

การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่เข้าใจว่าวอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง: กำกับเรื่องเพศ

นายวรรณจุล ประจงศักดิ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1272-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕1๑๘12๑๐๕

THE USE OF SEXUAL APPEAL ON ADVERTISING ILLUSTRATION FOR LESS SEXUALLY RELAVANT
PRODUCT

Mr.WANNARUJ PRAJONGSAK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1272-5

วรรณจุ ประจักษ์ดี : การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดเว้าวอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มี
ความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศ. (THE USE OF SEXUAL APPEAL ON ADVERTISING
ILLUSTRATION FOR LESS SEXUALLY RELEVANT PRODUCT) อ. ที่ปรึกษา : วิไล
อัครเดชศักดิ์, อ. ที่ปรึกษาร่วม : ผศ.ทวิรัถ เจริญสุข , 107 หน้า. ISBN 974-13-1272-5

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอ และลักษณะการใช้ภาพประกอบโฆษณา
ที่ใช้จุดเว้าวอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศ ด้วยการสำรวจเก็บรวบรวมชิ้น
งานโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 111 ชิ้น โดยใช้แนวคิดเกี่ยวข้องกับจุดเว้าวอนทางเพศ แนวคิดในเรื่ององค์
ประกอบภาพโฆษณา มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยสรุปได้ 2 ข้อ

1.วิธีการนำเสนอจุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณา แบ่งเป็น 3 ประเด็นได้แก่ ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์
ที่ให้นำเสนอ พบทั้งแบบนำเสนอด้วยคนและสิ่งที่ไม่ใช่คน ประเด็นที่ 2 เพศของผู้แสดงแบบ พบทั้งแบบ
ชายเพียงเพศเดียว หญิงเพียงเพศเดียวและทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกัน ประเด็นที่ 3 การเปิดเผย
ร่างกาย พบทั้งแบบเปลือยและกึ่งเปลือย

2.รูปแบบการนำเสนอ แบ่งเป็น 5วิธี ได้แก่ 1.การแสดงออกทางใบหน้า ซึ่งพบว่ามีการใช้แว
ตา สีหน้าของผู้แสดงแบบ เป็นตัวสื่อโดยการจ้องมองทั้งลักษณะยิ้มและไม่ยิ้ม 2.อากัปกริยาท่าทาง
ซึ่งพบว่าเป็นภาพของผู้แสดงแบบมีความสุขหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว การสัมผัสกันระหว่างคู่รัก การ
ลู่เปลือยร่างกาย 3. การใช้สีระร่างกาย มีทั้งลักษณะที่เปลือยทั้งตัว และอวัยวะบางส่วน ถ้าผู้แสดงแบบ
เป็นชาย จะมีกล้ามเนื้อชัดเจน ดูแข็งแรง ถ้าเป็นผู้หญิง จะมีสัดส่วนที่ดี มีส่วนอก เอว สะโพก ที่ชัดเจน
สวยงาม 4.บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบนำภาพลักษณะของคนที่มีจุดเว้าวอนทางเพศในตัว ซึ่งอาจจะ
เป็นดารารหรือคนทั่วไป 5.กิจกรรม ,เหตุการณ์ ,สถานการณ์ พบว่าจะเป็นในลักษณะที่กำลังใช้สินค้า
หรือบริการ ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงและไม่มีทางเกิดขึ้นจริง และการเปรียบเทียบ

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์
สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4086556035 : MAJOR CRATIVE ARTS

KEY WORD : SEX APPEAL/ ADVERTISING ILLUSTRATION /LESS SEXUALLY RELEVANT PRODUCT

WANNARUJ PRAJONGSAK : THE USE OF SEXUAL APPEAL ON ADVERTISING ILLUSTRATION FOR LESS SEXUALLY RELEVANT PRODUCT, THESIS ADVISOR : WILAI ASAWADECCHSAKDI, THESIS COADVISOR : ASSIST. PROF. TAVIRAK CHAROENSUK, 107pp. ISBN 974-13-1272-5

This research aims to study the presentation and the use of sexual appeal on advertising illustration for less sexually relevant product. The samples were 111 advertisements which were analyzed in terms of sexual appeal and the composition of advertising illustration.

The results of the study can be concluded as follow:

1.The presentation of sexual appeal on advertising illustration was examined in 3 features in three aspects. First is the presented object, the advertisers employed both human and non-human. Second is the presenters. It was found that only male, only female, or both were employed in the illustration. Lastly the body exposure it was found in nude of half-nude.

2.There were five patterns of presentation. First is the facial expression which depicted the presenters' eye and facial expressions as medium. The looking was either with a smile or without. Second is the action which revealed how happy the presenters were after using the product, the touch of lovers, and the touch on the body. Third is the physique which presented as nude of half-nude. The male presenters were muscular and strong-looking where as female ones had great figures. Fourth is the personality of the presenters which are sexually appealing. The presenters were either movie star or other. Fifth is the activities , events, and situation. It was found that they were either real or unreal. The activities depicted the presenters using the products or services in either real or surreal situation. The visual metaphor was also founded.

Department CREATIVE ARTS
Field of study CREATIVE ARTS
Academic year 2000

Student's signature.....
Advisor's signature.....
Co-advisor's signature.....



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ หากขาดซึ่งบุคคลต่างๆ เหล่านี้ย่อมจะไม่มีทางที่จะเสร็จสมบูรณ์ลงได้เลย

ขอขอบคุณ คุณธนชัย ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการช่วยผมค้นหาข้อมูลต่างๆ ทั้งข้อความ บทความ รูปภาพ ขอขอบคุณอาจารย์ วิไล อัครวเดชศักดิ์ ที่ช่วยให้ข้อแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน คอยเตือนสติ ขอขอบคุณกรรมการสอบทุกท่านที่กรุณาให้ข้อแนะนำในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณปึงปองที่ช่วยในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่อำนวยความสะดวกในเรื่องการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า ที่เป็นกำลังใจ กำลังเงิน กำลังความคิด ที่ช่วยให้ผู้วิจัยไม่ย่อท้อ จนได้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบทุกความช่วยเหลือ ขอขอบคุณทุกคนครับ

วรรณรุจ ประจงศักดิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามนำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5

บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ที่มา ความหมายและประโยชน์ของจุดแว้ววอนทางเพศ.....	6
สินค้ากับความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ.....	8
การแบ่งประเภทของสินค้า.....	8
แนวคิดในการสร้างสรรค์งานโฆษณา.....	10
พัฒนาการของแนวคิดทางการโฆษณา.....	16
องค์ประกอบของภาพโฆษณา.....	18
การนำเสนอจุดแว้ววอนทางเพศในงานโฆษณา.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

แหล่งข้อมูล.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างงานมาวิเคราะห์.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สรุปผลการดำเนินการวิจัย.....	36
การออกแบบ.....	36

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ปริมาณการใช้ จุดแ่ววอนทางเพศ ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร.....	37
การวิเคราะห์โดยรวมของสินค้า.....	38
วิธีการนำเสนอจุดแ่ววอนทางเพศในงานโฆษณา.....	38
ลักษณะการนำเสนอจุดแ่ววอนทางเพศในงานโฆษณา.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูลตามการแบ่งหมวดของสินค้า.....	44
ผลิตภัณฑ์อาหาร.....	45
ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว.....	48
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	50
ผลิตภัณฑ์รถยนต์.....	54
ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน.....	58
ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า.....	60
ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม.....	64
อุปกรณ์ก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน.....	66
ธุรกิจบริการ.....	69
ผลิตภัณฑ์ยา.....	71
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป.....	74

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่งเสริมการขาย.....	78
สถาบัน.....	81
ส่งเสริมสังคม	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ	
วิธีการนำเสนอ จุดเว้าวอนทางเพศในงานโฆษณา.....	86
การนำเสนอลักษณะภาพในงานโฆษณา.....	87
การใช้จุดเว้าวอนทางเพศตามประเภทของสินค้า.....	88
ข้อจำกัดการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	96
บทที่ 6 การออกแบบ	
ประเภทสินค้าที่ใช้ในการออกแบบ.....	97
ตัวอย่างงานแบบที่ 1.....	100
ตัวอย่างงานแบบที่ 2.....	101
ตัวอย่างงานแบบที่ 3.....	102
ตัวอย่างงานแบบที่ 4.....	103
ตัวอย่างงานแบบที่ 5.....	104
รายการอ้างอิง.....	105
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	107

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนวัตถุที่นำเสนอ ด้วยคนและสิ่งที่ไม่ใช่คน.....	38
2 แสดงจำนวนชิ้นงานของการนำเสนอ จุดแว้วอนทางเพศด้วยการ ใช้ผู้แสดงแบบชาย ผู้แสดงแบบหญิง ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน.....	40
3 แสดงจำนวนชิ้นงานของการนำเสนอ จุดแว้วอนทางเพศ ด้วยการเปลือยกาย และกึ่งเปลือยกาย.....	41
4 แสดงจำนวนชิ้นงานที่แบ่งตามวิธีการนำเสนอลักษณะภาพ.....	43
5 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร.....	45
6 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร.....	46
7 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร.....	46
8 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร.....	46
9 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอประเภทผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยว.....	48
10 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยว.....	48
11 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยว.....	49
12 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยว.....	49
13 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	50
14 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	51
15 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	51
16 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	51
17 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอประเภทรถยนต์.....	54
18 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทรถยนต์.....	54
19 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทรถยนต์.....	54
20 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทรถยนต์.....	55
21 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอประเภทของใช้ในบ้าน.....	58
22 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทของใช้ในบ้าน.....	58
23 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทของใช้ในบ้าน.....	58
24 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน.....	58

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	60
26 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	60
27 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	60
28 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	61
29 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอประเภทสำนักงาน/ โทรคมนาคม.....	64
30 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภท สำนักงาน/ โทรคมนาคม.....	64
31 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกาย ประเภทสำนักงาน/ โทรคมนาคม.....	64
32 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทสำนักงาน/ โทรคมนาคม.....	65
33 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง.....	66
34 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง.....	67
35 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง.....	67
37 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอประเภทธุรกิจบริการ.....	69
38 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทธุรกิจบริการ.....	69
39 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทธุรกิจบริการ.....	70
40 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทธุรกิจบริการ.....	70
41 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอประเภทยา.....	71
42 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทยา.....	71
43 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทยา.....	72
44 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทยา.....	72
45 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอประเภทสินค้าทั่วไป.....	74
46 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทสินค้าทั่วไป.....	74
47 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทสินค้าทั่วไป.....	74
48 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทสินค้าทั่วไป.....	75
49 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอประเภทส่งเสริมการขาย.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทส่งเสริมการขาย.....	78
51 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทส่งเสริมการขาย.....	78
52 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทส่งเสริมการขาย.....	79
53 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอประเภทสถาบัน.....	81
54 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทสถาบัน.....	81
55 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทสถาบัน.....	81
56 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทสถาบัน.....	82
57 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามวัตถุที่นำเสนอประเภทส่งเสริมสังคม.....	84
58 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามเพศของผู้แสดงแบบประเภทส่งเสริมสังคม.....	84
59 แสดงจำนวนภาพโฆษณาตามการเปิดเผยร่างกายประเภทส่งเสริมสังคม.....	84
60 แสดงลักษณะการใช้ภาพในหมวดสินค้าประเภทส่งเสริมสังคม.....	85
61 วิธีการนำเสนอ จุดแว้ววอนทางเพศในงานภาพประกอบโฆษณา.....	94
62 รูปแบบการนำเสนอจุดแว้ววอนทางเพศในงานภาพประกอบโฆษณา.....	95

สารบัญภาพ

รูปที่	หน้า
1 โปสเตอร์ Uncle Sam แบบที่ 1	24
2 โปสเตอร์ Uncle Sam แบบที่ 2	24
3 สุขภัณฑ์ Karat.....	25
4 ห้าง Isetan	25
5 เครื่องใช้ไฟฟ้า National	25
6 เครื่องดื่ม Vita	25
7 เครื่องดื่ม SPY	26
8 น้ำยาซักผ้าไฟน์ไลน์	26
9 โรงแรมอันดามัน ปรีนเซส	27
10 ห้าง Central	27
11 ขนมปัง Farmhouse	47
12 ไอศกรีม แม็กนัม	47
13 ร้านอาหารฟูจิ.....	48
14 ไอศกรีม Swensens	48
15 ช็อคโกแลต Nestle	49
16 ขนมเบนโตะ	49
17 เหล้า Red Label	52
18 เหล้า Smirnoff	52
19 เครื่องดื่ม SPY	53
20 เครื่องดื่ม Vita	53
21 เครื่องดื่ม คอนยัคกี้	53
22 ฟิล์มติดรถยนต์ 3M	56
23 ล้อแม็ก Bridgestone	56
24 โฆษณาฟิล์มกรองแสง AG	57
25 รถยนต์ Honda	57
26 ยางรถยนต์ Pirelli	57

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปที่	หน้า
27 ผลิตภัณฑ์ KAO	59
28 น้ำยาขจัดคราบ ไฟท์	59
29 เครื่องคอมพิวเตอร์ Acer	62
30 เครื่องพิมพ์ภาพ Lexmark	62
31 เครื่องใช้ไฟฟ้า National	62
32: สื่อบันทึกข้อมูล Kodak	62
33 OSRAM 1	63
34 OSRAM 2	63
35 เครื่องใช้ไฟฟ้า Samsung	63
36 โทรศัพท์ ERICSSON	65
37 บอร์ด GIGABYTE	65
38 อุปกรณ์สำนักงาน Hewlett	66
39 สุขภัณฑ์ COTTO	68
40 COTTO WORLD	68
41 สุขภัณฑ์ COTTO.....	69
42 สุขภัณฑ์ KARAT.....	69
43 โรงแรมดุสิตราชาวดี	71
44 โรงแรม DUSIT	71
45 ยาอม STRIPSILS	73
46 DEMAG GEL	73
47 ยาอม Vapex	73
48 ยาอมฟิชเซอร์แมนเฟรนด์	73
49 กล้อง Canon	76
50 ที่นอน KING KOIL	76
51 นาฬิกา ellesse	76
52 นาฬิกา Omega	76

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปที่	หน้า
53 แว่นตา NIKON	77
54 ที่นอน SLUMBERLAND	77
55 ถ่านไฟฉาย PANASONIC	77
56 โรงภาพยนตร์ United Artist	79
57 ห้าง Central	79
58. ห้างสรรพสินค้า ZEN	80
59 สายการบิน STAR ALLIANCE	80
60 ห้างสรรพสินค้า Isetan	80
61 บริษัท AIA	83
62 MASTER CARD.....	83
63 บริษัทประกันชีวิต AIA.....	83
64 มูลนิธิศูนย์พิทักษ์เด็ก.....	85
65 การแสดงออกทางใบหน้าแบบที่ 1.....	100
66 การแสดงออกทางใบหน้าแบบที่ 2.....	100
67 อากัปกริยาท่าทาง แบบที่ 1.....	101
68 อากัปกริยาท่าทาง แบบที่ 2.....	101
69 การใช้สีรีร่างกาย แบบที่1.....	102
70 การใช้สีรีร่างกาย แบบที่2	102
71 บุคลิกลักษณะผู้แสดง แบบที่1	103
72 บุคลิกลักษณะผู้แสดง แบบที่2.....	103
73 กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์ แบบที่1	104
74 กิจกรรม เหตุการณ์ สถานการณ์ แบบที่2	104