

บทที่ 1

บทนำ



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารมวลชน นับได้ว่ามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากในปัจจุบันโดยเฉพาะในยุคที่ได้ชื่อว่ายุคโลกาภิวัตน์ ยิ่งเกิดวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพียงใด ประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ในอันที่จะกระจายความรู้ ข่าวสาร แนวทางปฏิบัติ ค่านิยม ทัศนคติ ให้แก่มนุษย์ในสังคมก็ยิ่งเพิ่มขึ้นตามมา การสื่อสารในแต่ละครั้งสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างขวาง สามารถส่งถึงตัวบุคคลในทุกแห่งหน จนทำให้อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนถือเป็นกระจกส่องสังคม ดังนั้นสิ่งที่สื่อนำเสนอ จึงเป็นภาพสะท้อนของสังคม สื่อมวลชนเป็นอย่างไร สังคมก็เป็นอย่างนั้น (ชัชกรินทร์ ไชยวัฒน์, 2539: 144) ซึ่งเห็นได้ว่า การสื่อสารมวลชนเป็นตัวจักรหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการช่วยถ่ายทอดและหล่อหลอมค่านิยม และวัฒนธรรมต่างๆ ให้กับผู้คนในแต่ละสังคมมากยิ่งขึ้นในยุคนี้

โฆษณาก็เป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารมวลชน ซึ่งดูจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากสำหรับธุรกิจในยุคของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จึงเป็นที่นิยมในการส่งสารไปให้กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่ต่างเพศ ต่างวัย ต่างฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างอำนาจทางการตลาด ขณะเดียวกันยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสกัดกั้นผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาร่วมแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้

การโฆษณาได้ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือบริษัทนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และเพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด นอกจากนั้นยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ช่วยตอกย้ำความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราผลิตภัณฑ์ โฆษณาจึงนับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องการส่งผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้รับสารไปในทิศทางที่ผู้ส่งต้องการ

ด้วยเหตุนี้ โฆษณาจึงได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ในปัจจุบัน ด้วยอิทธิพลที่สามารถส่งถึงตัวบุคคลและสังคม บริษัทเจ้าของสินค้าจึงได้ใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ และสื่อกลางแจ้งเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค จากข้อมูลของ Media Data Resources (MDR) พบว่า มีการใช้งบประมาณทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในตลาดผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงปี 2540 ที่ผ่านมามีอยู่ที่ 41,691 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2539 พบว่ายังมีอัตราการใช้รวมเพิ่มขึ้น 1.22 เปอร์เซ็นต์ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศที่ค่อนข้างจะซบเซา

เมื่อปริมาณสินค้าในตลาดเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันของสินค้าแต่ละประเภทและการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆจึงมีจำนวนมาก และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น นักโฆษณาก็ต้องนำเอายุทธวิธีต่างๆมาเป็นส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ผลงาน ซึ่งนับวันก็จะยิ่งได้รับการพัฒนาให้เข้าถึงความรู้สึกนึกคิด และจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและแยบยลมากขึ้นกว่าเดิม ด้วยการใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาเข้ามาเป็นประโยชน์ในการวางตำแหน่ง หรือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

นักวิชาการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ในฐานะที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสาเหตุทางพฤติกรรมของมนุษย์ โดยใช้ภาวะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะมนุษย์แต่ละคนนั้นจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจนี้หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลที่สามารถผลักดัน ให้เกิดพฤติกรรมติดตามมา สิ่งผลักดันนี้อาจเกิดมาจากสภาวะความตึงเครียด ซึ่งอาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นในด้านต่างๆได้ ดังนั้นพฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นส่วนหนึ่งนั้น อาจเกิดมาจากแรงผลักดันภายใน ซึ่งเกิดจากการที่ไม่ได้รับสิ่งที่ต้องการนี้เอง (รุ่งนภา พิศรปรีชา, 2531: 23)

การสร้างจุดดึงดูดใจทางการโฆษณา (Advertising Appeal) หรือการสร้างแอฟฟิลให้กับสินค้า เป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับความต้องการที่ผู้บริโภคมีอยู่ จุดดึงดูดใจทางการโฆษณา จึงเป็นสิ่งที่นักโฆษณาได้นำมาใช้ในการกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความปรารถนา เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และถือเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะตัดสินใจว่า ควรจะใช้จุดดึงดูดใจชนิดใดเพื่อให้เข้าหรือสอดคล้องกับ

ลักษณะสินค้าของตน ซึ่งในงานวิจัยของปัจจัยา วุฒิประสิทธิ์ (2534: 13) ได้กล่าวไว้ว่า จุดดึงดูดใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณาสามารถแบ่งได้ออกเป็น 10 ลักษณะคือ

1. จุดดึงดูดใจในเรื่องอาหาร (Food appeal)
2. จุดดึงดูดใจในเรื่องความสะดวกสบาย (Comfort Appeal)
3. จุดดึงดูดใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal)
4. จุดดึงดูดใจในเรื่องความสำเร็จ (Vanity Appeal)
5. จุดดึงดูดใจในเรื่องเพศ (Sex Appeal)
6. จุดดึงดูดใจในเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal)
7. จุดดึงดูดใจในเรื่องของสังคม (Social-Approval Appeal)
8. จุดดึงดูดใจในเรื่องสุขภาพ (Health Appeal)
9. จุดดึงดูดใจในเรื่องปัญหาแวดล้อม (Environment-Awareness Appeal)
10. จุดดึงดูดใจในเรื่องความกลัว (Fear Appeal)

ในบรรดาจุดดึงดูดใจหรือการเร้าอารมณ์ความรู้สึกทั้ง 10 ประการข้างต้นนี้ “เซ็กซ์ แอพเพิล” หรือ จุดดึงดูดใจในเรื่องเพศ ซึ่งเป็นกานำเรื่องราวเกี่ยวกับลักษณะทางเพศ มาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในงานโฆษณาต่างๆ นับว่าได้รับความนิยมนำมาใช้กันอย่างมากมาย (Wise, King and Merenski, 1974) เพราะการกระตุ้นที่นำไปสู่ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับเรื่องทางเพศ ซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานของมนุษย์นั้น ถือได้ว่าเป็นหัวใจในโลกแห่งจินตนาการของมนุษย์เลยทีเดียว (Larson, 1995) โดยมีทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud ที่นักโฆษณายึดถือกันเป็นพื้นฐาน และเหตุผลหลักในการนำเรื่องทางเพศมาสร้างสรรค์ผลงาน (Runyon, 1980) โดยมีแนวคิดสำคัญคือ

“มนุษย์เรามีสัญชาตญาณในความสนใจในเรื่องเพศมาตั้งแต่แรกเกิด เนื่องจากในทางชีววิทยานั้นถือว่า มนุษย์มีสัญชาตญาณอยู่สองประการคือ สัญชาตญาณของความอยู่รอด และสัญชาตญาณของการสืบพันธุ์ โดยที่สัญชาตญาณของการสืบพันธุ์นั้น อาจแสดงออกมาในรูปของความรัก ความสนใจในเพศตรงข้าม ซึ่งฟรอยด์ได้กล่าวไว้ว่า สัญชาตญาณทางเพศนั้นถือเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดแทรกซึมอยู่ในความคิดของมนุษย์ในรูปของต้นหาราคะ (Libido) หรือความต้องการทางเพศ ที่แฝงออกมา ในรูปของพฤติกรรมหรือการกระทำต่างๆ หากไม่มีสัญชาติ

ญาณทางเพศ มนุษย์คงไม่มีแรงผลักดันที่จะให้ดำเนินชีวิตต่อไป และมีการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ทำให้เห็นว่าเรื่องเพศนั้น เป็นเรื่องของความจำเป็นของมนุษย์” (Freud, 1856-1939)

นักจิตวิทยาอีกผู้หนึ่งคือ Maslow เจ้าของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ได้จัดความต้องการเพศไว้ว่า เป็นหนึ่งในความต้องการทางกายหรือสรีระ (Physiological Needs) ซึ่งความต้องการทางกายนี้ นับเป็นความต้องการพื้นฐานแรกของมนุษย์เลยทีเดียว (Maslow, 1954)

ในงานเขียนของไทยก็ได้มีการกล่าวถึงความต้องการทางเพศของมนุษย์ไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่มีลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ทางเพศเด่นชัดที่สุดตลอดเวลา โดยเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่สอดคล้องกับลักษณะทางเพศอันพิเศษอื่นๆของมนุษย์ด้วย เช่น ดูจะมีแต่เฉพาะมนุษย์เท่านั้นที่สามารถ “รวมเพศกัน” โดยไม่เกี่ยวกับการสืบพันธุ์ หากแต่เป็นความปรารถนา ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่จำเป็นต้องรอให้ฝ่ายหญิงอยู่ในช่วงภาวะที่ไขว่คว้า เพื่อให้พร้อมต่อการสืบพันธุ์เหมือนสัตว์โลกอื่นๆ (นิตยา มาศะวิสุทธิ, รัตนฤทัย สัจจพันธุ์, ธาวิต สุขพานิช, 2535: 359)

ในขณะที่ในมุมมองอื่นก็ได้ให้ความเห็นไว้ในเรื่องดังกล่าวไม่แตกต่างกันนัก อย่างเช่น คำกล่าวของคุณเกษียรที่เคยเปรียบเปรยอย่างมีอารมณ์ขันว่า “เรื่องเพศเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เรื่องไปจึงเป็นธรรมชาติวิสัยของมนุษย์ พอๆกับสิ่งที่ขึ้นบนใบหน้าอย่างที่สวยงาม ฝ้าดอกเตอร์มันตราไว้” (เกษียร เตชะพีระ, 2538: 31)

ด้วยสัญชาตญาณทางเพศของมนุษย์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการใช้เรื่องราวทางเพศ มาสร้างสรรค์เป็นจุดดึงดูดใจในวงการกันอย่างแพร่หลาย และยังสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการโฆษณาสินค้าตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายไปจนถึงสินค้าอุตสาหกรรม เพราะเชื่อว่าการใช้ “เซ็กซ์ แอพพิล” หรือการใช้ผู้แสดงแบบที่มีความเซ็กซี่ในภาพโฆษณา จะส่งเสริมให้เกิดประสิทธิผลในการเรียกความสนใจและสร้างการรับรู้ให้กับผู้พบเห็น ช่วยทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าได้อีกเช่นกัน จนทำให้เป็น 1 ใน 3 ของสื่อทางจิตวิทยา ที่สามารถดึงดูดผู้คนให้ดูโฆษณาได้ด้วยความสนใจ (Ogilvy, 1985, Courtney and Whipple, 1984, Severin and Tankard, 1987)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเรื่องเกี่ยวกับเพศนั้นเป็นเรื่องของอารมณ์และความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคล แต่เมื่อเรื่องเกี่ยวกับเพศนั้นถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งมีลักษณะเป็นสื่อสาธารณะสำหรับมวลชนทั่วไป อันจำเป็นต้องมีลักษณะร่วม จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะมีการศึกษาคำตอบว่า แท้ที่จริง “เช็กซ์ แอพพิล” นั้นมีขอบเขตอย่างไร เพราะแม้แต่นโยบายการวิจัยของเจ้าหน้าที่กรมตำรวจ เกี่ยวกับการตรวจพิจารณาเนื้อหาภาพยนตร์ ประเภทวิทยุกระจายเสียง ที่อ้างไว้ในงานเขียนเรื่อง สื่อมวลชน การเมือง และวัฒนธรรม ของกฤษณ์ ทองเลิศ ว่า “หากเป็นการแสดงการกอดจูบกันด้วยความรักตามธรรมดา ก็ไม่ควรห้าม หรือภาพเปลือยแสดงสัดส่วนของหญิงสาวในลักษณะที่ดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกทางเพศ เช่น ภาพยนตร์ สารคดี หรือลักษณะที่สมเหตุสมผลตามท้องเรื่อง เช่น ชาวเขาเปลือยกายอาบน้ำ ควรอนุญาตได้” (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2539: 41) แต่ในความเป็นจริงแล้ว ก็อาจจะสามารถก่อให้เกิดอารมณ์ทางเพศให้บางคนได้

จากการสำรวจอย่างคร่าวๆของผู้วิจัยพบว่า ภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็กซ์ แอพพิล” นั้นสามารถนำเสนอออกมาได้ในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ผู้แสดงแบบที่เผยให้เห็นอวัยวะทางเพศบางส่วนที่ควรปกปิด หรือการใช้ผู้แสดงแบบไม่ว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีความเช็กซี่ ซึ่งดูแล้วให้การดึงดูดทางเพศต่อผู้อ่านหรือผู้ชมบางคนที่มีโอกาสได้เปิดรับสารนั้น มานำเสนอสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องเผยให้เห็นส่วนสัดส่วนใดๆเลย รวมไปถึงการแสดงออกทางความรู้สึกผ่านใบหน้าหรืออากัปกิริยาท่าทาง หรือการใช้ถ้อยคำข้อความที่มีความหมายสื่อถึงเรื่องเพศไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นรูปแบบในการนำเสนอ ที่นักโฆษณามักนิยมนำมาใช้เป็นจุดสนใจในเรื่องเพศได้ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามคนไทยอาจคิดว่า การใช้ “เช็กซ์ แอพพิล” ในงานโฆษณานั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องโป๊หรือการเปลือยกาย โดยเมื่อพูดถึงภาพโฆษณาดังกล่าวก็มักจะคิดถึงภาพโฆษณาสุราต่างๆที่มักมีนางแบบมาแต่งตัวด้วยอาภรณ์น้อยชิ้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว “เช็กซ์ แอพพิล” สามารถนำเสนอออกมาในหลายรูปแบบ อาทิในงานวิจัยของจรัส ศิริพานิช (2536) ได้กล่าวว่า การนำผู้แสดงเพศหญิงมานั่งควงต่างหูด้วยอากัปกิริยากระปิดกระปอนไปมา ในขณะที่มืองามๆแสดงการขยี้ผ้าปูที่นอนหรือฉีกกุหลาบเล่นไปด้วย ผสานกับเทคนิคมุกกลองและ Sound Effect เข้าไปโดยไม่ต้องปรากฏภาพวิบวามๆแต่อย่างใด หรือการให้นางแบบ มาแต่งกายในชุดเช็กซี่และแสดงอริยาบถด้วยการโพสท่า ทำ แม้จะไม่เห็นอวัยวะทางเพศใดๆของนางแบบ แต่ก็ยังเป็นลักษณะทางกลยุทธ์ (Identified Strategies) ที่ใช้ “เช็กซ์ แอพพิล” ในระดับความเข้มข้นที่บางเบา

การนำเอาตัวละครเพียงบางส่วนของร่างกายมาแสดงในภาพโฆษณา ก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” จะเห็นได้จากบทความหลายบทความ ที่มักจะพูดถึงความคิดเห็นของผู้มีชื่อเสียง หรือเป็นการรวบรวมสถิติเกี่ยวกับสรีระที่สามารถตรงตาเพศตรงข้ามได้มากที่สุด ซึ่งโดยสรุปแล้วมักพบว่า ความคิดเห็นในเรื่องนี้ได้แตกต่างกันออกไป อย่างเช่น วิทวัส สุนทรวิเนตร์ เคยให้สัมภาษณ์ไว้ว่าสมัยก่อน เมื่อจะมองผู้หญิงจะมองที่หน้าแล้วมาที่หน้าอก แล้วค่อยไปที่ขา แต่หากว่าหญิงสาวคัลล้อยหลัง ก็จะมองที่บั้นท้าย ตามด้วยน่องเป็นอันดับต่อมา แต่ปัจจุบันจะมองที่เรียวขา ก่อน ตามด้วยหน้า และท้ายที่สุดจะมองที่หน้าอก ทางด้านฝ่ายหญิง ดวงตาดูคงจะมี พิธีกรรายการสำหรับผู้หญิงหลายรายการก็ได้ให้ทัศนะไว้ว่า จะเน้นที่หน้าตาเป็นอันดับแรก แล้วจะพยายามทุกวิถีทางเพื่อจะมองกันเป็นอันดับสอง โดยมีความเห็นว่า แฉงหน้าอกไม่ใช่ส่วนที่สำคัญสำหรับเธอเลย (วิทวัส สุนทรวิเนตร์, 2538: 13-15) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คำตอบเหล่านี้อาจอยู่ในใจของคนอีกหลายๆ คน อันเป็นที่มาของการนำสรีระส่วนต่างๆ หรืออาจเพียงบางส่วนมาเป็นองค์ประกอบหลักของภาพ ซึ่งสามารถที่จะดึงดูดใจคนให้หันมาสนใจในงานชิ้นนั้นได้

ในส่วนของการใช้ผู้แสดงแบบนั้น ก็ไม่ได้ถูกจำกัดไว้แต่ผู้แสดงแบบเพศหญิงเพียงอย่างเดียว ในสินค้าบางชนิด เพศชายกลับเป็นเพศที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ดีกว่าเพศหญิง (Caballero and Solomon, 1984) ผู้แสดงแบบเป็นได้ทั้งเพศเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าในขั้นที่จะสร้างความรู้สึกได้ว่า สามารถที่จะเป็นได้อย่างบุคคลในภาพ ขณะที่ภาพของเพศตรงกันข้ามกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้ามาเป็นผู้แสดงแบบก็มีจำนวนไม่น้อย เพื่อให้เห็นถึงเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้านั้น อาทิ ภาพนางแบบในโฆษณาเสื้อผ้าชายทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่แต่งกายวิ้งววมๆ และขำเลียงสายตามาทักล้องอย่างทำท่าย ก็เป็นภาพในอีกลักษณะหนึ่งที่ใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” (สัญญาพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, 2534)

จากนันททัศนะดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่าการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” นั้นเป็นการนำเอาคุณลักษณะทางเพศมาสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อที่จะสร้างจุดเร้าใจให้กับผู้ซื้อสินค้า ที่อาจเป็นเพศตรงข้ามกับผู้แสดงแบบ หรือสร้างจุดเร้าใจให้กับผู้ซื้อสินค้าเพศเดียวกับผู้แสดงแบบ เพื่อให้ผู้ใช้ได้เห็นว่าสามารถมีเสน่ห์ที่เข้ายวนความรู้สึก สามารถดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้ หรือมีฉะนั้นก็มีความงดงามเหมือนผู้แสดงแบบที่ได้เปิดเผยสัดส่วนให้เห็น หรือเพียงเพื่อดึงดูดผู้อ่านผู้ชมให้หันมาสนใจจดจำสินค้าหรือภาพโฆษณานั้น ทั้งที่เรื่องเพศไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้นแม้แต่

น้อย เพราะฉะนั้นการที่ผู้แสดงแบบจะโป้หรือเปลือยก็สามารถที่จะนำมาเป็น “เชิร์ช แอฟฟิซ” ได้ทั้งสิ้น

“เชิร์ช แอฟฟิซ” ในลักษณะต่างๆยังสามารถนำไปใช้ได้กับสินค้าหลากหลายประเภท ซึ่งเมื่อพูดถึงสินค้าที่ใช้ “เชิร์ช แอฟฟิซ” ในการโฆษณา นอกเหนือไปจากสินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวบางชนิด เช่นถุงยางอนามัย หรือ สินค้าประเภทประทีนโคมซึ่งพบเห็นกันอยู่เสมอแล้ว ยังถูกนำไปใช้ในโฆษณาประเภทอื่นๆด้วย เช่น สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (จรล ศิริพานิช, 2536) อย่างไรก็ตาม เมื่อวันเวลาผ่านไป จะเห็นได้ว่า “เชิร์ช แอฟฟิซ” ไม่ได้ถูกจำกัดไว้แต่เพียงสินค้าบางประเภทเท่านั้น เพราะ “เชิร์ช แอฟฟิซ” ได้กลายมาเป็นเหมือนเกล็ด พริกไทย ที่จะทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ ทำให้คนเกิดความอยากมากขึ้นอย่างเช่น โฆษณายาสีฟันใกล้ชิดที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการใช้ “เชิร์ช แอฟฟิซ” อย่างชาญฉลาด ทั้งๆที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าเลย (เนงลักษณ์ ดาชาลลา, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2541)

การนำเอาจุดดึงดูดใจ “เชิร์ช แอฟฟิซ” ไปใช้ในวงการโฆษณานั้น สามารถนำไปใช้ในสื่อต่างๆได้ทุกประเภท รวมถึงสื่อนิตยสารซึ่งเป็นสื่อหนึ่งที่นักโฆษณาคิดว่ามีคุณสมบัติโดดเด่นในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีอีกประเภทหนึ่ง โดยนิตยสารนั้นมีลักษณะข้อดีอยู่หลายประการดังนี้

1. นิตยสารในปัจจุบัน ได้มีการออกจำหน่ายสายตาผู้อ่านเป็นจำนวนมาก ซึ่งแบ่งประเภทออกมามากมายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มต่างๆตามประเภทของนิตยสารไม่ว่าจะเป็น นิตยสารสำหรับเด็ก นิตยสารแต่งงาน นิตยสารกีฬา นิตยสารเพื่อสุขภาพ นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสตรีและอื่นๆอีกมากมาย ทำให้นิตยสารเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้าที่จะโฆษณาได้เป็นอย่างดี

2. นิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุยืนนานคู่กับผู้บริโภค เพราะสามารถเก็บไว้ได้นานกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ

3. เทคนิคการพิมพ์ และคุณภาพของกระดาษสามารถทำให้ภาพที่ปรากฏมีสีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้ผ่านได้

4. สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

5. สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า โดยเฉพาะงานโฆษณาบางชิ้นที่ต้องการรายละเอียดเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. นิตยสารเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเฉพาะเจาะจง เพราะข้อมูลที่มีอยู่ภายในน่าสนใจ ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถที่จะเลือกลงโฆษณาในนิตยสารที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงสามารถสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่ออื่น

นอกจากนั้น ธรรมชาติของนิตยสารยังเหมาะสมกับการที่จะเสนอแนะหรือตีพิมพ์ความคิดใหม่ๆ ให้กับผู้อ่าน โดยเป็นเวทีสำหรับผู้อ่านที่จะใช้ถกเถียงปัญหาต่างๆ ในช่วงเวลาอันยาวนานมากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง อิทธิพลของนิตยสารจะเกิดขึ้นจากการสะสมเป็นเวลาที่ยาวนานมากกว่าที่จะเป็นเพียงช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2520)

ด้วยข้อดีต่างๆ เหล่านี้ ทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่เจ้าของสินค้าได้ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบัน นิตยสารในประเทศไทยได้เผยแพร่ออกสู่สายตาผู้อ่านกว่า 300 ฉบับ ทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่มีเนื้อที่โฆษณาได้ไม่น้อยทีเดียว (DY&R Estimated in Media Pocket Book 1997/98)

ด้วยเหตุนี้ การใช้ "เช็ทซ์ แอปพิล" ย่อมถูกถ่ายทอดไปถึงผู้คนทั่วไปทางภาพโฆษณาในนิตยสาร เช่นเดียวกับผลการสำรวจในต่างประเทศของ Sexton และ Haberman พบว่า มากกว่าหนึ่งในสี่ของภาพโฆษณาทางนิตยสาร ล้วนแล้วแต่เป็นการใช้การย้ายวนจากผู้แสดงแบบหญิง (Sexton and Haberman, 1974) สอดคล้องกับงานวิจัยของพินิจ ศุภมัตตอังกูร (2528) ที่มีผลการศึกษาใกล้เคียงกันว่า นิตยสารเป็นสื่อหนึ่งที่เสนอเนื้อหาทางด้านเพศมากที่สุด (พินิจ ศุภมัตตอังกูร, 2528) สำหรับประเทศไทยยังสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนว่า ภาพโฆษณาที่ใช้ "เช็ทซ์

แอฟฟิลา”มักถูกพบเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ เนื่องจากในสื่อโทรทัศน์นั้น จะมีข้อจำกัดด้านการควบคุมจากหลายหน่วยงานมากกว่า ทำให้การนำเสนอไม้อาจจะกระทำไปในลักษณะที่โจ่งแจ้งเช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์ได้

สิ่งที่เกิดขึ้นดูจะขัดกับวัฒนธรรมไทยที่มีมาในอดีต ซึ่งมีค่านิยมในเรื่องเพศที่แตกต่างจากชาวตะวันตก เช่น การแต่งกาย ซึ่งในประเพณีไทยถือว่าการเปิดเผยเนื้อตัวสำหรับกุลสตรีเป็นเรื่องน่าอาย (พนิดา, 2536: 90) ดังเช่นบทความที่ปรากฏเป็นหลักฐานในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาให้เห็นว่า มุมที่คนในสังคมไทยมองหญิงไทยในเรื่องการแต่งกายยังไม่เปลี่ยนแปลงไปจากครั้งโบราณเท่าไรนัก ดังว่าเมื่อวันก่อน เราไปเที่ยวเดินดูของย่านการค้า เห็นสตรีไทยสวมกระโปรงสั้นจนลานตา ให้นึกเสียใจและเสียตายวัฒนธรรมของชาติ กุลสตรีไทยทำอย่างนี้ได้อย่างไร ก็เหลือจะคิด เพราะเราไม่ได้สั่งสอนกันมาให้หมดยางอาย บางคนเห็นว่า ดีสิ แต่งตัวทั้งที่ต้องให้คนมอง แต่นานี้ก็ต่อไปไม่ว่า เขามองเราอย่างชมเชยหรือติฉิน เราลดราคาตัวเองให้ถูกลงด้วยการกระทำของเราหรือ (เผกาวดี อุตตโมทย์, 2513: 2)

“...ไปทำงานหรือไปนอกบ้าน ก็ควรใส่เสื้อผ้าไม่บางจนเกินไป แขนสั้นยาวก็ได้ ไม่ควรสั้นไปหรือคว้านลึกจนเห็นหลังเห็นอก ซึ่งไม่เหมาะสม ไม่เป็นการสุภาพเลยสักนิดเดียว เสื้อกระโปรงไม่ควรคับจัด ควรให้พอดีกับรูปร่างจะงดงามกว่า” (ยอดกมล มารยาทงาม, 2531: 70)

ในสังคมไทยดั้งเดิมนั้น การแสดงกิริยาท่าทางในลักษณะใกล้ชิด รักใคร่ ระหว่างคู่รัก ก็ไม่ค่อยเปิดเผยในที่สาธารณะเช่นกัน แม้แต่การจับมือถือแขนระหว่างหญิงชายตามท้องถนน ก็ไม่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม ดังเช่นยุคสมัยที่มิชชันนารีได้เข้ามาเผยแพร่ศาสนาในเมืองไทย มิชชันนารีชาวอเมริกันคนหนึ่ง ได้บันทึกถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างคนทั้งสองชาติไว้ในวารสารของคริสเตียนว่า ในขณะที่เธอและสามีควมแขนเดินเล่นตามถนนในเย็นวันหนึ่ง ปรากฏมีคนไทยไม่พอใจกิริยาดังกล่าว จนไปบอกให้เธอแก่ใจ (Dunlap, 1909: 370 อ้างถึงใน ทวีศิลป์ สืบวัฒนธรรม, 2531)

ประเทศอื่นหลายๆประเทศในเอเชียก็มีค่านิยมในเรื่องเพศว่าเป็นเรื่องส่วนตัวใกล้เคียงกับสังคมไทย ดังนั้นการทำโฆษณาโดยใช้ “เชิร์ช แอฟฟิลา” จึงถูกมองว่าเป็นตัวนำพาสารที่ขัดต่อวัฒนธรรมเข้าไปในสังคม จนก่อให้เกิดกระแสการต่อต้านจากผู้คน ดังตัวอย่างเช่นเมื่อปี 2538 ใน

ประเทศอินเดีย ผู้บริหารของบริษัทโฆษณาได้ถูกจับกุม หลังจากตีพิมพ์โฆษณารองเท้ากีฬา ซึ่งเป็นภาพของนายแบบและนางแบบยืนสวมกอดกันในร่างเปลือยเปล่า สวมเพียงรองเท้า และมีงูเหลือมพันเลื้อยรอบคอ ตำรวจจับทั้งผู้พิมพ์นิตยสารรวมทั้งนายแบบและนางแบบคู่นี้ ขณะที่นักกิจกรรมเพื่อผู้บริโภคได้ตามไปถึงบ้านของผู้แสดงแบบ และเผา นิตยสารที่ตีพิมพ์ไว้หน้าที่พักอาศัยของผู้แสดงแบบหนุ่มสาวในภาพ

ในอินโดนีเซียก็เช่นเดียวกัน กลุ่มสตรีได้มีการวิพากษ์วิจารณ์กรณีโฆษณา แสดงภาพของผู้หญิงลุ่มมิสเกิร์ตกันอย่างกว้างขวาง โดยมีข้อความถามว่า “เราจะลดอาชญากรรมทางเพศลงได้อย่างไร หากกระโปรงของคุณยังถลกสูงชันสูงชันอยู่เช่นนี้” ซึ่งเป็นการกล่าวหาว่า อาชญากรรมทางเพศมีต้นเหตุมาจากผู้หญิง ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงการปะทะกันระหว่างค่านิยมดั้งเดิม กับการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจสังคมของประเทศ (สำรวจโฆษณาทีวีในเอเชีย, 2539: 7) ซึ่งหากย้อนกลับมามองสภาพสังคมไทยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า แม้จะไม่มี การประท้วงรุนแรงอย่างในประเทศอื่นๆ ในประเด็นดังกล่าว แต่กระแสการวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบเกี่ยวกับการแต่งกายวิบัติๆ การเปิดเผยร่างกาย หรือการกล่าวถึงในเรื่องเพศในสื่อมวลชน ก็มีอยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังตัวอย่างในหน้า 11 (แจ๊จิมจอ, 2541; ฮีธาดาราหนุ่มๆ, 2541: 37)

กระแสต่างๆ เหล่านี้ดูน่าจะขัดแย้งกับปริมาณการใช้ “เซ็กซี่ แอฟฟิธ” ที่ยังมีเป็นจำนวนมากในสื่อต่างๆ ของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางสื่อสิ่งพิมพ์ดังงานวิจัยต่างๆ ได้กล่าวไว้ ซึ่งภาพโฆษณาได้มีการนำเสนอ “เซ็กซี่ แอฟฟิธ” ในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพร่างเปลือยเปล่าของหญิงสาวหรือชายหนุ่มที่เป็นผู้แสดงแบบ ถ้อยคำที่สื่อให้เห็นถึงความหมายสองแง่สองง่าม หรือการวางท่าบางอย่างของผู้แสดงแบบ รวมไปถึงการนำเอาลักษณะของความมีเสน่ห์ทางเพศ ที่นักโฆษณาใช้เป็นจุดดึงดูดใจเข้ามาสอดแทรกอย่างแยบยล ทั้งที่จำเป็นหรือไม่จำเป็นกับภาพโฆษณานั้น ซึ่งสามารถพบเห็นผ่านสื่อ นิตยสารกันเป็นปกติ



หญิงไทยโลกด้า

หญิงไทยโลกด้า... (Text describing the show's focus on Thai women and their experiences abroad.)



หญิงไทยโลกด้า... (Continuation of text about the show's content and its appeal to viewers.)

คำวิจารณ์



กระชอกจากกนก

กระชอกจากกนก... (Text describing the show's focus on a specific topic or character.)



กระชอกจากกนก... (Continuation of text about the show's content and its appeal to viewers.)

คำวิจารณ์



ปิ่นกษมา

ปิ่นกษมา... (Text describing the show's focus on a specific topic or character.)



ปิ่นกษมา... (Continuation of text about the show's content and its appeal to viewers.)

คำวิจารณ์



ชีวิตกับเพลง

ชีวิตกับเพลง... (Text describing the show's focus on music and life.)



ชีวิตกับเพลง... (Continuation of text about the show's content and its appeal to viewers.)

คำวิจารณ์



เพ็ญ

เพ็ญ... (Text describing the show's focus on a specific topic or character.)



เพ็ญ... (Continuation of text about the show's content and its appeal to viewers.)

คำวิจารณ์

เรื่องเล่าจากปากของศิลปิน



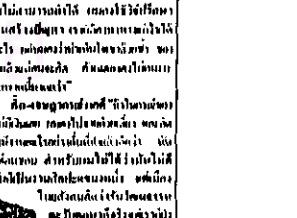
เรื่องเล่าจากปากของศิลปิน... (Text describing the artist's work and experiences.)



เรื่องเล่าจากปากของศิลปิน... (Text describing the artist's work and experiences.)



เรื่องเล่าจากปากของศิลปิน... (Text describing the artist's work and experiences.)



เรื่องเล่าจากปากของศิลปิน... (Text describing the artist's work and experiences.)

อย่างไรก็ตามหากจะมองกันในอีกแง่หนึ่งแล้วจะพบว่า ภาพเหล่านั้นหลายภาพอาจไม่ได้มีความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดความต้องการในเรื่องเพศเพียงอย่างเดียว หากแต่อาจต้องการนำเสนอถึงความสวยงามของเรือนร่างมนุษย์ ซึ่งเป็นเสน่ห์แห่งเพศที่ได้รับมาแต่กำเนิดผสมผสานกับเทคนิคในการผลิตผลงาน เพื่อนำไปสู่การดึงดูดใจต่อผู้พบเห็นให้เกิดเป็นความประทับใจอันจะส่งผลนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้านั้นในที่สุด สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความน่าสนใจที่จะทำการศึกษาและวิเคราะห์กันอย่างถ่องแท้ เพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจอย่างถูกต้องชัดเจนว่า ภาพโฆษณาไทยต่างๆที่ใช้ “เซ็กซ์ แอพพิล” นั้น มีการใช้และสื่อความหมายอย่างไรท่ามกลางสังคมแบบไทยๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัญหานำการวิจัย

1. ประเภทของสินค้ากับ “เซ็กซ์ แอปพีล” มีความสัมพันธ์กันหรือไม่
2. ประเภทของ “เซ็กซ์ แอปพีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสารเป็นอย่างไร
3. “เซ็กซ์ แอปพีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสารมีการสื่อความหมายอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับ “เซ็กซ์ แอปพีล”
2. เพื่อวิเคราะห์ประเภทของ “เซ็กซ์ แอปพีล” ที่ปรากฏในภาพโฆษณาทางนิตยสาร
3. เพื่อศึกษาถึงการสื่อความหมายของภาพโฆษณาสินค้าทางนิตยสารที่ใช้ “เซ็กซ์ แอปพีล”

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาการใช้ “เซ็กซ์ แอปพีล” จากภาพโฆษณาสินค้าทุกประเภทที่มีขนาดตั้งแต่ 1/2 หน้า ขึ้นไป ซึ่งปรากฏในนิตยสารที่ออกในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.

2540

นิยามศัพท์

1. “เซ็กซ์ แอปพีล” (Sex Appeal) การดึงดูดใจทางเพศ หมายถึง การใช้ลักษณะทางเพศ ทั้งชายหรือหญิง อันได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเช่นดวงตา หน้าอก เรียวขา กิริยาท่าทางหรือบุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ หรือเป็นการนำเสนอผ่านภาพสิ่งของ รวมถึงข้อความ และองค์ประกอบอื่นๆของภาพ ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ หรือแรงดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งนักโฆษณานำมาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในการสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจในตัวผู้บริโภคทั้งเพศเดียวกันหรือเพศตรงข้ามกับผู้แสดงแบบ

ก. “เซ็กซ์ แอพพิล”อย่างโจ่งแจ้ง ได้แก่ คำ ข้อความ หรือภาพโฆษณา ที่มีการเสนอให้เห็นว่า จะเกิดความสำเร็จในเรื่องทางเพศ หรือเกิดความดึงดูดใจหลังจากการใช้สินค้า หรือเป็นการเสนอสรรระของผู้แสดงแบบ การสัมผัสกันระหว่างคู่รักกันอย่างโจ่งแจ้ง ชัดเจน

ข. “เซ็กซ์ แอพพิล”โดยนัย ได้แก่ คำ ข้อความ หรือภาพโฆษณา ที่เพียงชวนให้คิดว่า สินค้านั้นๆจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในทางเพศ หรือความดึงดูดใจแก่ผู้ใช้ แทนที่จะมีการรับประกันอย่างชัดเจน หรือปรากฏการแต่งกายอย่างวิบุวามวามของผู้แสดงแบบ

2. การเปลือยกาย (nudity) หมายถึง การที่ไม่ปรากฏให้เห็นเสื้อผ้าหรือผืนผ้าใดๆห่อหุ้มร่างกายของผู้แสดงแบบไว้ ขณะที่การไม่เปลือยกายคือ การปรากฏให้เห็นว่ายังมีเสื้อผ้า ชุดชั้นใน หรือผืนผ้าใดๆห่อหุ้มร่างกายผู้แสดงแบบอยู่

3. ประเภทสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

ก. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง (High Sexually-Relevant Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เกี่ยวข้องกับเพศโดยตรง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของร่างกาย ชุดชั้นใน และถุงยางอนามัย

ข. สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง (Medium Sexually-Relevant Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ หรือความดึงดูดใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว น้ำหอม โคลอญจ์ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นเหงื่อ น้ำยาบ้วนปาก ครีมล้างหน้า สบู่ ครีมอาบน้ำ แป้ง เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม อาหารเครื่องดื่มเพื่อเรื้อนร่าง สถานที่เสริมความงามต่างๆ

ค. สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ (Non Sexually-Relevant Product) หมายถึง สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องพันกับเรื่องเพศ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป เหล้า บุหรี่ ยารักษาโรค แปรงสีฟัน ยาสีฟัน เพอร์นิเจอร์ ของแต่งบ้าน นาฬิกา น้ำยาซักผ้า ผ้าขนหนู หลอดไฟ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สื่อสาร น้ำมันเครื่อง รถยนต์และอุปกรณ์ตกแต่งรถ

4. การสื่อความหมายของ “เช็ทซ์ แอพพิล” หมายถึง ลักษณะและวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในชิ้นงานที่ปรากฏ ซึ่งสามารถถูกนำเสนอออกมาในหลายลักษณะทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในภาพ ไม่ว่าจะเป็นจากตัวผู้แสดงแบบเอง ถ้อยคำตัวอักษรที่ใช้ แสงสี และอุปกรณ์สิ่งของต่างๆ ที่ปรากฏในภาพนั้น

5. แนวคิดหลัก (Theme) หมายถึง แก่นหรือสาระประเด็นสำคัญของชิ้นงานโฆษณาที่ผู้ส่งสารต้องการส่งให้ผู้รับสารได้ทราบ

6. นิตยสาร (Magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีปกอ่อน ระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ความบันเทิง เช่น บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวคราวต่างๆ และโฆษณาที่มีภาพประกอบค่อนข้างมาก

7. ภาพโฆษณาสินค้า หมายถึง คำ ข้อความ และภาพถ่ายที่ปรากฏในภาพโฆษณา เพื่อใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ผู้โฆษณาต้องการให้อ่านและผู้บริโภคได้รับทราบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจเกี่ยวกับ “เช็ทซ์ แอพพิล” ที่ปรากฏในงานโฆษณา ผ่านสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ซึ่งสามารถที่จะนำไปขยายขอบเขตและมุมมองอื่นๆ ของการศึกษาวิจัยค้นคว้าให้กว้างขึ้น

2. เพื่อให้แนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในงานโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร และสื่ออื่นในแนวลึกต่อไป