทัศนะของคุณ ไมตรี อริยศักดิ์จากกุล Creative Director บริษัท SC Match Box ที่กล่าวว่า จุดแว้ววอนทางเพศบางทีก็ไม่ต้องใช้ภาพที่มันโป้หรือเปลือยก็ได้ (สัมภาษณ์ 12 กันยายน 2543)

จากการศึกษาพบว่า มีการใช้ผู้แสดงแบบเปลือยกายอยู่เพียง 7 ภาพ (7%) ในขณะที่พบการนำเสนอ จุดแว้ววอนทางเพศ โดยผู้แสดงแบบไม่เปลือยกายอยู่ถึง 95 ภาพ (93%) จากภาพที่

ใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นคนทั้งหมด 104 ภาพ ซึ่งจากตัวเลขที่ได้จะเห็นว่า การนำเสนอให้ผู้แสดงแบบ โดยไม่เปลือยกาย ซึ่งถือเป็นอัตราส่วนที่แตกต่างกันมาก และจากการวิเคราะห์พบว่าอาจเกิดจาก ภาพเขต 2 ประการคือ

1. ประการที่ 1 คือ ผู้แสดงแบบที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์

กฎหมายการพิมพ์ที่ชั้กันอยู่ในปัจจุบันนี้เป็นพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ. 2484 ซึ่งห้ามโฆษณา ข้อความหรือรูปภาพที่ขัดต่อศีลธรรมหรือความสงบเรียบร้อยอันดีของประชาชนในสิ่งพิมพ์ โดยคำว่า ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนมีความหมายกว้างมาก เช่น โฆษณายูยงส่งเสริมให้ล้มล้างรัฐบาล หรือโฆษณารูปภาพผู้หญิงเปลือยในลักษณะอนาจาร ซึ่งการโฆษณาลึกลับลามกอนาจารนี้ จะเป็นความผิดต่อกฎหมายหรือไม่นั้นต้องเป็นไปตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 287 ซึ่งบัญญัติไว้ว่า

“ผู้ใด (1) เพื่อความประสงค์แห่งการค้า หรือโดยการค้า เพื่อการจ่ายแจกหรือเพื่อการ แสดงออกแก่ประชาชน ทำผลิตใ้จำหน่ายหรือยังให้นำเข้าในราชอาณาจักร ส่งออกหรือยังให้ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร พาไปหรือยังให้พาไปหรือทำให้แพร่หลายโดยประการใดๆ ซึ่งเอกสารภาพ เขียน ภาพพิมพ์ ภาพระบายสี สิ่งพิมพ์ รูปภาพ ภาพโฆษณา เครื่องหมาย รูปถ่าย ภาพยนตร์ แถบบันทึกภาพ หรือสิ่งใดอันลามก

- (2) ประกอบการค้า หรือมีส่วนหรือเข้าเกี่ยวข้องกับวัตถุ หรือสิ่งของลามกดังกล่าว แล้ว จ่ายแจกหรือแสดงออกแก่ประชาชน หรือให้เข้าวัตถุหรือสิ่งของเช่นว่านั้น
- (3) เพื่อจะช่วยให้แพร่หลาย หรือการค้าวัตถุ หรือสิ่งของลามกดังกล่าวแล้ว โฆษณาหรือโฆษณาโดยประการใดๆ ว่ามีบุคคลกระทำการอันเป็นความผิดตาม มาตรานี้ หรือโฆษณาหรือโฆษณาว่า วัตถุหรือสิ่งลามกดังกล่าวแล้วจะหาได้จาก บุคคลใดหรือโดยวิธีใด

ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

โฆษณาสิ่งลามกอันเป็นความผิดตามมาตรานี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาด้วยภาพ ซึ่งเป็นที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันและเป็นการโฆษณาขายสินค้าประเภทต่างๆ ภาพที่ใช้โฆษณา ส่วนใหญ่จะเป็นภาพสตรีนุ่งน้อยห่มน้อยหรือเป็นภาพเปลือย ซึ่งหากเป็นภาพศิลปะก็ไม่ผิด

กฎหมาย แต่หากเป็นภาพลามกจึงเป็นสิ่งผิดกฎหมาย ขึ้นอยู่กับการตีความของศาล (บุญศรี กอบบุญ, 2531) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อจำกัดในการนำเสนอภาพเปลือยกายของผู้แสดงแบบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้การเปลือยกายทางศิลปะ

ทำให้ผู้สร้างสรรค้งงานโฆษณาต้องระวังเรื่องการนำเสนอ เพราะนอกจากจะจำกัดขอบเขต เพื่อป้องกันการถูกแบนจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องแล้ว ยังต้องให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร เพราะถ้าสารไม่ได้รับการยอมรับจากผู้รับสารแล้ว ย่อมส่งผลทำให้สินค้าไม่ประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้มีการใช้ผู้แสดงแบบเปลือยกายในงานโฆษณามีจำนวนน้อย

2. ลักษณะการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

ลักษณะการนำเสนอภาพกับโฆษณานั้น จากการศึกษาพบว่ามี 5 ลักษณะคือ

1. การแสดงออกทางใบหน้า
2. อากัปกิริยาท่าทาง
3. การใช้สีรูปร่างกาย
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	20	18
2. อากัปกิริยาท่าทาง	8	7
3. การใช้สีรูปร่างกาย	24	22
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ	23	21
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	36	32
รวม	111	100

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนชิ้นงานที่แบ่งตามวิธีการนำเสนอลักษณะภาพ

จากการวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอภาพในงานโฆษณา จากตัวอย่าง เป็นภาพโดยรวม
ดังนี้

1. การแสดงออกทางใบหน้า ซึ่งพบว่ามีการใช้แววตา สีหน้าของผู้แสดงแบบ เป็นตัวสื่อ จุด
 เว้าวอนทางเพศ ซึ่งตัวอย่างงานที่พบจะใช้สายตาเป็นหลัก ซึ่งเป็นการใช้สายตาในลักษณะที่ผู้
 แสดงแบบมองมาซึ่งผู้ชม ทำให้ผู้ชมรู้สึกหลงระเวอ อยากที่จะซื้อสินค้าเพราะความดึงดูดใจของผู้
 แสดงแบบนั้นเอง

2. อากัปกริยาท่าทาง การแสดงอากัปกริยาท่าทางนั้นภาพส่วนใหญ่จะเป็น ภาพของผู้
 แสดงแบบมีความสุขหลังจากได้ใช้สินค้าแล้วเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนที่รองลงมาคือ การสัมผัสกัน
 ระหว่างคู่รัก สุดท้ายคือ การลูบไล้ร่างกาย ;

3. การใช้สรีระร่างกาย ที่ปรากฏในภาพโฆษณา มีทั้งลักษณะที่เปลือยทั้งตัว และอวัยวะ
 บางส่วน แต่ไม่มีภาพใดที่เห็นหน้าอก หรืออวัยวะเพศของผู้แสดงแบบอย่างชัดเจน ถ้าผู้แสดงแบบ
 เป็นชาย ก็จะใช้บุคคลที่มึกล้ามเนื้อชัดเจน ดูแข็งแรง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นชายของผู้แสดง
 แบบ ถ้าเป็นผู้หญิง ก็จะใช้ผู้แสดงแบบที่มีสัดส่วนที่ดี มีส่วนอก เอว สะโพก ที่ชัดเจนสวยงาม

4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ การใช้บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ เป็นการนำภาพ
 ลักษณะของคนที่มีจุดเว้าวอนทางเพศในตัว โดยไม่จำเป็นต้องแต่งตัวหรือแสดงกิริยา ก็สามารถดึง
 ความสนใจให้ผู้อ่านต้องหยุดดูชิ้นงานโฆษณาได้ ซึ่งอาจจะเป็นดารานักแสดง หรือคนทั่วไปที่มีภาพ
 ลักษณะดังกล่าว

5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์ กิจกรรมที่ผู้แสดงแบบทำในโฆษณาส่วนใหญ่จะมี
 ความเกี่ยวข้องกับสินค้า ในลักษณะที่กำลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยใช้ภาพแบบที่เกิดขึ้นได้จริง
 และไม่มีทางเกิดขึ้นจริงหรือเหนือจริงโดยใช้การอุปมาเปรียบเทียบ

การวิเคราะห์ข้อมูลตามการแบ่งหมวดของสินค้า

การแบ่งประเภทของสินค้า ใช้เกณฑ์การแบ่งในหนังสือ Top Advertising Contest of
 Thailand (Tact Awards) มี 16 ประเภท แต่ เนื่องจากหมวดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว
 (Apparel & Personal Accessories)c] และหมวดสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์และของใช้
 ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care) เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับเรื่องเพศ จึงเหลือสินค้า
 ที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศจำนวน 14 ประเภทดังนี้

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

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร (Food)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุที่นำเสนอ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	3	75
สิ่งของ	1	25
รวม	4	100

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	-	-
หญิง	3	100

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชายหญิง	-	-
รวม	3*	100

* เนื่องจากมีภาพที่เป็นสิ่งของ 1 ภาพจึงเหลือภาพโฆษณา 3 ภาพ
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	-	-
กึ่งเปลือย	3	100
รวม	3*	100

* เนื่องจากมีภาพที่เป็นสิ่งของ 1 ภาพจึงเหลือภาพโฆษณา 3 ภาพ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

การนำเสนอลักษณะภาพ

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	1	25
2. อากัปกิริยาท่าทาง	1	25
3. การใช้สีระร่างกาย	1	25
4. บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ	-	-
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	1	25
รวม	4	100

ตารางที่ 8 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทอาหาร

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร มีภาพโฆษณาทั้งหมด 4 ภาพ วัตถุที่นำเสนอด้วยคน 3 ภาพคิดเป็นร้อยละ 75 เป็นสิ่งของ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 เพศของผู้แสดงแบบเป็นหญิง คิดทั้งหมดเป็นร้อยละ 100 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่โป้ทั้งหมด 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะการใช้ภาพ แบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 โดยแสดงออกด้วยการยิ้ม แบบที่ 2 อากัปกิริยาท่าทาง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 ลักษณะหลงไหล

สินค้า แบบที่ 4 การใช้สรีระร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 เห็นทั้งร่างกาย แบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 ใช้ช่วงฤดูร้อน

การใช้จุดเริ่มต้นทางเพศจากกิจกรรมหรือช่วงเวลาในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้กิจกรรมที่ผู้บริโภครู้สึกว่าน่าสนใจและชอบ แบบที่ 1 คือ การนำเสนออาหารในหน้าโฆษณาของบ้านพาร์มเฮาส์ สินค้าในตัวอย่าง กำลังพูดถึง ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเทียบกับความงามของใบหน้าซึ่งถ้าเป็นความงามของใบหน้าที่ต้องเป็นผู้แสดงแบบที่เป็นหญิง ในภาพเป็นรูปผู้หญิงกำลังถือขนมปังแล้วยิ้ม (รูปที่ 11) การนำเสนอภาพในลักษณะอากัปภิกิริยาท่าทาง ปรากฏในงาน



รูปที่ 11 ขนมปัง Farmhouse



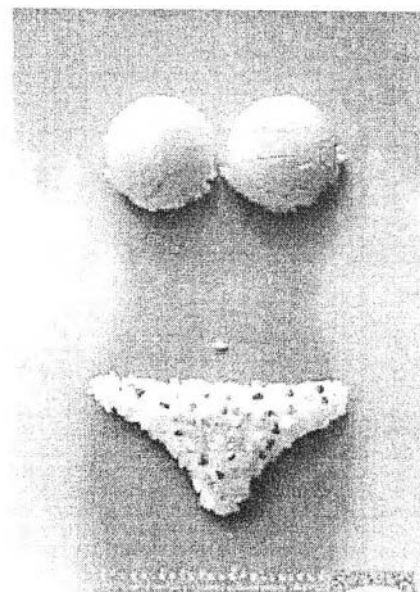
รูปที่ 12 ไอศกรีม แม็กนัม

โฆษณา ไอศกรีมแม็กนัม ซึ่งเป็นความสุขที่ได้รับหลังจากได้ลิ้มรสสินค้าไปแล้ว (รูปที่ 12) การใช้ลักษณะภาพของสรีระร่างกายของนางแบบในโฆษณา ร้านอาหารฟูจิ โดยอาศัยผลพลอยได้ของการกินมาใช้เป็นการชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่จะตามมา หลังจากบริโภคสินค้านี้แล้วจะทำให้รูปร่างดี สวยงาม (รูปที่ 13)

การใช้ลักษณะภาพกิจกรรม เหตุการณ์ ในโฆษณา ไอศกรีม Swensens เลือกอาช่วงหน้าร้อนมาใช้ โดยใช้เงาเป็นรูปร่างภายนอกของผู้หญิง และมีสินค้าวางอยู่ที่ตำแหน่งที่เป็น หน้าอก และส่วนล่างของผู้หญิง(รูปที่ 14)



รูปที่ 13 ร้านอาหาร ฟูจิ



รูปที่ 14 ไอศกรีม Swensens

2.ผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยว (Snacks & Candies)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุที่นำเสนอ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	2	100
สิ่งของ	-	-
รวม	2	100

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	1	50
หญิง	-	-
ชายหญิง	1	50
รวม	2	100

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	-	-
กึ่งเปลือย	-	-

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนภาพโฆษณาที่ใช้การเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	-	-
2. อากัปกิริยาท่าทาง	-	-
3. การใช้สีร่างกาย	-	-
4. บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ	1	50
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	1	50
รวม	2	100

ตารางที่ 12 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทขบเคี้ยว

ประเภทผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยว มีทั้งหมด 2 ภาพ งานโฆษณา วัตถุประสงค์นำเสนอด้วยคนทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 100 เพศของผู้แสดงแบบ เป็นชาย 1 คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นชายและหญิง 1 คิดเป็นร้อยละ 50 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่เปลือยทั้งหมด 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะการใช้ภาพ แบบที่ 4 ลักษณะบุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 50 ใช้ดารานักแสดง แบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 50 เป็นการกินขนมด้วยกัน

การใช้จุดแว้วรอนทางเพศจากจำนวนตัวอย่างในสินค้าประเภท ของขบเคี้ยว ตัวอย่างโฆษณา ช็อคโกแลต Nestle (รูปที่ 15) โดยลักษณะภาพเป็นการใช้สถานการณ์ ภาพของชายหญิงที่กำลังนั่งหัวเราะอย่างมีความสุข ในขณะที่มือกำลังถือสินค้า แสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยให้คู่รักมีความสุขเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลพลอยได้หลังจากกินช็อคโกแลต ส่วนในโฆษณา เบนโตะ ใช้ลักษณะภาพของบุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบที่เป็นดารานักแสดงวัยรุ่นที่มีรูปร่างหน้าตา ดี เป็น

ที่ชื่นชอบ มาเป็นผู้แสดงแบบ ให้คนดูรู้สึกว่เมื่อตนเองบริโภคสินค้าแล้วจะทำให้ตนเองดูดีและทันสมัยเหมือนกับนายแบบโฆษณา (รูปที่ 16)



รูปที่ 15 ช็อคโกแลต Nestlé



รูปที่ 16 ขนมหั่นโตะ

3.ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม (Beverages)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุที่นำเสนอ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	8	72
สิ่งของ	3	18
รวม	11	100

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	-	-
หญิง	5	62

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชายหญิง	3	38
รวม	3*	100

* เนื่องจากเป็นสิ่งของ 3 ภาพ จึงเหลือตัวอย่าง 8 ภาพ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	1	13
กึ่งเปลือย	7	87
รวม	8*	100

* เนื่องจากเป็นสิ่งของ 3 ภาพ จึงเหลือตัวอย่าง 8 ภาพ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	-	-
2. อากัปกิริยาท่าทาง	3	27
3. การใช้สรีระร่างกาย	4	37
4. บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ	1	9
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	3	27
รวม	11	100

ตารางที่ 16 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีทั้งหมด 11 รูปแบบการนำเสนอเป็นคนทั้งหมด 8 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 72 เป็นสิ่งของ 3 ภาพคิดเป็นร้อยละ 18 ใช้ผู้แสดงแบบเป็นหญิง 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 62 ผู้แสดงแบบเป็นชายและหญิง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 38 การเปิดเผยร่างกาย แบบกึ่งเปลือยทั้งหมด 7 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 87 แบบเปลือย ทั้งหมด 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 13

ลักษณะการใช้ภาพในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ใช้ลักษณะดังนี้ แบบที่ 2 อากัปกิริยาท่าทาง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 27 แสดงอาการหลงใหลผู้ใช้สินค้า และการสัมผัสระหว่างคู่รัก แบบที่

3 การใช้สีระวางกาย 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 37 เห็นทั้งร่างกาย และอวัยวะบางส่วนของร่างกาย คือ ก้น แบบที่ 5 บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9 ใช้ดารานักแสดง และแบบสุดท้าย กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์ 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 27 เป็นภาพแนวเหนือจริง

ในสินค้าหมวดเครื่องดื่มจากตัวอย่างงานแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ 1. เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุรา และ ไวน์ 2. เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ น้ำผลไม้ นม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างภาพโฆษณาในเครื่องดื่มกลุ่มแรก เป็นโฆษณา เหล้า Red Label ที่เป็นรูปชายหนุ่มนั่งยิ้มในมือถือแก้ว ด้านหน้ามีขวดเหล้าที่รอบขวดมีลักษณะเป็นประกายเรืองแสง ด้านหลังเป็นผู้หญิง 2 คน ยืนเกาะบ่า ในท่าทางที่เข้ายวน ซึ่งการโฆษณาที่ดึงเอาผู้หญิงมาใช้ ก็เพื่อแสดงให้เห็นว่า เมื่อคุณได้ดื่มเหล้า Red Label แล้วคุณจะมีคู่มือ มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม (รูปที่ 17) ใน โฆษณาเหล้า Smirnoff ใช้ลักษณะภาพในเหตุการณ์ที่เหนือจริง ในภาพเป็นรูปขวดเหล้าที่วางอยู่บนโต๊ะ เมื่อมองผ่านขวดไปด้านหลัง เป็นรูปเทพีเสรีภาพ ยืนในลักษณะเอามือปิดกระโปรงที่กำลังเปิด อาศัยภาพแนวเหนือจริง แม้ว่าจะเป็นสิ่งก่อสร้างแต่ก็ยังเป็นสิ่งก่อสร้างที่ใช้ลักษณะของมนุษย์เป็นแบบ และเป็นเพศหญิง (รูปที่ 18)



รูปที่ 17 เหล้า Red Label



รูปที่ 18 เหล้า Smirnoff

ส่วนโฆษณา สบาย ก็เลือกใช้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้แสดงแบบมาสร้างความน่าสนใจกับผู้ชม โดยใช้ดารายอดนิยมคือ ลลิตา (หมีว) ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีจุดแว้วอนทางเพศมาเป็นผู้

แสดงแบบ (รูปที่ 19) จะสังเกตได้ว่ากลุ่มนี้จะไม่มีการใช้ลักษณะของสตรีระท่างร่างกายมาใช้เลย ด้วยตัวของสินค้าไม่ได้มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมุ่งเน้นภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือเน้นจับความสนใจของผู้ชมเป็นหลัก



รูปที่ 19 เครื่องดื่ม SPY



รูปที่ 20 เครื่องดื่ม Vita



รูปที่ 21 เครื่องดื่ม คอนยัคกี้

ส่วนของกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในตัวอย่างโฆษณา เครื่องดื่มพรุณสกัด Vita (รูปที่ 20) ก็นำเสนอว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้รูปร่างคุณดีได้ และเมื่อรูปร่างคุณดีแล้วผลที่ตามมา

คือ คุณจะนำเสนอใจขึ้น เป็นที่ต้องตาต้องใจเพศตรงข้าม เช่นเดียวกับโฆษณาเครื่องดื่ม คอนยักกี้ ที่ช่วยในเรื่องของการลดน้ำหนัก (รูปที่ 21) ก็ใช้ภาพของสรีระของผู้แสดงแบบมาสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมเช่นกัน

4. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automatic Products)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุที่นำเสนอ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	22	96
สิ่งของ	2	4
รวม	24	100

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	4	18
หญิง	13	59
ชายหญิง	5	23
รวม	22*	100

*เนื่องจากเป็นสิ่งของ 2 ภาพ จึงเหลือภาพที่เป็นคน 22 ภาพ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	-	-
กึ่งเปลือย	22	100
รวม	22*	100

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	3	13
2. อากัปกริยาท่าทาง	2	8
3. การใช้สรีระร่างกาย	5	20
4. บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ	11	46
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	3	13
รวม	24	100

ตารางที่ 20 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ มีทั้งหมด 24 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็นคน 22 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 96 เป็นสิ่งของ 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 4 ใช้ผู้แสดงแบบเป็นชาย 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 18 เป็นหญิง 13 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 59 ผู้แสดงแบบเป็นชายและหญิง 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 23 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่เปลือยทั้งหมด 22 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์รถยนต์ ลักษณะการใช้ภาพ แบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 13 ลักษณะ ใช้การจ้องมองมายังผู้ชมและยิ้ม แบบที่ 2 อากัปกริยาท่าทาง จำนวน 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นภาพ การหลงไหลสินค้า และการเข้ายวนของผู้แสดงแบบ ลักษณะที่ 3 การใช้สรีระร่างกาย จำนวน 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 เห็นทั้งร่างกาย และอวัยวะ บางส่วนคือ ก้น หน้าอก และแผ่นหลัง ลักษณะที่ 4 บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ จำนวน 11 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 46 ใช้ดารานักแสดง และคนทั่วไป สดทำยภาพแบบที่ 5 คือ กิจกรรม เหตุการณ์ จำนวน 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 13 เป็นเหตุการณ์ เนื้อจริง และซ้ำกัน

การนำเสนอภาพ แบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า จะเป็นภาพของผู้แสดงแบบที่จ้องมองและยิ้มให้กับผู้ชม ในโฆษณาฟิล์มติดรถยนต์ 3M ใช้ภาพ ผู้แสดงแบบหญิงจ้องมองมายังคนดู ปลายนิ้วสัมผัสเนื้อฟิล์มในลักษณะที่ชี้มายังผู้ชมเหมือนการเชิญชวนไปด้วยในตัว (รูปที่ 22) การใช้ภาพแบบที่ 2 อากัปกริยาท่าทาง ในโฆษณา ล้อแม็ก Bridgestone ใช้ภาพผู้แสดงแบบที่เป็นหญิงในชุดสายเดี่ยว นั่งก้มลงมองล้อแม็ก เหมือนกำลังหลงไหลสินค้า ที่มีความสวยงาม (รูปที่ 23)



รูปที่ 22 फिल्मติดรถยนต์ 3M



รูปที่ 23 ล้อแม็ก Bridgestone

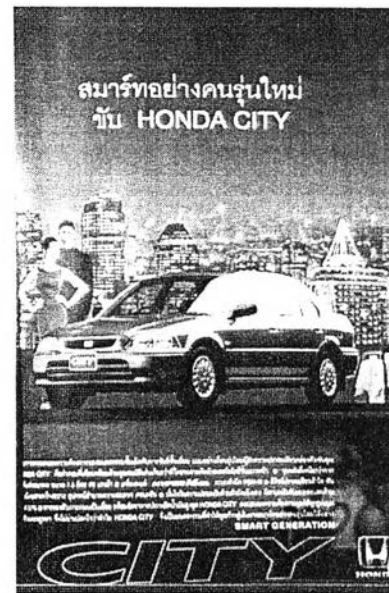
การนำเสนอภาพ แบบที่ 3 การใช้สรีระร่างกาย โฆษณาฟิล์มกรองแสง AG (รูปที่ 24) ใช้ผู้แสดงแบบเป็นหญิงที่แต่งกายในชุดว่ายน้ำน้ำร้อนอยู่บนเบาะรถยนต์เพื่อดึงดูดความสนใจให้คนสนใจอ่านรายละเอียดต่อไป เพราะตัวสินค้าเองไม่ค่อยน่าสนใจ หรือมีความสวยงาม จึงใช้จุดแว่วอนทางเพศเพื่อทำให้โฆษณาน่าสนใจ

การนำเสนอลักษณะภาพ แบบที่ 4 บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ จะใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นดารานักแสดง พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นโฆษณารถยนต์ เพื่อจะสื่อให้เห็นผู้ชมรู้สึกว่าคุณค่าของเขาได้ครอบครองหรือใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้ตนเองดูดี เหมือนกับผู้แสดงแบบ และจะทำให้คนที่มาชมและสนใจได้ ในโฆษณารถยนต์ Honda (รูปที่ 25) จะใช้ผู้นำเสนอคือ วิลลี่ กับ ลลิตามาเป็นผู้นำเสนอ มีข้อสังเกตว่าผู้แสดงแบบจะไม่มีการแต่งกายที่เปลือยหรือเปลือยให้เห็นเลย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะถ้าใช้ภาพที่มีลักษณะเปลือยจะทำให้สินค้าดูด้อยค่าลง หรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า

การนำเสนอภาพลักษณะที่ 5 การใช้ภาพแบบกิจกรรม เหตุการณ์ ในโฆษณาขยางรถยนต์ Pirelli ใช้ผู้แสดงแบบที่สวมชุดที่ทำจากยาง ในลักษณะรัศรูป โดยจำลองสถานการณ์ว่า ผู้หญิงกำลังวิ่งหนีลาวาที่เกิดจากการระเบิดของภูเขาไฟ ซึ่งเป็นเหตุการณ์เหนือจริงที่ต้องการสื่อถึงความพิเศษของยางว่า สามารถจะใช้ได้ในสภาวะการณ์ที่ย่างทั่วไปทำไม่ได้ (รูปที่ 26)



รูปที่ 24 โฆษณาฟิล์มกรองแสง AG



รูปที่ 25 รถยนต์ Honda



รูปที่ 26 ยางรถยนต์ Pirelli

5.ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุที่นำเสนอ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	2	100
สิ่งของ	-	-
รวม	2	100

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	-	-
หญิง	1	50
ชายหญิง	1	50
รวม	2	100

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	-	-
กึ่งเปลือย	2	100
รวม	2	100

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	-	-
2. อากัปกริยาท่าทาง	-	-
3. การใช้สีระร่างกาย	1	50
4. บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ	-	-
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	1	50
รวม	2	100

ตารางที่ 24 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน มีทั้งหมด 2 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็น คนทั้งหมด 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบเป็นหญิง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้แสดงแบบเป็นชายและหญิง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 50 การเปิดเผยแพร่ภาพ แบบไม่ปกปิดขั้วทั้งหมด 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะการนำเสนอภาพโฆษณา ในการใช้ภาพลักษณะที่ 3 คือลรีระร่างกาย ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ KAO โดยใช้ภาพแนวเหนือจริง (รูปที่ 27) นางแบบในภาพเปลือยด้านบนและยืนหันหลังชนกับตนเอง แต่เป็นรูปที่มีลักษณะเหมือนมีเสื้อผ้าห่อหุ้มร่างกายไว้ โดยสินค้าต้องการสื่อว่าสามารถถนอมเสื้อผ้าได้เป็นอย่างดี จึงใช้ภาพผู้หญิงเปลือยท่อนบน เพื่อแสดงให้เห็นผิวที่สวยงาม



รูปที่ 27 ผลิตภัณฑ์ KAO



รูปที่ 28 น้ำยาขจัดคราบ ไฟท์

ใช้แบบที่ 5 ภาพลักษณะของเหตุการณ์ในตัวอย่างโฆษณา น้ำยาขจัดคราบ ไฟท์ (รูปที่ 28) เป็นการให้สถานการณ์ที่สินค้าจะนำมาใช้ได้อย่างมีเหตุผล ในภาพฝ่ายชายกำลังจะป้อนอาหารให้ฝ่ายหญิงแต่เผชิญน้ำซอสกลับหกลงบนเสื้อของผู้หญิง ทางที่จะทำให้รอยเปื้อนหายไปก็ต้องนำเสื้อไปซัก สินค้าก็เข้ามามีส่วนร่วม คือนอกจากจะทำให้เสื้อสะอาดแล้วช่วยให้ฝ่ายหนึ่งไม่โกรธอีกฝ่ายหนึ่ง ความสัมพันธ์ของทั้งคู่ยังดีเหมือนเดิม

6.ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance , Electrical Equipment & Other Durable Consumer Products)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

สื่อที่นำเสนอ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	14	100
สิ่งของ	-	-
รวม	14	100

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	2	11
หญิง	10	78
ชายหญิง	2	11
รวม	14	100

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	2	11
กึ่งเปลือย	12	89
รวม	14	100

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	5	36
2. อากัปกริยาท่าทาง	-	-
3. การใช้สรีระร่างกาย	5	36
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ	-	-

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
5.กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	4	28
รวม	1	100

ตารางที่ 15 แสดงลักษณะการรับภาพในหมวดที่ 5 คือ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า มีทั้งหมด 14 ภาพ รูปแบบการนำเสนอตาม วัตถุที่นำเสนอเป็นคนทั้งหมด 14 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบเป็นชาย 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 11 เป็นหญิง 10 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 78 เป็นชายและหญิง 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 11 การเปิดเผยร่างกาย แบบเปลือย 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 11 กึ่งเปลือย 12 คิดเป็นร้อยละ 89

การนำเสนอภาพแบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า จำนวน 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 36 ลักษณะการจ้องมอง และแสดงความสุข แบบที่ 3 การใช้สรีระร่างกาย 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 36 เห็นทั้งร่างกาย และ ทั้งเปลือยและกึ่งเปลือย สุดท้ายคือ กิจกรรม เหตุการณ์ 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 28 ภาพเหนือจริง และการใช้งาน

การใช้ลักษณะภาพแบบที่ 1 คือการแสดงออกทางใบหน้า ภาพโฆษณาคอมพิวเตอร์ Acer ใช้ผู้แสดงแบบเป็นหญิงที่มีสีหน้าบ่งบอกความสุขหลังจากได้ใช้งาน (รูปที่ 29) และโฆษณาเครื่องพิมพ์ภาพสี Lexmark ใช้ภาพผู้หญิงที่พิมพ์ออกมาจากเครื่องจ้องมองมายังชายหนุ่ม ซึ่งเหมือนจริงมาก จนแยกไม่ออก ภาพของสายตาที่จ้องมองต่อคนดูโฆษณา สามารถสร้างความสนใจได้ใน (รูปที่ 30) การนำเสนอภาพแบบที่ 3 การใช้สรีระร่างกายของผู้แสดงแบบ ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ซึ่งใช้ภาพในลักษณะการเปรียบเทียบมาใช้ ในโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า National เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเป็นภาพผู้ชายเปลือยยืนถอดตัว (รูปที่ 31) งานโฆษณาต้องการบอกว่าร่างกายที่ทำงานหนักสมควรได้รับการดูแลที่ดีจากอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่อำนวยความสะดวกประเภทต่างๆ จึงเลือกใช้สรีระของผู้ชายที่มีมัดกล้ามเนื้อชัดเจน สื่อถึงคำว่าทำงานหนัก ใช้ในการสร้างความสนใจในงานโฆษณา เช่นเดียวกับกับโฆษณาแผ่นบันทึกข้อมูลของโกดัก (รูปที่ 32) ที่ใช้สรีระของผู้แสดงมาใช้ ในภาพเป็นผู้แสดงแบบหญิงยืนชูแผ่นบันทึกข้อมูลขึ้นมาบังใบหน้า ซึ่งได้ภาพในลักษณะที่แปลกออกไป ทำให้น่าสนใจ

การนำเสนอภาพแบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ ในตัวอย่างงาน โฆษณา หลอดไฟฟ้า OSRAM นำเอาอารมณ์ขันมาใช้ ซึ่งในภาพเป็นผิวดูดเลือดผู้หญิงในชุดต่างกายที่เน้นหน้าอกอย่าง

ชัดเจน โฆษณานี้แบ่งเป็น 2 ภาพ ภาพแรก (รูปที่ 33) เราจะเห็นผีดูดเลือดที่น่ากลัวในชุดดำก่อน แล้วต่อมาจะเห็นผีดูดเลือดในชุดขาว แต่ไม่มีเขี้ยวแล้วในลักษณะที่ตลกเมื่อเห็นแสงสว่าง ที่เกิดจาก หลอดไฟที่นำมาใช้ร่วมกันเป็นรูป "ไม้กางเขน" รูปที่ 34) และยังมีสัญลักษณ์ขอ แวดวงเหนือหรือจริง ในโฆษณา SAMSUNG ซีรี่ส์ที่กล่าวถึงชื่อ "ซีรี่ส์หลอดไฟ" เป็นที่จับตามองมากที่สุด ภาพที่ 35) คือการฉายภาพหลอดออกจากกล้อง โดยอาศัยทิศทางของแสงและแสงที่วิ่งดูความเคลื่อนไหวประกอบกับการใช้ภาพเหนือจริงของสายน้ำ ช่วยสร้างความน่าสนใจ (รูปที่ 35)



รูปที่ 29 เครื่องคอมพิวเตอร์ Acer



รูปที่ 30 เครื่องพิมพ์ภาพ Lexmark



รูปที่ 31 เครื่องใช้ไฟฟ้า National



รูปที่ 32 ตี๋อบันทึกข้อมูล Kodak



รูปที่ 33 OSRAM 1



รูปที่ 34 OSRAM 2



รูปที่ 35 เครื่องใช้ไฟฟ้า Samsung

7.สำนักงาน/ โทรคมนาคม (Office Automations & Telecommunications)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

ประเภท	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	5	100
สิ่งของ	-	-
รวม	5	100

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	1	20
หญิง	4	80
ชายหญิง	-	-
รวม	5	100

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	-	-
กึ่งเปลือย	5	100
รวม	5	100

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	3	60
2. อากัปกริยาท่าทาง	-	-
3. การใช้สีระร่างกาย	1	20
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ	-	-

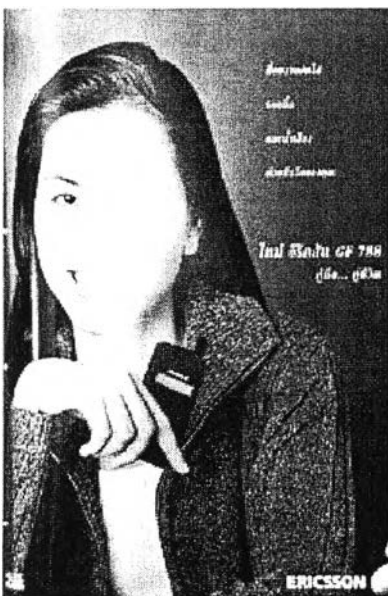
ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
5.กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	1	20
รวม	5	100

ตารางที่ 33 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทลำโพงจาก โทรคมนาคม

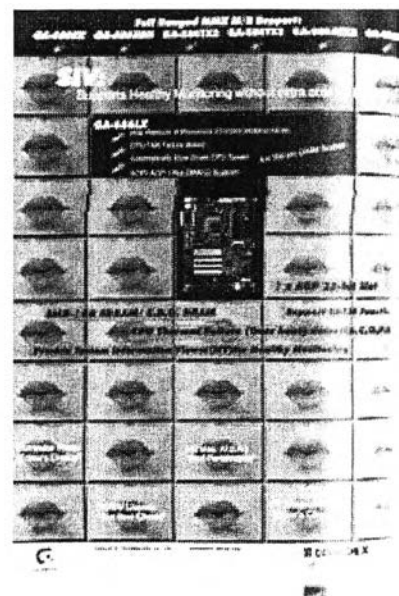
ในหมวดสินค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงาน/โทรคมนาคม มีทั้งหมด 5 ภาพ วัตถุประสงค์นำเสนอเป็นคนทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบเป็นชาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 หญิง 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 80 การเปิดเผยร่างกาย แบบกึ่งเปลือยทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา แบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 60 ใช้การจ้องมองและยิ้มให้กับผู้ชม แบบที่ 2 การใช้สรีระร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นใช้รูปปาก แบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้อารมณ์ขัน

ในหมวดสินค้านี้ การนำเสนอภาพแบบที่ 1 คือ การแสดงออกทางใบหน้า โฆษณา ERICSSON (รูปที่ 36) โดยผ่านทางผู้แสดงแบบที่มีสีหน้ายิ้มแย้ม บอกความสุข ทำให้ผู้ชมคิดว่าถ้าตนเองมีสินค้านี้แล้ว จะช่วยให้ตนเองดูดี มีความทันสมัย และเมื่อดูดีแล้วผลต่อเรื่องก็คือ เพศตรงข้ามหันมาสนใจคุณ หรือสามารถดึงดูดความสนใจได้ การนำเสนอภาพแบบที่ 2 การใช้สรีระร่างกาย ในโฆษณา บอร์ด GIGABYTE ใช้รูปของปากผู้หญิงมาวางเรียงกันเป็นฉากหลัง โดยเว้นพื้นที่ว่างไว้เป็นรูปตัวที่มีสินค้าวางอยู่เพื่อจับความสนใจของผู้ดูเป็นหลัก (รูปที่ 37)



รูปที่ 36 โทรศัพท์ ERICSSON



รูปที่ 37 บอร์ด GIGABYTE

การนำเสนอภาพแบบที่ 5 การใช้ลักษณะภาพกิจกรรม เหตุการณ์ ในโฆษณาอุปกรณ์ Packard สำนักงาน Hewlett Package สอดแทรกอารมณ์ขัน เป็นภาพผู้ชายที่อยู่ในกระดาษในภาพแรก เป็นรูปผู้ชายถอดเสื้อ และรูปต่อมาจะเป็นเสื้อตัวอื่น ถัดมาก็เป็นรูปใส่ชุดทำงานแต่ไม่รู้ว่าสวมรองเท้า และสุดท้ายเป็นรูปใส่เสื้อตัวอื่น และรูปสุดท้ายเป็นรูปใส่เสื้อตัวอื่น และรูปสุดท้ายเป็นรูปใส่เสื้อตัวอื่น



รูปที่ 38 อุปกรณ์สำนักงาน Hewlett

8. อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุที่นำเสนอ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	11	100
สิ่งของ	-	-
รวม	11	100

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	1	9

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
หญิง	8	72
ชายหญิง	2	19
รวม	10	100

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	2	19
กึ่งเปลือย	9	81
รวม	11	100

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	-	-
2. อากัปภิกิริยาท่าทาง	1	9
3. การใช้สีระร่างกาย	3	27
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ	4	37
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	3	27
รวม	11	100

ตารางที่ 36 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง

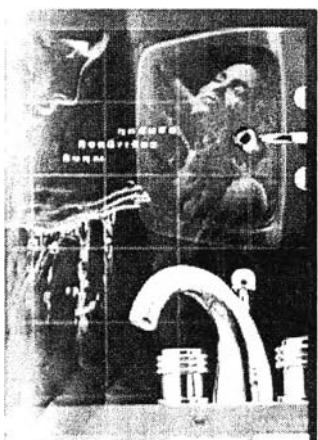
ในหมวดสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง มีทั้งหมด 11 ภาพ วัตถุประสงค์ที่นำเสนอเป็นคนทั้งหมด 14 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบเป็นชาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9 เป็นหญิง 8 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 72 เป็นชายและหญิง 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 19 การเปิดเผยร่างกาย แบบเปลือย 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 19 ไม่เปลือยทั้งหมด 9 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 81

การนำเสนอแบบที่ 2 อากัปภิกิริยาท่าทาง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9 ได้แก่การลุบไล้ร่างกาย แบบที่ 3 การใช้สีระร่างกาย 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 27 ได้แก่ภาพร่างกายทั้งตัวและอวัยวะบางส่วนของร่างกาย เช่น ช่วงขา แขนหลัง แบบที่ 4 บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ จำนวน 4

ภาพ คิดเป็นร้อยละ 37 ใช้ดาราศาสตร์และคนธรรมดา แบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 27 ได้แก่ ภาพการเปรียบเทียบ และการใช้งานสินค้า

การนำเสนอภาพแบบที่ 3 คือ โฆษณาของ COTTO ใช้ผู้แสดงแบบเปลือยกายนั่งก้มหน้าในห้องน้ำ (รูปที่ 40)

การนำเสนอภาพแบบที่ 4 คือ บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ ในโฆษณา สุขภัณฑ์ COTTO ใช้ผู้แสดงแบบที่แต่งชุดราตรีสีดำ ยืนถือ เครื่องสุขภัณฑ์อยู่ในมือ การแต่งกายในชุดราตรีที่แสดงให้เห็นสรีระโค้ง เว้าของช่วงสะโพก และต้นขาอย่างชัดเจน อีกทั้งสีหน้าก็บ่งบอกถึงความรู้สึกว่าเป็นสุขหลังจากให้สินของที่ต้องการไปแล้ว (รูปที่ 41)



รูปที่ 39 สุขภัณฑ์ COTTO



รูปที่ 40 COTTO WORLD

การนำเสนอภาพแบบที่ 5 คือ ใช้ลักษณะของกิจกรรม เหตุการณ์ โดยใช้ในการเปรียบเทียบมาใช้ดังตัวอย่างงานโฆษณาของ COTTO ซึ่งใช้รูป MOUSE ที่เป็นสิ่งของในที่นี้เปรียบเหมือน ตัวอสุจิ โดยเปรียบเทียบว่า ถ้านี่คือความคิดคุณสิ่งที่จะทำให้ความคิดคุณเป็นจริง ขึ้นมาก็ต้องมาที่ COTTO World (รูปที่ 42)



รูปที่ 41 สุขภัณฑ์ COTTO



รูปที่ 42 COTTO World

9. ธุรกิจบริการ (Services)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุที่นำเสนอ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	5	100
สิ่งของ	-	-
รวม	5	100

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	-	-
หญิง	-	-
ชายหญิง	5	100
รวม	5	100

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	-	-

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
กึ่งเปลือย	5	100
รวม	5	100

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	-	-
2. อากัปกิริยาท่าทาง	-	-
3. การใช้สีร่างกาย	-	-
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ	-	-
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	5	100
รวม	5	100

ตารางที่ 40 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทบริการ

ในหมวดสินค้าประเภทบริการ มีทั้งหมด 5 ภาพ รูปแบบการนำเสนอวัตถุที่นำเสนอเป็น คนทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ เป็นชายและหญิง 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่เปลือยทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 5 คือ กิจกรรม สถานการณ์ เป็นจำนวน 5 ภาพ โดย โฆษณาสินค้าและบริการจะเกี่ยวกับ โรงแรมและที่พัก จึงนำเอากิจกรรมของคู่รักและครอบครัวมาใช้ เช่น การว่ายน้ำ การชมวิวทิวทัศน์ หรือภาพแสดงความสุขที่ได้มาเที่ยวหรือใช้บริการ สีสื่อออกมาทางการแต่งกาย ในตัวอย่างโฆษณา โรงแรม ดุสิตราชาวดี ที่เป็นภาพคู่รักที่กำลังเดินร่าอย่างมีความสุขในศาลาริมหาด ยามเย็น (รูปที่ 43) และตัวอย่างโฆษณาโรงแรมดุสิต (รูปที่ 44) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสุขที่ได้รับจากการใช้บริการของทางโรงแรม และเป็นที่น่าสนใจว่า ภาพทั้งหมดจะเป็นภาพคู่ระหว่างชายกับหญิงและครอบครัว ไม่มีภาพในลักษณะของชาย หรือหญิงเพียงคนเดียว อาจเป็นเพราะการมาเที่ยวพักผ่อนเช่นนี้ การมาเป็นคู่หรือครอบครัวจะสนุกและมีความสุขมากกว่าจะมาเที่ยวเพียงคนเดียว



รูปที่ 43 โรงแรมดุสิตดุสิต



รูปที่ 44 โรงแรม DUSIT

10.ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุที่นำเสนอ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	4	100
สิ่งของ	-	-
รวม	4	100

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	-	-
หญิง	3	75
ชายหญิง	1	25
รวม	4	100

ตารางที่ 442 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	-	-
ไม่เปลือย	1	100

ตารางที่ 43 แสดงลักษณะภาพโฆษณารุ่นก่อนตลาด (Pre-launch) ภาพ

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	1	25
2. อากัปกิริยาท่าทาง	-	-
3. การใช้สีระร่างกาย	1	25
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ	1	25
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	1	25
รวม	4	100

ตารางที่ 44 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าผลิตภัณฑ์ยา

ในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา มีทั้งหมด 4 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็นคน 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบหญิง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 75 ชายกับหญิง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 การเปิดเผยร่างกาย แบบไม่โป้ทั้งหมด 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ การยิ้มและมองมายังผู้ชม การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 3 การใช้สีระร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ ภาพร่างกายทั้งตัว การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 4 บุคลิกผู้แสดงแบบ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 25 ได้แก่ การเล่นกีฬา

การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า ในโฆษณายาอม STRIPSILS ใช้ผู้แสดงแบบหญิงที่หน้าตาดีมาให้ความสุขเมื่อได้ใช้สินค้า (รูปที่ 45) การนำเสนอ ลักษณะภาพแบบที่ 3 การใช้สีระของร่างกาย ในโฆษณา DEMAG GEL (รูปที่ 46) ใช้ภาพของผู้หญิง ที่โค้งตัวไปด้านหลัง ดูเหมือนรูป เครื่องหมายคำถาม ? โดยชุดที่ใส่ก็เป็นเสื้อในและ

ทางเงารัดรูป การให้เห็นภาพทั้งตัวเพราะว่าร่างกายประกอบกล้ามเนื้อ ทุกส่วนจึงมีโอกาสที่จะปวด เมื่อยได้

การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 4 การใช้บุคคลลักษณะผู้แสดงแบบ ในโฆษณา ยาคุม (คุมกำเนิด) เป็นหญิงสาววัยสาวที่กำลังออกกำลังกายและวิ่ง โดยวิ่งในสวนสาธารณะ และวิ่งในสวนสาธารณะ และวิ่งในสวนสาธารณะ รูปที่ 47 และรูปที่ 48 ลักษณะภาพแบบที่ 5 ก็คือการแสดงเหตุการณ์ โดยใช้กีฬาที่มีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่มีลักษณะ เปิดเผยให้เห็นสัดส่วนของผู้แสดงแบบชาย และหญิง โฆษณา ยาอมฟิชเซอร์แมนเฟรนด์ (รูปที่ 48)



รูปที่ 45 ยาอม STRIPSILS



รูปที่ 46 DEMAG GEL



รูปที่ 47 ยาคุม Vapex



รูปที่ 48 ยาอมฟิชเซอร์แมนเฟรนด์

11.ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

สิ่งของ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
สิ่งของ	2	12
รวม	18	100

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	3	19
หญิง	10	62
ชายหญิง	3	19
รวม	16*	100

* เนื่องจากเป็นสิ่งของ 2 ภาพ จึงเหลือภาพโฆษณา 16 ภาพ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	-	-
กึ่งเปลือย	16	100
รวม	16*	100

* เนื่องจากเป็นสิ่งของ 2 ภาพ จึงเหลือภาพโฆษณา 16 ภาพ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	6	33
2. อากัปกิริยาท่าทาง	1	5

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
3. การใช้สรีระร่างกาย	1	5
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ	3	17
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	7	40
รวม	12	62

ตารางที่ 48 แสดงลักษณะการถ่ายภาพทั้งหมดในคัทวไป

ในหมวดสินค้าประเภทสินค้าทั่วไป มีทั้งหมด 18 ภาพ รูปแบบการนำเสนอ วัตถุประสงค์นำเสนอเป็นคนทั้งหมด 16 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 88 สิ่งของ 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 12 ผู้แสดงแบบชาย 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 19 ผู้แสดงแบบหญิง 10 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 62 ผู้แสดงแบบชายและหญิง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 19 การเปิดเผยร่างกาย แบบกึ่งเปลือย ทั้งหมด 16 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

การนำเสนอลักษณะภาพโฆษณา แบบที่ 1 คือ การแสดงออกทางใบหน้า 6 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 33 ได้แก่ การจ้องมองและยิ้มให้กับผู้ชม แบบที่ 2 คือ .อาทักปฏิกิริยาท่าทาง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 5 ได้แก่ การใช้ท่าทางเขี้ยววน แบบที่ 3 คือ การใช้สรีระร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 5 ได้แก่ การใช้อวัยวะบางส่วนของร่างกาย คือ ช่องแขน แบบที่ 4 คือ บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 17 ได้แก่การใช้ดารา และคนที่มีหน้าตาดีมีเสน่ห์ แบบที่ 5 คือ กิจกรรม เหตุการณ์ 7 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 40 ได้แก่ การใช้งาน ภาพแนวเหนือจริง

การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 1 คือ การแสดงออกทางใบหน้าในโฆษณากล้องถ่ายรูป CANNON (รูปที่ 49) เป็นภาพของผู้แสดงแบบที่เป็นหญิงถือกล้องอยู่บนฝามือ โดยสายตาของนางแบบจ้องมองมายังผู้ชม เป็นการใช้สายตาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณา การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 2 คือ การใช้ท่าทักปฏิกิริยาท่าทาง ของผู้แสดงแบบในโฆษณา ที่นอน KING KOIL (รูปที่ 50) ก็เป็นภาพนางแบบใส่ชุดนอน นอนอยู่บนเตียงนอนในลักษณะเชิญชวนคนดู

การนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 3 การใช้ลักษณะภาพของสรีระร่างกาย แบบในโฆษณานาฬิกา Ellesse เป็นภาพด้านหลังของผู้ชายที่มีมือของคนอีกคนหนึ่งจับที่บริเวณหัวไหล่ และปรากฏรูปรอยของรูปนาฬิกาในลักษณะที่ผิวบริเวณข้อมือไม่ถูกแสงแดด (รูปที่ 51) ส่วนการนำเสนอลักษณะภาพแบบที่ 4 โดยอาศัยบุคลิกลักษณะของผู้แสดงโฆษณา นาฬิกา Omega ได้เลือกวิธีการนี้มาใช้ โดยนำเสนอดาราที่คนทั่วไปรู้จักดี คือ ดาราในภาพยนตร์ เรื่อง 007 คือ เจมส์

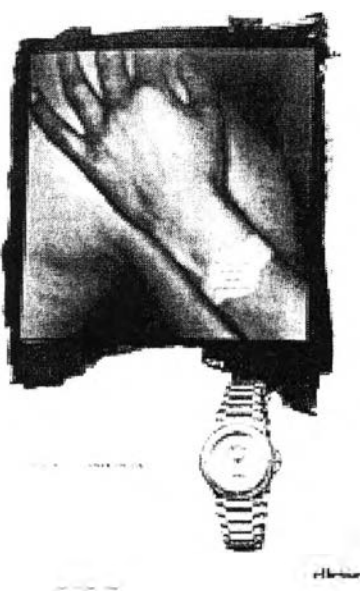
บอรันซึ่งเป็นตัวแทนของความเท่ที่ ความมีเสน่ห์ และแรงดึงดูดใจต่อเพศตรงข้าม ทำให้คนดูรู้สึกว่าถ้าเขาได้เป็นเจ้าของหรือได้ครอบครองสินค้าแล้วนอกจากจะบ่งบอกฐานะแล้วผลที่ตามมาก็คือ จะเพิ่มเสน่ห์และเป็นวีรบุรุษของประเทศตรงข้าม (รูปที่ 50) เช่นเดียวกับโฆษณาแบรนด์ NIKON ที่ใช้ น.พ.ดร.บ.บ.ที่มีบุคลิกดีและจะเป็นดาราบอรัน เป็นตัวนำโฆษณาสื่อในประเทศตรงข้าม (รูปที่ 51)



รูปที่ 49 กล้อง Canon



รูปที่ 50 ที่นอน KING KOIL



รูปที่ 51 นาฬิกา ellesse



รูปที่ 52 นาฬิกา Omega

12. ส่งเสริมการขาย (Sales Promotions)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุประสงค์	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
สิ่งของ	5	100
รวม	-	-
รวม	5	100

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	1	20
หญิง	1	20
ชายหญิง	3	60
รวม	5	100

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	-	-
กึ่งเปลือย	5	100
รวม	5	100

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	-	-
2. อากัปกริยาท่าทาง	-	-
3. การใช้สีระร่างกาย	1	20
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ	-	-

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
5.กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	4	80
รวม	5	100

ตารางที่ 5.2 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดส่งเสริมการขาย

ในหมวดสินค้าประเภทสินค้าส่งเสริมการขาย มีทั้งหมด 5 ภาพ รูปแบบการนำเสนอวัตถุที่นำเสนอเป็นคนทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบเป็นชาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้แสดงแบบหญิง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้แสดงแบบชายและหญิง 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 60 การเปิดเผยร่างกาย แบบกึ่งเปลือย ทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

การนำเสนอลักษณะภาพในสินค้าในหมวดส่งเสริมการขาย แบบที่ 3 คือการใช้ศีรษะร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นช่วงหน้าอกของผู้ชาย การนำเสนอแบบที่ 5 คือ กิจกรรมเหตุการณ์ จำนวน 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 80 ใช้ภาพเหนือจริง ช่วงฤดู การใช้งาน



รูปที่ 56 โรงภาพยนตร์ United Artist



รูปที่ 57 ห้าง Central

การนำเสนอภาพแบบที่ 3 โดยนำเอาศีรษะร่างกาย มาใช้ ในโฆษณาประเภทส่งเสริมการขาย ในตัวอย่างภาพโฆษณา โรงภาพยนตร์ United Artist ใช้ภาพช่วงบนของชายหนุ่มที่มีมัดกล้ามเนื้อและที่แขนมีเครื่องวัดความดันพันรอบแขนอยู่ เพื่อต้องการจะบอกว่าในช่วงนี้ทางโรงภาพ

ยนต์จัดฉายหนังประเภทนี้ ล้างผลาญ ควรจะไปตรวจความดันให้ดีก่อนที่จะไปดู ไม่เช่นนั้นอาจได้
รับอันตรายได้ เพราะเมื่อดูแล้วความดันอาจจะขึ้นสูง จนเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (รูปที่ 56)

ในส่วนของการโฆษณาลักษณะภาพแบบที่ 5 คือ วิถีกรรม เหตุการณ์ จะใช้หรือช่วงเวลา
ที่ออกอากาศของภาพนั้นๆ อย่างที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว และลักษณะของภาพที่แสดงนั้น
โดยทั่วไปแล้วมักจะใช้ภาพแบบที่ 5 นี้มาใช้ในการโฆษณามากที่สุดคือ การโฆษณาเกี่ยวกับ
เป็นสินค้า (รูปที่ 57) หรือโฆษณาคอนเสิร์ตของห้าง ZEN ก็ใช้ ลักษณะภาพที่เป็นแนวเหนือจริง และเป็น



รูปที่ 58 ห้างสรรพสินค้า ZEN



รูปที่ 59 สายการบิน STAR ALLIANCE



รูปที่ 60 ห้างสรรพสินค้า Isetan

เหตุการณ์ในทะเลเป็นภาพผู้หญิงในชุดว่ายน้ำยืนอยู่บนเปลือกอ้อย และมีภาพชายหนุ่มเล่นสเก็ตบอร์ด ส่วนด้านบนเป็นภาพจานบินที่ไปรดดอกไม้ลงมา ซึ่งภาพนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากงานของ ซานโตริ บ็อดดี เซลล์ ในปี ค.ศ. 1482 ชื่อภาพ ว่าเปิดชีวิต ในยุค เรอเนอซองส์ ซึ่งงานทั้ง 2 ชิ้นนี้ก็ใช้ในส่วนของรูปที่ 56 และ 57 ซึ่งใช้ภาพในลักษณะการเปรียบเทียบ การเป็นแม่อย่างมีความสุข โดยใช้ช่วงเวลาที่ผ่านมาเป็นจุดขาย ภาพของเรอเนอซองส์นั้น จึงถูกใช้มาเพื่อเชื่อมโยงกับสถานที่ (รูปที่ 59) หรือโฆษณาของห้าง ISETAN ก็หยิบเอาสถานการณ์ที่ชายและหญิงจะมีโอกาสได้ใกล้ชิดกัน จึงเป็นภาพที่ชายกำลังขี่จักรยานโดยมีผู้หญิงนั่งอยู่ด้านหน้า (รูปที่ 60)

13. สถาบัน (Institutions)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุที่นำเสนอ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
คน	5	100
สิ่งของ	-	-
รวม	5	100

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	-	-
หญิง	4	80
ชายหญิง	1	20
รวม	5	100

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	1	20
กึ่งเปลือย	4	80
รวม	5	100

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	2	40
2. การใช้สีหรือร่างกาย	1	20
3. การแสดงออกทางกาย	1	20
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ	2	40
5. กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	1	20
รวม	5	100

ตารางที่ 56 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสถาบัน

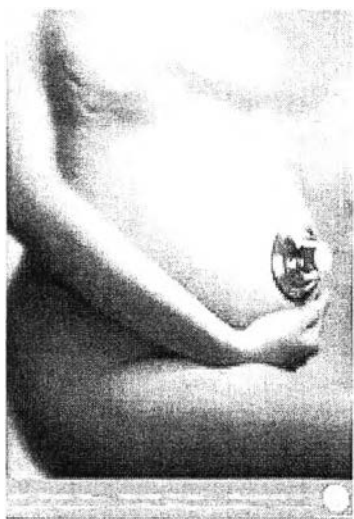
ในหมวดสินค้าประเภทบริการ มีทั้งหมด 5 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็นคนทั้งหมด 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้แสดงแบบหญิง 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้แสดงแบบชายและหญิง 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 การเปิดเผยร่างกาย แบบเปลือย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 กึ่งเปลือย 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 80

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา แบบที่ 1 การแสดงออกทางใบหน้า 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ได้แก่ การจ้องมองและยิ้มให้กับผู้ชม แบบที่ 3 คือ การใช้สีหรือร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 ได้แก่ ร่างกายที่เปลือย แบบที่ 4 คือ บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 40 ใช้คนที่มีหน้าตา และมีเส้นหิ้งดึงดูดใจ และสุดท้าย แบบที่ 5 กิจกรรม เหตุการณ์ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 20 การแต่งงาน

การนำเสนอลักษณะภาพสินค้าในหมวดสถาบันที่ใช้ลักษณะภาพแบบที่ 1 คือ การแสดงออกทางใบหน้า ในโฆษณาของบริษัท ไทยประกันชีวิต (รูปที่ 66) เป็นในหน้าของผู้หญิงที่มองและยิ้มมาทางคนดู ใช้สายตาและรอยยิ้มช่วยหยุดความสนใจของผู้ชมได้ ในส่วนการใช้ลักษณะของสีหรือ

การใช้ภาพแบบที่ 3 คือ สีหรือของผู้แสดงแบบ ในโฆษณา บริษัท ประกันภัย AIA (รูปที่ 61) เป็น ผู้หญิงคนท้องเปลือยนั่งอยู่ ใช้ภาพแนวอุปมา/เหนือจริง โดยที่หน้าท้องมีปุ่มเปิดเซฟติดอยู่ ผู้หญิงท้องมีสถานะเป็นแม่ ซึ่งเปรียบได้กับบริษัทที่มีที่สามารถให้การดูแล และคุ้มครองคุณ ได้ เหมือนกับคุณอยู่ในท้องแม่ และยังมีปุ่มเปิดที่ต้องใส่รหัสก่อนถึงจะเปิดได้ การใช้ภาพแบบที่ 4

บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ ในโฆษณา บัตร MASTER CARD นั้นใช้ผู้แสดงแบบเป็นผู้หญิงที่สวมชุดราตรีสีทองดูหรูหรา โดยใช้ภาพแนวเหนือจริง โดยที่ใช้โดยที่ชุดค่อยๆ เปลี่ยนสภาพจากผ้ามาเป็นวัสดุคล้ายโลหะที่เป็นเงาๆ เปรียบเหมือนว่าถ้าคุณเป็นเจ้าของบัตรนี้แล้วคุณจะได้รู้ว่าจะมีคุณเป็นเหมือนหรือกว่ากับตัวคุณเป็นอย่างไร ซึ่งหลักการในการออกแบบจะดูดีแล้ว คราวนี้ดูรูปที่ 63 จะเห็นว่า รูปที่ 61 ตัวละครและภาพแบบที่ 61 ใช้กิจกรรม, มิสเตอร์โร โฆษณาของ AIA ที่สถานการณ์ที่ผู้ชายหญิงใส่ชุดแต่งงาน โดยที่ฝ่ายชายเป็นวงแกม ผู้หญิงเป็นหญิงสาว อายุห่างกันหลายสิบปี ซึ่งจุดแว้ววอนทางเพศใช้ผ่านเหตุการณ์คือ การแต่งงานเพราะการแต่งงานเป็นการใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน (รูปที่ 63)



รูปที่ 61 บริษัท AIA



รูปที่ 62 MASTER CARD



รูปที่ 63 บริษัทประกันชีวิต AIA

14. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)

รูปแบบการนำเสนอภาพในงานโฆษณา

วัตถุประสงค์ (วัตถุประสงค์)	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
สิ่งของ	1	100
รวม	1	100

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	-	-
หญิง	-	-
ชายหญิง	-	-
รวม	-*	-

* เนื่องจากเป็นสิ่งของ 1 ภาพจึงไม่มีภาพโฆษณาเป็นคน

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบ

การเปิดเผยร่างกาย	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เปลือย	1	100
กึ่งเปลือย	-	-
รวม	1	100

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1. การแสดงออกทางใบหน้า	-	-
2. อากัปกิริยาท่าทาง	-	-
3. การใช้สีระร่างกาย	-	-
4. บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบ	-	-

ลักษณะภาพแบบที่	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
5.กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์	1	50
รวม		100

ในหมวดสินค้าประเภทส่งเสริมสังคม มีทั้งหมด 1 ภาพ วัตถุที่นำเสนอเป็นลิงของ 1 ภาพ การเปิดเผยร่างกายแบบเปลือย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100

ลักษณะการใช้ภาพโฆษณา ลักษณะที่ 3 คือ การใช้สรีระร่างกาย 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นส่วนท้องและหน้าอก

การนำเสนอภาพแบบที่ 5 ใช้ลักษณะกิจกรรม เหตุการณ์ในโฆษณา มุลนิธิศุภนิยพิทักษ์เด็ก ใช้ภาพของผ้าสีขาวที่มีรูปร่างเป็นผู้หญิงท้อง ในลักษณะเหนือจริง โดยเปรียบเด็กว่าเหมือนผ้าขาว และที่มีท้องเกิดขึ้นก็เพราะมีการล่วงละเมิดทางเพศ เพื่อจะสื่อให้เห็นโดยไม่จำเป็นต้องใช้ภาพของเด็กที่ท้องจริงๆ เพราะถ้าใช้ภาพของเด็กจริง ก็เป็นการไม่เหมาะสม (รูปที่ 64)

รูปที่ 64 มุลนิธิศุภนิยพิทักษ์เด็ก