

## การสื่อความหมายของ “เซ็กซ์ แอปพีล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร

ในการศึกษาการสื่อความหมายของ “เซ็กซ์ แอปพีล”ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 นั้น ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 134 ภาพ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 มิติดังนี้

1. วิธีการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอปพีล”อย่างโจ่งแจ้ง และโดยนัย
2. วิธีการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอปพีล”ด้วยการใช้อวัยวะ
3. การสื่อความหมายของแนวคิดหลักควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ “เซ็กซ์ แอปพีล”

สำหรับหน่วยที่จะใช้ในการวิเคราะห์ จะอาศัยแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของภาพโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษา (Verbal Language)
2. องค์ประกอบที่เป็นอวจนภาษา (Nonverbal Language)

### วิธีการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอปพีล”อย่างโจ่งแจ้ง และโดยนัย

ตามแนวคิดของ Larson (1995) ได้แบ่งการใช้ “เซ็กซ์ แอปพีล”ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การใช้ “เซ็กซ์ แอปพีล”อย่างเปิดเผยตรงไปตรงมา (Blatant and Obvious Sexual Appeals) และการใช้ “เซ็กซ์ แอปพีล”นัยแฝงและซับซ้อน (More Sophisticated Sexual Appeals) ซึ่งเมื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทยนั้นพบว่า มีวิธีการในการนำเสนอต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างใจจั้ง

วจนภาษา	อวจนภาษา
<p><b>หัวเรื่องและสไลด์แกน</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสื่อความหมาย “เช็ทซ์ แอพพิล” ด้วยคำๆเดียว</li> <li>2. การใช้หัวเรื่องหรือสไลด์แกนที่เกี่ยวกับอวัยวะเพศ</li> <li>3. การกล่าวถึงความน่าหลงใหลของผู้แสดงแบบ               <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 การใช้ถ้อยคำ                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ้อยคำจากผู้แสดงแบบ</li> <li>- ถ้อยคำจากบุคคลที่ 2                       <ul style="list-style-type: none"> <li># ถ้อยคำที่เป็นคำถาม</li> <li># ถ้อยคำเกี่ยวพาราสิ</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>3.2 การใช้ข้อความ</li> </ol> </li> </ol>	<p><b>ผู้แสดงแบบ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแสดงออกทางใบหน้า               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 การใช้สายตา                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- การประสานสายตา</li> <li>- การจ้องมองจากฝ่ายใดหนึ่ง</li> </ul> </li> <li>1.2 การแสดงออกทางสีหน้า</li> </ol> </li> <li>2. อากัปกิริยาท่าทางของผู้แสดงแบบ               <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 การแสดงท่าทางเข้ยว่น                   <ul style="list-style-type: none"> <li>เช็ทซ์ชว่น ทำท่าย</li> </ul> </li> <li>2.2 การแสดงอากักรอดรูป ส้มผัส                   <ul style="list-style-type: none"> <li>ไกลชิคระหว่างคูรัค</li> </ul> </li> <li>2.3 การแสดงอากักรหลงใหล                   <ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ช้สินค้</li> </ul> </li> </ol> </li> <li>3. การใช้แรงดึงดูคทางสรีระ</li> </ol>
<p><b>ข้อความโฆษณา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ข้อความที่กล่าวถึงความน่าหลงใหลของผู้แสดงแบบ               <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 การใช้ถ้อยคำ</li> <li>1.2 การใช้ข้อความ</li> </ol> </li> <li>2. ข้อความที่กล่าวถึงอวัยวะเพศหรือกิจกรรมทางเพศ</li> </ol>	<p><b>อุปกรณ์ประกอบฉาก</b></p>

## 1. วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล”อย่างโจ่งแจ้ง

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล”อย่างโจ่งแจ้ง สามารถนำเสนอผ่านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งทำการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนและได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 10)

### 1.1 วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล”อย่างโจ่งแจ้งที่ปรากฏในวัจนภาษา

วัจนภาษาของภาพโฆษณาทางนิตยสารนั้น ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญคือ หัวเรื่อง สโลแกน และข้อความโฆษณา โดยทำการศึกษาไปที่ละส่วน แต่เนื่องจากหัวเรื่องและข้อความโฆษณานั้น มักจะเป็นคำหรือข้อความสั้นๆง่ายๆ หรือเป็นตัวอักษรที่มีความหนา เพื่อจับความสนใจเบื้องต้นของผู้รับสาร ให้หันมาสนใจรายละเอียดในข้อความโฆษณาต่อไป ดังนั้นจะวิเคราะห์ส่วนประกอบทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวไปพร้อมกัน ทำให้สามารถแบ่งส่วนการวิเคราะห์ของวัจนภาษา ออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

- หัวเรื่อง และสโลแกน
- ข้อความโฆษณา

#### หัวเรื่อง และสโลแกน

จากการศึกษาหัวเรื่อง และสโลแกนพบว่า มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”เป็นตัวอักษรที่ถ่ายทอดความเป็น “เช็ทซ์ แอพพิล”อย่างโจ่งแจ้งในหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

#### 1. การสื่อความหมาย “เช็ทซ์ แอพพิล”ด้วยคำๆเดียว

การใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”ในลักษณะนี้ จะใช้คำเพียงคำเดียว โดยคำที่พบนี้จะเป็นชื่อของสินค้า ที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า และถูกนำมาเป็นตัวดึงดูดความสนใจเบื้องต้นของผู้อ่าน โดยคำที่พบได้แก่

## I.) “BIKINI คู่ชู้ยัมนัน”

( จากโฆษณาวิทยุติดตามตัว อีซีคอล )

“บิกินี” เป็นชื่อเพลงเจอร์ระบบตัวอักษร รุ่นหนึ่งของอีซีคอล ซึ่งมีลักษณะ ขนาด และรูปร่างโค้งมน กะทัดรัด เจกเข้ากับรูปร่างของชุดชั้นในทวงบิกินี ที่มีลักษณะเจ้า และเรียวกเล็ก คำว่า “บิกินี” จึงถูกนำมาตั้งเป็นชื่อรุ่น ซึ่งแท้ที่จริงคำๆ นี้ก็เป็นคำที่ได้ยินอยู่เสมอ แต่เมื่อถูกนำมาตั้งเป็นชื่อวิทยุติดตามตัว ทำให้สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับทีมงานได้

## II.) “NUDIE”

( จากโฆษณาชุดชั้นใน Wacoal Nudie )

“NUDIE” เป็นรุ่นหนึ่งของชุดชั้นใน ซึ่งตัวสินค้าทำมาจากวัสดุที่บาง และให้ความเนียน แนบกระชับแก่ผู้สวมใส่ จึงเป็นที่มาของชื่อสินค้า ที่ต้องการสื่อให้ผู้ใช้สินค้ารู้สึกได้ถึง ความกระชับ และมีความเบาสบายในการคล่องตัว เหมือนไม่ได้ใส่อะไร ดังความหมายของ “NUDIE” ที่แปลว่า “เปลือย”

## III.) “VIRGIN NIGHT”

( จากโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น Macena Virgin Night )

Virgin Night เป็นชื่อสินค้าจากชื่อเต็มว่า Macena Virgin Night ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดระดูขาว ระงับกลิ่นอับ และแก้ปัญหาวงศ์คลอດหย่อนยาน ซึ่ง Virgin Night นั้น หมายถึง คินแห่งความบริสุทธิ์ หรือคินแห่งพรหมจรรย์ อันมีความหมายเกี่ยวโยงกันกับคุณสมบัติของสินค้า ว่า สามารถช่วยปรับสภาพของอวัยวะเพศหญิงให้กลับสู่สภาพที่ดี ดูจุดด้อยของบุคคลที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ทางเพศมาก่อน ซึ่งเมื่อมีเพศสัมพันธ์ผู้ใช้สินค้าก็จะรู้สึกเหมือนคินแรกที่เสียพรหมจรรย์ ในขณะที่เดียวกัน คู่รักของผู้ใช้สินค้าก็ย่อมรู้สึกได้จากการสัมผัสกับอวัยวะเพศของผู้ใช้สินค้า ซึ่งการสื่อความหมายทั้งหมดจะชัดเจนขึ้น หากวิเคราะห์หัวข้อเรื่องที่เป็นประโยคประกอบ ที่มีใจความว่า

“กลับเป็นสาว เหมือนครั้งแรก ด้วย Macena Virgin Night”

#### IV.) "INTENSE"

ด้วยคำเพียงคำเดียว "INTENSE" ในโฆษณาเครื่องสำอางค์ ซึ่งแปลว่า ความรู้สึกอันแรงกล้า สามารถแทนสิ่งอื่นๆ ได้อีกมากมาย เพราะผู้หญิงในปัจจุบันมีบทบาทในสังคมมากขึ้น ความเก่งกล้าสามารถของผู้หญิงได้รับการยอมรับ เป็นที่มาของแนวคิดโฆษณาชิ้นนี้ที่เป็นเครื่องสำอางค์เดรสใหม่ ซึ่งคำว่า "INTENSE" นั้น แทนบุคลิกที่กล้าท้าทาย เร้าร้อน และช่วยสร้างความมั่นใจเด็ดเดี่ยว ที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางค์ชุดนี้ นอกเหนือไปจากความหวาน และอ่อนโยนซึ่งเป็นบุคลิกที่พบเห็นอยู่ประจำของผู้หญิงทั่วไป

#### 2. การใช้หัวเรื่อง หรือสโลแกนที่เกี่ยวกับอวัยวะเพศ

เนื่องจากเรื่องเพศเป็นเรื่องพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน จึงมีการนำคำที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับอวัยวะเพศ และเป็นคำที่รับรู้กันว่าเป็น sex-related ซึ่งอาจจะใกล้เคียงมากเกินไป ทำให้ผู้รับสารเกิดอาการสะดุดในชิ้นงานโฆษณา และหันมาดูรายละเอียดของงานต่อไป หัวข้อของหัวเรื่องหรือสโลแกนที่พบได้แก่

##### I.) "888 รหัสลับสำหรับจุดซ่อนเร้น"

( จากโฆษณา Purifine )

##### II.) "เรื่องใต้สะดือของผู้หญิง"

"สมุนไพรหอมามียเฉพาะที่เฟมินีน ใส่ใจถึงจุดซ่อนเร้น"

( จากโฆษณาสมุนไพรหอมามียเฉพาะที่ Feminine )

##### III.) "ครีมทาหัวนม-ปากชมพู"

( จากโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม นิส้า )

โฆษณาชุดชั้นในของ Triumph และโฆษณาชุดชั้นใน Seamless ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่พูดถึงหน้าอก ซึ่งเป็นอวัยวะบ่งบอกเพศของผู้หญิง ซึ่งมีการใช้คำว่า "ดัน" "ทรง" ซึ่งหมายถึงการทำให้หน้าอกใหญ่ขึ้นอย่างชัดเจน

## IV.) “เสียดันทรงแบบตะขอน้ำ”

( จากโฆษณาชุดชั้นใน Triumph )

## V.) “เติมให้เต็มทรงสวย”

( จากโฆษณาชุดชั้นใน Seamless )

## 3. การกล่าวถึงความน่าหลงใหลของผู้แสดงแบบ

เป็นข้อความที่สื่อความหมายว่า ผู้แสดงแบบซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้านั้น มีความดึงดูดทางเพศหรือโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้อื่นอย่างชัดเจน ซึ่งหากผู้รับสารได้อ่าน ก็ย่อมจะเกิดความรู้สึกว่าสามารถที่จะเป็นอย่างผู้แสดงแบบได้ เพียงใช้สินค้านั้น และก่อให้เกิดการพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามมา ข้อความที่น่าเสนอ“เซ็กซี่ แอปฟิล”ในรูปแบบนี้พบว่า แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

## 3.1 การใช้ถ้อยคำ

## 3.2 การใช้ข้อความ

## 3.1 การใช้ถ้อยคำ

เป็นข้อความที่มีลักษณะเป็นถ้อยคำพูด ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ถ้อยคำเหล่านี้จะมีการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะแตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

## 3.1.1 ถ้อยคำจากผู้แสดงแบบ

เป็นข้อความที่มีลักษณะเป็นคำพูดของผู้แสดงแบบในภาพโฆษณา ซึ่งอาจจะรำพึงรำพันกับตนเอง หรือพูดกับผู้อื่น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## 1.) “ปีไหมให้ดอกไม้

วาเลนไทน์ให้น้ำหอม

แต่คราวนี้

เธอต้องกระโดดหอม

เราสักฟอดแน

ก็จะมีอะไรสดชื่น

ไปกว่ากลิ่นหอมนี้อีกล่ะ”

( จากโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผิว Essence )

ข้อความมีลักษณะที่ผู้ใช้สินค้าได้รำพึงรำพันกับตนเองถึงคุณสมบัติทาง  
อ้อมของสินค้า ซึ่งมีผลให้สามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ จากความหมายใน  
เบื้องต้นแล้ว ในถ้อยคำโดยรวมจะแสดงถึงความหมายอย่างชัดเจนในการแสดงออกของฝ่ายหญิง  
ที่จะหอมแก้มผู้ใช้สินค้า อย่างไรก็ตามมีการเน้นย้ำคำบางคำให้ชัดเจนขึ้นด้วยความหนา และ  
ขนาดของตัวอักษร เพื่อให้ผู้รับสารสังเกตได้ง่ายถึงคำสำคัญบางคำ ซึ่งให้ความหมายเพิ่มเติม  
อย่างมีนัยยะไว้ โดยเมื่อรวมคำเหล่านั้นจะได้ประโยคที่กล่าวว่า

“ให้เธอหอมสดชื่น”

ประโยคดังกล่าว ให้ความหมายถึงช่วงเวลาหลังการใช้สินค้า นอกจาก  
จะก่อให้เกิดความดึงดูดใจทางเพศ อันจะทำให้ฝ่ายตรงข้าม แสดงอาการรับรู้ด้วยพฤติกรรมบาง  
อย่างแล้ว ยังทำให้ผู้รับรู้สึกรับรู้ได้ถึงความหอมสดชื่น ซึ่งหมายความรวมไปถึงความพึงพอใจที่  
เกิดขึ้นของฝ่ายนั้นหลังจากการใช้สินค้า อีกทั้งยังเป็นการย้ำถึงคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า

(.) “อาบมารีนเฟรช

สดชื่นเป็นต่อ

พอรูปหล่อ

ยังติดใจ”

( จากโฆษณาสบู่ครีมเหลว Marine Fresh )

จากตัวอย่างของสบู่ครีมเหลว Marine Fresh เป็นถ้อยคำที่มีการกล่าวถึง  
ผลจากการใช้สินค้าอย่างชัดเจนว่า สินค้าสามารถสร้างเสน่ห์ให้กับผู้ใช้

### 3.1.2 ถ้อยคำจากบุคคลที่ 2

เป็นถ้อยคำในลักษณะยกย่อง ชมเชย หรือชื่นชม ผู้แสดงแบบซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้า ซึ่งการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิศ” ผ่านหัวเรื่องหรือสโลแกนในลักษณะนี้ ยังสามารถแบ่งข้อความออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

ก.) ถ้อยคำที่เป็นคำถาม

ข.) ถ้อยคำเกี่ยวพาราสิ

ก.) ถ้อยคำที่เป็นคำถาม

เป็นถ้อยคำพูดที่เป็นคำถาม หรือข้อสงสัยถึงความสโต นำหลงใหลของผู้แสดงแบบว่า มีที่มาจากอะไร ซึ่งจะมีภาพและรายละเอียดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อยู่ในภาพนั้นด้วย ประหนึ่งเป็นคำตอบของคำถามนั้น ตัวอย่างถ้อยคำในลักษณะนี้ได้แก่

I.) “ที่เพ้อกันขนาดเนี่ยเพราะ ผม... หรือว่าผิว กันแน่นะ”

( จากโฆษณา ทเวลท์พลัส บิวตี้ฮอยล์ )

ข.) ถ้อยคำเกี่ยวพาราสิ

เป็นถ้อยคำที่มีเนื้อหาในลักษณะการชวนผู้แสดงแบบ ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้เป็นคนที่มีเสน่ห์ดึงดูด สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นหรือผู้ที่อยู่ใกล้ จนทำให้ผู้ที่อยู่ใกล้อดใจไม่ไหว จนต้องเอ่ยคำเกี่ยวพาราสิออกมา

I.) “สวยจริงนะน้องสาว ผิวขาวเหมือนเทพธิดา”

( จากโฆษณาครีมกันแดดเบต้า )

II.) “แอบหอม..ทุกวันเลยเชียวะ”

( จากโฆษณาแป้งมอญ )



อย่างไรก็ตาม จะขอกล่าวถึงอวัจนภาษาที่ผสมผสานอยู่กับวัจนภาษาในโฆษณาแป้งหอมมวงเล่ย์ะ (ภาพที่ 16) เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันมาก โดยจะเห็นได้จากขนาดของตัวอักษร และรูปตัวโน้ตดนตรีประกอบ ทำให้ถ้อยคำนี้ไม่เป็นเพียงคำพูดเฉยๆ แต่ให้ทราบถึงลักษณะของการเอ่ยถ้อยคำดังกล่าวในลักษณะการฮัมเพลง สื่อให้เห็นว่าเมื่อใช้สินค้านั้นนอกจากจะสามารถทำให้ผู้ที่อยู่ใกล้เคียงเกิดความรู้สึกสนใจแล้ว ยังเกิดความสบายใจ คำว่า “ทุกวัน” ยังสื่อให้เห็นถึงความสนใจในตัวผู้ใช้สินค้าอย่างมาก เนื่องจากทำให้ผู้ที่อยู่ใกล้มีความรู้สึกเช่นนี้เป็นประจำเจกเช่นทุกวันที่ผ่านมา

ภาพที่ 16 โฆษณามองเล่ย์ะ



### 3.2 การใช้ข้อความ

เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกแก่ผู้รับสารในลักษณะข้อความ โดยมีตัวอย่างของข้อความในลักษณะนี้คือ

#### I.) “ผู้ชายหลายคน อาจเผลอตัวจูบโฆษณาชิ้นนี้”

( จากโฆษณา ลิปสติค Chap Stick )

#### II.) “CHIC ATTRACTION ROMANCE VIVID ELEGANCE NEAT”

( จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชาย Carven )

ในตัวอย่างแรก มีการแสดงถึงความน่าหลงใหลของผู้แสดงแบบอย่างชัดเจน อีกทั้งมีการใช้ขนาด และความหนาของตัวอักษรที่เน้นย้ำในเรื่อง “เชิร์ช แอฟฟีล” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

ในตัวอย่างที่ 2 เป็นสโลแกนของเสื้อผ้าชายในนาม CARVEN ซึ่งเป็นตัวอย่างหนึ่งในการนำเสนอ “เชิร์ช แอฟฟีล” ในลักษณะนี้ จากตัวอักษรนำในแต่ละคำของสโลแกน เมื่อมารวมกันจะได้เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ โดยแต่ละคำมีความหมายว่า ทันตมัย ดึงดูดใจ โรแมนติก น่าทึ่ง ผู้ดี ประณีต ซึ่งคุณลักษณะทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นบุคลิกลักษณะที่เพียบพร้อมของชายหนุ่ม โดยเฉพาะการใช้คำว่า “ดึงดูดใจ” ประกอบไปด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความดึงดูดใจที่ผู้สวมใส่สินค้าจะได้รับ

อย่างไรก็ตาม มีหัวเรื่อง ซึ่งมีความชัดเจนในเรื่องความดึงดูดใจทางเพศ หากแต่จะมีความชัดเจนขึ้นถ้าดูภาพซึ่งเป็นอวัจนภาษาประกอบด้วย ซึ่งตัวอย่างของหัวเรื่องที่มีลักษณะดังนี้ได้แก่

### 1.) “กรีดทุกยุค”

( จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า WRANGLER )

ในความเป็นจริงแล้ว คำว่า “กรีดทุกยุค” จะมีความหมายชัดเจนอยู่ในตัวเองแล้วว่า จะต้องเป็นสิ่งทีคลั่งไคล้ในระดับหนึ่ง ถึงจะก่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วสิ่งที่จะถูก “กรีด” ก็มักจะเป็นบุคคลที่มีลักษณะโดดเด่น เช่น มีบุคลิกหน้าตาที่ดี แต่ถ้าเมื่อพิจารณาเพียงข้อความแล้ว อาจจะไม่ชัดเจนเท่าไรนักว่ แท้ที่จริงที่มาของอาการ “กรีด” คืออะไร แต่เมื่อศึกษาภาพประกอบไปด้วยจะพบว่า ที่น่าหลงใหลขนาดนั้นก็เพราะผู้แสดงแบบที่ใช้สินค้าในโฆษณา และหากดูหัวเรื่องรองประกอบไปด้วยแล้วที่กล่าวว่า “ถูกหมายปองตั้งแต่ปี 2495” สามารถหมายถึงได้ว่ เป็นปีที่สินค้ายี่ห้อนี้ถือกำเนิดขึ้น หรือ การที่สินค้าชิ้นนี้อยู่คู่กับชายหนุ่ม ซึ่งมีภาพลักษณะกิริยาท่าทาง รูปร่าง ที่เป็นแบบฉบับของชายหนุ่ม ซึ่งเป็นที่หลงใหลของเพศตรงข้ามในยุคนั้นมาจนถึงปัจจุบัน ก็ยังคงดูดี และดึงดูดใจอยู่ คุณประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์ ก็ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพนี้ไว้เช่นเดียวกันว่ เป็น “เชิร์ช แอฟฟีล” ที่ชัดเจน เป็นภาพของผู้ชายบิกบิน เทห์

อย่างจิกโกโบราณ เป็นคนจริง เป็น type ของผู้ชายในยุคนั้น (ประเทศไต้หวัน นวพันธุ์พัฒนา, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2641) (ภาพที่ 17)



ภาพที่ 17 โฆษณา Wrangler

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข้อความโฆษณา

ข้อความโฆษณาในชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสาร ได้แก่ ข้อความที่เป็นรายละเอียดลึกลงไปถึงคุณสมบัติ สถานที่วางจำหน่าย หรือสิ่งอื่นที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาต้องการที่จะบอกแก่ผู้รับสาร หลังจากที่หัวเรื่อง หรือภาพสามารถจับความสนใจของผู้รับสารให้มาสนใจในรายละเอียดของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา ซึ่งมักมีขนาดของตัวอักษรที่ไม่ใหญ่ หรือเล็กกว่าหัวเรื่อง และจากการศึกษาชิ้นงานโฆษณา “เช็ทซ์ แอพพิล” ก็มีกานำเสนอผ่านข้อความโฆษณาอย่างโจ่งแจ้งในหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

### 1. ข้อความที่กล่าวถึงความน่าหลงใหลของผู้แสดงแบบ

เป็นการกล่าวถึงความน่าหลงใหลของผู้แสดงแบบ และให้รายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆเกี่ยวกับที่มาของความน่าหลงใหลนั้นว่ามีสาเหตุมาจากสินค้า มีการระบุชื่อสินค้าอย่างชัดเจน ขณะที่หัวเรื่องหรือสโลแกนอาจจะไม่ได้ให้รายละเอียดดังกล่าว เพราะต้องใช้ข้อความที่สั้นกระชับ จับความสนใจเบื้องต้นของผู้รับสาร มีตัวอย่างของการใช้ข้อความในรูปแบบนี้อยู่มาก ซึ่งจะสามารถทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น โดยสามารถแบ่งข้อความในลักษณะนี้ออกได้เป็น 2 จำพวกเช่นเดียวกับหัวเรื่องหรือสโลแกนในลักษณะนี้ได้แก่ การใช้ถ้อยคำ และการใช้ข้อความ

#### 1.1 การใช้ถ้อยคำ

จากการศึกษาได้พบการใช้ข้อความโฆษณาในลักษณะนี้ ซึ่งเป็นถ้อยคำจากโฆษณาแบ่งหอมตามู โดยมีความเกี่ยวข้องกับ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในลักษณะที่เป็นคำพูดของคนที่อยู่ใกล้ผู้แสดงแบบที่ใช้สินค้า ได้บอกเล่าให้ผู้ซื้อสินค้าได้ทราบ ถึงความรู้สึกหลงใหล โหยหา ในเสน่ห์ของเธอ ข้อความนี้สื่อในความหมายถึงความรู้สึกภายในของฝ่ายชาย ถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดที่รัญจวนใจ โดยมีเนื้อหา กล่าวถึงความดึงดูดทางเพศของฝ่ายหญิงที่ใช้สินค้า จนยากที่เขาจะสะกดใจไว้ได้ ซึ่งถึงแม้ว่าข้อความจะเป็นเหมือนการพรรณนาบอกเล่าความรู้สึก แต่ก็สอดแทรกคุณสมบัติของสินค้าเอาไว้ไม่ว่าจะเป็น “เสน่ห์หอม” “กลิ่นหอม” โดยข้อความได้กล่าวไว้ว่า

- I.) “เขามองว่า... เหมือนตกอยู่ในห้วงเสนาหา ยิ่งห้ามใจก็ยิ่งเหมือน ถลาลึก...  
ไม่ใช่แค่ความสวยที่มัดใจ... แต่ด้วยเสน่ห์ลึกลับ เสน่ห์หอม ดึงดูด...  
เขายวน... ขวนหลงไหล เกินกว่าที่เขาจะห้ามใจตัวเองได้  
นี่แหละกลิ่นหอม ต้องห้าม”  
( จากโฆษณาแป้งหอม ตาปู )

## 1.2 การใช้ข้อความ

ข้อความที่มีความกล่าวถึงความน่าหลงใหลของผู้แสดงแบบ ได้แก่

- I.) “จำเลย เด็กสาว หน้าใส ไร้ริ้ว  
ข้อหา ขโมยหัวใจชายทั้งซอย  
หลักฐาน เพียงซิฟม แอคเน่  
( จากโฆษณาซิฟม แอคเน่ )
- II.) “เหตุเพราะสาวหน้าใส เลยมองเพลินไปหน่อย  
หนุ่มหนุ่มทั้งหลาย มองสาวหน้าใส  
มองเพลินได้ แต่ดูแลตัวเองให้ดี  
เจสส์ เนเชอรัลซิฟม ถนอมผิวหน้าให้สะอาดสดใส.....”  
( จากโฆษณาซิฟมล้างหน้า เจสส์ )
- III.) “สบู่ครีมเหลว มารีนเฟรช สดชื่นมากกกก จนใครก็ยังไม่อยู่”  
( จากโฆษณาสบู่ครีมเหลว Marine Fresh )
- IV.) “.....ร้อนนี้ไซ้แป้งหอมม่งเลยะ  
แล้วผิวคุณจะเป็นหอมติดใจ  
จนใครๆก็ต้องหลงหลง”  
( จากโฆษณาแป้งม่งเลยะ )

V.) “.....ที่ดูยั่วใจโดยไม่รู้ตัว เพราะวาโก้ดี  
ผสมเส้นใยยืด LYCRA (ที่เล็กกว่าเส้นผม) สูงถึง 25 %  
คุณจึงมั่นใจได้.....”

( จากโฆษณาชุดชั้นใน Wacoal )

## 2. ข้อความที่กล่าวถึงอวัยวะเพศ หรือกิจกรรมทางเพศ

หมายถึงข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศสัมพันธ์ หรืออวัยวะเพศอย่างโจ่งแจ้ง ชัดเจน ซึ่งจากชิ้นงานที่พบว่ารูปแบบของข้อความในลักษณะนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเพศโดยตรงทั้งสิ้น อันได้แก่ ชุดชั้นใน ถุงยางอนามัย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอวัยวะเพศ ทำให้ข้อความหลีกเลี่ยงได้ยากจากการที่จะเสนอถึงคุณสมบัติของสินค้าเหล่านี้ โดยตัวอย่างที่มี “เช็ทซ์ แอพทิล”รูปแบบนี้คือ

I.) “.....พร้อมเคลือบสารหล่อลื่น และสาร NONOXYNOL-9 มาเพื่อสุจิ เพื่อ  
เพิ่มความมั่นใจให้กับคูรักของคุณ.....”

( จากโฆษณาถุงยางอนามัย ดูโอ )

II.) “คืนความเต่งตึงนุ่มกระชับ ให้กับเยื่อบุอ่อน ด้วยเพียววีไฟน์ 888 Vaginal  
Preparation ปลอดภัย ไม่ระคายเคือง ปราศจากน้ำหอม สีสังเคราะห์และ  
สารกันเสียสำหรับผิวในส่วนที่บอบบาง PURIFINE 888 ถนอมความสาวให้  
สาวนานวัน”

( จากโฆษณาผลิตภัณฑ์ Purifine 888 )

III.) “.....ซัมเมอร์อีฟ ดูช เหมาะสำหรับใช้ทำความสะอาดหลังหมดประจำเดือน  
หรือเพื่อรู้สึกไม่สะอาด เช่น มีตกขาว คัน กลิ่นไม่พึงประสงค์ นอกจากนี้  
ซัมเมอร์อีฟ ดูช ยังเหมาะสำหรับทำความสะอาดหลังการมีเพศสัมพันธ์  
เพื่อชำระล้างสารที่ตกค้าง และยังช่วยลดการติดเชื้อต่างๆ และยังช่วยให้  
รู้สึกกระชับอีกด้วยอย่างคนที่คูรักสามารถบอกคุณได้”

( จากโฆษณา Summer's Eve )

IV.) “เติมแต่งให้เต็มสวย ด้วยเต่าทรงเสริมพิเศษของ SEAMLESS

ที่มอบความกลมกลืนไร้รอยตะเข็บ แบบเนียนจนไม่เห็นร่องรอย  
 ให้นำออกอ้อมสวยอย่างเป็นธรรมชาติ.....”

( จากโฆษณาชุดชั้นใน Seamless )

จากการศึกษาวิชาภาษาในภาพโฆษณา ซึ่งถือว่ามีกานำเสนอเรื่องเกี่ยวกับ “เช็กซ์ แอปฟิล” อย่างใจจั้งพบว่า คำหรือข้อความส่วนใหญ่จะพูดเกี่ยวกับความน่าหลงใหลของผู้ใช้สินค้าในลักษณะต่างๆกัน ในระดับที่ไม่เข้มข้น จะมีก็เป็นคำเกี่ยวพาราสิ ถ้อยคำหยอกเอนผู้แสดงแบบที่ใช้สินค้า แม้แต่การกล่าวถึงอวัยวะเพศก็ยังใช้คำซึ่งเป็นที่เข้าใจโดยทั่วกัน โดยหลีกเลี่ยงการใช้คำตรงๆ เช่นคำว่า จุดซ่อนเร้น หรือ เรื่องได้สติของผู้หญิง แทนคำที่กล่าวถึงอวัยวะเพศหญิงอย่างตรงๆ อย่างไรก็ตามก็มีบ้างในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง ซึ่งต้องนำเสนอในลักษณะการให้ข้อมูลรายละเอียด และคุณสมบัติของสินค้า เพราะหากหลีกเลี่ยงไปทุกคำ ก็จะทำให้ผู้รับสารไม่ได้รับข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่ออย่างแท้จริง

และจากผลการศึกษา นี้ พบว่ามีรูปแบบการใช้คำหรือข้อความที่เบาบางเมื่อเทียบกับแนวคิดของ Larson ซึ่งกล่าวว่า การใช้ “เช็กซ์ แอปฟิล” อย่างใจจั้งนั้น จะมีการรับประกันความพึงพอใจ หรือพบกับความสำเร็จในเรื่องเพศจากการใช้สินค้า แต่ในชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสารของไทยพบว่า ลักษณะการใช้ “เช็กซ์ แอปฟิล” อย่างใจจั้งนั้นไม่ได้เน้นในเรื่องดังกล่าวอย่างชัดเจน จะมีชิ้นงานเพียงไม่กี่ชิ้นเท่านั้นที่ใกล้เคียงกับแนวคิด เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ Summer’s Eve หรือโฆษณาแบ่งตาม

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.2 วิธีการนำเสนอ “เชิร์ช แอฟฟิซ”อย่างใจจั้งที่ปรากฏในอวัจนภาษา

คือการใช้ “เชิร์ช แอฟฟิซ”กับส่วนประกอบต่างๆในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งเป็นในลักษณะที่ใจจั้ง โดยส่วนประกอบที่ปรากฏให้เห็นการใช้ “เชิร์ช แอฟฟิซ”อย่างใจจั้งจากกลุ่มตัวอย่างคือ

- ผู้แสดงแบบ
- อุปกรณ์ประกอบฉาก

### ผู้แสดงแบบ

คือบุคคลที่อยู่ในภาพโฆษณา ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผู้บอกคุณสมบัติของสินค้าให้ผู้รับสารได้ทราบ อีกทั้งสามารถเป็นไม้ประดับในภาพโฆษณาในภาพโฆษณาในอันที่จะดึงดูดผู้รับสารให้หันมาสนใจภาพโฆษณาชิ้นนั้น

จากการที่ผู้แสดงแบบเป็นมนุษย์ ซึ่งสามารถแสดงอิริยาบถต่างๆออกมาได้หลากหลาย และใช้ส่วนประกอบต่างๆของร่างกายในการที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อื่นได้ และตั้งข้อค้นพบข้างต้นที่ได้แสดงให้เห็นว่า “เชิร์ช แอฟฟิซ”เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์โดยตรง ทำให้การแสดงความเป็น “เชิร์ช แอฟฟิซ”สามารถถ่ายทอดผ่านส่วนต่างๆของร่างกาย และกิริยาท่าทางของผู้แสดงแบบออกมาได้หลายรูปแบบดังต่อไปนี้

### 1. การแสดงออกทางใบหน้า

การแสดงออกทางใบหน้า สามารถถ่ายทอดความเป็น “เชิร์ช แอฟฟิซ”ได้จาก 2 ส่วนด้วยกันคือ

- 1.1 การใช้สายตา
- 1.2 การแสดงออกทางสีหน้า



## 1.1 การใช้สายตา

ด้วยคำกล่าวที่ว่า ดวงตาเป็นหน้าต่างของความรู้สึก คงเป็นคำเปรียบเทียบบที่ดี สำหรับการใช้สายตาของผู้แสดงแบบ เพราะดวงตาที่มองสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างปกติ กับดวงตาที่ จ้องคู่รักหรือคนที่ตนหลงใหลแล้วมีความแตกต่างกัน โดยการใช้สายตานั้นยังสามารถแบ่งออกได้ เป็นอีก 2 ลักษณะคือ

1.1.1 การประสานสายตา คือการที่บุคคล 2 ฝ่ายต่างมองซึ่งกันและกัน หรือการประสานสายตากันของผู้แสดงแบบ 2 คนในภาพโฆษณาต่างมองกันและกันอย่างลึกซึ้ง ในลักษณะการเป็นคู่รัก ให้ความรู้สึกถึงความโหยหา หรือต้องการซึ่งกัน การมองกันในระยะนี้ สามารถสื่อไปถึงการจูมพิตในเวลาต่อมาได้ เนื่องจากมีระยะระหว่างใบหน้าของคนทั้ง 2 คนอยู่ ใกล้กันมาก รวมไปถึงริมฝีปากที่เกือบจะแตะถึงกัน ดังภาพตัวอย่าง (ภาพที่ 18)



ภาพที่ 18 โฆษณาดีสเคอวีน

1.1.2 การจ้องมองจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นการจ้องมองผู้แสดงแบบที่ ใช้สินค้าจากผู้แสดงแบบอีกคน ซึ่งไม่มีการประสานสายตากัน หากเป็นการมองด้วยความหลง ใหล เคลิบเคลิ้มจนลืมตัว (ภาพที่ 19,20)

ภาพที่ 19 โฆษณาน้ำหอม Drakkar

**DRAKKAR FACIAL CARE (10) พืชพรรณเหนือเมฆ**

ครีมบำรุงผิวหน้า ธรรมชาติ พืชพรรณเหนือเมฆ ควบคุมความมันบนใบหน้า ช่วยลดริ้วรอย  
และรอยแดง ฟื้นฟูผิวหน้า ให้ความชุ่มชื้นและปกป้องผิวจากมลพิษ  
และรังสี UVB SPF 15 ใช้งานได้ตามวัน 30 วัน 30 วัน



**DRAKKAR FACIAL CARE (10) พืชพรรณเหนือเมฆ**

ครีมบำรุงผิวหน้า ธรรมชาติ พืชพรรณเหนือเมฆ

ครีมบำรุงผิวหน้า ธรรมชาติ พืชพรรณเหนือเมฆ ควบคุมความมันบนใบหน้า ช่วยลดริ้วรอย  
และรอยแดง ฟื้นฟูผิวหน้า ให้ความชุ่มชื้นและปกป้องผิวจากมลพิษ  
และรังสี UVB SPF 15 ใช้งานได้ตามวัน 30 วัน 30 วัน



DRAKKAR FACIAL CARE (10) พืชพรรณเหนือเมฆ ควบคุมความมันบนใบหน้า ช่วยลดริ้วรอย

DRAKKAR FACIAL CARE (10) พืชพรรณเหนือเมฆ ควบคุมความมันบนใบหน้า ช่วยลดริ้วรอย

DRAKKAR FACIAL CARE (10) พืชพรรณเหนือเมฆ ควบคุมความมันบนใบหน้า ช่วยลดริ้วรอย



ภาพที่ 20 โฆษณาเบต้า

1.2 การแสดงออกทางสีหน้า

จากกลุ่มตัวอย่างสามารถพบได้จากสีหน้า แววตา เรียวปาก แสดงความเขี้ยววน  
เซิกซี เซิญชวน หรือทำท่าย ซึ่งเป็นผลจากการใช้สินค้า ดังภาพตัวอย่างที่ 21-22

จากภาพตัวอย่างในงานทั้ง 2 ชิ้นจะเห็นได้ว่า ล้วนเป็นการแสดงออกทางสีหน้า  
ในลักษณะต่างๆกัน ในโฆษณาเบ้งหอมตามู ผู้แสดงแบบหญิงแสดงอาการเคลิบเคลิ้ม เขี้ยววน  
เมื่อมีผู้แสดงแบบชายโอบกอด และใช้ใบหน้าที่ซุกซ้นบริเวณต้นคอของผู้แสดงฝ่ายหญิง ขณะที่  
โฆษณา Softlip เป็นภาพถ่ายระยะใกล้ของเรียวปากที่เอิบอิม พร้อมการเผยอริมฝีปากเล็กน้อย ดู  
เป็นการเชิญชวนให้ผู้อื่นเข้ามาจุมพิตตน



ภาพที่ 21 โฆษณาบึงทอตาบู



ภาพที่ 22 โฆษณา Softlip

## 2. อากัปกริยาท่าทางของผู้แสดงแบบ

ได้แก่ ท่าทางอริยาบถที่ผู้แสดงแบบได้แสดง สื่อให้เห็นการใช้ “เช็ทซ์ แอพทิล” อย่างชัดเจน ซึ่งการใช้อากัปกริยาดังกล่าวนั้นพบว่า มีการแสดงออกมาใน 3 ลักษณะคือ

### 2.1 การแสดงท่าทางเขี้ยววน เชีญชวน ท่าท่าย

เป็นการแสดงท่าทางในลักษณะเขี้ยววน เชีญชวน ออกมาให้เห็นอย่างตั้งใจจากผู้แสดงแบบ จากภาพโฆษณาแว่นตา Sting (ภาพที่ 23) จะเห็นได้ว่า ผู้แสดงแบบมีการวางท่า ในลักษณะแอนสโปกไปด้านข้างและด้านหลัง แสดงให้เห็นส่วนโค้งส่วนเว้าของศีรษะสตรีได้ชัดเจนขึ้น ขณะที่แขนทั้งสองข้างจับอยู่ที่ต้นขา ต้นหน้าอกออกมาให้ชัดเจนขึ้น ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเช็ทซี่ และท่าท่ายจากการใช้สินค้านี้

ภาพที่ 23 โฆษณาแว่นตา Sting



ภาพโฆษณาห้าง Emporium เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการแสดงกิริยาท่าทาง รัญจวนใจของผู้แสดงแบบ โดยหนึ่งในห้าของภาพโฆษณาใน campaign นี้ เป็นภาพของผู้แสดง แบบสตรีที่เงยหน้าขึ้น และยกไหล่ข้างหนึ่ง ประหนึ่งกำลังถูกชายหนุ่มชุกใช้ใบหน้าในบริเวณชอก คอ (ภาพที่ 24)



ภาพที่ 24 โฆษณา Emporium (1)

## 2.2 การแสดงอาการกอดจูบ สัมผัสกัน ความใกล้ชิดระหว่างคู่รัก

จากละคร หรือภาพยนตร์ที่สะท้อนชีวิตของสังคมไทยในสมัยโบราณนั้น จะพบว่า การสัมผัสกอดจูบระหว่างหญิงชายซึ่งเป็นคู่รักกันในที่สาธารณะนั้น ดูจะเป็นข้อห้ามที่คนไทยได้เรียนรู้มา โดยเฉพาะผู้หญิงนั้นถูกอบรมบ่มนิสัยให้เป็นคนรักนวลสงวนตัว เพียงแค่การจับมือถือแขนกับชายหนุ่มบนท้องถนน ก็จะถูกติฉินนินทาจากผู้พบเห็น แม้แต่การแตะเนื้อต้องตัวกันอย่างประเจิดเจ้อภายในบ้าน หากผู้เฒ่าผู้แก่เห็นก็จะถูกตำหนิติเตียน แต่ภาพโฆษณาในปัจจุบันกลับมีภาพการสัมผัส ไปจนถึงการโอบกอดจูบกันทางสื่อมวลชนอยู่เป็นจำนวนมาก จนดูเป็นพฤติกรรมที่ปกติ ดังภาพตัวอย่างซึ่งเป็นส่วนหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่พบว่า มีลักษณะการประคองกอดกัน และการหยอกเอนในระยะที่ใกล้ชิดมากของผู้แสดงหญิงชายอย่างเปิดเผย (ภาพที่ 25)

การแสดงอาการสัมผัส ยังมีลักษณะอื่นให้พบเห็น ดังภาพโฆษณาคูลเลอร์คลับที่ชายหนุ่มเสื้อสีทองทางด้านซ้ายมือ ไข่มือกอบสัมผัสบนท้ายของชายหนุ่มหน้าตาดีอีกคน แสดงให้เห็นความพิศวาสที่เกิดขึ้นของเพศชายกับชาย จากสโลแกนที่ว่า “คูลเลอร์คลับ รสชาติแท้ๆ ของผู้หญิงโดยเฉพาะ” ซึ่งถ่ายทอดออกมาในชิ้นงาน เพื่อต้องการที่จะให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงกันว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้านี้เป็นเพศหญิง แม้แต่ผู้ชายที่นั่งดื่มคูลเลอร์คลับก็ไม่ใช่ว่าจริง เพราะจะมีจิตใจเป็นหญิง (ภาพที่ 26)

ภาพที่ 25 โฆษณาเครื่องแต่งกาย

Katharine Hamnett Denim



ภาพที่ 26 โฆษณาไวน์คูลเลอร์คลับ (2)

### 2.3 การแสดงอาการหลงใหลผู้ใช้สินค้า

การที่ผู้แสดงแบบได้ใช้สินค้า ทำให้เกิด “เชิکش แอพทิล” ซึ่งเป็นผลให้ผู้ที่อยู่รอบข้างเกิดความหลงใหล สะดุดตาจนยังใจไม่อยู่ และก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมา เช่น แสดงอาการสนใจ และหลงใหลด้วยอาการปฏิกิริยาที่แตกต่างกันไปดังต่อไปนี้



ภาพที่ 27 โฆษณาชุดว่ายน้ำ Hom

ในภาพโฆษณาชุดว่ายน้ำ Hom นั้น ฝ่ายหญิงซึ่งเห็นฝ่ายชายสวมใส่ชุดว่ายน้ำ Hom เกิดความเคลิบเคลิ้ม หลับตาพริ้ม หันข้าง ไม่กล้าสบตาผู้แสดงแบบชาย ขณะที่ผู้แสดงแบบชายก็เปลือยท่อนบนให้เห็นกล้ามเนื้อ โดยท่อนล่างก็สวมใส่ชุดว่ายน้ำดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างเสน่ห์ให้กับเขา (ภาพที่ 27)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพโฆษณาที่ 28 และ 29 ผู้แสดงแบบชายเป็นผู้แสดงอาการปลานปล้มผู้แสดงแบบหญิงที่ใช้สินค้า ในภาพโฆษณาแบ่งซีเน่ ชายหนุ่มกางแขนทั้ง 2 ข้างออก แสดงอาการตะลึงถึงความสวยงามของฝ่ายหญิง ภาพโฆษณาลิปสติคซีเน่ ชายหนุ่มเกิดความหลงใหลจนอดใจไม่อยู่เอามือซ้ายขึ้นทาบน้าอก ยืนมือและส่งรอยจูบให้กับฝ่ายหญิง ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกรักฝ่ายตรงข้าม

ภาพที่ 28 โฆษณาแบ่งซีเน่



ภาพที่ 29 โฆษณาลิปสติคซีเน่

ภาพโฆษณาเบต้า และทเวลท์ พลัส บิวตี้ออยล์ เป็นอีกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าการที่มีผู้พบเห็นผู้แสดงแบบที่ใช้สินค้าแล้ว เกิดความรู้สึกหลงใหล ประทับใจในเสน่ห์ของผู้ใช้สินค้า ทำให้มีพฤติกรรมอื่นๆตามมา ในโฆษณาเบต้า ชายหนุ่มถึงกับต้องหยุดรถของตน เพื่อจ้องมองหญิงสาวที่กำลังเดินจากไป โดยที่ตนไม่สามารถจะทำอะไรได้นอกจากมีคำพูดแหงออกมาก ซึ่งเป็นถ้อยคำที่มักจะได้ยินจากกลุ่มคนที่มีรายได้ระดับล่าง (ดังที่เสนอในการใช้วจนภาษาอย่างโจ่งแจ้ง) ขณะที่หญิงสาวก็แสดงสีหน้าน่าสนใจและไม่ใส่ใจกับอาการปฏิกิริยาของชายหนุ่ม สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้สินค้านั้นเป็นคนละระดับกับผู้แสดงแบบ และผู้ที่ใช้สินค้าแล้วก็ย่อมมีเสน่ห์ให้คนรอบข้างเฝงหาเช่นเดียวกับในภาพ ขณะที่โฆษณาทเวลท์ พลัส บิวตี้ออยล์นั้น ผู้ใช้สินค้านั้นก็สามารถสร้างเสน่ห์ให้กับคนรอบข้าง ซึ่งเห็นได้จากมือของชายหนุ่มเป็นจำนวนกว่า 10 คนต่างยื่นให้ดอกไม้แก่ฝ่าย

หญิง. ซึ่งพฤติกรรมการให้ดอกไม้ นั้น แสดงว่าไม่เพียงแต่เกิดความรู้สึกดีต่อกันเท่านั้น แต่มีความหมายไปถึงความรู้สึกโดนใจ หรือ “บ๊ิง” ฝ่ายหญิงอย่างจริงจัง (ภาพที่ 20 และ 30)

EXHIBITION (หญิง) มีเสน่ห์เหมือนพรืด

คนที่ไม่มีเสน่ห์ในสายตาคนอื่น ดูอย่างไรก็ไม่มีเสน่ห์... แต่ถ้าคุณมีเสน่ห์ในสายตาคนอื่น ดูอย่างไรก็ดูดี... นี่คือการค้นหาเสน่ห์ของคุณเอง



ศรีสมานต์ เต็มบุญ  
สุภาพบุรุษอย่างธรรมดา

นี่คือการค้นหาเสน่ห์ของคุณเอง... คนที่ไม่มีเสน่ห์ในสายตาคนอื่น ดูอย่างไรก็ไม่มีเสน่ห์... แต่ถ้าคุณมีเสน่ห์ในสายตาคนอื่น ดูอย่างไรก็ดูดี... นี่คือการค้นหาเสน่ห์ของคุณเอง

จากภาพที่ 20 โฆษณาเบต้า



นี่คือการค้นหาเสน่ห์ของคุณเอง... คนที่ไม่มีเสน่ห์ในสายตาคนอื่น ดูอย่างไรก็ไม่มีเสน่ห์... แต่ถ้าคุณมีเสน่ห์ในสายตาคนอื่น ดูอย่างไรก็ดูดี... นี่คือการค้นหาเสน่ห์ของคุณเอง

โฆษณาเบต้า... บริษัท เบต้า จำกัด... กรุงเทพฯ

ภาพที่ 30 โฆษณาเวทไฟลด์ บิวตี้ ออยล์

### 3. การใช้แรงดึงดูดทางสรีระ

การใช้แรงดึงดูดทางสรีระเป็นการนำเสนอสรีระของผู้แสดงแบบอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นการเปลือยท่อนบน หรือทั้งตัว การใช้เรือนร่างนั้นดูจะเป็นการใช้ “เช็กซี่ แอฟฟิธ” ที่ง่ายและชัดเจนที่สุด อย่างไรก็ตามการใช้สรีระร่างกายในการนำเสนอ “เช็กซี่ แอฟฟิธ” อย่างใจจั่งในงานโฆษณาของเมืองไทย ก็ยังอยู่ในขอบเขตหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า ไม่มีภาพใดที่ถ่ายให้เป็นหน้าอกของสตรี หรืออวัยวะเพศของผู้แสดงแบบอย่างชัดเจน แต่ใช้มุมกล้องช่วยในการถ่ายภาพ หากผู้แสดงแบบเป็นชาย จะใช้บุคคลที่มีกล้ามเนื้อชัดเจน ดูแข็งแรง บึกบึน ซึ่งแสดงให้เห็นความเป็นชายของผู้แสดงแบบ แต่ถ้าผู้แสดงแบบเป็นหญิง ก็จะใช้ผู้แสดงแบบที่มีส่วนสัดที่ดี มีส่วนโค้งเว้าของอก เอว สะโพก ดังภาพตัวอย่าง (ภาพที่ 31,32)



ภาพที่ 31 โฆษณาถุงยางอนามัย เพลย์เซอร์



ภาพที่ 32 โฆษณาน้ำวิ ส

ภาพโฆษณาห้างสรรพสินค้า Emporium (ภาพที่ 33, 34) เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของการใช้ สรีระของผู้แสดงแบบที่โจ่งแจ่ง ซึ่งใช้มุมมองจับภาพระยะใกล้แทนการเคลื่อนไหวของสายตา ค่อยๆมองโลมเลียไปตามส่วนต่างๆของผู้แสดงแบบ คุณมูทิตา มณีสิน ได้กล่าวไว้ว่า สรีระส่วน ทั่ว ส่วนโค้งของผู้หญิงนั้นสามารถนำมาเปรียบเทียบ หรือเป็นตัวแทนของความสวยงามได้ เช่นเดียวกับภาพโฆษณานี้ที่มีชื่อของเสื้อผ้ายี่ห้อต่างๆคาดไปตามตัว แสดงถึงสิ่งที่ปกคลุมร่างกาย ของสตรีผู้นี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สวยงาม มีระดับเช่นเดียวกัน (มูทิตา มณีสิน, สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2541)

อย่างไรก็ดี การใช้เรือนร่างของผู้แสดงแบบมาเสนอ “เซ็กซี่ แอพพิล”อย่างโจ่งแจ่งนั้นยังมี อีกลักษณะหนึ่ง คือการใส่เครื่องนุ่งห่ม ผลิตจากวัสดุที่มี ความบางเบา ทำให้เห็นสรีระของผู้ แสดงแบบได้อย่างชัดเจนขึ้น ซึ่งชิ้นงานที่พบในลักษณะนี้จะเป็นผู้แสดงแบบหญิงไปทั้งหมด เนื่อง จากการถอดเสื้อของผู้ชายนั้นสามารถทำกันได้เป็นปกติ ซึ่งหากต้องการนำเสนอความเป็นชายใน การดึงดูดใจทางเพศ ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้อาภรณ์ใดๆมาปิดบังอีก ขณะที่เพศหญิงหากต้องการ ที่จะเสนอสรีระ หรือความเป็นหญิง ก็ไม่สามารถหันหน้ามาทางกล้องโดยเปลือยส่วนบนอย่างชัด

เจน แต่อาศัยการสวมใส่ชุดที่ผลิตจากเนื้อผ้าที่แนบเนื้อ เบบาง อาทิ ผ้าซาติน ผ้าลูกไม้ ซึ่งดูอ่อนหวาน และทำให้ภาพดังกล่าวเห็นสรีระของผู้แสดงแบบมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เห็นยอดของหน้าอก ล่างๆ ดังภาพตัวอย่างที่ 35



ภาพที่ 33 โฆษณา Emporium (2)

ภาพที่ 34 โฆษณา Emporium (3)



ภาพที่ 35 โฆษณาคอนยัคกี

## อุปกรณ์ประกอบฉาก

อุปกรณ์ประกอบฉาก ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างรอบตัวผู้แสดงแบบ ที่มีส่วนเสริมช่วยให้ “เช็ทซ์ แอฟฟิลา” ที่ใช้มีความชัดเจนขึ้น จากการศึกษาที่พบ มีการใช้อุปกรณ์ประกอบฉากซึ่งแสดงถึงเรื่องทางเพศอย่างโจ่งแจ้งคือ เตียงนอน

ห้องนอน ถือเป็นสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวที่สุดของแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เตียงนอน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเพศหรือเพศสัมพันธ์โดยตรง และในสังคมไทยที่เตียงนอนนั้นมักถูกใช้เป็นรหัสในการมีกิจกรรมทางเพศกัน ซึ่งจะเห็นได้ในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ของไทยที่พระเอกจะจู๋มือนางเอกเข้าไปในห้องนอนหรือเตียงนอน เพียงเท่านั้นก็จะเป็นที่ทราบกันว่าจะต้องเกิดอะไรขึ้นต่อไป แต่ภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิลา” อย่างโจ่งแจ้ง กลับมีการใช้ผู้แสดงแบบชายหญิงประคองกอดกันบนเตียงนอน (ภาพที่ 36,37)

ภาพที่ 36 โฆษณาถุงยางอนามัยดูโอ



ภาพที่ 37 โฆษณา Summer's Eve

จากการศึกษาภาพการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิลา” อย่างโจ่งแจ้งทางอวีจันภาษาพบว่า โดยส่วนมากแล้วก็ถูกถ่ายทอดออกมาในระดับที่ไม่รุนแรงนัก เช่นการกอดจูบสัมผัสก็ไม่กระทำตรงๆ แต่ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของระยะห่างประกอบกับการประสานสายตาของบุคคลทั้งสอง ดัง

ภาพที่ 38 ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาต่างประเทศที่ดูจะแสดงให้เห็นอย่างเร้าร้อนกว่า ดังภาพที่ 39 หรือแม้แต่การใช้แรงดึงดูดทางสรีระ หากต้องการนำเอาผู้แสดงแบบซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ก็ยังมีการใส่ชุดชั้นใน หรือชุดว่ายน้ำ หรือในงานที่สินค้ามีความเกี่ยวข้องกับเรือนร่าง ซึ่งต้องใช้เรือนร่างของผู้แสดงแบบ ก็จะมีการใช้หมวกถ่วง หรืออุปกรณ์คอยปิดบังอวัยวะเพศของผู้แสดงแบบ ซึ่งส่วนมากจะเป็นสินค้าชุดชั้นใน หรือผลิตภัณฑ์เพื่อเรือนร่าง ซึ่งต้องใช้สรีระของผู้แสดงแบบมาเป็นตัวสื่อให้เห็น

ภาพที่ 38 โฆษณา UFC

8 France has its customs.



UFC



ภาพที่ 39 โฆษณาบริการรับส่งเอกสารด่วน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัย

ในการศึกษาถึงการนำเสนออย่างมีนัยยะนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ที่ละองค์ประกอบเช่นเดียวกับการวิเคราะห์การนำเสนออย่างโจ่งแจ้ง ซึ่งได้ผลในการศึกษาดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 11)

### 2.1 วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัยที่ปรากฏในวจนภาษา

การใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัยทางวจนภาษานั้น เป็นการใช้นำหรือข้อความซึ่งเพียงมีความเกี่ยวข้องกับสรีระ หรือหากจะกล่าวถึงเรื่องเพศหรือความตึงตืดใจทางเพศที่เกิดขึ้น ก็จะไม่กล่าวตรงๆ หนึ่งจากการที่เป็นการนำเสนอโดยนัย หากทำการวิเคราะห์แยกส่วนระหว่างหัวเรื่อง และข้อความโฆษณา อาจทำให้ไม่สามารถทราบถึงความหมายอย่างกระจ่างชัดของข้อความนัยยะเหล่านั้น การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จึงจะวิเคราะห์ทั้งหัวเรื่อง และข้อความโฆษณาไปควบคู่กัน โดยจากการศึกษาชิ้นงานที่ปรากฏ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัยที่วจนภาษาพบว่า มีการใช้นำหรือข้อความในลักษณะต่างๆกัน ดังนี้

#### 2.1.1 การกล่าวถึงผลจากการใช้สินค้า

ได้แก่ คำหรือข้อความที่กล่าวถึงผลจากการใช้สินค้านั้น เป็นการบอกถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถช่วยปรับปรุง หรือปรุงแต่งส่วนต่างๆของร่างกาย ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การสร้าง “เช็ทซ์ แอพพิล” ให้กับผู้ใช้สินค้า อาทิ เรือนร่าง ผิวพรรณ โดยข้อความนั้นไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่า จะนำไปสู่ความหลงใหลจากผู้คนรอบข้าง แต่เป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการต่อไปด้วยตนเองว่า ด้วยคุณประโยชน์ที่เกิดจากสินค้านั้น จะสามารถสร้างความตึงตืดทางเพศให้กับตนเอง เช่น การมีสรีระ หน้าตา หรือบุคลิกที่ดีขึ้น หากใช้สินค้าหรือทำตามคำแนะนำใน ชิ้นงานโฆษณา และสามารถเกิดผลพลอยได้จากการใช้สินค้านี้ดังกล่าวในภายหลัง โดยการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างมีนัยยะในลักษณะนี้ สามารถแบ่งผลที่ได้จากการใช้สินค้านี้ได้อีก 4 ส่วนคือ

ตารางที่ 11 แสดงวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัย

วจนภาษา	อวจนภาษา
<p>หัวข้อเรื่อง สโลแกน และข้อความโฆษณา</p> <p>1. การกล่าวถึงผลจากการใช้สินค้า</p> <p>1.1 เรือนร่าง</p> <p>1.2 ผิวพรรณ</p> <p>1.3 ความเนียน</p> <p>1.4 ความหอม</p> <p>2. การใช้คำตองแงตองง่าม</p> <p>2.1 การให้ความหมายเกี่ยวกับ เพศสัมพันธ์</p> <p>2.2 การให้ความหมายถึง แรงดึงดูดใจทางเพศ</p> <p>2.3 การนำเอาคุณลักษณะทางเพศมา เปรียบเปรยกับสินค้า</p> <p>2.4 การให้ความหมายถึงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลสองคน</p>	<p>ผู้แสดงแบบ</p> <p>1. การแสดงออกทางใบหน้า</p> <p>2. อากัปกริยาท่าทาง</p> <p>3. การใช้สีระเรือนร่าง</p> <p>4. การแต่งกาย</p> <p>5. บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ</p> <p>6. กิจกรรม</p> <p>วัตถุสิ่งของ</p> <p>สี</p> <p>การวางผัง</p>

### ก.) เรือนร่าง

ผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในชิ้นงานโฆษณา สามารถช่วยเสริมสร้างหรือพัฒนา เรือนร่างของผู้ใช้ให้สวยงาม ด้วยการให้ข้อความที่กล่าวถึงความเพริศกระชับของเรือนร่าง ไม่ว่าจะ เป็นใบหน้า เรียวขา การมีรูปร่างที่ได้สัดส่วน ปราศจากส่วนเกิน ซึ่งมีที่มาจาก การรับประทาน หรือใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งตัวอย่างของคำหรือข้อความเหล่านี้ได้แก่

I.) “จะ‘เວລອຍ’สักก็ครั้ง ก็ยังไม่เคย‘เວทหาย’”

( จากโฆษณาพรุณสกัด วิต้า )

II.) “เพราะเรือนร่างของผู้หญิงย่อมมีวันแปรเปลี่ยน

เก็บความงามนั้นไว้ให้ยาวนาน ด้วยวิธีง่ายๆ

กับชุดกระชับเรือนร่าง.....”

( จากโฆษณาผลิตภัณฑ์ BODY CERA )

III.) “รูปร่างนี้ คอนยัคก็แก้วนี้ช่วยคุณได้”

( จากโฆษณาเครื่องดื่ม คอนยัคก็ )

### ข. ผิวพรรณ

ผิวพรรณของร่างกายที่สวยงาม นวลเนียนดูอุ่มเอิบ ไร้ริ้วรอยต่างๆ อีกทั้งยังมีความ ชุ่มชื้นทั่วเรือนร่าง ไม่ว่าจะ เป็นใบหน้า เรียวปาก และร่างกายส่วนอื่นๆ ดูจะเป็นสิ่งปรารถนาของผู้ หญิงทั่วไป การมีผิวที่ดีสามารถช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดีขึ้นนอกเหนือไปจากสรีระรูปร่าง เพราะความนุ่มนวลนั้นสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้ทั้งผู้ใช้สินค้า และผู้สัมผัสคนอื่น ซึ่งการนำ เสนอ “เชิร์ช แอพทิล”โดยนัยในเรื่องผิวนั้น ได้มีการให้ข้อความที่กล่าวถึงความนุ่มนวล ซึ่งเป็น ประเด็นหนึ่งที่สร้างความดึงดูดใจทางเพศได้จากการใช้สินค้าดังตัวอย่างดังต่อไปนี้

I.) “ผู้หญิง ความนุ่มนวลที่ไม่มีสิ่งใดสามารถปิดบัง”

( จากโฆษณา NIVEA SOFT )

II.) “ดูบไลนี่เวีย บอดี้ออยล์ทุกครั้งหลังอาบน้ำก่อนเช็ดตัว  
เพื่อผิวสวยอิมเอ็บทั่วเรือนร่าง”

( จากโฆษณา NIVEA BODY OIL )

III.) “ทุกโอกาสที่คุณต้องโชว์ผิวสวย  
อวดทุกส่วนที่นุ่มนวลได้อย่างมั่นใจ  
ถ้าหมั่นดูแลผิวสวยเนียนเป็นประจำทั่วทุกจุดสัมผัส  
เพื่อความพร้อมทุกสถานการณื”  
“.....ผิวทุกส่วนจึงเนียนนุ่มสวย  
พร้อมให้คุณอวดสายตาใครๆได้ทั่วเรือนร่าง”

( จากโฆษณา NIVEA CREAM )

#### ค.) ความเนียน

เป็นความเนียนสวยของร่างกายเมื่อใช้สินค้า ซึ่งไม่ใช่ความเนียนของร่างกายของผู้ใช้โดยตรง เช่นเสื้อผ้าที่จะทำให้ผู้สวมใส่ให้ดูนวลเนียน ไม่มีรอยของตะเข็บ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้แต่ผู้หญิงเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าแล้ว ยังคงต้องการให้ดูเนบเนื้อเห็นสรีระของตนที่กลมกลืนแนบสนิท หรือแม้แต่การใส่ชุดชั้นในก็ต้องการให้ดูเหมือนตนนั้นไม่ให้ใส่ชุดชั้นในอยู่ เพิ่มความเช็ทซีให้กับผู้ใช้ ดังจะพบได้จากข้อความต่อไปนี้

I.) “ความเนียนสวยไร้รอยปรากฏ”

( จากโฆษณาชุดชั้นใน TRIUMPH )

II.) “ทุกอริยาบทของผู้หญิงวันนี้ มีความมั่นใจกว่าที่เคย.....

ที่มอบความกลมกลืนไร้รอยตะเข็บ

แนบเนียนจนไม่เป็นรอยขีป

ให้ทุกชุดสวยสุดสะดุดตา”

( จากโฆษณาขีป YKK )



### ง.) ความหอม

ความหอมเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งดึงดูดให้คนสนใจ สินค้าในบางชนิดซึ่งไม่ใช่แค่เพียงน้ำหอม ก็ได้นำเรื่องกลิ่นมานำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในลักษณะที่โจ่งแจ้ง แต่การใช้คำหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยนัยในเรื่องกลิ่นนั้น ไม่มีสิ่งบ่งชี้ถึงความน่าหลงใหลหรือการดึงดูดใจที่เกิดขึ้น หากแต่มีคำที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ให้ ความหอม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจต่อไปเองว่า ความหอมที่ได้จากผลิตภัณฑ์นี้ จะนำพาไปสู่แรงดึงดูดใจทางเพศหรือ “เช็ทซ์ แอพพิล” ให้เกิดขึ้นกับตนเองได้ อาทิ

I.) “ไฟรเทคส์ ฟิงค์ กลิ่นหอมสะอาดสดใส่”

( จากโฆษณาสบู่ ไฟรเทคส์ )

II.) “หอมไม่รุ้โรย”

( จากโฆษณา FOCUS ROLL ON )

#### 2.1.2 การใช้อำสองแง่สองง่าม

การใช้อำสองแง่สองง่ามนั้นเป็นการใช้คำหรือข้อความที่มีความหมายมากกว่า 1 ความหมาย หรือมีความหมายอย่างนัยยะ ซึ่งสามารถตีประเด็นให้เกี่ยวข้องกับ “เช็ทซ์ แอพพิล” โดยการใช้อำสองแง่สองง่ามนี้ สามารถนำเสนอในรูปแบบที่ต่างกันดังนี้

ก.) คำหรือข้อความให้ความหมายนัยยะเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์

I.) “ขึ้นชื่อว่ารัก ต้องสุขด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย ผมจึงใส่ใจในความรู้สึก

ของคนที่ผมรัก เพราะถ้าเธอมีความสุข ผมก็สุขด้วย

และทุกครั้ง ผมไม่เคยฉายเดี่ยว ผมมีเพลย์เซอร์เป็นสื่อกลางสถานรัก

พร้อมปกป้อง ปลอดภัย ไปด้วยกัน”

( จากโฆษณาถุงยางอนามัยเพลย์เซอร์ )

## II.) "Inner Affair by Sabrina"

( จากโฆษณาชุดชั้นใน Sabrina )

## III.) "รู้หรือยังล่ะ...ว่าทำไมผมถึงชอบอาบน้ำ"

( จากโฆษณาผ้าขนหนู Santas )

ในตัวอย่างที่ 1 จะเห็นว่า จากข้อจำกัดทางขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของไทยที่ไม่อนุญาตให้มีการเปิดเผยในเรื่องเพศในที่สาธารณะ แม้แต่การจะกล่าวถึงความปลอดภัยในการมีเพศสัมพันธ์ ก็ยังไม่ใช้คำที่บ่งบอกถึงการมีเพศสัมพันธ์อย่างโจ่งแจ้ง จะใช้คำที่มีความหมายสองแง่สองง่ามอยู่ตลอดข้อความ ไม่ว่าจะ เป็นคำว่า "รัก" ที่หมายความถึงการมีเพศสัมพันธ์หรือการร่วมรัก "สุข" หมายความว่ารวมไปถึงการถึงจุดสุดยอด "สื่อกลาง" หมายถึงถุงยางที่เป็นตัวกลางระหว่างอวัยวะเพศของบุคคลทั้งสอง ในการ "สานรัก" ที่แทนกิจกรรมการร่วมเพศ โดยโฆษณายังใช้หัวเรื่องที่แสดงคุณลักษณะความเป็นชายมาเป็นตัวเชื่อมภาพและข้อความ ซึ่งกล่าวไว้ว่า

"ผู้ชายอย่างผม ไม่เคยฉายเดี่ยว"

ในภาพเป็นชายหนุ่มร่างกายกำยำ แสดงถึงความเป็นลูกผู้ชายอย่างชัดเจน และเขาไม่เคยฉายเดี่ยว ซึ่งในความหมายหนึ่งก็จะหมายถึงการไปไหนมาไหนคนเดียว หรือการทำอะไรด้วยตนเอง แต่ในอีกความหมายซึ่งถูกขยายความด้วยข้อความโฆษณาในชิ้นงาน จะหมายถึงการที่เขาจะต้องสวมถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ แม้ว่าเขาจะมีความเข้มแข็งสมชายชาตรีเพียงใด จากข้อความนี้สะท้อนให้เห็นอีกว่า ชายไทยนั้นไม่นิยมใช้ถุงยางอนามัยเท่าใดนัก เพราะมีค่านิยมว่า หากใช้แล้วจะดูซีซลาด ไม่น่าจริง ทำให้เป็นที่มาของประเด็นในงานโฆษณาชิ้นนี้

ขณะที่ตัวอย่างที่ 2 คำว่า Inner Affair นอกจากแปลว่า เรื่องภายใน ซึ่งหมายถึงเรื่องของชุดชั้นในที่ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในเสื้อผ้าแล้ว คำว่า Affair ยังสามารถแปลได้ว่า "การมีเพศสัมพันธ์" ซึ่งสามารถสื่อให้เห็นถึงความวาทวาม เช็กซี ซึ่งเสมือนภาพลักษณ์ของชุดชั้นในยี่ห้อดังกล่าว

ในตัวอย่างที่ 3 คำว่า “อาบน้ำ” ก็เป็นคำที่รวมกันดีถึงการทำความสะอาดชำระร่างกายประจำวัน แต่อีกนัยหนึ่งมักใช้คำว่า “อาบน้ำ” เป็นคำแทนเกี่ยวกับการเที่ยวผู้หญิงในสถานบริการประเภทอาบอบนวด ซึ่งมีการชำระร่างกายรวมอยู่ในกิจกรรมทางเพศอื่นๆที่อาจมีขึ้นในขั้นตอนต่อไป โดยในข้อความจึงปรากฏคำนี้ในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

#### ข.) คำหรือข้อความให้ความหมายนัยยะถึงแรงดึงดูดทางเพศ

เป็นการให้ความหมายถึงความมีเสน่ห์ น่าหลงใหลที่เกิดขึ้นต่อผู้ใช้สินค้า โดยใช้คำหรือข้อความที่มีความหมายไม่ชัดเจนในที่เดียว อาทิ “ทรงอยากให้เธอหลงไปจนชาติหน้า”

ภาพที่ 40 โฆษณา Tros hair gel



เนื่องจากมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดระหว่างวจนภาษา และอวจนภาษาในการสื่อความหมาย จึงขอกล่าวถึงอวจนภาษาโดยนัยที่ปรากฏในภาพนี้ไปพร้อมกัน และจากภาพจะเห็นได้ว่า ข้อความได้ให้ความหมายถึงคุณสมบัติของสินค้า ที่สามารถจัดแต่งทรงผม ทรงผมในภาพมีลักษณะเป็นทางเคี้ยวคดเหมือนเขาวงกต ซึ่งทำให้หญิงสาวต้อง “หลง” ทางอยู่ในนั้น ซึ่งผู้สร้างสรรค์งานให้ใช้ภาพและคำพ้องเสียง ของคำว่า “หลง” มาเป็นประโยชน์ในการเชื่อมต่อถึงความหมายอีกความหมายหนึ่งของคำ ซึ่งเป็นประโยชน์ของสินค้าในอันที่จะทำให้หญิงสาวผู้นั้นต้องหลง พิศวาสชายหนุ่มที่ใช้สินค้าที่ทำให้เขานั้นมีเสน่ห์ดึงดูดมากขึ้น

คำ “เนื้อหอม” จากโฆษณา “สเปรย์รัดผ้าไฮคลาส” ที่ในความหมายหนึ่งคือคุณสมบัติหนึ่งของสินค้าที่เป็นสเปรย์ให้ความหอมกับเนื้อผ้า แต่คำว่า “เนื้อหอม” ยังมีความหมายรวมไปถึงการมีเสน่ห์และมีผู้คนมาติดพันเป็นจำนวนมาก

### ค.) การนำเอาคุณลักษณะทางเพศมาเปรียบเปรยกับสินค้า

เป็นการนำลักษณะเฉพาะโดยทั่วไปของเพศมนุษย์ มาเป็นเทียบเคียงกับลักษณะเด่นของสินค้า ดังตัวอย่างของโฆษณาเครื่องซักผ้าอีฟ จะเห็นว่า มีการใช้ข้อความกล่าวถึงลักษณะทางกายภาพของชายหนุ่มที่เป็นที่ต้องการของหญิงสาวทั่วไปว่า ยังไม่สามารถรู้สึกคุณสมบัติอันได้แก่ความแข็งแรงคงทนของสินค้าได้

“หล่อล้ำปึกป็นอย่าง ‘อาดัม’ หรือจะรู้ สวยงามทนทานอย่าง ‘อีฟ’”

( จากโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า อีฟ )

หรืออย่างในโฆษณาแม็กของ Bridgestone ที่ใช้คุณลักษณะของเพศหญิงมาเป็นสิ่งเทียบเคียงกับความงามของสินค้า

“แม็กสวย...ที่ยั่วใจทุกสัดส่วน”

( จากโฆษณาแม็ก Bridgestone )

### ง.) คำหรือข้อความให้ความหมายนัยยะถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคคลสองคน

เป็นการใช้คำหรือข้อความที่มีความหมายอย่างนัยยะถึงเรื่องของคนสองคน ที่เป็นคู่รักกัน ซึ่งอาจกล่าวถึงความรู้สึก การสัมผัส หรือการเอาใจในกันและกันในรูปแบบต่างกันดังตัวอย่าง

1.) “.....จึงทำให้สัมผัสแรกของท่านกับ Haagen Dazs

เปรียบเสมือนรักแรก ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แสนประทับใจ  
ยากที่จะลืมเลือน”

( จากโฆษณาไอศกรีม Haagen Dazs )

II.) “นุ่มนวลกับฉันหน่อยได้ไหม”  
( จากโฆษณาคาราอิดริล )

III.) “รอยหัวเราะ”  
( จากโฆษณาน้ำยาไฟท์ )

IV.) “บทจะไกล ยังใจไม่ทัน  
ดินะที่เตรียมตัวล่วงหน้า  
เลยใจกล้า...ชนเป็นชน”  
( จากโฆษณาสิสเตอร์ )

V.) “ซึ่งกันและกัน ทุกห่วงอารมณ์”  
( จากโฆษณาช็อกโกแลตเนสเล่ )

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2.2 วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล”โดยนัยที่ปรากฏในอวัจนภาษา

การใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”โดยนัยในอวัจนภาษา เป็นการปรากฏมี “เช็ทซ์ แอพพิล”ในลักษณะที่เป็นนัยยะในส่วนประต่งต่างๆของอวัจนภาษาในภาพโฆษณาทางนิตยสาร อาทิ ผู้แสดงแบบ สิ่งของเครื่องใช้ ซึ่งจากการศึกษาชิ้นงานที่มีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”ในลักษณะนี้ พบว่ามีการใช้ในรูปแบบต่างๆกันผ่านส่วนประกอบของอวัจนภาษาดังต่อไปนี้

### 2.2.1 ผู้แสดงแบบ

การใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”ผ่านผู้แสดงแบบ เป็นการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล”โดยใช้สรีระร่างกาย กิริยาท่าทาง หรือคุณลักษณะต่างๆของผู้ที่มาเป็นแบบให้กับงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ โดยพบว่ามีการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล”โดยนัยรูปแบบต่างๆดังนี้

#### ก.) การแสดงออกทางใบหน้า



ภาพที่ 41 โฆษณารถยนต์ Audi

การแสดงออกทางใบหน้า เป็นการใช้แววตา สีหน้าของผู้แสดงแบบ เป็นตัวสื่อความเป็น “เช็ทซ์ แอพพิล” จากชิ้นงานกลุ่มตัวอย่างพบการเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล”โดยนัยด้วยการแสดงออกทางใบหน้านั้น จะมีการใช้สายตาเป็นหลัก ซึ่งเป็นการใช้สายตาในลักษณะที่หลง

ไหลและสนใจผู้ใช้สินค้า แต่ภาพการนำเสนอนี้ ไม่ได้ให้ผู้หลงไหลได้อยู่ใน shot เดียวกับผู้ใช้สินค้า แต่นำมาวางในภาพเดียวกัน โดยอาศัยข้อความในการเชื่อมโยงเข้าหากันว่า การแสดงแววตาและสีหน้าของผู้แสดงแบบที่กำลังสนใจใครคนใดคนหนึ่งนั้น แท้ที่จริงแล้วกำลังสนใจผู้ใช้สินค้า ซึ่งจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอ ที่หลีกเลี่ยงความจำเจของการแสดงความสนใจในตัวผู้ใช้สินค้าใน shot เดียวกันที่มักพบเห็น (ภาพที่ 41)

การแสดงออกทางใบหน้าที่พบ ยังมีอีกลักษณะหนึ่งโดยเป็นการประสานสายตาไปที่ผู้รับสารอย่างมีนัยยะ ด้วยดวงตาที่สื่อถึงความรู้สึกสนใจต่อผู้ที่มาประสานสายตาด้วย แต่ไม่สื่อถึงขั้นยั่วชวน เชิญชวน จากภาพตัวอย่างที่ 42 และ 43 จะเห็นว่า ภาพต้องการทำให้ดูเหมือนเป็นการมองไปที่กล้องของผู้แสดงแบบอย่างปกติ แต่ให้ความหมายชัดเจนขึ้นเมื่อมีมุมมองเข้ามาช่วยในการถ่ายภาพระยะใกล้ชิดไปที่ใบหน้าของผู้เป็นแบบ ซึ่งหากมองตามแนวคิดเรื่องสัญญาวิทยา จะให้ความหมายถึงความใกล้ชิด (Intimacy) (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, 87) ซึ่งในภาพนั้นผู้แสดงแบบเพียงอมยิ้ม ใช้นัยตาดูมาทางด้านหน้า ประหนึ่งเขาผู้นั้นกำลังจ้องมองมาด้วยความเสน่หาต่อตัวผู้รับสาร และมือที่เท้าอยู่บนใบหน้าให้ความหมายถึงการจ้องมองอยู่เป็นเวลานาน

ภาพที่ 42 โฆษณาน้ำหอม Giorgio Armani



ภาพที่ 43 โฆษณาลิปสติก Chap Stick

จะเห็นได้ว่าการใช้ “เชิร์ช แอฟฟีล” ในรูปแบบนั้นนอกจากจะทำให้ผู้รับสารซึ่งเป็นเพศเดียวกับผู้แสดงแบบรู้สึกถึงความดึงดูดใจของชายหญิงในภาพ จนเป็นที่มาของการซื้อสินค้าเพื่อหวังจะมีเสน่ห์อย่างที่ตนเองได้รู้สึกจากภาพแล้ว จากสินค้าในภาพตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นเป็นเพศเดียวกันกับผู้แสดงแบบ แต่ผู้รับสารที่เป็นเพศตรงข้ามกับผู้แสดงแบบก็สามารถรับรู้ถึง “เชิร์ช แอฟฟีล” ของผู้แสดงแบบได้ และก่อให้เกิดความรู้สึกที่จะซื้อสินค้าให้กับคนรักหรือคนใกล้ชิดของตน เพื่อหวังให้เขาเหล่านั้นมีเสน่ห์หรือจวนเช่นเดียวกับผู้แสดงแบบในภาพอย่างที่ตนเองรู้สึก

### ข.) อากัปภิกิริยาท่าทาง

ในกลุ่มตัวอย่างพบกิริยาท่าทางที่แสดง “เชิร์ช แอฟฟีล” อย่างนัยยะเพียงลักษณะเดียวเท่านั้นคือ การแสดงอากัปภิกิริยาจากภาพโฆษณาสินค้า Habitat ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน ซึ่งผู้แสดงแบบแสดงการกอดก่ายเก้าอ้อนเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งของร้าน โดยการโอบกอด จับได้สิ่งของ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสวยงาม ประณีต น่าหลงใหลของสินค้า ประหนึ่งเป็นเพศตรงข้ามหรือคู่รักของหญิงสาว จนแสดงอาการดังกล่าวด้วยความอดใจไม่อยู่ (ภาพที่ 44)



ภาพที่ 44 โฆษณา Habitat

habitat





ภาพที่ 46 โฆษณาน้ำมันเครื่อง ทีพีที ที โดนามิค



ภาพที่ 47 โฆษณาน้ำหอม Gucci

การใช้สรีระนั้น นอกจากจะใช้การเสนอย่างวิบุ๋มแล้ว ยังสามารถใช้สรีระของอวัยวะของผู้แสดงแบบในการนำเสนอสินค้า ประหนึ่งเป็นตัวแทนของสินค้าที่โฆษณา เช่น ในโฆษณาน้ำหอม Polo Sport ที่ใช้ท่อนแขนกำยำของชายหนุ่มอยู่เคียงข้างภาพของสินค้า กล้ามเนื้อของผู้แสดงแบบในภาพ สามารถสร้างภาพให้กับตัวสินค้าถึงความเป็นชายที่กล้าแกร่ง เด็ดเดี่ยว เป็นนักกีฬา สร้างแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย (ภาพที่ 4) หรือการใช้เรื่องราวของสตรีที่มีสัดส่วนสวยงาม สร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารต้องการมีสรีระเช่นนั้น (ภาพที่ 48)

จากภาพที่ 4 โฆษณาน้ำหอม Polo Sport





ภาพที่ 48 โฆษณาถุงน่อง Lila

ง.) การแต่งกาย

การแต่งกายของผู้แสดงแบบ สามารถสื่อให้เป็น "เซ็กซ์ แอพพิล" ด้วยวัตถุดิบ  
ของเครื่องแต่งกายที่ผู้แสดงแบบได้สวมใส่ ดังเช่นวัตถุดิบซึ่งเป็นผ้าแพรบางพริ้ว สามารถสื่อให้  
เป็นความละเอียด นุ่มนวล และน่าสัมผัสของผู้แสดงแบบ



ภาพที่ 49 โฆษณาผ้าขนหนู Tulip

ผ้าขนหนูก็เป็นวัตถุบอกริชาหนึ่งทีสื่อถึง “เช็ทซ์ แอพพิล” อย่างอ้อมๆ ได้เช่นเดียวกับผ้าที่มีลักษณะพริ้วไหว เพราะผ้าขนหนูนั้นโดยปกติแล้วส่วนมากจะใช้กับกิจกรรมอาบน้ำหรือการทำความสะอาดร่างกาย ซึ่งให้ความรู้สึกต่อเนื่องถึงความสะอาด หอมสดชื่น นำสัมผัสของผู้แสดงแบบที่กำลังใช้สินค้า (ภาพที่ 49)

#### จ.) บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ

การใช้บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ เป็นการใช้อย่างมีลักษณะปรากฏตามสื่อต่างๆ และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มมากกว่า เป็นคนที่มีความเช็ทซ์ หรือมี “เช็ทซ์ แอพพิล” ซึ่งคุณมานิต เรื่องเล็ก ก็ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า การใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” นั้น ไม่จำเป็นต้องมีการโชว์เนื้อหนังมังสาเท่านั้น “เช็ทซ์ แอพพิล” ของแต่ละคนไม่เท่ากัน จึงสามารถยืมภาพลักษณ์ของคนบางคนที่ได้เป็น Sexy Star โดยไม่จำเป็นต้องนำคนคนนั้นมาโชว์อีก เพียงเขาส่งสายตา มันก็ได้ความรู้สึก (มานิต เรื่องเล็ก, สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2541) เช่นเดียวกับภาพโฆษณาที่พบซึ่งใช้ เมธินี กิ่งโพยม (ลูกเกต) โดยเป็นที่ยอมรับกันในยุคนี้ว่าเธอเป็นคนที่เช็ทซ์ มาเป็นผู้แสดงแบบ (“วิลลี่-ลูกเกต” รักษาแชมป์ฯ, 2541: 33) จะเห็นว่าผู้แสดงแบบไม่ได้แต่งตัวไปเปลือยแต่อย่างใด กิริยาท่าทางก็ไม่ได้แสดงถึงความเช็ทซ์ใดๆ แต่ด้วยภาพลักษณ์ที่ติดตัวของผู้แสดงแบบสามารถจับความสนใจและทำให้ผู้อ่านต้องหยุดดูชิ้นงานก่อนที่จะพลิกหน้าต่อไป (ภาพที่ 50)

ภาพที่ 50 โฆษณาน้ำยาซักผ้าไฟไนล์

อย่างยุง



## จ.) กิจกรรม

ได้แก่ กิจกรรมที่ผู้แสดงแบบกำลังทำในภาพโฆษณา ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสามารถสื่อให้เห็นถึง “เช็ทซ์ แอฟฟีล” ดังเช่นภาพตัวอย่างจากน้ำหอม Polo Ralph Lauren ซึ่งเป็นภาพของชายหนุ่มกำลังอยู่ในระหว่างการแข่งขันกีฬาโปโล ซึ่งเป็นกีฬาที่นิยมเล่นกันในหมู่ผู้ดีตะวันตก นอกจากนี้ชื่อของกิจกรรมจะพ้องกับชื่อสินค้าแล้ว ความเป็นนักกีฬาของกีฬาชนิดนี้ยังสามารถสื่อให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าว่า เป็นกลิ่นที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นชายฉกรรจ์ แข็งแรง คล่องแคล่ว และมีรสนิยม (ภาพที่ 51)



ภาพที่ 51 โฆษณาน้ำหอม Polo Ralph Lauren

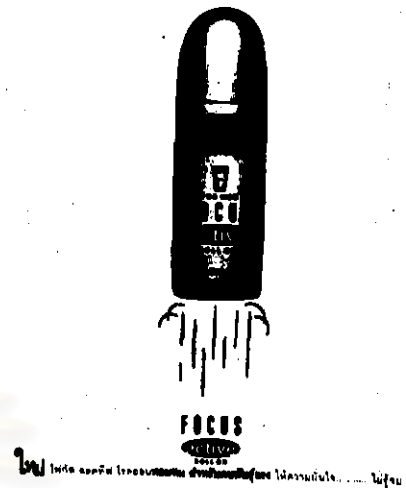
### 2.2.2 วัตถุประสงค์ของ

วัตถุประสงค์ของเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการนำมาใช้สื่อถึงเรื่องเกี่ยวกับเพศได้ จากการศึกษาพบว่า มีการใช้รูปร่างลักษณะของวัตถุ ซึ่งมีความใกล้เคียงกับอวัยวะเพศของมนุษย์ หรืออาศัยรายละเอียดอื่นในภาพ เช่นแสงหรือองค์ประกอบอื่นๆ ช่วยในการสื่อให้ผู้รับสารสามารถจินตนาการได้ด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นการนำเสนอในอีกรูปแบบหนึ่งที่หลีกเลี่ยงจากคำครหาถึงความอูจาดตา และยังช่วยทำให้ชิ้นงานมีความน่าสนใจ

ภาพที่ 52 โฆษณา Focus roll on (1)



แรงติดจรวด



ภาพที่ 53 โฆษณา Cotto World

ภาพโฆษณา Focus roll on เป็นตัวอย่างของการสื่อความหมายถึงเรื่องเพศโดยนัยได้อย่างชัดเจน ดังวัตถุรูปร่างทรงกระบอก กลมมน ซึ่งเป็นบรรจุกัมภ์ของสินค้า ที่มีลักษณะรูปร่างใกล้เคียง ที่สามารถสื่อแทนอวัยวะเพศของชาย นอกจากนั้นและด้วยรูปร่างของสินค้ายังสื่อให้เห็นถึงความเด็ดเดี่ยว แน่วแน่ และตื่นตัวอยู่เสมอในการที่จะลูกสู้กับสิ่งที่ต้องเผชิญในข้างหน้า ด้วยแสงเงาเม็ดที่ขอบของบรรจุกัมภ์สินค้า ยังสะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่ง และก้าวร้าวของเพศชาย อีกทั้งสีเงินของบรรจุกัมภ์ยังสื่อได้ถึงความเท่ ทันสมัย ซึ่งล้วนแล้วแต่ให้ความหมายถึงความเป็นชายโดยไม่ต้องใช้ผู้แสดงแบบแต่อย่างใด (ภาพที่ 52) หรือในภาพที่ 53 เป็นภาพของ mouse ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แต่ถูกจัดวางให้เป็นตัวอสุจิ

### 2.2.3 สี

สี กล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนในการเสนอสารโฆษณา นอกจากจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านแล้ว ยังสามารถสื่อให้เห็นถึงความเป็นเพศได้ ดังภาพโฆษณาไวน์ Cooler Club ซึ่งใช้สีแดงอมชมพูกับฉลากของสินค้า และ background ทั้งหมดของภาพ อันจะ

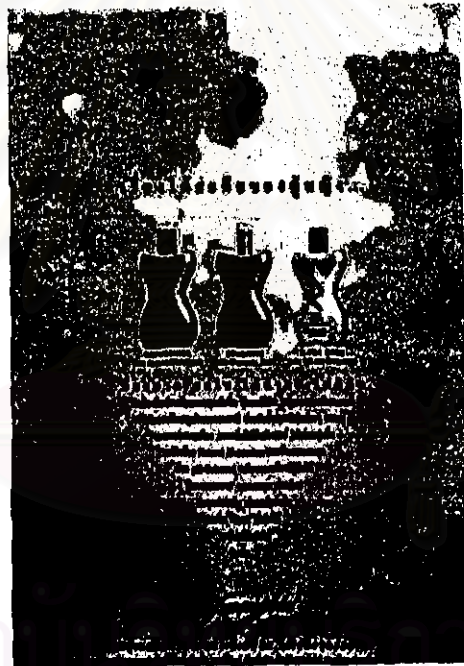
เป็นการแสดงและย้าให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเองว่า เป็นเครื่องดื่มสำหรับสุขภาพสตรี เพราะจากประสบการณ์โดยทั่วไปแล้ว มักจะเป็นที่ทราบกันว่า สีแดง หรือสีชมพูจะแทนความหวาน แทนดอกไม้ นอกเหนือจากความร้อนแรง และเย้ายวน ซึ่งเป็นคุณลักษณะของผู้หญิง ดังจะเห็นจากเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสิ่งที่เติมแต่งสีสรรให้กับใบหน้าของสตรี โดยส่วนใหญ่ก็จะพื้นฐานมาจากโทนสีแดง และชมพู ซึ่งมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ ที่กล่าวถึงบทบาทของสีไว้ว่า สีช่วยให้ผู้อ่านโยงความสัมพันธ์เข้ากับความคิดได้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อนักโฆษณาเป็นอย่างยิ่งในการเลือกใช้สีที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าของตน เมื่อทำให้ผู้อ่านสามารถโยงความสัมพันธ์เข้ากับความคิดบางประการได้แล้ว ก็จะทำให้ผู้อ่านมีความทรงจำต่อความคิดเหล่านั้นไปในตัว อันเป็นผลต่อการจดจำสิ่งที่ได้พบ (ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์, 2534)



จากภาพที่ 10 โฆษณาไวน์คูเล่อร์คัลป์

## 2.2.4 การวางผัง

การวางผัง เป็นการจัดข้อความและภาพในชิ้นงานนั้น ให้อยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม มีชิ้นงานโฆษณาที่มีการวางผังให้ออกมาเป็นลักษณะสี่เหลี่ยมของสตรี เพื่อที่จะสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าในเบื้องต้นว่ามีความเกี่ยวข้องกับเรื่องผู้หญิง ก่อนเข้าสู่รายละเอียดที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ โดยเริ่มจากแสดงเงารูปวงรี เนื้อข้อความที่กล่าวว่า “เรื่องใต้สะดือของผู้หญิง” ซึ่งช่วยให้เข้าใจความหมายของแสงเงานั้นได้กระจ่างขึ้น หากมองได้ลงมาจะมีข้อความที่ถูกจัดวางให้มีลักษณะเป็นรูปกางเกงใน ให้ความหมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว โดยการวางผังในลักษณะนี้ สามารถควบคุมการเคลื่อนไหวของสายตาผู้อ่านให้ไปตามที่ผู้วางได้ตั้งใจไว้ และนำสายตาให้ได้พบกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกได้



ภาพที่ 64 โฆษณาผลิตภัณฑ์ Feminine

จากการศึกษาภาพโฆษณาที่มีการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟีล” โดยนัยทั้งหมดพบว่า ล้วนแล้วแต่มีความห่างไกลจากเรื่องเพศสัมพันธ์ หรือเรื่องการดึงดูดใจมากขึ้นกว่าการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟีล” อย่างโจ่งแจ้ง และส่วนใหญ่แล้วก็ยังไม่มีการกล่าวถึงการมีเพศสัมพันธ์อย่างอ้อมๆด้วยการใช้สัญลักษณ์ดังที่ Larson (1995) ได้กล่าวไว้ โดยการใช้คำหรือข้อความนั้นจะเป็นการกล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าเช่น เรือนร่าง ผิวพรรณ อันสามารถให้ผู้รับสารจินตนาการไปสู่ความดึงดูดใจทาง



เพศที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าด้วยตนเอง เช่น “รูปร่างนี้ คอนยัคก็แก้วนี้ช่วยคุณได้” หรืออาจมีข้อความที่ช่วยเสริมจินตนาการให้ชัดเจนขึ้น เช่น “.....ผิวทุกส่วนจึงเนียนนุ่มสวย พร้อมให้คุณอวดสายตาใครๆได้ทั่วเรือนร่าง” นอกจากนั้น ในการใช้คำหรือข้อความในลักษณะอื่น จะเป็นการใช้คำที่เป็นสองแง่สองง่าม โดยที่ไม่ได้กล่าวตรงๆถึงความดึงดูดใจหรือเพศสัมพันธ์แต่อย่างใด

การใช้ภาพหรืออวัจนภาษานั้นก็มีการใช้แสดงถึงความดึงดูดใจทางเพศ ความเป็นเพศหรือความสัมพันธ์ทางเพศอย่างอ้อมๆ ไม่ว่าจะเป็นการใส่เสื้อผ้าที่เว้าหรือบวมอ้วนแสดงให้เห็นถึงความเซ็กซี่โดยนัย หรือหากจะแสดงถึงความเป็นเพศโดยใช้สระระ ส่วนใหญ่ก็เป็นไปในลักษณะภาพสลัวๆหรือเป็นชุดรูปเพื่อให้เห็นถึงโครงสร้างสระระของผู้แสดงแบบเท่านั้น โดยไม่ให้เห็นอวัยวะที่เป็นส่วนตัวหลายๆบางส่วนเช่นห้วงนมในผู้หญิง หรืออวัยวะเพศของผู้แสดงแบบ ซึ่งอาจเป็นไปได้จากการที่มีกฎหมายคอยสกัดกั้นอยู่ ซึ่งต่างกับโฆษณาในทางตะวันตกที่ให้เห็นอวัยวะดังกล่าวได้มากกว่านี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## วิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ด้วยการใช้อวัยวะ

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า “เช็ทซ์ แอพพิล” มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับโครงสร้างและสรีระของมนุษย์ (มุทิตา มณีสิน, ยุทธนา อัครเวษฎากุล, สัมภาษณ์, 2541; ธัญกร ขอดทอง, สัมภาษณ์ใน จรล ศิริพานิช, 2536) และยังคงคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ศึกษาเกี่ยวกับประเภทของ “เช็ทซ์ แอพพิล” ในมิติที่ 1 ถึงวัตถุประสงค์ที่ใช้นำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” ว่า มีการใช้คนในการแสดงความเป็น “เช็ทซ์ แอพพิล” เป็นจำนวนมากกว่าการใช้สิ่งที่ไม่ใช่คน ซึ่งย่อมหมายถึงว่าอวัยวะบนร่างกายของมนุษย์ สามารถนำมามีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” แต่จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า การนำเสนอ “เช็ทซ์ แอพพิล” หรือเรื่องเกี่ยวกับร่างกายของมนุษย์ในสังคมไทยนั้นมีข้อจำกัดหลายอย่าง ทั้งในด้านค่านิยมของสังคมและตัวกฎหมาย เพราะฉะนั้นในการที่จะสื่อความหมายของอวัยวะต่างๆ โดยเฉพาะอวัยวะที่บ่งบอกความเป็นเพศนั้น จึงน่าจะมีลักษณะการนำเสนอที่เฉพาะตัว ดังที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ได้กล่าวไว้ว่า แต่ละวัฒนธรรมต่างมีการยอมรับในเรื่องการเปิดเผยอวัยวะที่แตกต่างกันออกไป (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2538) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการแบ่งอวัยวะต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการยอมรับในการเปิดเผยในที่สาธารณะทั้งหมดออกมาได้ 7 ส่วนเพื่อทำการศึกษา ได้แก่

- หน้าอก
- รักแร้
- แขนหลัง
- สะดือ
- ก้น
- อวัยวะเพศ
- เรียวขา

จากแนวคิดของนิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538:194) ที่กล่าวว่า ร่างกายของคนเรามีบางส่วนที่ถูกถือว่าเป็นบริเวณ “ส่วนตัว” คือให้คนอื่นเห็นไม่ได้ ยกเว้นคนมีสิทธิที่จะดู เช่น เจ้าของร่างกายสามีหรือภรรยา ส่วนอื่นๆ ของร่างกายนั้นใครๆ ก็สามารถเห็นได้อันเรียกว่าบริเวณ “ส่วนสาธารณะ” สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนของอวัยวะต่างๆ ของหญิงและชายเหล่านี้ ตามการยอมรับที่จะเปิดเผยในสังคมไทย โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. ภาวะที่เป็นส่วนสาธารณะ ได้แก่ ภาวะบนร่างกายมนุษย์ที่เป็นที่ยอมรับกันในสังคมว่า สามารถเปิดเผยให้กับผู้คนที่ทั่วไปให้เห็นได้

เพศชาย ได้แก่ แผ่นหลัง รักแร้ หน้าอก สะดือ เรียวขา

เพศหญิง ได้แก่ เรียวขา

2. ภาวะที่เป็นส่วนตัว ได้แก่ ภาวะของมนุษย์ที่ยังไม่ได้รับการยอมรับกันในสังคมโดยทั่วไปว่า สามารถเปิดเผยในที่สาธารณะได้

เพศชาย ได้แก่ ก้น ภาวะเพศ

เพศหญิง ได้แก่ หน้าอก รักแร้ แผ่นหลัง สะดือ ก้น ภาวะเพศ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนชิ้นงานของวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ด้วยการใช้ภาวะ

วิธีการนำเสนอ	จำนวนชิ้นงาน	%
ปรากฏการใช้ภาวะที่เป็นส่วนสาธารณะ	42	33.33
ปรากฏการใช้ภาวะที่เป็นส่วนตัว	57	46.24
ไม่ปรากฏการใช้ภาวะในการสื่อ	27	21.43
รวม	126	100

จากตารางที่ 6 ซึ่งพบว่า มีการใช้คนในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” เป็นจำนวน 126 ภาพนั้น และเมื่อทำการศึกษาคำอธิบายการใช้ภาวะในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้พบว่า ปรากฏการใช้ภาวะเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” ทั้งหมด 99 ภาพจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คนในการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” จำนวน 126 ภาพ ซึ่งพบการปรากฏภาวะที่เป็นส่วนสาธารณะทั้งชายและหญิงเป็นจำนวน 42 ภาพ ขณะที่มีการปรากฏภาวะที่เป็นส่วนตัวของชายและหญิงทั้งสิ้น 57 ภาพ ดังตารางที่ 12 ซึ่งผลการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นข้อสรุปว่า การใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟี่ล” นั้นโดย

ส่วนใหญ่แล้ว ก็เป็นการนำอวัยวะที่เป็นส่วนตัวมาเสนอในที่สาธารณะ โดยมีการนำเสนอออกมาในภาพโฆษณาดังต่อไปนี้

### รักแร้ แผ่นหลัง และสะดือ

รักแร้ แผ่นหลัง และสะดือล้วนเป็นอวัยวะที่เป็นส่วนตัวของสตรี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า อวัยวะทั้ง 4 มีการนำเสนอในลักษณะเดียวกัน คือมีการเปิดเผยอย่างชัดเจนทุกส่วน โดยไม่มีสิ่งใดมาปิดบัง หรือใช้องค์ประกอบในการผลิตงาน อาทิ แสงเงา มาช่วยในการพรางอวัยวะดังกล่าว (ภาพที่ 55,56)



### หน้าอก

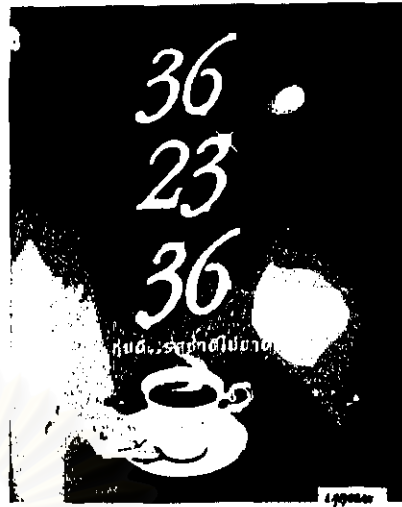
หน้าอกอันเป็นอวัยวะส่วนตัวของเพศหญิงนั้น พบว่ามีการนำเสนอใน 5 ลักษณะคือ

1. การใช้เสื้อผ้าอารมณ์ปกปิด แต่เสื้อผ้านั้นจะมีความบาง หรือแนบเนื้อ หรือเว้าลึก เช่น ชุดชั้นใน หรือผืนผ้า ซึ่งจะสามารถทำให้เห็นเพียงเนินอกของผู้หญิงเหล่านั้น (ภาพที่ 57,58)

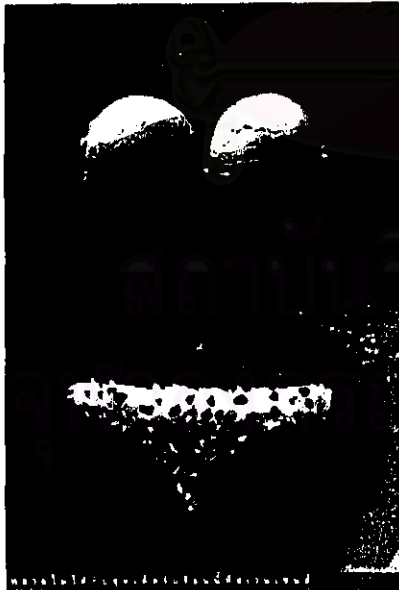




ภาพที่ 63 โฆษณาเลโวซาน



5. การใช้วัตถุปรากฏกลมมน ในการสื่อความหมายถึงหน้าอกผู้หญิง ในมุมที่ต้องเผชิญหน้ากับกล้อง ซึ่งโดยมีแสงเงาเป็นสรีระของสตรีประกอบ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจที่ง่ายขึ้นแก่ผู้รับสาร (ภาพที่ 8)



จากภาพที่ 8 โฆษณา Swenzen's

กัน

กันเป็นอวัยวะส่วนตัวของทั้งชายและหญิง ซึ่งพบว่ามีรูปแบบในการนำเสนอ ดังนี้

1. นำเสนออย่างชัดเจน แต่มีสิ่งปกปิด เช่น ชุดชั้นใน เช่นเดียวกับหน้าอก ดังภาพตัวอย่าง

ที่ 64



ภาพที่ 64 โฆษณา Sabina

2. การจัดวางกรอบหรือมุมกล้องในการถ่ายภาพให้เห็นขอบเขตของพื้นที่กันเพียงบางส่วน เช่น กันด้านข้าง หรือกันในช่วงบน (ภาพที่ 65)

พร้อมร่างบางกระชับ ปรองปรายใจปรารถนา

<p>ชื่อ "Bodyfit" Body Fit</p> <p>พร้อมกัน ปรองปรายใจปรารถนา</p>		
<p>ชื่อ "Bodyfit" Body Fit</p> <p>พร้อมกัน ปรองปรายใจปรารถนา</p>		
<p>ชื่อ "Bodyfit" Body Fit</p> <p>พร้อมกัน ปรองปรายใจปรารถนา</p>		<p>CLARINS</p>

ภาพที่ 65 โฆษณา Clarins



3. การใช้แสงเงาเพื่อช่วยให้อวัยวะนั้น มีความเลือนลางต่อการมองเห็นดังภาพที่ 69
4. การจัดวางท่าของผู้แสดงแบบให้เห็นอวัยวะแต่เพียงบางส่วน เช่นการนั่ง หรือการกำหนดขอบเขตของภาพ ซึ่งทำให้เห็นอวัยวะดังกล่าวเพียงครั้งเดียว (ภาพที่ 66,67)

ภาพที่ 66 โฆษณาคาราตริล (1)



ภาพที่ 67 โฆษณา Slender Cream

### อวัยวะเพศ

อวัยวะเพศดูจะเป็นอวัยวะที่มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุดโดยพบว่า จะมีเพียงภาพโฆษณาชุดชั้นในของผู้หญิงที่ถ่ายให้เห็นบริเวณเหนือขึ้นไปจากอวัยวะเพศแต่เพียงเลือนลางเท่านั้น นอกจากนั้นล้วนใช้วัตถุอื่นๆในการสื่อแทนอวัยวะจริง ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการนำเอาสิ่งที่เป็นส่วนตัวอย่างสูงมาแสดงในที่สาธารณะ โดยวัตถุเหล่านั้นสามารถแทนอวัยวะเพศทั้งชายและหญิงดังนี้

เพศชาย พบวัตถุในรูปทรง 2 ลักษณะซึ่งสื่อความหมายได้ถึงอวัยวะเพศชาย

1. วัตถุประสงค์ร่างทรงกระบอก กลมมน จากงานที่พบนั้นเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งนอกจากความหอมแรงที่ติดทนดังข้อความโฆษณาและองค์ประกอบของภาพที่ช่วยสื่อแล้ว ลักษณะรูปร่างของสินค้าที่ก็มีความใกล้เคียงกับอวัยวะเพศชาย ดังภาพที่ 52

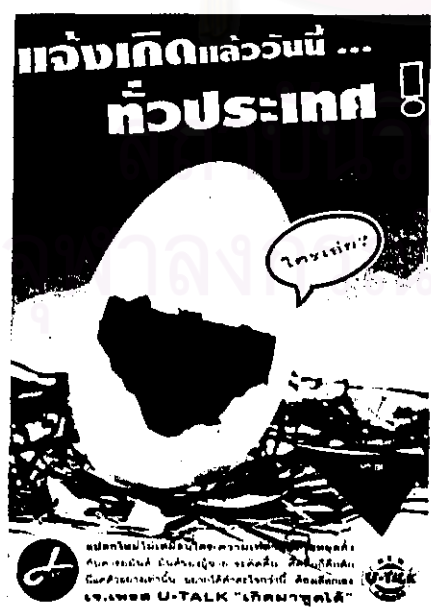
แรงดึงดูดจรวด

จากภาพที่ 52 โฆษณา Focus roll on (1)



ไป ...

2. วัตถุประสงค์ทรงวงรี ดังภาพที่ 68 ซึ่งต้องการที่จะสื่อให้เห็นความแปลกใหม่ของรุ่นสินค้าที่ออกมา การใช้ไข่ซึ่งเป็นวัตถุที่มักถูกนำมาเปรียบเทียบกับอวัยวะเพศชายจึงถูกนำมาใช้ แทนที่จะใช้ผู้แสดงแบบมาสวมใส่สินค้ากันอย่างปกติ อีกทั้งรอยเปลือกไข่ที่แตกยังเป็นรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการย้ำความเข้าใจของผู้รับสารอีกครั้งถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอ



ภาพที่ 68 โฆษณา J.Press

อวัยวะเพศหญิง พบสิ่งสื่อความหมายถึงอวัยวะเพศหญิงใน 3 ลักษณะคือ

1. รูปทรง 3 เหลี่ยม ซึ่งในชิ้นงานมีการจัดวางตัวอักษรและผลิตภัณฑ์ของสินค้า ให้ปรากฏ  
ดังกล่าวเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับส่วนใด ดังภาพที่ 64



จากภาพที่ 64 โฆษณา Feminine

2. วัตถุมีกลิ่น จากภาพที่ 69 นั้น ต้องการจะสื่อถึงความหอมของสินค้า ซึ่งแม้แต่ดอกไม้ที่  
ได้ชื่อว่าเป็นสิ่งให้ความหอมยังไม่จริงเท่ากับสินค้า และเมื่อดูองค์ประกอบรวมของภาพแล้ว หาก  
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าจะแทนอวัยวะเพศชายและความเป็นชายทั้งปวงไว้ ดอกไม้ดอกนั้นก็ดูจะสื่อ  
ความหมายถึงอวัยวะเพศหญิงที่ดูจะอ่อนระหอยโรยแรงเมื่อต้องเผชิญหน้ากับอวัยวะของเพศตรง  
ข้าม

ภาพที่ 69 โฆษณา Focus roll on (2)



3. การใช้ภาพ Bar Code โดยภาพโฆษณาต้องการให้ทราบถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ว่า มีความเกี่ยวข้องกับอวัยวะเพศ แต่ไม่สามารถที่จะแสดงให้เห็นได้ จึงใช้ป้าย Bar Code ที่มีชื่อของสินค้าปิดบังบริเวณดังกล่าวไว้ ซึ่งหมายความว่า บริเวณดังกล่าวจัดเป็นของลับที่ไม่ถูกเปิดเผยให้เห็นโดยทั่วไป และสินค้ายังเป็นสิ่งลับเฉพาะสำหรับเพศหญิงอีกด้วย ดังภาพที่ 70



ภาพที่ 70 โฆษณา Purifine 888

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า อวัยวะรักแร้ แผ่นหลัง สะดือ ล้วนแล้วแต่มีการเปิดเผยอย่างโจ่งแจ้งทั้งสิ้น ขณะที่หน้าอกของผู้หญิงมีการเปิดเผยให้เห็นในลักษณะเพียงบัพๆ แวมๆ โดยไม่ให้เห็นหัวนมของผู้แสดงแบบ

อวัยวะกัน ก็ไม่มีการนำเสนอให้เห็นอย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน โดยที่กันนั้นจะมีการเสนออย่างบัพๆ แวมๆ เพียงบางส่วน เช่น บริเวณช่วงบนของอวัยวะเท่านั้น ซึ่งไม่ได้เผยให้เห็นทวารหนักแต่อย่างใด ทั้งนี้ อวัยวะเพศของทั้งชายและหญิงไม่มีการใช้อวัยวะจริงของมนุษย์ จะมีเพียงการใช้วัตถุสิ่งของที่สามารถนำมาเป็นสัญลักษณ์ของอวัยวะได้ อันเป็นรูปแบบของการนำเสนอโดยนัยที่ได้วิเคราะห์มาแล้วข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นทางออกในการนำเสนออีกวิธีหนึ่งที่หลีกเลี่ยงการใช้อวัยวะจริง เช่นเดียวกับวงการแพทย์ที่จำเป็นต้องกล่าวถึงอวัยวะเพศอยู่เสมอ แต่ก็หลีกเลี่ยงไม่ใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งดูจะให้ความหมายทางวิชาการมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อมาวิเคราะห์ถึงความเป็นส่วนตัวและส่วนสาธารณะของอวัยวะ โดยเปรียบเทียบกับหลักฐานทางประวัติศาสตร์แล้วพบว่า ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ในอดีต รักแร้ แผ่นหลัง สะตือ เคยเป็นแดนส่วนตัวของหญิงสาว ดังบทความที่กล่าวว่า รักแร้ของหญิงสาวไทยโบราณไม่ค่อยจะเปิดให้คนอื่นได้เห็นสะตอกนัก ดังสุภาภิตสอนหญิงที่สอนว่า “อย่าเสยผมตรงกลางหว่างวิถี” หรือแม้แต่การร้ายรำของนางละครก็เต็มไปด้วยการเปิดรักแร้ แต่นางละครนอกราชสำนักก็คือพวก “เต็นกินรำกิน” ซึ่งจะไปเอาเยี่ยงอย่างไม่ได้อยู่แล้ว เพราะละครเพื่อการแสดงนั้นก็คือการเอาแดนส่วนตัวมาขายเหมือนแดนสาธารณะ (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2538: 198-199) เช่นเดียวกับเรียวขาของผู้หญิงที่มักไม่เปิดเผยในที่สาธารณะ ดังข้อความที่ผู้แสดงฝ่ายหญิงมักกล่าวในหนึ่งยุคเก่าว่า “อย่าหวังจะได้เห็นขาอ่อนของฉัน” แต่ปัจจุบันก็มีให้เห็นกันดาษดื่นทั่วไป



ภาพที่ 71 “ไพร่ฟ้าข้าไท” ในล้านนาสมัยรัตนโกสินทร์

\* จากหนังสือ ศิลปวัฒนธรรม ปีที่ 11 ฉบับที่ 5 : มีนาคม 2533 หน้า 95.

หน้าอกของผู้หญิงในอดีตกาลก็เคยเป็นอวัยวะที่มีการเปิดเผยอย่างชัดเจน ดังภาพที่ 71 ดังเมื่อชาวตะวันตกเริ่มเข้ามาติดต่อกับคนไทย ได้กล่าวถึงการแต่งกายของชาวไทยไว้ว่า การที่คนไทยไม่สวมเสื้อผ้านั้น ดูแล้วป่าเถื่อนและยังไม่มี ความเจริญ (ยุทธนา ทัศนัย, 2528: 51) คนไทยจึงเริ่มรับวัฒนธรรมการแต่งกายที่มีดัดจริต และมีผลทำให้หน้าอกกลายเป็นอวัยวะในบริเวณส่วนตัวใน เวลาต่อมา แต่ในปัจจุบันจากการผลการวิจัยในข้างต้นกลับพบว่า หน้าอกเริ่มมีการเปิดเผยอย่าง วัณวมในภาพโฆษณา

สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การที่จะแบ่งอวัยวะส่วนใดเป็น “ส่วนตัว” หรือ “ส่วนสาธารณะ” นั้น จะมีบริบททางด้านกาลเวลา สถานที่ และวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลให้บริเวณที่เป็น ส่วนตัวและส่วนสาธารณะนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานเขียนของนิธิ เชี่ยวศรีวงศ์ (2538) ที่กล่าวว่า การตราส่วนใดของร่างกายว่าเป็น “ส่วนตัว” หรือ “ส่วนสาธารณะ” นั้น เป็นไปได้ยากในทุกๆวัฒนธรรม แม้แต่สมมติให้มีวัฒนธรรมที่หยุดนิ่งอยู่กับที่โดยไม่มีการ เปลี่ยนแปลงเลย (ซึ่งไม่มีในโลกนี้) เส้นแบ่งแดนของ “ส่วนตัว” และ “ส่วนสาธารณะ” ก็ย่อม จะเบลอ ยิ่งแต่ละวัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และในบางครั้งก็รวดเร็วด้วยอิทธิพล ภายนอก แดนที่เป็น “ส่วนตัว” กับ “ส่วนสาธารณะ” ก็จะเบลอเข้าหากันมากขึ้น ทำให้เกิดความ สับสนแก่บางคน และทำให้เกิดความขัดแย้งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และในแง่นี้ โฆษณาซึ่งเป็นสาร ที่จะต้องนำเสนอออกสู่ผู้คนจำนวนมากในที่สาธารณะ ซึ่งเปรียบได้กับการเปลี่ยนสิ่งที่เป็นส่วนตัว ให้เป็นส่วนสาธารณะ ดังนั้น กลยุทธการใช้ “เซ็กซี่ แอปฟีล” ในงานโฆษณาจึงมีส่วนในกระบวนการ เปลี่ยนเส้นกันเขตแดนระหว่าง “ส่วนตัว” และ “ส่วนรวม” ให้กับอวัยวะส่วนต่างๆของร่างกาย ดังตารางที่ 12 ที่พบว่า วิธีการนำเสนอ “เซ็กซี่ แอปฟีล” ด้วยอวัยวะนั้น มีการใช้อวัยวะส่วนตัวอยู่ ถึง 45.24%

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การสื่อความหมายของแนวคิดหลักควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ “เช็ทซ์ แอฟฟิธ”

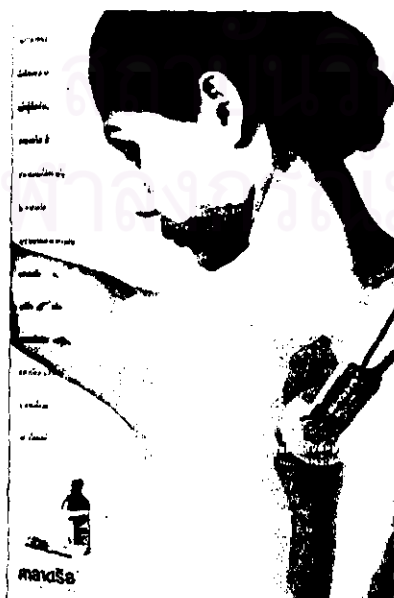
แนวคิดหลักหรือสาระประเด็นสำคัญ (Theme) ที่ภาพโฆษณาในแต่ละชิ้นต้องการสื่อสารให้กับผู้รับสารได้ทราบนั้น มีความหลากหลายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่ง และในการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นภาพโฆษณาที่ใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิธ” นั้นพบว่า ชิ้นงานแต่ละชิ้นล้วนแล้วแต่มีการนำเสนอสาระสำคัญผสมผสานกับ “เช็ทซ์ แอฟฟิธ” อย่างกลมกลืน ซึ่งแนวคิดหลักในชิ้นงานต่างๆสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ

1. การนำเสนอคุณภาพของสินค้า
2. การสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ใช้สินค้า

แนวคิดหลักทั้ง 2 เรื่องต่างมีประเด็นย่อยๆที่จะนำเสนอแตกต่างกันออกไป โดยแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆกันผ่านองค์ประกอบของภาพอันได้แก่ วจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งในการนำเสนอผลการวิจัย จะเสนอในประเด็นที่มีการสื่อความหมายไว้อย่างน่าสนใจ โดยใช้วิธียกตัวอย่างส่วนหนึ่งที่พบในประเด็นนั้นๆประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

### 1. การนำเสนอคุณภาพของสินค้า

#### 1.1 สรรพคุณทางยา



ภาพที่ 72 โฆษณาตลาดรិត

ในชิ้นงานโฆษณาที่มีการกล่าวถึงสรรพคุณทางยาอย่างชัดเจน ข้อความใจกลางของภาพที่กล่าวว่า “นุ่มนวลกับฉันทน่อยได้ไหม” สัมพันธ์กับประโยคแรกของข้อความด้านซ้ายมือที่เหมือนคำตอบว่า “เพราะผิวหนึ่งคือสิ่งบอบบาง” โดยในส่วนของภาพได้มีการแสดงความขัดแย้งกับข้อความด้วยการใช้ “ไม้เกาหลัง” ที่ทำด้วยวัสดุเป็นไม้ เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแข็งแกร่งกระด้างที่นำมาสัมผัสกับผิวของผู้แสดงแบบหญิงที่เปลือยท่อนบน ที่ต้องการสื่อให้เห็นความบอบบางของผิวหนึ่ง ดังนั้นสรรพคุณของสินค้าที่ให้ไว้จึงเป็นทางเลือกใหม่จากวิธีเดิมๆ ในการรักษาอาการคัน ซึ่งเป็นคำตอบของข้อความที่มาจากความร่วมมือใจความสำคัญไว้ได้ว่า “เพราะผิวเป็นสิ่งที่บอบบาง จึงควรสัมผัสด้วยความนุ่มนวล”

ในภาพนี้ได้มีการใช้กลยุทธ์ของ “เช็กซ์ แอฟฟิซ” ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “คน” ประสานกับแนวคิดหลักของงาน โดยในการนำเสนอประเด็นในสรรพคุณทางยา ได้แสดงถึงความเป็น “เช็กซ์ แอฟฟิซ” จากส่วนต่างๆ ของภาพ ตั้งแต่ข้อความที่กล่าวว่า “นุ่มนวลกับฉันทน่อยได้ไหม” มีถึง 2 ความหมายโดยความหมายโดยอรรถแล้วจะเหมือน “ผิว” พูดกับคนซึ่งเป็นเจ้าของผิว แต่ในความหมายโดยนัย จะสื่อถึงคำพูดของคนที่เป็นหญิงสาวว่านอนกับชายหนุ่ม ให้ชายหนุ่มจับต้องร่างกายของเธอด้วยความทนุถนอม ในส่วนของอวัจนภาษายังมีการใช้ผู้แสดงแบบหญิงเปลือยท่อนบนในการที่จะสื่อให้เห็นถึงความนุ่มนวลของผิว และยังมีส่วนช่วยเสริมข้อความข้างต้นให้เข้าใจได้ว่า เป็นคำพูดของคนซึ่งเป็นหญิงสาวที่ได้กล่าวกับชายหนุ่ม

## 1.2 การมีเพศสัมพันธ์อย่างปลอดภัย

ในการนำเสนอภาพสินค้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเพศสัมพันธ์นี้ คอนข้างมีข้อจำกัดในการแสดงภาพ เพราะเนื่องจากข้อจำกัดทางกฎหมายและการยอมรับจากสังคมดังที่ได้เสนอไปแล้วในบทที่ 4 อย่างไรก็ตามดังภาพที่ ได้มีการผสมผสานระหว่าง “เช็กซ์ แอฟฟิซ” และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน โดยหัวเรื่องที่กล่าวว่า “อวัยวะของคนกล้า” ได้ถูกแสดงออกมาทางภาพซึ่งเป็นภาพชายหนุ่มมีวงแหวนลอยอยู่เหนือศีรษะ และมีปีกที่หลัง อีกทั้งร่างของชายหนุ่มมีความเลือนลางซึ่งสื่อให้เข้าใจว่าเป็นวิญญาณของชายหนุ่ม อันเป็นจุดจบของ “คนกล้า” ดังที่หัวเรื่องได้กล่าวไว้ โดยการประคองกอดกันของผู้แสดงแบบทั้งสองนั้น เป็นการสื่อถึงต้นเหตุของชะตาชีวิตที่จบลงของชายหนุ่มว่า เพราะการมีเพศสัมพันธ์กับหญิงสาว และสิ่งที่จะช่วยป้องกันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ได้ก็คือสินค้า ที่มีข้อความบรรยายถึงสรรพคุณอยู่ใต้ภาพ





จากภาพที่ 36 โฆษณาตุ๊กตางอนามัยดูโอ

อย่างไรก็ดี ปราบกฎอุปกรณ์ประกอบจากอันได้แก่ผ้าห่ม ยังมีลักษณะเป็นผ้าห่มตามโรงแรมต่างๆ อันเป็นการช่วยสื่อให้เห็นว่า บุคคลทั้งสองไม่ได้พำนักอยู่ที่บ้าน ซึ่งแสดงว่ายังไม่ใช่บุคคลทั้งสองไม่ได้เป็นครอบครัวเดียวกัน และฝ่ายหญิงยังอาจเป็นโสเภณีซึ่งเป็นที่มาของโรคภัยให้แก่ผู้ตาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นความหมายอย่างมีนัยยะถึงพฤติกรรมรักสนุกของผู้แสดงแบบ ในการมีเพศสัมพันธ์กับผู้อื่นโดยไม่มีกำบังกัน ซึ่งเป็นของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าได้

### 1.3 การกำจัดความสิ่งสกปรก

ภาพที่ 73 โฆษณาน้ำยาขจัดคราบ ไฟท์



ในภาพจะพบว่า สีที่แตกต่างบริเวณเสื้อของผู้แสดงแบบหญิงทำให้เห็นถึงรอยเปราะเข็มนี่เกิดขึ้น โดยมีคำกำกับไว้ว่า“รอยหวาน” ซึ่งเป็นคำ 2 ความหมาย (double meaning) อันให้ความหมายถึงรอยเข็มนี่ที่เกิดจากคราบอาหาร และยังมีความหมายอย่างมีนัยยะว่า เป็นความความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 2 คน ซึ่งเป็นภรรยา “เชิร์ช แอฟฟิซ”เข้ามาเชื่อมโยงกับประเด็นที่จะนำเสนอ โดยมีการใช้วันจภาษาเข้ามาช่วยขยายความของคำ และเสริมถึงสัมพันธ์ภาพของบุคคลทั้งสอง ด้วยภาพของชายหนุ่มที่โอบกอดหญิงสาวจากด้านหลัง และแสดงการกระซิบที่ซ้าหูอย่างแผ่วเบา เป็นเหมือนบทเริ่มต้นของกิจกรรมทางเพศที่จะเกิดขึ้น อีกทั้งอาหารประเภทไส้กรอกที่ผู้แสดงแบบหญิงกำลังถืออยู่นั้น นอกจากจะหมายถึงอาหารในตัวมันเองแล้ว ด้วยลักษณะรูปร่างของไส้กรอกยังมีความหมายถึงอวัยวะของเพศชายได้ ซึ่งพฤติกรรมของฝ่ายหญิงที่กำลังอ้าปากนั้น นอกจากหมายถึงการพร้อมที่จะนำอาหารเข้าปาก หรือแสดงความดีใจจากการสวมกอดและกระซิบในระยะใกล้ชิดจากผู้แสดงแบบชายแล้ว ยังเหมือนสัญลักษณ์การตอบรับที่พร้อมจะมีความสัมพันธ์ทางเพศที่กำลังจะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมเริ่มต้นของฝ่ายชายได้

#### 1.4 การเสริมสร้างให้เด่นชัด



ภาพที่ 74 โฆษณาชุดชั้นใน Seamless

ชิ้นงานโฆษณาพยายามสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า ในอันที่จะช่วยดันหน้าอกของหญิงสาวให้ดูใหญ่ขึ้น ตั้งแต่ข้อความที่บรรยายสรรพคุณที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะบริเวณดังกล่าว รวมถึงพู่กัน อันเป็นอุปกรณ์ในการแต่งแต้มระบายสีให้กับภาพวาด ในภาพโฆษณาได้ใช้ผู้แสดง

แบบถือในลักษณะขาดไปมาบริเวณหน้าอกนั้น เป็นการแสดงความหมายอีกส่วนหนึ่งให้เห็นถึงสรรพคุณในการแต่งแต้มหน้าอกให้ดูใหญ่ขึ้น และยังปรากฏสัญลักษณ์แทนหน้าอกที่ตำแหน่งมุมด้านล่างของภาพ ซึ่งเป็นภาพของวงกลมสองวงที่สื่อถึงหน้าอกของหญิงสาว และมีส่วนแรเงาสีชมพูพร้อมตราสินค้า แทนความหมายถึงชุดชั้นในยี่ห้อดังกล่าวว่าจะสามารถช่วยเสริมเติมแต่งให้หน้าอกของผู้ใช้มีรูปร่างกลมมนได้รูปเหมือนสัญลักษณ์นี้ สอดรับกับชื่อรุ่นของสินค้าว่า Make up Collection

โฆษณาได้ใช้ผู้แสดงแบบซึ่งต้องแสดงหน้าอกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในการบ่งชี้คุณภาพของสินค้าหลังการใช้ ดังคำเรียกชื่อสินค้าที่มีมาแต่ดั้งเดิมว่า “ยกทรง” ซึ่งถือว่าเป็นการนำสรีระของผู้หญิงมาใช้เพื่อสื่อความหมายโดยอรรถ และด้วยความต้องการที่จะเสนอประเด็นในการยก “ทรง” นี้ จึงใช้ผู้แสดงแบบที่มีหน้าอกอวบอ้อม ในอันที่จะสื่อให้เห็นว่าสินค้าสามารถทำได้จริง และการที่ผู้หญิงมีหน้าอกที่อวบอ้อมนี้ ย่อมสามารถสร้างความดึงดูดใจต่อเพศตรงข้ามได้

### 1.5 บำรุงผิว

ภาพที่ 76 โฆษณาจอห์นสันเบบี้ออยล์



การเสนอภาพผู้แสดงแบบในงานโฆษณา เป็นการสร้างสถานการณ์ให้เหมือนกับว่าเป็นผู้ได้ใช้สินค้านี้ดังกล่าว และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งต้องการสื่อให้เห็นถึงความนุ่มนวลและนำสัมผัสของผิวพรรณตามองค์ประกอบต่างๆ ตั้งแต่แสงและสีที่ใช้ในพื้นที่ส่วนใหญ่ของภาพ

นั้นมักเป็นสีขาว เพื่อต้องการให้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์อ่อนละมุนที่ได้จากสินค้า และโดยส่วนรวมแล้วจะใช้ผู้แสดงแบบหญิง ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนความบอบบางนุ่มนวลด้วยแต่งกายวิบๆ แวมๆ เพื่อเผยถึงผิวพรรณที่वलเนียนให้มากที่สุด โดยมักเป็นผิวบริเวณใต้ร่มผ้าเช่นขาอ่อน ต้นแขน รอบเอว ซึ่งเป็นบริเวณที่มีความบอบบางกว่าส่วนอื่นๆ ซึ่งทำให้มีความเกี่ยวเนื่องกับการใช้ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” เนื่องจากบริเวณเหล่านี้เป็นบริเวณที่เป็นส่วนตัวของหญิงสาวทั้งนั้น เพราะกลยุทธ์ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ส่วนหนึ่งก็คือการนำบริเวณดังกล่าวมาเปิดเผยในที่สาธารณะ ดังการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ในส่วนของวิธีการนำเสนอ “เช็ทซ์ แอฟฟิซ” ด้วยการใช้อั้ววะ

### 1.6 การให้รูปร่างที่ได้สัดส่วน



ภาพที่ 76 โฆษณายาขงสมุนไพรฟิตเน

ภาพโฆษณาต้องการเสนอถึงสรรพคุณของสินค้าว่า สามารถช่วยให้ผู้ใช้ได้มีสัดส่วนสวยงามด้วยการระบาย โดยการแสดงอัตราส่วนมาตรฐานระหว่างส่วนสูงและน้ำหนักที่เหมาะสมเป็นฉากหลัง เพื่อสร้างความเข้าใจในเบื้องต้นแก่ผู้รับสารว่า สินค้านั้นมีมีความเกี่ยวข้องกับสัดส่วนที่ได้มาตรฐานนี้ โดยมีข้อความในเชิงข้อมูลว่า การที่จะได้สัดส่วนที่ดีนั้น จะพึงแต่การออกกำลังกายไม่ได้ แต่ต้องให้ความสำคัญกับการระบายด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยให้มีการขับถ่ายที่ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม โฆษณาได้สานคุณสมบัติของสินค้าซึ่งเป็นเพียงเรื่องของสุขภาพอนามัยมายังเรื่องของเรณูร่าง ซึ่งอาจนำพาสู่ความดึงดูดใจทางเพศให้แก่ผู้ใช้สินค้าได้ ด้วยการให้

แสดงแบบหญิงที่มีรูปร่างเพรียวบางได้สัดส่วนมาแสดงเรือนร่างในภาพ และใช้การแต่งกายที่รัดรูปเพื่อให้เห็นรูปร่างที่ดีของผู้แสดงแบบได้อย่างชัดเจน และหากมองในภาพรวมแล้ว ดูจะเป็นการใช้ “เช็กซ์ แอพพิล” ในระดับที่ค่อนข้างบางเบา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Courtney และ Whipple (1984) ที่กล่าวว่า สินค้าที่เพิ่มความดึงดูดทางสรีระ เช่น อาหารแคลอรีต่ำ เครื่องดื่มลดน้ำหนัก จะมีการนำเสนอ “เช็กซ์ แอพพิล” ที่มีความชัดเจนน้อย

### 1.7 ความนุ่มสบาย

ภาพที่ 77 โฆษณาเครื่องนอนแรนดาส



ยามหลับเป็นช่วงเวลาที่ทุกคนต้องการพักผ่อนให้สบายที่สุด และเวลานอนนั้นยังหมายถึงช่วงเวลาของการมีเพศสัมพันธ์ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในตัวอย่างที่ต้องการนำเสนอ ความสบายเมื่อได้ใช้สินค้า สินค้าที่นำมาแสดงในภาพล้วนมีสีขาว ซึ่งต้องการแสดงให้เห็นความสะอาดน่าสัมผัสเมื่อได้ใช้ และจุดรวมของภาพนั้นมีการใช้ผู้แสดงแบบหญิงร่างเปลือยเปล่านอนบนเตียงด้วยสีหน้าที่มีความสุข ประกอบกับแสงสว่างรำไรในยามเช้า ซึ่งในความหมายหนึ่งสื่อให้เห็นว่า ผู้แสดงแบบมีความสุขจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุที่นุ่มสบายไม่ระคายเคือง จนร่างกายสามารถคลุกเคล้าไปบนสินค้าแม้ช่วงเวลาที่ต้องการผ่อนคลายที่สุด แต่ในอีกความหมายหนึ่ง ผู้แสดงแบบมีความสุขจากการมีเพศสัมพันธ์กับคนรักในคืนที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสุขทั้งกายและใจของผู้แสดงแบบที่ได้รับ ซึ่งในความหมายโดยนัยทางเพศนี้ ยังมีให้เห็นในส่วนของการข้อความที่กล่าวว่า “...ให้คุณหลับและตื่นอยู่ในอ้อมกอดของความนุ่มสบาย” ซึ่งคำว่า

“อ้อมกอด”เป็นคำที่มักแสดงถึงพฤติกรรมระหว่างคน โดยคำนี้สามารถเสริมความหมายโดยนัยที่มีในภาพได้

### 1.8 ความคงทน และความสวยงามจากสินค้า

ภาพที่ 78 โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าอีฟ



จากภาพที่ 9 โฆษณาแม่เหล็ก Bridgestone

ในชิ้นงานโฆษณา ต้องการแสดงถึงประเด็นในเรื่องความคงทนและความสวยงามจากรูปพรรณของสินค้าด้วยการใช้กลยุทธ์ของ “เช็ทซ์ แอพพิล” ด้วยการเอาร่างกายของมนุษย์มานำเสนอในลักษณะการนำส่วนหนึ่งของสัจจะมาถ่ายทอดความหมายของส่วนรวม ดังในภาพตัวอย่างที่ 78 ที่มีการแสดงภาพกล้ามเนื้อของชายหนุ่ม ซึ่งสามารถแสดงถึงความแข็งแกร่ง มาสื่อเพื่อให้เห็นความทนทานของสินค้าว่า แม้สรีระที่แข็งแกร่งของมนุษย์นี้ยังมีอาจเทียบกับความคงทนของสินค้า โดยในภาพที่ 9 ก็มีลักษณะใกล้เคียงกันซึ่งนำเอาสรีระของผู้แสดงแบบหญิงมาแทนความสวยงาม สื่อถึงประเด็นของภาพว่าสินค้านั้นมีความสวยงามเช่นสรีระของผู้หญิง ดังที่คุณมูทิตา มณีสิน ได้กล่าวว่า “การนำสรีระเข้ามาเล่นในงานโฆษณา เป็นลักษณะหนึ่งของการใช้ “เช็ทซ์ แอพพิล” ความแข็งแรงล้ำสันของผู้ชายสามารถนำมาแทนความแข็งแรงของสินค้า และผู้หญิงก็สามารถนำมาเปรียบกับความสวยงามของสินค้าในชิ้นงานโฆษณาได้”

## 1.9 ความแปลกใหม่

จากการที่สินค้าได้ออกผลิตภัณฑ์อันได้แก่ กางเกงใน ซึ่งมีค่าที่ใช้กันในหมู่วัยรุ่นระดับ  
ไว้ที่ตัวสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความแปลกใหม่ของสินค้าประเภทนี้ ภาพโฆษณาต้องการที่สื่อให้เห็น  
ในลักษณะเดียวกัน จึงปรากฏภาพของสินค้าเพียงขนาดเล็กๆ เท่านั้นในมุมขวาด้านล่าง มีการใช้  
แสงสีที่สดใสมานำเสนอ และแทนที่จะเห็นภาพผู้แสดงแบบที่มีร่างกายกำยำมานำเสนอสินค้าไป  
งานชิ้นนี้ที่ต้องการสื่อถึงความแปลกใหม่ของสินค้า จึงใช้การนำเสนอในลักษณะแตกต่างออกไป  
การใช้ถ้อยคำว่า “ใครเอ่ย?” ซึ่งเหมือนกับเป็นคำพูดของไซ้ เพื่อต้องการสื่อความหมายในลักษณะ  
อุปมาอุปไมยว่า กางเกงในพูดได้ เพราะโดยปกติแล้วเปลือกไซ้จะห่อหุ้มไซ้ ขณะที่กางเกงในก็มี  
หน้าที่ในการห่อหุ้มลูกอ๊ณฑะไว้

จากการนำเสนอ “ภาพของไซ้” ในลักษณะเปรียบเทียบกับลูกอ๊ณฑะในข้างต้น เนื่องจาก  
ไซ้มีรูปร่างลักษณะใกล้เคียงกับอวัยวะเพศชาย จึงทำให้ความหมายของไซ้นั้นนอกเหนือจากแปล  
ว่าเป็นลูกของไก่แล้ว ยังมีความหมายสแลงหมายถึงลูกอ๊ณฑะด้วย



จากภาพที่ 88 โฆษณา J.Press

### 1.10 การเพิ่มเสน่ห์ทางเพศ

สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำความสะอาดอวัยวะเพศอีกตัวหนึ่ง ซึ่งแนวคิดหลักที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งไม่ใช่เพียงแค่ความสะอาดที่ได้จากผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการเพิ่มเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งแสดงให้เห็นในงานโฆษณาว่าได้เกิดประสิทธิผลอย่างนั้นจริง ด้วยภาพสองส่วนที่แสดงเหตุการณ์ก่อนและหลังการใช้สินค้า จะเห็นว่าสีหน้าของผู้แสดงแบบทั้งสอง เครื่องแต่งกายของทั้งสองฝ่าย ทั้งเสื้อของฝ่ายหญิงและกางเกงของฝ่ายชาย รวมถึงอากัปภิกขารของทั้งสองฝ่ายล้วนเปลี่ยนแปลงไป สีหน้ามีความสุขต่างจากเดิม เครื่องแต่งกายมีการปลดปล่อย การสัมผัสประคองกอดกันหลังการใช้สินค้าผิดแผกไปจากเดิม ซึ่งเพื่อสื่อให้เห็นว่าได้เกิดความพึงพอใจต่อฝ่ายชาย และความดึงดูดใจทางเพศที่เกิดขึ้นของฝ่ายหญิง โดยมีข้อความเชื่อมโยงภาพทั้งสองซึ่งเป็นสาเหตุของสิ่งต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปในภาพว่า “ความสาวเพื่อคนที่คุณรัก” ซึ่งคำว่า “ความสาว” เป็นสัญลักษณ์ไม่ได้หมายถึงความอ่อนวัยของสตรีเพศเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความถึงสิ่งต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของเสน่ห์ทางร่างกายของผู้หญิงที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า เช่น ความสะอาด หรือความกระชับของอวัยวะเพศ ซึ่งเปรียบเสมือนสมรรถภาพทางเพศที่เพิ่มขึ้นของฝ่ายหญิงด้วย

จากภาพที่ 37 โฆษณา Summer's Eve





### 1.11 วัสดุที่มีคุณภาพ

ในตัวอย่างนี้ ประเด็นของภาพได้ถูกถ่ายทอดทางข้อความโฆษณาว่า ส่วนประกอบของสินค้าผลิตจากวัสดุคุณภาพดี โดยมีภาพประกอบเป็นภาพผู้แสดงแบบหญิงกับรถยนต์ ซึ่งแม้วัตถุประสงค์ของการใช้ “เท็กซ์ แอปฟีล” ในภาพนี้เพียงเพื่อต้องการจับความตั้งใจของผู้รับสาร เพราะไม่มีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของสินค้า แต่หากพิจารณาในเรื่องประเด็นของงานและภาพของผู้แสดงหญิงในเชิงสัญญาณแล้ว จะได้ความหมายที่เกี่ยวข้องกันว่า ผู้หญิงในภาพก็เปรียบเสมือนตัวสินค้าที่ประกอบขึ้นด้วยวัสดุที่มีคุณภาพดี ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบต่าง ๆ บนเรือนร่างนั้นก็มีความสมบูรณ์ในแง่การใช้งาน โดยเห็นได้จากแขนขาที่เรียวยาวเล็ก หน้าอกใหญ่ เอวคอด และสะโพกผายได้สัดส่วน ซึ่งต้องแต่งกายด้วยชุดชั้นในก็เพื่อต้องการแสดงให้เห็นคุณภาพในส่วนต่างๆของผู้แสดงแบบได้อย่างชัดเจน



จากภาพที่ 11 โฆษณา Techwood

## 2. การสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้ใช้สินค้า

### 2.1 สินค้าแทนความรัก

ภาพที่ 79 พยายามที่จะสื่อประเด็นของสินค้าในเรื่องความรักแทนรสชาติ ซึ่งต้องการที่จะสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคว่า สินค้านั้นคู่ควรกับคนรักในวันพิเศษ โดยใช้โทนสีทั้งเครื่องแต่งกาย บรรจุภัณฑ์ สินค้า ข้อความเป็นสีแดง รวมถึงรูปหัวใจบนกระดาษก็แทนสัญลักษณ์ของความรัก ผู้แสดงแบบในภาพกำลังถือสินค้าที่จะมอบให้กับคนรักแทนความรักที่ตนมีให้ ดังข้อความที่กล่าวว่า “ร้ายกับเขามาทั้งปี ขอทำดีสักวัน” อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าสีเสื้อของผู้แสดงแบบมีสีเดียวกับของขวัญ สื่อความหมายว่าผู้แสดงแบบก็เป็นเหมือนของขวัญอีกชิ้นหนึ่งที่จะมอบให้คนรัก ขณะที่การแต่งกายด้วยเสื้อที่ผลิตจากวัตถุดิบบางเบา และมีลักษณะระยับวามบนร่างกายของผู้แสดงแบบที่ขาวอวบอิม ยังสื่อให้เห็นความหมายอย่างมีนัยยะว่า ของขวัญที่มีชีวิตนี้ย่อมมีความน่ารักประหลาดสำหรับชายหนุ่มคนรักไม่แพ้สินค้า

ภาพที่ 79 โฆษณากาโตวเฮาส์



### 2.2 ความภูมิฐาน

ความภูมิฐานที่ได้จากสินค้า ได้ถูกถ่ายทอดออกมาในส่วนต่างๆของภาพดังตัวอย่างข้างต้น ตั้งแต่การวางท่าของชายหนุ่มหน้าตาดี แสดงถึงความสุขุมของผู้ใช้สินค้า โทนสีของฉากหลังที่

เป็นสื่อคำช่วยสื่อให้เห็นความมีระดับของผู้ใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยา วุฒิประสิทธิ์ (2534:121) ได้กล่าวไว้ว่าสื่อสามารถแทนความคลาสสิกของสินค้าและโฆษณาได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 80 โฆษณา Garbang

ในภาพโฆษณาได้ใช้เรื่อง “เร็กซ์ แอฟฟิธ” เข้ามามสผสมผสานในอันที่จะช่วยสื่อให้เห็นความภูมิฐาน โดยแสดงให้เห็นว่าความมีระดับที่ได้จากสินค้านี้ จะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความดึงดูดใจทางเพศ ด้วยข้อความโฆษณาที่เชื่อมโยงภาพใบหน้าของหญิงสาวและชายหนุ่มไว้ว่า “เขากำลังถูกจับตามอง ทุกมาด ทุกท่วงท่า ทุกสีลา ไม่มีมีทางคลาดสายตาเธอไปได้....” ซึ่ง คำว่า “เขา” ในข้อความสามารถหมายความได้ทั้งตัวสินค้าและผู้ที่ใช้สื่อซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้า

### 2.3 ความมั่นใจ

นักร้องรับกลืนกายเป็นสินค้าที่ไ้กลืน แต่ภาพโฆษณาต้องการส่งแนวคิดหลักในเรื่องความมั่นใจที่ได้จากการ “ไม่มีกลืนกาย” ด้วยการใชภาพเปลือยกายท่อนบนชายหนุ่มร่างกายกำยำ แต่สามารถดึงดูดใจให้หญิงสาวที่แต่งกายยับแวมสองคน ซึ่งนั่งเล่นด้วยความสบายใจอยู่ใกล้กับบริเวณรักแร้ซึ่งมักเป็นที่มาของกลืนกาย อีกทั้งยังมีภาพหญิงสาวนั่งวาดรูปหัวใจกันด้วยความเพลิดเพลิน ให้ความหมายว่า นอกจากจะสบายใจเมื่ออยู่ใกล้แล้ว ยังเกิดความรู้สึกหลงรักผู้ใช้สินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ที่รับสารได้เห็นว่า สินค้าตัวนี้จะสามารถสร้างความมั่นใจกับผู้ใช้ได้อย่างแท้จริงโดยไม่ต้องคำนึงถึงกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้น และยัง

สามารถสื่อให้เข้าใจได้ว่า กลิ่นที่ดีสามารถสร้างความดึงดูดใจทางเพศให้กับคนผู้นั้น ในทางกลับกันกลิ่นที่ไม่ดีย่อมทำให้ผู้อื่นหมดอารมณ์ทางเพศได้



ภาพที่ 81 โฆษณา Tros deo spray

#### 2.4 ความทันสมัย

ภาพที่ 82 โฆษณา Easy Call



สินค้ามีรูปลักษณะที่โด่งม่นกะทัดรัด ภาพโฆษณาจึงต้องการที่จะนำเสนอประเด็นในเรื่องความทันสมัยซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น โดยส่วนต่างๆของภาพได้พยายามสื่อถึงความทันสมัย ด้วยการใส่ภาพผู้แสดงแบบที่สีกและเจาะร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งที่นิยมทำกันในปัจจุบัน แต่ผู้ใช้สินค้าก็สามารถทันสมัยได้โดยไม่ต้องเจ็บตัวอย่างนั้นด้วยการใช้ “เพจเจอร์” ซึ่งเป็นสินค้าที่



นี่ เป็นการพูดถึงภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นการพูดถึงคนมากกว่าของที่ขาย โดยใช้วิธีของ “เชิร์ช แอปเพิล” เข้ามาเป็นตัวดึงให้ใครที่ดูเกิดความสนใจ

ภาพที่ 84 โฆษณาน้ำหอม Dune



ด้วยภาพลักษณ์ของชายหนุ่มที่รักอิสระดังที่ข้อความได้บรรยายไว้ได้ชวนน้ำหอมว่า ‘Essence of freedom’ ดวงตาของชายหนุ่มทอดสายตาออกไปข้างหน้า แววตาเหมือนมีจุดหมายที่ไกลแสนไกล ยอดหญ้าที่ไหวอยู่จากหลังถายทอดถึงสายลมที่พัดผ่านเคียงคู่ภาพท้องฟ้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ต่องานที่บินไปมาอย่างอิสระ ร่างของชายหนุ่มแต่งกายด้วยเสื้อผ้าเบาสบาย คุกเข่าอยู่บนพื้นทราย สื่อถึงความเป็นคนใกล้ชิดกับความเป็นจริงของธรรมชาติ ไม่ติดพันอยู่กับแสงสีเทคโนโลยีสมัยใหม่ และยอมพร้อมที่จะไปทุกที่ที่ใจปรารถนา ซึ่งความเป็นภาพลักษณ์นี้เป็นการสร้างภาพให้กับคนที่จะมาใช้สินค้า และเป็นการนิยามถึงคุณลักษณะในอุดมคติของผู้ชาย โดยผู้ที่เลือกซื้อสินค้าก็สามารถเลือกลักษณะของความเป็นชายที่อยากเป็น ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจหรือดึงดูดใจต่อผู้ที่ได้กลิ่นนี้ สอดคล้องกับหน้าที่ส่วนหนึ่งของน้ำหอมว่าจะช่วยสร้างความดึงดูดใจทางเพศให้กับผู้ใช้ ซึ่งคุณมูทิตา มณีสินก็ได้ให้ทัศนะไว้เช่นเดียวกันว่า เราใส่น้ำหอมก็เพื่อดึงดูดคนใกล้เคียง เพศตรงข้าม ซึ่งเป็นการสร้างเสน่ห์ให้กับผู้ใช้ เพื่อที่จะให้เพศตรงข้ามหรือคนใกล้ชิดหันมาสนใจ (มูทิตา มณีสิน; สัมภาษณ์, 2541)