

การใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ  
สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศทางสื่อนิยายสาร



นายปริญญา เฟื่องจันทร์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2503-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF ILLUSTRATION IN ADVERTISING CONVENIENCE GOODS  
FOR HOMOSEXUAL MALES IN MAGAZINES

Mr. Parinya Feungchan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Fine & Applied Arts in Graphics Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine & Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-2503-5



ปริญญา เพื่อจันทร์ : การใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศทางสื่อ นิตยสาร. (THE USE OF ILLUSTRATION IN ADVERTISING CONVENIENCE GOODS FOR HOMOSEXUAL MALES IN MAGAZINES) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, จำนวนหน้า 123 หน้า. ISBN 974-15-2503-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหา “รหัส” ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ และแนวทางของการใช้รหัสในภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อ นิตยสาร ซึ่ง รหัสในที่นี้หมายถึง ภาพของสิ่งที่แสดงถึง “ความเป็นชายรักร่วมเพศ” ซึ่งสิ่งนั้นมี ความหมายโดยนัยแฝง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชายรักร่วมเพศ โดยทำการวิจัยด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ซึ่งได้คัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มที่เป็นกลุ่มชายรักร่วมเพศ อายุ 20-35 ปีที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ๆ 6 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1) รหัสของกลุ่มรักร่วมเพศที่ได้จากการสนทนากลุ่ม สามารถจัดหมวดหมู่ของการใช้รหัสได้ในองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ซึ่งมี 9 หมวด คือ 1. สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพ และ /หรือ ในโรงถ่ายทำภาพ 2. วัตถุประกอบภาพ 3. วัตถุประกอบภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดงถือหรือวางใกล้ ๆ 4. นักแสดงชาย 5. นักแสดงหญิง 6. สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ 7. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าสำหรับนักแสดง 8. ออกแบบทรงผมนักแสดง 9. แต่งหน้านักแสดง

2) แนวทางของการใช้รหัสในภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อ นิตยสาร จึงมีแนวทางการใช้รหัสได้ 2 แนวทาง คือ

1. รหัส เพียงรหัสเดียว ก็สามารถสื่อสารกับกลุ่มชายรักร่วมเพศได้
2. รหัสเดียวไม่สามารถสื่อสารได้ ต้องใช้ประกอบกับรหัสอื่น ซึ่งอยู่ในหมวดเดียวกันหรือหมวดอื่นก็ได้ โดยต้องมีอย่างน้อย 2 รหัส

ภาควิชาานฤมิตศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2545

## 4386557935 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : ILLUSTRATION / ADVERTISING DESIGN / HOMOSEXUAL / GAY

PARINYA FEUNGCHAN : THESIS TITLE (THE USE OF ILLUSTRATION IN ADVERTISING CONVENIENCE GOODS FOR HOMOSEXUAL MALES IN MAGAZINES) THESIS ADVISOR: ASSIST. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 123 pp. ISBN 974-15-2503-5.

The purpose of this research was to seek the "code" of homosexual males and the guidelines to enhance the use of illustration in advertising the convenience goods for homosexual males through magazine. In this regard, "the code" means picture of object that could imply homosexual males. This code has implicit meaning that is known among this group of people. The method used in this research includes focus group interview that selected the respondents who are homosexual between 20-30 years old, having higher or equal to bachelor degree educational background, living in Bangkok. These people are divided into 2 groups and there are 6 people in each group.

The outcome of this study:

1) The codes, that are obtained from focus group interviews among homosexual males and can be used in advertising, are categorized into 9 categories: 1. Location and/or Studio 2. Props 3.Hand props 4.Actor 5.Actress 6.Live stock 7.Costume 8.Hair design 9.Make up

2) The guideline of how to use the code in advertising illustration for convenience goods for homosexual males in magazines can be divided into 2 methods:

1. Using one single code in communication among homosexual males.
2. Using the combination of codes (at least 2) in communication among homosexual males. The codes can be from the same or different categories.

Department Creative Arts

Student's signature.....

Fields of study Creative Arts

Advisor's signature.....

Academic year 2002

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ไม่อาจสำเร็จประสบผลสำเร็จลุล่วงไปได้ หากไม่ได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ซึ่งได้ให้ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ ด้วยความใส่ใจด้วยดีตลอดการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ โดยงานวิจัยนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าปราศจากท่านทั้ง 2 ที่ได้ให้คำชี้แนะ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม คุณจอมขวัญ สยามวาลา คุณรุ่งฤดี ชินประทาน คุณสรายุทธ์ ตั้งตระกูล คุณกิ่งรัก อิงคะวัต และคุณกรองกาญจน์ ชนะเสริชัย ที่สละเวลาให้การสัมภาษณ์และคำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณ กลุ่มชายรักชาย ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ให้ความร่วมมือในการทำสนทนากลุ่ม และชายรักชายทุกท่าน ที่สละเวลาให้คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดการวิจัย

ขอขอบคุณ คุณนรุตม์ บุญจง คุณจักรพงษ์ คุณรักตน์ และคุณณัย ทิททรัพย์ ที่เป็นผู้ช่วยในการทำวิจัย

ขอขอบคุณ คุณณัฐพงศ์ หอมแย้ม คุณตติยา เทพพิทักษ์ คุณนัฐ จันทสิงห์ และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน รุ่นพี่ รุ่นน้อง และคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เอ่ยชื่อไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า พี่สาว น้องชาย และเธอคนนั้น ที่ให้กำลังใจเสมอมาตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ปริญญา เพ็ญจันทร์

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
วิธีดำเนินการวิจัยโดยย่อ.....	8
ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	9
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>11</b>
ชายรักร่วมเพศ.....	11
ภาพประกอบโฆษณา.....	18
องค์ประกอบของภาพประกอบ.....	34
สินค้าสะดวกซื้อ.....	38
สื่อนิยายสาร.....	43
การสนทนากลุ่ม.....	53
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชายรักร่วมเพศ.....	59
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>65</b>
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
ขั้นตอนการสนทนากลุ่ม.....	71
แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม.....	72

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม.....</b>	<b>76</b>
<b>บทที่ 5 บทสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>82</b>
สรุปผลการวิจัย.....	82
แนวทางการใช้รหัส.....	83
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
<b>บทที่ 6 ผลงานการออกแบบ.....</b>	<b>91</b>
สรุปผลการออกแบบ.....	118
ข้อเสนอแนะในการออกแบบ.....	119
รายการอ้างอิง.....	120
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	123

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมทั่วไป แบ่งมนุษย์ออกเป็น 2 เพศ คือ เพศหญิง และเพศชาย เมื่อเด็กหญิงและเด็กชายเติบโตขึ้นก็จะแสดงพฤติกรรม และความต้องการทางเพศในแบบของตน แต่เมื่อเด็กที่เติบโตขึ้นเกิดความผิดปกติบางประการของพันธุกรรม หรือสภาพแวดล้อม ที่เกิดจากการอบรมเลี้ยงดู ทำให้เกิดพฤติกรรมทางเพศที่ผิดปกติจากเพศที่เกิดมา จึงเป็นบุคคลที่มีความต้องการทางเพศกับบุคคลที่เป็นเพศเดียวกัน ซึ่งเรียกพฤติกรรมนี้ว่า รักร่วมเพศ (Homosexuality) (รังรี นพเกตุ 2542: 81, 86)

พฤติกรรมรักร่วมเพศนี้ ไม่ใช่สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น แต่ได้มีมานานแล้วดังหลักฐานภาพวาดหรือข้อเขียนสมัยโบราณ ภาพแกะสลักบนแผ่นโลหะในยุคโบราณของอียิปต์ กรีก และโรมัน และบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์อย่าง อริสโตเติล จูเลียต ซีซาร์ อะเล็กซานเดอร์มหาราช ไชคอฟสกี และไมเกลแองเจโล ล้วนมีพฤติกรรมรักร่วมเพศด้วยกันทั้งนั้น (ชุมศักดิ์ พุกษาพงษ์ 2529: 14)

สำหรับรักร่วมเพศในประเทศไทยนั้นในสมัยโบราณไม่ปรากฏหลักฐานให้เห็นมากมาย แต่พอจะมีร่องรอยให้เห็นจากจิตรกรรมฝาผนังในวัดคงคาราม ราชบุรี ที่มีเรื่องราวพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศอยู่ทั่วไป (อริน พินิจวรารักษ์ 2527 : 29) และจากพฤติกรรมรักร่วมเพศชายในกรณีของกรมหลวงรักษัรณเรศ เสนาบดีผู้ใหญ่ในสมัยรัชกาลที่ 3 ว่าท่านเป็นผู้รักสองเพศ แต่นิยมเพศชายมากกว่าเพราะไม่ยุ่งกับภรรยาเลยตั้งแต่คลุกคลีกับนายละครที่เป็นชาย (ถิรพันธ์ อนวัช และอนุสรณ์ บุญชิต, 2529 อ้างถึงใน กิ่งรัก อิงคะวัต, 2543) นอกจากนี้ยังมีภาพตามจิตรกรรมฝาผนังหรือแม้แต่มีระบุในกฎหมายตราสามดวงในสมัยรัชกาลที่ 4 ที่ห้ามพระสงฆ์กระทำการยารักร่วมเพศกับสามเณร หรือเด็กวัด แต่เนื่องจากสังคมประเพณีไทยที่มีความเคร่งครัดมาก ทำให้พฤติกรรมเช่นนี้ มักจะไม่ปรากฏให้ทราบกันโดยทั่วไป และไม่ปรากฏในสื่อมวลชน (รักใจ จินตวิโรจน์, 2541)

ซึ่งในสังคมสมัยโบราณนั้นยังไม่ยอมรับชายและหญิงที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ อีกทั้งยังถูกต่อต้าน เพราะถือว่าการรักร่วมเพศผิดปกติ หรือ เป็นโรคจิต มักจะไม่เป็นที่เปิดเผยโดยทั่วไป เว้นแต่จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของสังคม และมีผู้ใกล้ชิดเป็นจำนวนมาก ที่ไม่สามารถปกปิด

พฤติกรรมดังกล่าวได้ จนกระทั่งปี พ.ศ.2517 วงการจิตแพทย์ทั่วโลก ยอมรับว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศ ไม่ใช่คนผิดปกติ แต่จะถือว่าผิดปกติก็ต่อเมื่อพฤติกรรมของเขานำมาซึ่งปัญหายุ่งยากทางจิตใจ เป็นอุปสรรคในการดำเนินชีวิต มีอาการซึมเศร้าคิดฆ่าตัวตาย หรือไม่พอใจกับสภาพของตน (สมภพ เรื่องตระกูล 2524: 267) หลังจากนั้นการต่อต้านกลุ่มรักร่วมเพศก็ได้ลดลงเพราะสังคมถือว่าคนที่ผิดปกติทางเพศ คือคนที่ต้องทำให้ตนเองหรือคนอื่นเดือดร้อนเมื่อมีความสัมพันธ์ทางเพศกัน แต่กลุ่มรักร่วมเพศนั้นมีความสัมพันธ์กันโดยสมัครใจ ไม่ทำให้ใครเดือดร้อน ดังนั้น ภาวะรักร่วมเพศ (Homosexuality) ทั้งหญิงรักหญิง และ ชายรักชาย จึงไม่ใช่โรคจิต หรือ โรคประสาท ไม่ได้เป็นความเจ็บป่วยทางจิตใจและไม่ใช่วิกฤตทางเพศ (Sexual Disorder) แต่ถือว่าเป็นการเลือกของแบบแผนชีวิต (Alternative Life Style) หรือรสนิยมทางเพศ (Sexual Preference) ที่แตกต่างกันไป

รักร่วมเพศ เป็นพฤติกรรมทางเพศระหว่างเพศเดียวกัน ซึ่งพบมากที่สุดในจำนวนพฤติกรรมทางเพศที่ผิดปกติอื่น ๆ พบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในอัตราส่วนประมาณ 3 ต่อ 1 (ประณม จันทร์ทิพย์ 2537 : 26-32) ซึ่งในประเทศไทย จากรายงานนักจิตวิทยาได้กล่าวว่า ในปี 2515-2519 ได้มีผู้มาขอรับบริการที่ศูนย์สุขจิตวิทยาจิตพบว่ามีผู้มาขอรับบริการที่ศูนย์สุขจิตวิทยาเกี่ยวกับปัญหารักร่วมเพศมากขึ้น มีทั้งพวกที่เคยมีและไม่เคยมีประสบการณ์กับเพศเดียวกันมาก่อน พบว่าเป็นชาย 85% หญิง 15% มีระดับอายุ 20-30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา (อริน พินิจวรารักษ์ 2527 : 39) ซึ่งพอประมาณได้ว่า ชายรักร่วมเพศในประเทศไทยมีไม่ต่ำกว่า 5% ส่วนในกรุงเทพฯ มีประมาณ 40% โดยดูจากจำนวนรักร่วมเพศแถวพัฒนาพงษ์ สนามหลวง และจำนวนจดหมายที่เขียนมาถามเกี่ยวกับรักร่วมเพศ (สุรพงษ์ อัมพันวงษ์ และคณะ 2525 : 185-194)

และจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2543 ได้กล่าวถึงสถิติของกลุ่มชายรักร่วมเพศในปีนี้มีมากถึง 10% หรือ 6 ล้านคนทั่วประเทศ

เนื่องจากการเพิ่มของประชากรของกลุ่มชายรักร่วมเพศ เพิ่มมากขึ้น จึงได้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ไว้บริการกลุ่มนี้ เริ่มตั้งแต่เมื่อใดไม่แน่ชัด แต่ที่มีการบันทึกไว้เมื่อ พ.ศ. 2493 ถึงการกำเนิดถนนพัฒนาพงษ์ว่า นับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ได้มีชาวต่างชาติอาศัยอยู่ในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้นายอุดม พัฒนาพงษ์พานิช ได้ชักชวนบริษัทห้างร้านชาวต่างชาติมาเช่าที่ของตน โดยในปี 2506 คลองสีลมได้ถูกถมเป็นถนน ถนนพัฒนาพงษ์จึงเริ่มเปลี่ยนแปลง มีบาร์ และไนท์คลับ เกิดการขายบริการทางเพศตามสถานเริงรมย์ต่างๆ และชาวต่างชาติได้นำวัฒนธรรมรักร่วมเพศเข้ามาเผยแพร่

แพร่ด้วยการใช้สวนสาธารณะต่างๆในการจับคู่ เช่น บริเวณสวนลุมพินี สนามหลวง สะพานพุทธ วังสราญรมย์ เมื่อมีทหารสหประชาชาติเข้ามาอยู่ในเมืองไทยก็เริ่มมีกะเทยออกหากิน โดยการค้าประเวณี บาร์ขายบริการทางเพศของผู้ชายเริ่มก่อตัวขึ้นครั้งแรกประมาณ พ.ศ. 2507 ในชื่อเฟรมมิ่งเฮาส์ และมีบาร์ชื่อบ้านยศวดี ซีแอสก บาร์ทิวลิป ตามมาเป็นลำดับ จำนวนธุรกิจนี้ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเพิ่มมากขึ้นในปี 2525-2526 (ประกอบ ศรีวิจนะ และ ดวงพร คำคุณวัฒน์, 2538: 2-7)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2525 กลุ่มรักร่วมเพศเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจแฟชั่น ศิลปะ และบันเทิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชายรักร่วมเพศ โดยมีการก่อตั้งคณะโชว์คาบาเรต์ ที่ใช้ผู้แสดงเป็นสาวประเภทสองขึ้น 2 คณะ คือ “ALCAZAR” และ “TIFFANY” และยังคงประสบความสำเร็จมาจนถึงปัจจุบัน และในปี พ.ศ. 2538 มีธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่จับกลุ่มชายรักร่วมเพศโดยเฉพาะที่ชื่อว่า “โครงการเมืองดอกไม้” โดยมีแนวความคิดเป็นสถานที่พักผ่อนพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรและเป็นเขตปลอดผู้หญิง แต่โครงการดังกล่าวก็ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากไม่มีผู้บริโภคที่เป็นรักร่วมเพศชายกล้าเพียงพอที่จะเข้าร่วมและซื้อโครงการนี้ และกลุ่มชายรักร่วมเพศส่วนมากไม่ต้องการเปิดเผยตนเองเพราะเกรงว่าสังคมส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับ (กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

จากนั้นในปี พ.ศ. 2539 บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ออกสินค้า “สิงห์โกลด์ไลท์ เบียร์” ที่พยายามสื่อถึงรสนชาติของเบียร์ที่มีแอลกอฮอล์บ้างเบา ด้วยรูปแบบของการโฆษณาที่ใช้สตรีระความเซ็กซี่ของผู้ชายเป็นจุดสร้างความดึงดูดกลุ่มชายรักร่วมเพศ (สมบุญ รุจิจร และ วุฒิกมลสินธุวาทีน, 2539)

และในเดือนมกราคม พ.ศ. 2542 ค่ายเทปเพลง Rock Record ได้ออกอัลบั้ม Gay Power ซึ่งเป็นเทปเพลง และ ซีดีที่จับตลาดกลุ่มชายรักร่วมเพศโดยเฉพาะขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยรวบรวมเพลงแนวเต้นรำในยุค 80's วางจำหน่ายตามแผงเทปทั่วไป และสถานบันเทิงเฉพาะกลุ่มของเกย์ โดยมีการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับ Absolute Vodka เปิดตัวอัลบั้มเพลงที่ร้านอาหารเกย์ พร้อมทั้งมีคู่มือส่วนลดสถานที่ที่เกย์ของเกย์เนบอยู่ในคลับเทป (วสันต์ หอมแสงประดิษฐ์ อ้างถึงใน กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542)

ในปัจจุบันนี้เรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมรักร่วมเพศซึ่งเคยเป็นเรื่องน่าอับอายต้องปกปิดนั้น ไม่ใช่เรื่องลึกลับต่อไป ดังจะเห็นเรื่องราวนี้ได้จาก สื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ มีการสัมภาษณ์ของคนรักร่วมเพศที่เปิดเผยตนเอง ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และทางโทรทัศน์ ซึ่งล้วนเป็นผู้สำเร็จในชีวิต ที่ได้รับการยอมรับ และยกย่องจากสังคม กลุ่มรักชายรักร่วมเพศนั้นนับได้ว่ากลายเป็นคนกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยไปแล้ว โดยกลุ่มคนเหล่านี้ได้อยู่ในทุก ๆ แขนงอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในอาชีพ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เช่น คนโฆษณา คนทำหนังสือ นักออกแบบ นักเสริมสวย หรืออาชีพ ด้านการบริการ เช่น พนักงานสายการบิน พนักงานโรงแรม ร้านอาหาร หรือแม้แต่ธุรกิจการตลาด เช่น พนักงานธนาคาร พนักงานประกันภัย เป็นต้น (เพ-ชร ณ สาครชัย, 2538 อ้างถึงใน กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) ซึ่งกลุ่มรักชายรักร่วมเพศเหล่านี้มักจะมีรายได้สูง ดังจะเห็นได้จากการวิจัยรูปแบบการ ดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มประชากรรักร่วมเพศชาย ในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มประชากรรักร่วมเพศชายส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542) ถึงแม้ว่าตัวเลขนี้ก็ไม่ สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครได้ แต่สามารถนำเสนอได้ใน มุมกว้างเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยจากสำนักงานสถิติแห่งชาติของประชากรกรุงเทพที่เท่ากับ 7,888 บาท ต่อคนต่อเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรักร่วมเพศมีรายได้สูงกว่ากลุ่มคนทั่วไป (กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภครักร่วมเพศชายมีส่วนการใช้จ่ายในสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และ กิจกรรมบันเทิง สูงกว่าของครอบครัวคนกรุงเทพอีกด้วย กล่าวคือ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่อครัวเรือนของคน กรุงเทพ (เฉลี่ย 3.4 คนต่อครอบครัว) ในประเภทเครื่องนุ่งห่มและรองเท้ามีสัดส่วนอยู่ที่ 3.3% ค่า ตรวจรักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพที่ 2.9% ค่าใช้จ่ายด้านการบันเทิงและการอ่านที่ 2.4% ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชายรักร่วมเพศมีส่วนการใช้จ่ายกับค่าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย 14.2% กิจกรรม เพื่อสุขภาพ 5.32% และกิจกรรมบันเทิงท่องเที่ยว 13.82% (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542)

จอมขวัญ สยามวาตา (สัมภาษณ์, 2545) ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนเชิงกลยุทธ์ผู้บริหาร โภค บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์ ทริฟเฟิลท แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มชายรักร่วม เพศเหล่านี้ ปัจจุบันมีถึง 11% เท่ากับ 6,710,00 คนทั่วประเทศ ส่วนใหญ่จะมีรายได้สูง โดย 80% ของชายรักร่วมเพศมีบัตรเครดิต ซึ่งอธิบายได้ในเชิงทฤษฎี Talent Theory ที่ว่า การที่ตัวเองมี ปมด้อยที่เป็นชายรักร่วมเพศ ทำให้มีแรงผลักดันให้ตัวเองประสบความสำเร็จเพื่อลบปมด้อยนั้น ทำ

ให้สังคม และครอบครัวเกิดการยอมรับ ดังจะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีการศึกษาสูง อันเป็นผลให้มีความประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและฐานะ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีสามีและภรรยา ไม่มีลูกต้องดูแล ชอบท่องเที่ยว แต่งตัวดี ใส่ใจในรูปร่างและสุขภาพเสมอ มีโลกทัศน์กว้างไกล และมีอำนาจจับจ่ายใช้สอยสูง ดังนั้นคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตลาดที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

และกิติกร มีทรัพย์ ได้ศึกษาเกย์ไทยจากนิตยสาร พบว่า ในเมื่อสังคมยังเห็นเกย์ว่า บัณฑิตเถลิง (ซึ่งมีความหมายว่าค่า ไม่มีค่าอยู่ด้วย) เกย์ก็ต้องพยายามทำให้สังคมเห็นค่าและยอมรับ เกย์ที่ได้รับการศึกษาส่วนหนึ่ง จึงมีความแน่วแน่ออย่างหนึ่งที่จะสร้างสรรค์งานใหม่ ครีเอท สิ่ง ที่ชอบสนใจ และทำให้สำเร็จให้ได้ ไม่ว่าจะพวกเขาจะพอใจหรือไม่พอใจ

สำหรับการโฆษณาในสหัสวรรษใหม่นี้ บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนมากมีการ ทำตลาดและการโฆษณาที่มุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยรวมไปถึงกลุ่ม เกย์และเลสเบียนด้วย และหลายบริษัทที่มีการใช้ข้อความที่มีความหมายโดยนัยเพื่อเข้าสู่กลุ่มลูกค้า ที่เป็นรักร่วมเพศ เพราะโฆษณาประเภทนี้จะช่วยสื่อสารกับกลุ่มคนรักร่วมเพศในที่สาธารณะหรือ โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้โดยไม่ต้องเสี่ยงต่อการต่อต้านของคนทั่วไป (ประชาชาติธุรกิจ, 2542 อ้างถึงใน กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

ตัวอย่างเช่น ในโฆษณาทางโทรทัศน์ชิ้นหนึ่งของรถยนต์โฟล์คสวาเกน จะเห็นชายสองคน ที่กำลังขับรถโฟล์คสวาเกนจอดรถลงเก็บแก้อีเก๊า ๆ บนถนน จากนั้นก็ปิดเศษผงที่ติดอยู่บนแก้อี ซึ่ง ในสายตาของกลุ่มคนรักร่วมเพศแล้ว แก้อีจะสื่อถึงอุปนิสัยการชื่นชอบการตกแต่งบ้าน และการปิด เศษผงจะมีความหมายโดยนัยแสดงถึงการรักความพิถีพิถัน และ ความสะอาดเรียบร้อย ซึ่งเป็น อุปนิสัยที่เป็นสัญลักษณ์ของคนกลุ่มนี้ (กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

และนอกจากนี้ยังมีโฆษณาซูบารุที่ติดบนแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งและข้างรถโดยสารใน สหรัฐอเมริกา โดยรถยนต์ซูบารุติดสติ๊กเกอร์ (Sticker) สีฟ้า-เหลืองที่สื่อความหมายของความเท่า เทียมกันและเป็นเครื่องหมายโครงการสิทธิมนุษยชนที่กลุ่มเกย์ให้การสนับสนุนได้ทั่วไป ภายใน ชิ้นงานมีสโลแกน ว่า “ถึงคนขับจะแตกต่าง ถนนจะต่างเส้นทาง แต่ที่รถเหมือนกัน” นอกจากนี้ตัว รถยังใช้แผ่นป้ายทะเบียน XENA LVY P-TOWNIE ซึ่งหมายความถึงรายการโทรทัศน์ Xena : Warrior Princess ที่ได้รับความนิยมในหมู่สาวชาวเลสเบียน และ P-TOWNIE ซึ่งก็สื่อถึงเมือง โพรวินส์ทาวน์ในรัฐแมสซาชูเซตส์ที่ถือเป็นเมืองแสวงบุญของชาวเกย์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2542 อ้างถึงใน กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)



บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดหลายแห่งในสหรัฐอเมริกาได้ให้ความเห็นว่า การนำสัญลักษณ์ชาวเกย์มาทำการโฆษณาได้สร้างความสั่นสะเทือนให้แก่วงการผู้บริโภคกลุ่มชาวเกย์อย่างมาก เช่น ในโฆษณาเบียร์คัวร์สโลด์ จะมีรูปสามเหลี่ยมสีชมพู ขณะที่โฆษณาของเบนตองจะใช้รูปบินโรคเอดส์ติดอยู่บนกางเกงขั้วใน และบัตรเครดิตวีซ่าก็จะมีรูปสายรุ้งทอดยาวอยู่บนการ์ด และเบียร์มิลเลอร์โลด์ที่ทำด้วยแก้วสีสายรุ้ง และส่วนโฆษณาจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ เรด เลเบิลก็ใช้ชายรูปร่างหน้าตาหล่อเหลาสวมคนและเส้นตรงเป็นสื่อ “มันไม่ใช่แค่หนทางหนึ่งในการดำเนินชีวิต แต่เป็นชีวิต” โจน แกรี่ ผู้อำนวยการบริหาร Gay and Lesbian Alliance Against Defamation กล่าวว่า ผู้ที่เป็นชายจริงหญิงแท้ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเข้าใจโฆษณา แต่คำพูดนี้จะช่วยสื่อถึงความไม่พอใจที่เกย์และเลสเบียนจำนวนมากถูกมองว่า เป็น “อีกทางเลือกในการดำเนินชีวิต” (กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

สำหรับความเป็นไปได้ในการโฆษณาที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชายรักร่วมเพศในประเทศไทยนี้ ชนชญาน์ จันทรวิจิตรกุลและคณะ ได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลในแขนงอาชีพต่าง ๆ ถึงประเด็นที่ว่าควรอนุญาตให้มีชิ้นงานโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มคนรักร่วมเพศในสื่อมวลชนของไทยหรือไม่นั้น ผลการสัมภาษณ์ได้มีความคิดเห็นที่ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ในกรณีที่เห็นด้วยคือเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่ามีคนกลุ่มนี้อยู่ในสังคมจริง ดังนั้นการที่มีโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่รักร่วมเพศนั้นจึงสามารถทำได้แต่ควรจะต้องแสดงออกมาในทางที่สร้างสรรค์ และไม่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ อาจจะมีการเลือกกลงในนิตยสารเฉพาะกลุ่ม หรือเลือกเวลาในการลงโฆษณา สำหรับแนวคิดที่ไม่เห็นด้วยกับการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศ ผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าโฆษณาอาจทำให้เด็กหรือเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะหรือไม่มีความรู้ที่เพียงพอในการพิจารณาเกิดความเข้าใจว่าเป็นเรื่องที่สังคมยอมรับหรือชื่นชมซึ่งอาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ นอกจากนี้ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงไปในทางที่จะเป็นรักร่วมเพศอยู่ก่อนแล้ว การได้รับสารโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศอาจไปกระตุ้นให้บุคคลนั้นเปิดเผยพฤติกรรมแฝงดังกล่าวให้มีความชัดเจนและเปิดเผยตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนประชากรรักร่วมเพศที่เปิดเผยเพิ่มมากขึ้น อันจะมีส่วนให้เกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมาได้ เช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาโรคเอดส์ เป็นต้น (2542 อ้างถึงใน กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

แต่การทำโฆษณาสำหรับกลุ่มนี้ก็สามารถทำได้ เมื่อได้พิจารณาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 39 ความว่า

“บุคคลย่อมมีเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมาย โดยวิธีอื่น การจำกัดเสรีภาพเช่นว่านี้ จะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายโดยเฉพาะ เพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ หรือเพื่อคุ้มครองสิทธิเสรีภาพ เกียรติยศ หรือชื่อเสียงของบุคคลอื่น หรือ เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือเพื่อป้องกัน หรือระงับความเสื่อมทรามทางจิตใจ หรือสุขภาพของประชาชน” ดังนั้นการห้ามการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศจึงเป็นสิ่งที่กระทำมิได้ (ชนชญาณ์ จันทรวิวัตกุลและคณะ, 2542 อ้างถึงใน กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

และการทำโฆษณาสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะนั้นจะทำให้เกิดประสิทธิภาพอย่างมาก ไม่เว้นแม้กระทั่งกลุ่มรักร่วมเพศ แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องพิจารณาถึงก็คือผู้บริโภคกลุ่มรักต่างเพศนั้นยังคงดูโฆษณาชิ้นเดียวกันนี้อยู่ ซึ่งนักการตลาดจำนวนมากก็ไม่ประกาศอย่างชัดเจนว่า โฆษณาสินค้าหรือบริการของตนนั้นมุ่งสื่อสารกับกลุ่มคนรักร่วมเพศ นอกจากจะลงแต่สื่อนิตยสารร้านอาหาร หรือร้านเสื้อผ้าเฉพาะกลุ่มรักร่วมเพศเองเท่านั้น เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันยังไม่ให้ออกสกับคนกลุ่มนี้มากนัก ดังนั้นนักการตลาด และ นักโฆษณาจะต้องนำเสนอภาพกลุ่มคนรักร่วมเพศไปในทางที่เหมาะสม (กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

เนื่องจากการเจาะตลาดกลุ่มชายรักร่วมเพศมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังที่กล่าวข้างต้นมาแล้ว แต่ก็มีผลกระทบต่อกลุ่มอื่นเมื่อใช้ภาพโฆษณาของกลุ่มนี้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำงานวิจัยเรื่องการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศทางสื่อ นิตยสาร เพื่อให้เป็นประโยชน์สืบต่อไป

## ปัญหาของการวิจัย

การใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อ นิตยสารควรมี “รหัส” ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ และแนวทางการใช้รหัสอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหา “รหัส” ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ และแนวทางของการใช้รหัสในภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ ทางสื่อนิตยสาร
2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแบบแผนของการสร้างสรรค์ ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อนิตยสาร

## สมมุติฐานการวิจัย

กลุ่มชายรักร่วมเพศมี “รหัส” ที่เป็นภาพของสิ่งที่แสดงถึง “ความเป็นชายรักร่วมเพศ” ซึ่งสิ่งนี้มีความหมายโดยนัยแฝง เป็นที่รู้จักในกลุ่มชายรักร่วมเพศ และรหัสนั้นสามารถใช้เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นแนวทางของการใช้รหัสในภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อนิตยสาร ได้อย่างเหมาะสม

## ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มชายรักร่วมเพศที่แต่งตัวเป็นชาย (Gay) เท่านั้น โดยไม่รวมผู้แปลงเพศ (Transgender) และผู้แต่งกายเลียนแบบหญิง (Transvestitism) ได้แก่ เพศชาย อายุ 20-35 ปีที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เน้นเฉพาะการหา “รหัส” ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ ที่เป็นภาพเท่านั้น
3. ผู้วิจัยได้หาเฉพาะ “รหัส” ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ ที่ใช้ได้กับสินค้าสะดวกซื้อเท่านั้น

## วิธีการดำเนินการวิจัยโดยย่อ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มชายรักร่วมเพศ และวิถยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาหาข้อมูลของภาพประกอบโฆษณา
3. ศึกษาหาข้อมูลขององค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา



4. ศึกษาหาข้อมูลของของสินค้าสะดวกซื้อ และสื่อนิยตสาร
5. นำข้อมูลมาสร้างแนวทางในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อหา "รหัส" ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ
6. วิเคราะห์ "รหัส" ที่ได้
7. สรุปเพื่อเป็นแนวทางการใช้ "รหัส" ในการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อนิยตสาร และข้อเสนอแนะ

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้ "รหัส" ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ และแนวทางของการใช้รหัสในภาพประกอบ โฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อนิยตสาร
2. ได้นำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแบบแผนของการสร้างสรรค์ ภาพประกอบ โฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อนิยตสาร
3. เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อเนื่องกันต่อไป

### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**รักร่วมเพศ (Homosexual)** หมายถึงความสัมพันธ์ทางเพศระหว่างคนเพศเดียวกัน อาจเป็นชายกับชายหรือหญิงกับหญิง หากเป็นรักร่วมชายจะถูกเรียกว่า เกย์ (gay) ส่วนรักร่วมเพศหญิง มักจะถูกเรียกว่า เลสเบียน (Lesbian)

**ชายรักร่วมเพศ หรือ เกย์ (Gay)** หมายถึงผู้ชายที่มีรสนิยมทางเพศชายด้วยกัน แต่ยังคงพึงพอใจในเพศชายของตนเอง การแต่งตัวเป็นผู้ชาย บุคลิกภายนอกอาจบ่งชี้ผู้เป็นเกย์ได้ลำบาก เพราะมีทั้งสภาพเรียบร้อยจนเหมือนผู้ชายทั่วไป

**รหัส (Code)** หมายถึง ภาพของสิ่งที่แสดงถึง "ความเป็นชายรักร่วมเพศ" ซึ่งสิ่งนั้นมีความหมายโดยนัยแฝง และเป็นที่ยู้กันในกลุ่มชายรักร่วมเพศ

**สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)** หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เป็นสินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย หรือเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง เพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน หรือซื้อในยามฉุกเฉิน

ซึ่งสินค้าสะดวกซื้อ ในการศึกษาวิจัยนี้ หมายถึงสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มคนทั่วไป ไม่ได้หมายถึงสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักชายเท่านั้น

**กลุ่มเป้าหมายแฝง (Hidden Target)** หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มชายรักร่วมเพศ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาทางวิชาการที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อช่วยในการวิเคราะห์หาวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อหาแนวทางของการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อนิตยสาร โดยนำเสนอเนื้อหาทางวิชาการเป็นส่วน ๆ ดังนี้

- 1) ชายรักร่วมเพศ (Gay)
- 2) ภาพประกอบโฆษณา (Illustration in Advertising)
- 3) องค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา
- 4) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)
- 5) สื่อนิตยสาร (Magazine)
- 6) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)
- 7) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชายรักร่วมเพศ

#### 1) ชายรักร่วมเพศ

ในข้อมูลนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึง แนวคิด หรือ ทฤษฎี ของชายรักร่วมเพศ เพื่อเป็นแนวทางในการหา รหัส ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ และเพื่อทำความเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบสร้างสรรค์ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศอีกด้วย ซึ่งข้อมูลนั้นมีดังต่อไปนี้

#### ความหมายของรักร่วมเพศ

รักร่วมเพศ (Homosexual) หมายถึง ผู้ชายหรือผู้หญิงที่มีความรักและความชอบพทางเพศ (Sexual Preference) กับบุคคลเพศเดียวกัน (Powell 1987 : 203 อ้างถึงในพรุ่ง วงศ์ จรัสกุล, 2532: 2)

รักร่วมเพศ (Homosexual) หมายถึง บุคคลซึ่งเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกทางเพศต่อบุคคลเพศเดียวกัน เช่น ชายกับชาย หญิงกับหญิง และบุคคลนั้นได้มีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกัน ด้วย (Dr. Lao (นามแฝง) 2523: 24 อ้างถึงในพรุ่ง วงศ์จรัสกุล, 2532: 3)

รักร่วมเพศ (Homosexual) หมายถึง ผู้ชายหรือผู้หญิงที่มีอารมณ์ และความสัมพันธ์ทางเพศกับบุคคลเพศเดียวกัน (Silverstein 1997: 12 อ้างถึงในพรุ่ง วงศ์จรัสกุล, 2532: 3)

และนายแพทย์ไพรัตน์ พุกษชาติคุณากร ได้สรุปความหมายของคำว่า “รักร่วมเพศ” ไว้ว่า ประกอบด้วยลักษณะดังนี้ (ไพรัตน์ พุกษชาติคุณากร, 2534: 307 อ้างถึงใน รักใจ จินตวิโรจน์, 2541: 18)

1. มีจินตนาการว่ามีเพศสัมพันธ์กับคนเพศเดียวกัน
2. มีเพศสัมพันธ์กับเพศเดียวกันจริง
3. รู้สึกว่าเอกลักษณ์ภายในของตนเป็นรักร่วมเพศ
4. อยู่ในสังคมอย่างเปิดเผยในบทบาทของรักร่วมเพศ

รักร่วมเพศหรือโฮโมเซ็กชวล (Homosexual) เป็นคำที่ใช้ได้ทั้งกับชายและหญิง เมื่อต้องการจะเน้นถึงเพศใดก็กล่าวเจาะจงลงไปว่า รักร่วมเพศชาย (Male Homosexual) หรือ รักร่วมเพศหญิง (Female Homosexual) คำอื่นที่มีความหมายเป็นทางการน้อยกว่าโฮโมเซ็กชวล คือ เกย์ (Gay) ในประเทศไทยเมื่อพูดถึงเกย์ เรามักจะหมายความถึงคนรักร่วมเพศที่เป็นชาย แต่จริง ๆ แล้วคำนี้ครอบคลุมถึงเพศด้วย เมื่อต้องการเน้นถึงคนรักร่วมเพศหญิงจะใช้คำว่า “Gay Woman” ซึ่งเป็นความหมายเดียวกับคำว่า เลสเบียน (Lesbian) (ประนอม สโรชมาน 2524 : 165 อ้างถึงในพรุ่ง วงศ์จรัสกุล, 2532)

รักร่วมเพศ แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ รักร่วมเพศแท้ หมายถึง พวกที่มีการปฏิบัติทางเพศเฉพาะกับเพศเดียวกันเท่านั้น และรักร่วมเพศ (Bisexual) หมายถึงพวกที่มีกิจกรรมทางเพศกับทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม รักร่วมเพศชายหรือเกย์ จะมีบทบาททางเพศแบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ (สุวิทนา อารีพรอด 2524 : 381อ้างถึงในพรุ่ง วงศ์จรัสกุล, 2532: 3)

1. มีบทบาทเป็นชายหรือเป็นฝ่ายกระทำ (Active) เรียกว่า เกย์คิง
2. มีบทบาทเป็นหญิงหรือเป็นฝ่ายถูกกระทำ (Passive) เรียกว่า เกย์ควีน
3. ผสมระหว่างการมีบทบาทเป็นชายและหญิง (Mixed)

รักร่วมเพศชายส่วนใหญ่มักจะมีบทบาททางเพศแบบผสม คือ จะเป็นแบบใดก็ได้ตามที่คู่ของคนแต่ละคนพอใจ มีส่วนน้อยเท่านั้นที่มีบทบาทเป็นหญิงหรือชายแน่นอน

ส่วนคำว่า ทอม ตู๊ด ตี้ นั้นเป็นภาษาแสลงที่ใช้กันอยู่ในสังคมปัจจุบัน เมื่อต้องการจะเอ่ยถึงกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะแบบ ดังนี้ (สุวัทนา อารีพรรค 2524 : 381 อ้างถึงใน พรุ่ง วงศ์จรัสกุล, 2532: 3)

ทอม เป็นคำที่ย่อมาจาก “ทอมบอย” (Tomboy) หมายถึง หญิงที่แต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายคล้ายชาย กิริยาท่าทางเป็นชาย

ตี้ เป็นคำย่อมาจากคำว่า “เลดี้” (Lady) หมายถึง หญิงที่ยังคงแต่งกายเป็นหญิง และเป็นคู่ควงของ “ทอม”

ตู๊ด เป็นคำย่อและได้รับอิทธิพลมาจากภาพยนตร์เรื่อง “Tussey” หมายถึง ผู้ชายที่มีความรู้สึกนึกคิด แสดงกิริยาท่าทาง คำพูด การแต่งกายที่แสดงให้เห็นว่าเหมือนผู้หญิง

นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศลักษณะต่าง ๆ เช่น กะเทย ลัทธิเพศ เป็นต้น และคนโดยมากเข้าใจว่าบุคคลเหล่านี้เป็นรักร่วมเพศ ซึ่งความจริงแล้วไม่จำเป็นต้องเป็นรักร่วมเพศเสมอไป และก็มีบุคคลรักร่วมเพศอีกจำนวนมากที่ไม่ได้มีลักษณะเหล่านี้ปรากฏเลย

กะเทย (Hermaphrodite) มีความหมายเฉพาะถึงบุคคลที่มีอวัยวะเพศทั้งสองเพศกำกวมอยู่ในร่างกายมาตั้งแต่กำเนิด แต่ถ้ามีการผ่าตัดให้เป็นเพศที่พ่อแม่และแพทย์เห็นสมควร รวมทั้งให้กำรอบรมเลี้ยงดูที่สอดคล้องกับเพศนั้น ก็จะเติบโตเป็นบุคคลที่สมบูรณ์ทั้งกายและใจเช่นบุคคลทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กะเทยแท้ (True Hermaphrodite) หมายถึง บุคคลที่มีอวัยวะเพศทั้งสองเพศอยู่ในร่างกาย และมีลักษณะเด่นทางเพศตรงกับฮอร์โมนในร่างกาย

2. กะเทยเทียม (Pseudohermaphrodite) หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะทางเพศภายนอกให้เห็นเด่นชัดอย่างหนึ่ง แต่ฮอร์โมนที่ผลิตแท้จริงเป็นของอีกเพศหนึ่ง (อุดมศิลป์ ศรีแสงนาม 2521 ก: 85 อ้างถึงในพรุ่ง วงศ์จรัสกุล, 2532: 4)

ลักเพศ (Transvestite) หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความผิดปกติทางร่างกายแต่มีความสุขพอใจ กับการได้แต่งหน้า แต่งตัว หรือแสดงจริตที่ตรงกันข้ามกับเพศของตน เช่น ชายที่ต่างตัวเป็นหญิง หรือ หญิงที่แต่งตัวเป็นชาย อาจแต่งอย่างเปิดเผยหรือแอบซ่อนเมื่อเวลาลับตาคน สามารถมีความสัมพันธ์ทางเพศกับเพศตรงข้ามได้ตามปกติ แต่ถ้ามีความเชื่อว่าเพศที่ปรากฏทางร่างกายของตนนั้นไม่ถูกต้องตรงข้ามได้ตามปกติ แต่ถ้ามีความเชื่อว่าเพศที่ปรากฏทางร่างกายของตนนั้นไม่ถูกต้อง ไม่ยอมรับเพศที่แท้จริงของตน ใช้ชีวิต แต่งตัว มีพฤติกรรมและบทบาทของเพศตรงข้ามตลอดเวลา และมีความต้องการอย่างมากที่จะเปลี่ยนแปลงเพศของตนไปเป็นเพศที่พอใจ เรียกว่า แปลงเพศ (Tran sexuality)(สุวิทนา อารีพรรค 2524 : 388 อ้างถึงในพรุ่ง วงศ์จรสกุล, 2532: 5)

และความแตกต่างระหว่างลักเพศและแปลงเพศ คือ พวกลักเพศต้องการแต่งกายแบบเพศตรงข้าม เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นทางเพศ ในขณะที่พวกแปลงเพศกระทำไป เพราะคิดว่าตนเป็นเพศนั้นจริง ๆ

### ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับชายรักร่วมเพศ

ในปัจจุบันเราจะได้ยินคำเรียก “ชายรักร่วมเพศ” โดยทั่วไปว่า “เกย์” (Gay) ซึ่งเป็นคำที่นายแพทย์เบงเคิร์ต (Benkert) นำมาใช้ และยังมีศัพท์ที่ใช้เรียกเกย์ตามพฤติกรรมการแสดงออกว่า แอบจิต สลัดจิต และสว่างจิต ด้วย โดยผู้ที่เป็นแกนนำในการบัญญัติศัพท์เหล่านี้ก็คือ ดร. เสรี วงษ์มณฑา อาจารย์ชื่อดัง ผู้กล้าเปิดเผยตัวว่าเป็นเกย์ (คมฉัตร วุฒิโรจน์, 2534 : 24 อ้างถึงใน รักใจ จินตวิโรจน์, 2541: 18)

ศัพท์บัญญัติดังกล่าว มีความหมายตรงกับที่ นที วีโรจน์พงษ์ ได้เคยนำเสนอต่อที่ประชุมแห่งหนึ่งในปี 2532 โดยเขาได้จัดแบ่งกลุ่มเกย์ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมที่มองเห็นภายนอก (Physical Appearance) ดังนี้ (2532: อ้างถึงใน รักใจ จินตวิโรจน์, 2541: 19)

- A = เกย์ที่ภายนอกเป็นผู้ชายแท้
- B = เกย์ที่ดูภายนอกออกสาว
- C = เกย์ที่ลักษณะภายนอกกำกึ่ง

และแบ่งกลุ่มเกย์ออกอีก 3 กลุ่ม ตามพฤติกรรมทางเพศ (Sex Behavior) ดังนี้



- a = เกยที่มีพฤติกรรมทางเพศเป็นฝ่ายรุก
- b = เกยที่มีพฤติกรรมทางเพศเป็นฝ่ายรับ
- c = เกยที่เป็นได้ทั้งฝ่ายรุก และฝ่ายรับ

#### ความรักและการแสดงความรัก

Stefany Noris กล่าวถึง ความรักของพวกรักร่วมเพศว่า ในความสัมพันธ์ ของพวกรักร่วมเพศนั้น การที่พวกเขาทั้งคู่เป็นคนเพศเดียวกัน ก็ได้ช่วยให้พวกเขาสามารถสื่อสารสัมพันธ์กัน ได้อย่างเข้าอกเข้าใจมากขึ้นด้วย ซึ่งหมายความว่า เขาจะได้รับการตอบสนองทางอารมณ์ได้ดีกว่า เนื่องจากเขาทั้งสองมีอารมณ์ความรู้สึกคล้าย ๆ กัน ต่างก็ผลิตออกสู่ใจได้เหมือน ๆ กันและต่างก็ถึงจุดสุดยอดได้ในวิธีเดียวกันด้วย (1995: 85 อ้างถึงใน รักใจ จินตวิโรจน์, 2541: 19)

#### สถานภาพและการใช้ชีวิตคู่

Stefany Noris ได้สรุปในเรื่องสถานภาพและการใช้ชีวิตคู่ของพวกรักร่วมเพศ ไว้ว่า พวกรักร่วมเพศนั้น แตกต่างจากพวกที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบปกติ ในแง่ที่พวกเขาไม่สามารถจะก้าวเข้าสู่ชีวิตสมรส หรืออาศัยสถาบันแต่งงานเป็นเครื่องช่วยชี้นำทางในชีวิตของเขาได้ ไม่มีการให้คำสัตย์ปฏิญาณใด ๆ ที่จะผูกมัดพวกเขาเองไว้ด้วยกัน ไม่มีบทบาทใด ๆ ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะช่วยเป็นแบบอย่างและควบคุมพฤติกรรมที่เขาจะปฏิบัติต่อกัน ไม่มีกฎหมายหรือกฎเกณฑ์ของสังคมใด ๆ ที่จะห้ามพวกเขาจากการแยกทางกัน และพวกเขาก็ไม่สามารถที่จะมีบุตรซึ่งจะช่วยทำให้ผูกพันกัน เหมือนกับพวกที่มีพฤติกรรมทางเพศแบบปกติหลายคู่สามารถจะทำได้ ดังนั้นพวกรักร่วมเพศจึงต้องพึ่งตนเองเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการที่จะ พยายามรักษาความสัมพันธ์ของพวกเขาให้ดำเนินต่อไปได้ (1995: 99 อ้างถึงใน รักใจ จินตวิโรจน์, 2541: 20)

#### พฤติกรรมและทัศนคติทางเพศ

ไพรัตน์ พลฤษชาติคุณากร ได้เสนอแนวคิดที่ว่า กลุ่มรักร่วมเพศมิได้มีพฤติกรรมเหมือนกันหมดอย่างที่คนทั่ว ๆ ไปคิดกัน ตรงกันข้ามคนกลุ่มนี้มีลักษณะแตกต่างกันมากมายตั้งแต่แยกตัวเด่นอยู่คนเดียว หรืออยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีความมั่นคงอยู่กับคู่ของตนเป็นเวลานานหรือเปลี่ยนคู่ไปเรื่อย ๆ และมีความสัมพันธ์กันอย่างฉาบฉวยหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้ง โดยคินซีชี้แนะว่าพฤติกรรมรักร่วมเพศอาจเกิดกับสามีภรรยาที่มีเพศสัมพันธ์กันตามปกติก็ได้

และกลุ่มรักร่วมเพศแสดงความรักและมีเพศสัมพันธ์เหมือนกลุ่มรักต่างเพศ หรือแบบชายหญิงทั่ว ๆ ไป เช่น มีการกอดจูบ เล้าโลม ช่วยสำเร็จความใคร่ให้กันและกัน ใช้ปากกับอวัยวะเพศของคู่ร่วมเพศ หรือบางรายมีการร่วมเพศทางทวารหนัก แต่พบว่ากลุ่มรักร่วมเพศชายมีการร่วมเพศทางทวารหนักมากกว่ากลุ่มชายหญิงทั่ว ๆ ไป การร่วมเพศทางทวารหนักนี้อาจเป็นการเลียนแบบการแสดงบทบาททางเพศของชาย และหญิงทั่วไป หรือเป็นการปฏิบัติต่อกันในลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งเหนือกว่ากระทำต่อฝ่ายที่ยอมตาม เพศสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรักร่วมเพศมักคล้าย ๆ กับชายหญิงทั่วไป โดยรักร่วมเพศชายจะมีบทบาททางเพศ 3 อย่าง คือเป็นฝ่ายกระทำ เป็นฝ่ายถูกกระทำ หรือแบบผสม แต่การร่วมเพศทางทวารหนักค่อนข้างจะมีรูปแบบแน่นอนว่าฝ่ายใดจะเป็นฝ่ายกระทำ หรือฝ่ายถูกกระทำ (2534: 315 อ้างถึงใน รักใจ จินตวิโรจน์, 2541: 20)

Ford และ Beach ศึกษาเรื่องการมีความสัมพันธ์ทางเพศในวัฒนธรรมที่ไม่ใช่สังคมตะวันตก พบว่า เพศสัมพันธ์ที่กลุ่มรักร่วมเพศนิยมปฏิบัติกันทุกวัฒนธรรม คือ การมีเพศสัมพันธ์ทางทวารหนัก (1993 อ้างถึงใน รักใจ จินตวิโรจน์, 2541: 21)

Masters และ Johnson ได้ศึกษากลุ่มรักร่วมเพศและกลุ่มรักต่างเพศพบว่า คู่ของกลุ่มรักร่วมเพศ สามารถพูดกันอย่างเปิดเผยถึงความรู้สึก และความต้องการทางเพศของตนเอง ใช้เวลามากในการเล้าโลมทางเพศ เข้าใจความรู้สึกและตอบสนองความต้องการทางเพศของคู่ร่วมเพศ ได้ดีกว่าคู่ของกลุ่มรักต่างเพศหรือคู่ชายหญิงทั่ว ๆ ไป (1991อ้างถึงใน รักใจ จินตวิโรจน์, 2541: 21)

#### สถานที่พบปะสังสรรค์

Stefany Noris ได้กล่าวถึงพวกรักร่วมเพศว่า การที่พวกเขาให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์มากเป็นพิเศษ แต่ไม่สามารถติดต่อกับความสัมพันธ์กันได้ง่ายเท่ากับคนที่มีความสัมพันธ์แบบปกตินี้ สถานที่ที่พวกเขาจะพบคนที่เหมือนพวกเขาได้ ก็คือ ฝับ คลับ และดิสโก้เทค ของพวกเกย์ ซึ่งพวกเขาก็ไม่สามารถจะสร้างความสัมพันธ์แบบยั่งยืนตลอดไปได้(1995 : 66 อ้างถึงใน รักใจ จินตวิโรจน์, 2541: 21)



### แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับเกย์ไทย

เกย์ไทยในสมัยโบราณ ไม่มีหลักฐานระบุไว้ชัดเจนเหมือนฝรั่ง เราไม่พบหลักฐานในประวัติศาสตร์ว่า ใครหรือผู้ใดเป็นเกย์ แต่เป็นที่แน่ชัดว่ามีเกย์ในสังคมไทยโบราณ จากหลักฐานบางประการ เช่น ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ประเพณีภาพวิจิตรกานา เป็นต้น นอกจากนี้ เรายังได้ทราบว่า เกย์หรือพฤติกรรมรักร่วมเพศในภิกษุสามเณร น่าจะไม่เพียงผิดวินัยสงฆ์เท่านั้น แต่ผิดกฎหมายบ้านเมืองด้วย เช่น ระบุไว้ในกฎหมายตราสามดวง และประกาศในรัชกาลที่ 4 ห้ามพระสงฆ์กระทำการรักร่วมเพศกับสามเณร หรือเด็ก (วัด) อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่มีกฎหมายระบุโทษเกย์ในสังคมไทย แต่เกย์ในไทยก็ไม่ใช่ยอมรับเช่นเดียวกัน มักถูกรังเกียจในเชิงบัดสี บัดเถลิง เป็นบ้า (บ้ารัก) หรืออาเพศ เช่น เชื่อว่าชายสมสู่กับชายฟ้าจะผ่า หรืออย่างน้อย ๆ ก็มักจะถูกเยาะเย้ย หมิ่นแคลนว่าลามก หรือเป็นตัวตลก ดังเช่น พฤติกรรมตอนหนึ่งของขุนช้าง จากวรรณคดีขุนช้างขุนแผน ที่กล่าวว่าขุนช้างกอดจูบลูบเครื่องในขุนแผน ซึ่งอาจเป็นแรงผลักดันของรักร่วมเพศชนิดแฝงเร้น (Latent homosexual) ก็เป็นไปได้ (กิติกร มีทรัพย์, 2531: 43-44 อ้างถึงใน รักใจ จินตวิโรจน์, 2541: 23)

### ลักษณะนิสัยของเกย์ไทย

คมฉัตร วุฒิโรจน์ ได้กล่าวถึงลักษณะนิสัยของเกย์ไทยไว้ดังนี้ (คมฉัตร วุฒิโรจน์, 2534: 74-75)

#### 1. ไร้เอกภาพ

เกย์ไทยยังขาดการรวมกลุ่ม และไม่มีองค์กรเกย์ใด ๆ พอที่จะประสานเกย์ทุกกลุ่มให้มารวมมือกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสังคม เหมือนเช่นองค์กรเกย์ในต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นเพราะเกย์ไทยไม่ถูกต่อต้าน หรือถูกละเมิดสิทธิเหมือนเกย์ในต่างประเทศ เกย์ไทยยังมีอิสระในการดำรงชีวิต มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย

#### 2. ทัศนคติในเรื่องความรัก

เกย์ไทยส่วนมากจะนิยมรักผู้ชายแท้ ถึงขนาดทุ่มเทเงินทองแทบหมดตัว ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ว่า หากเกย์ชอบกับเกย์จะถูกเพื่อนฝูงยั่วเย้า ผิดกับเกย์ต่างประเทศที่มักจะนิยมชม

ชอบเกย์ด้วยตัวเอง เพราะถือว่าจะมีก็แต่พวกเดียวกันที่เข้าใจและเห็นใจกันเอง ฉะนั้นเรื่องออกหัก จึงมักเกิดกับเกย์ไทย แต่ไม่ค่อยเกิดกับเกย์ต่างประเทศ

### 3. ใช้ผู้ชายบังหน้า

เกย์ไทยจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะในระดับชนชั้นกลางถึงระดับชั้นสูง มักใช้วิธี แต่งงานเพื่อหนีตัวเอง คู่ที่ภรรยาทนพฤติกรรมเกย์ของสามีไม่ได้ก็ต้องเลิกร้างต่อกัน บางคู่ก็ต้อง ยืนทนอยู่เพื่อรักษาเกียรติของวงศ์ตระกูล

### 4. ทักษะในการเปลี่ยนคู่

จากประวัติศาสตร์ของเกย์ไทย ที่มักจบลงด้วยความเศร้าสลด ทำให้เกิดทักษะ ในหมู่เกย์ไทยว่า “ไม่มีรักแท้ให้กับเกย์” ดังนั้น เกย์ไทยจึงไม่จริงจังกับความรักนัก จนทำให้สังคม มองว่า เกย์ไม่จริงจังกับใคร และเป็นพวกส่ำสอนทางเพศ ทำให้เกย์รุ่นหลัง ๆ เกิดลัทธิเอาอย่าง เพราะกลัวผิดหวังจนกลายเป็นลักษณะของเกย์ไทย

### 5. มีความสามารถสูง

เกย์ไทยได้บุกเบิกให้สังคมเห็นความสามารถ เช่น เป็นเจ้าแม่วงการเสริมสวย เป็นนางแบบอันลือชื่อ เป็นนักร้องที่มีแฟนคลับไค้ทั่วประเทศ เป็นโฆษกและนักแสดงที่ประสบความสำเร็จ ฯลฯ นอกจากนี้ เกย์แต่ละคนต่างก็มีวิชาชีพตามความถนัด เพื่อสร้างฐานะและ บำเรอความสุขให้กับตนเองด้วยความสามารถของพวกเขาที่แทรกอยู่ในทุกวงการ ทำให้ผู้คนต่าง ยอมรับในความสามารถ จนเป็นลักษณะของเกย์ไทยประการหนึ่ง

## 2) ภาพประกอบโฆษณา

ในข้อมูลนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึง แนวคิด หรือ ทฤษฎี ของการใช้ภาพประกอบโฆษณา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย และสร้างแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) ในการหา รหัส และแนวทางการใช้รหัสของกลุ่มชายรักร่วมเพศ รวมถึงใช้เป็นแนวคิด ในการออกแบบสร้างสรรค์ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศอีกด้วย ซึ่งข้อมูลนี้มีดังต่อไปนี้

## แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาพโฆษณา

เพื่อให้งานโฆษณาสามารถทะลุแนวปรាកการของขั้นตอนการเลือกรับรู้(Selective Perception)ของผู้บริโภคได้นั้น นอกจากยุทธวิธีทางด้านโฆษณาถูกวางไว้เป็นแนวทางแล้ว ทั้งด้านแนวคิด(Concept) ลีลา(Tone) จุดเข้าวน(Appeal) จุดขาย(Selling point) ตลอดจนแนวทางการเสนอ(Presentation) นักโฆษณาก็ต้องสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาโดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆของการสร้างสรรค์โฆษณา(Creative Mix)ที่แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ วจนภาษา(Verbal Language) และส่วนของวจนภาษา(Nonverbal Language) (เสรี วงษ์มณฑา, 2534: 126) ดังนี้

### 1. วจนภาษา (Verbal Language)

วจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษร และถ้อยคำความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาได้คิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(อวยพร พานิช, 2530, Mendell, 1984) อันประกอบด้วย

#### 1.1 หัวเรื่อง (Headlines)

หัวเรื่องเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะเรียกความสนใจ รวมไปถึงเป็นการเลือกดึงดูดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะกลุ่มคนที่มีความเห็นว่า หัวเรื่องนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตน ก็จะหันมาสนใจชิ้นงานนั้น อีกทั้งหัวเรื่องยังเป็นปัจจัยที่จะชักจูงให้ผู้อ่านเข้าสู่รายละเอียดของโฆษณาต่อไป ซึ่งโดยปกติแล้วน้อยคนที่จะสนใจรายละเอียดของงาน เพราะฉะนั้นหัวเรื่องจึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์งานจะต้องพยายามให้ครอบคลุมรายละเอียด และแก่นของสิ่งที่นำเสนอในชิ้นงานนั้นไว้ให้มากที่สุด

#### 1.2 ข้อความโฆษณา (Body Copy)

ข้อความโฆษณา หมายถึง ตัวอักษรที่อยู่ในเนื้อหาของโฆษณามักพิมพ์ด้วยอักษรตัวเล็ก ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในลักษณะของรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สถานที่จำหน่าย โดยไม่รวมถึงหัวเรื่อง ภาพประกอบ และชื่อสินค้า โดยมีหน้าที่หลักคือ การกระตุ้นความสนใจต่อตัวสินค้าหรือบริการที่โฆษณา สร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้นและเร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

#### 1.3 คำขวัญ (Slogan)

คำขวัญ โดยทั่วไป มักเป็นคำหรือวลีที่ง่าย ๆ สั้น ๆ รวบรวบใจความทั้งหมดของสิ่งที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อและลักษณะของสินค้าได้เมื่อได้

อ่าน ปกติคำขวัญอาจถูกคิดขึ้นมาโดยเฉพาะ แต่บางครั้งอาจมาจากหัวเรื่องที่ประสบความสำเร็จก็ได้

## 2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language)

อวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจาก ถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ข้อความโฆษณาเพียงอย่างเดียว(อวยพร พานิช, 2530) ซึ่งอวัจนภาษาที่สำคัญในงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2534: 128-130)

### 2.1 ภาพประกอบ (Illustrations)

Mendell ได้กล่าวไว้ว่า งานโฆษณาส่งพิมพ์ในปัจจุบัน คงหาได้น้อยมากที่จะปราศจากการใช้ภาพประกอบ และนอกเหนือจากประโยชน์ของภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจ เลือกรับสารและกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจในรายละเอียดของชิ้นงานนั้นเหมือนกับหัวเรื่องแล้ว ภาพประกอบเพียงภาพเดียว ยังสามารถแสดงภาพสินค้า วิธีการใช้สินค้า และอธิบายความคิดที่ผู้สร้างงานต้องการที่จะถ่ายทอดไว้ได้ทั้งหมด โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายใดๆให้ยุ่งยาก

### 2.2 การจัดภาพที่ดี (Layout)

การจัดภาพที่ดี ควรมีความสมดุล มีจุดเด่น (Contrast) มีสัดส่วนที่ดี มีจุดสว่าง (White Space) ที่เหมาะสม ไม่ดูแน่นจนเกินไป มีแนวทางการเลื่อนของสายตาที่ง่าย และเป็นธรรมชาติของพฤติกรรมผู้บริโภคเวลาอ่านเวลาดู

### 2.3 เครื่องหมายการค้า (Logo)

มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง สร้างจินตภาพที่ดีให้กับสินค้าได้ ควรเป็นลายเส้น Graphic ที่ไม่ต้องมีรายละเอียดมากนัก เพราะถ้ามีรายละเอียดมากเกินไป ทำให้ยากต่อการผลิตชิ้นโฆษณาที่มีคุณภาพ

### 2.4 ขนาด (Size)

สำหรับโฆษณาส่งพิมพ์จะมีเต็มหน้า ครึ่งหน้า หรือน้อยกว่านั้น ก็ต้องดูผลกระทบ (Impact) ที่เราต้องการจะได้ใน การลงโฆษณานั้นลงไป ถ้าต้องการความเด่น ความแรง เต็มหน้าย่อมดีกว่าครึ่งหน้าแน่ๆ แต่ถ้านำประเด็นของงบประมาณมาเกี่ยวข้อง ครึ่งหน้าอาจจะเป็นขนาดที่ดีกว่าก็ได้ อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงความเข้าใจ ความเด่น และผลกระทบที่ผู้ดูต้องการเป็นสำคัญ

## 2.5 สี (Colour)

ตามปกติแล้วการเล่นสีที่สีที่อ่อนดีกว่าขาวดำ แต่อาจจะมีกรณียกเว้นสำหรับสินค้าบางอย่าง ที่อาจต้องการบรรยากาศขรึมและสง่างาม แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากงบประมาณไม่มี ไม่สามารถจะเล่นสีได้ ขาวดำบางที่ก็เด่นกว่าสองสีคือ ดำกับสีอะไรอีกอย่างหนึ่ง นั้น มีการวิจัยพบว่าเด่นสีขาวดำไปเลยไม่ได้ ในขณะที่ขาวดำก็ด้อยกว่าสีสี โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น อาหารและสินค้าสำหรับเด็ก

## 2.6 ตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรที่เป็นสิ่งที่ให้อารมณ์และสร้างจินตภาพ และบุคลิกของสินค้าได้ การจะเลือกใช้อักษรแบบใด จึงต้องพิถีพิถันให้เหมาะสม

## องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร

ปัจจุบัน วุฒิประสิทธิ์(2534: 54-55) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ด้วยประสาทตา เป็นการรับรู้ที่มีบทบาทต่อความทรงจำและความเข้าใจของมนุษย์ได้ค่อนข้างมากกว่าการรับรู้ในลักษณะอื่น ๆ โฆษณาในนิตยสารจึงได้เปรียบโฆษณาในสื่อบางชนิด เช่น วิทยุ ในแง่ที่สามารถแสดงให้เห็นสภาพทางกายภาพของวัตถุ แต่การแสดงให้เห็นสภาพทางกายภาพของวัตถุยังไม่เพียงพอในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน โฆษณาในนิตยสารจำเป็นต้องได้รับการสร้างสรรค์เป็นพิเศษเพื่อให้สามารถเรียกร้องความสนใจได้มากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร ได้แก่

### 1. การวางผังโฆษณา (Layout)

โครงสร้างที่ดีของโฆษณาจะช่วยให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจำนวนมากและในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดเป็นความประทับใจได้ด้วย การวางผังโฆษณาอย่างเหมาะสมและสวยงาม นอกจากจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในเรื่องขนาดและตำแหน่งของโฆษณาในนิตยสารแล้ว ยังมีส่วนช่วยกลบเกลื่อนความบกพร่องของขนาดและตำแหน่งโฆษณาด้วย เช่น เมื่อโฆษณามีขนาดเล็กและอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เด่นพอ นอกจากนั้น ผังโฆษณาที่ดียังช่วยกระตุ้นเร้าความรู้สึกในทางที่ดีให้เกิดขึ้นในตัวผู้อ่านด้วย

ในการวางผังโฆษณาเพื่อให้ความสามารถดังกล่าว นักวางผังโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความสมดุลย์ (Balance) เอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony) ของส่วน



ประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจากการสำรวจพบว่า เป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดี (Favorable Feeling Response) ขึ้นในความรู้สึกของผู้อ่าน แม้ในบางครั้งที่การวางผังโฆษณาที่ใจให้ไม่มีความประสานกลมกลืนในเจตนาให้ดูแปลกตาจะสามารถเรียกถึงความสนใจจากผู้อ่านได้รวดเร็วและรุนแรงแต่ปฏิกิริยาตอบสนองทางความรู้สึกจะเป็นไปในทางลบ (Unfavorable) มากกว่า ซึ่งตามหลักเกณฑ์ในการโฆษณาแล้วมักไม่ต้องการให้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วส่วนประกอบต่าง ๆ ในโฆษณามักถูกกำหนดขึ้นเพื่อสร้างปฏิกิริยาตอบสนองทางความรู้สึกที่ไม่ใช่ในทางบวกก็ทางลบอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องไม่ใช่ความรู้สึกที่เป็นกลาง

นอกจากการพิจารณาถึงความกลมกลืนและความสมดุลย์ของส่วนประกอบในโฆษณาแล้วในการวางผังโฆษณายังต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย ซึ่งไม่ใช่เพียงการใส่ข้อความให้เต็มพื้นที่ สำหรับการโฆษณา บางครั้งการวางคำหรือข้อความสั้น ๆ เพียงข้อความเดียวห่างจากส่วนประกอบอื่น ๆ ของโฆษณา ก็นับเป็นการใช้เนื้อที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแล้ว การใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ หรือการใช้คำซ้ำ ๆ ก็เรียกว่าเป็นการใช้เนื้อที่อย่างมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับนักวางผังโฆษณาจะเห็นเหมาะสม

โดยปกตินักโฆษณาต้องการเนื้อที่มากในการโฆษณาซึ่งมาจากหลายสาเหตุประการหนึ่งคือ เนื้อที่โฆษณาขนาดใหญ่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี นอกจากนั้นเนื้อที่โฆษณามากก็ทำให้สามารถใช้ส่วนประกอบอื่น ๆ ในโฆษณาได้ใหญ่ขึ้นตามไปด้วย แต่เมื่อมีการซื้อเนื้อที่โฆษณาขนาดใหญ่ไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เนื้อที่ทั้งหมดนั้น คนทั่วไปอาจมองว่าการเว้นเนื้อที่ว่างไว้ในโฆษณเป็นการสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ แต่สำหรับนักโฆษณา การเว้นที่ว่างในเนื้อที่โฆษณาก็ถือว่าเป็นการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์รูปแบบหนึ่งเช่นกัน นั่นคือ เกิดผลในการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

การควบคุมแนวเคลื่อนไหวของสายตา (Eye Movement) ในโฆษณาก็เป็นอีกวิธีที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ นักวางผังโฆษณาสามารถใช้เทคนิคนี้ในการนำสายตาของผู้อ่านให้ไล่ไปตามส่วนประกอบต่าง ๆ ของโฆษณาตามที่ต้องการได้ แม้ว่าวิธีนี้จะต้องไม่มีผลในการควบคุมแนวเคลื่อนไหวของสายตาผู้อ่านโดยสิ้นเชิง แต่ก็อาจนำมาใช้ได้เพื่อให้ผู้อ่านตั้งต้นที่จุดเริ่มที่นักโฆษณาต้องการ เส้นที่ลากโยงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ลูกศรชี้ หรือรูปมือที่ชี้ไปในทิศทางต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการนำสายตาผู้อ่านได้ทั้งสิ้น ในบางครั้งแม้แต่การเรียงลำดับวัตถุและลำดับของสีก็ช่วยนำสายตาได้เช่นกัน

จะเห็นได้ว่า การวางผังโฆษณาที่ดีและเหมาะสม โดยคำนึงถึงคุณสมบัติและแง่มุมต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาจะช่วยทำให้โฆษณาชิ้นนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดึงดูดความ

สนใจของผู้อ่านไปได้ส่วนหนึ่ง และต่อจากนั้นก็จะต้องอาศัยคุณสมบัติขององค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาอื่น ๆ ต่อไป เช่น ภาพที่ใช้ประกอบในโฆษณา ตัวหนังสือหรือการใช้สี

## 2. การใช้ภาพประกอบ (Illustrations)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณา คือ ภาพ ภาพมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารโฆษณาไปยังผู้อ่านได้ดีและรวดเร็ว นอกจากนั้น ภาพยังอาจกระตุ้นเร้าความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีจากผู้อ่านได้ด้วย หน้าที่ของภาพในโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่น ๆ ด้วยข้อความโฆษณาในที่สุด ดังนั้น ภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจับความสนใจลำดับแรกของผู้อ่านโดยทั่วไป ภาพสามารถทำหน้าที่ได้ 9 ประการดังต่อไปนี้ (Courtland I. Bovee and William F. Arens, 1982 อ้างถึงใน ปัจจัย วุฒิประสิทธิ์, 2534: 56)

1. จับความสนใจของผู้อ่าน
2. ช่วยให้ผู้อ่านรู้ได้ทันทีว่าโฆษณานั้นเกี่ยวกับอะไร
3. ทำให้ผู้อ่านที่มีแนวโน้มจะสนใจสินค้าดังกล่าวอยู่แล้วหยุดลงเพื่อที่จะอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป
4. ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว
5. ช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือผู้โฆษณา
6. ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความโฆษณาดียิ่งขึ้น
7. ช่วยให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความโฆษณายิ่งขึ้น
8. เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า
9. ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์โฆษณาขึ้นเดียวกัน

### ลักษณะของภาพประกอบโฆษณา

อาวิน อินทร์ชัย (2543) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพประกอบว่า โดยทั่วไปภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ภาพวาด (Hand Draw or Paint) ภาพถ่าย (Photograph) และภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image)

### 1. ภาพวาด (Hand Draw or Paint)

ภาพวาดที่ใช้ในงานโฆษณา สร้างจากเทคนิคต่างๆ เช่น การวาดหรือระบายด้วยดินสอ ปากกา พู่กัน พู่กันลม (air brush) ด้วยหมึกและสี ชนิดต่างๆ โดยมีหลายรูปแบบ ทั้งภาพการ์ตูน ภาพวาดลายเส้นง่าย ๆ จนถึงภาพวาด แบบเหมือนจริง ฯลฯ

ในปัจจุบันมีการใช้ภาพวาดในงานโฆษณาในประเทศไทยค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาหันไปใช้ภาพถ่าย และภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์กันมากขึ้น เหตุผลส่วนหนึ่งคือภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างภาพที่มีความสมจริงมากกว่า อย่างไรก็ตามภาพวาดก็ยังถูกใช้อยู่บ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในงานโฆษณาแต่ละชิ้น

### 2. ภาพถ่าย (Photograph)

ภาพถ่ายถูกใช้อย่างกว้างขวางมากในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ที่ต้องใช้ภาพประกอบ เพราะภาพถ่ายมีความสมจริง ให้ความละเอียดได้มาก สามารถสื่อถึงอารมณ์ต่าง ๆ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี

ภาพถ่ายที่ใช้กันโดยทั่วไปก็มีทั้งภาพถ่ายสีและภาพถ่ายขาว-ดำ ซึ่งภาพทั้งสองแบบนี้ต่างก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน นอกจากการถ่ายภาพและอัดขยายภาพแบบธรรมดาแล้ว ก็ยังมีเทคนิคการสร้างสรรค์ภาพถ่ายในแบบต่างๆ ที่ช่วยสร้างให้ภาพมีความสวยงามแปลกตาและน่าสนใจมากขึ้นอีกด้วย เช่น การถ่ายภาพซ้อน (Double Exposure) การอัดขยายภาพแบบภาพนูนต่ำ (Bas Relief) การอัดขยายภาพแบบผสม (Photo Mon-tage) ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันเราสามารถสร้างภาพเลียนแบบเทคนิคต่างๆ เหล่านี้ ได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม Adobe Photoshop

### 3. ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image)

ในปัจจุบันภาพที่ถูกสร้างจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในงานโฆษณาในประเทศไทย ซึ่งโดยหลักๆ แล้วการใช้ภาพแบบนี้จะมีอยู่ 2 แบบ แบบแรกคือ ภาพที่วาดขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ ซึ่งมีทั้งโปรแกรมวาดภาพแบบ 2 มิติ เช่น โปรแกรม Adobe Illustrator, Macromedia Freehand, CorelDraw และโปรแกรมวาดภาพแบบ 3 มิติ เช่น โปรแกรม Strata Studio Pro, Light wave และภาพแบบที่สองคือ ภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพ เช่น โปรแกรม Adobe Photoshop ร่วมกับการใช้ถ่ายภาพจากกล้องถ่ายภาพ ซึ่งอาจจะเป็นการถ่ายภาพโดยใช้ฟิล์ม หรือใช้กล้องถ่ายภาพดิจิทัล หรืออาจใช้การสแกนภาพจากภาพต่าง ๆ ด้วยเครื่องสแกนภาพก็ได้ โดย



โปรแกรมตกแต่งภาพนี้จะสามารถปรับหรือเปลี่ยนสี ลดหรือเพิ่มองค์ประกอบของภาพได้มากมายหลายแบบ ซึ่งในงานโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ภาพแบบนี้มากกว่าภาพแบบแรก แต่ในบางครั้งก็มีการใช้ภาพวาด 3 มิติ ร่วมกับการตกแต่งภาพด้วยเช่นกัน

ภาพที่สร้างจากกระบวนการคอมพิวเตอร์จะช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี เพราะสามารถสร้างภาพที่ดูแปลกตาได้หลายรูปแบบ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาเรื่องความไม่สมบูรณ์ของภาพถ่ายที่จะนำมาใช้ได้อีกด้วย

และวรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2535: 63-64) ได้กล่าวว่า การใช้ภาพประกอบในการสื่อความหมายนับเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง จะเห็นได้ว่าภาพสามารถทำหน้าที่ได้หลายทาง ได้แก่ อธิบายเนื้อหา ขยายความ สร้างความน่าสนใจในเนื้อหา ช่วยย่นระยะเวลาในการสื่อความหมายให้น้อยลง ซึ่งการนำเอาภาพมาใช้ในงานโฆษณา จึงต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของงานนั้น ๆ ด้วย ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันของภาพแต่ละประเภทย่อมจะกระทำหน้าที่ได้เฉพาะทาง จึงควรได้ทราบถึงประเภทของภาพประกอบที่จะนำมาใช้ซึ่งแยกตามลักษณะของรูปภาพ โดยวรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ ได้จำแนกลักษณะของภาพประกอบโฆษณา ไว้ดังนี้

#### 1. ภาพจริงหรือภาพเหมือนจริง (Realistic)

เป็นลักษณะภาพที่แสดงรายละเอียดตามความเป็นจริงหรือเหมือนของจริงมากที่สุดในการนำเสนอประกอบข้อมูลสาระ การเลือกใช้ภาพเหมือนจริงเพื่อต้องการเน้นเนื้อหาให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้อ่านสามารถเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ภาพลักษณะนี้อาจแสดงด้วยวิธีการวาดเขียน ระบายสี หรือการใช้ภาพถ่ายก็ได้

#### 2. ภาพการ์ตูน (Cartoon)

เป็นภาพที่ออกแบบขึ้นเพื่อแสดงสาระของภาพในลักษณะของภาพประติมากรรม เพื่อเน้นให้รูปแบบภาพดูน่าสนใจขึ้น ภาพการ์ตูนอาจมีหลายลักษณะ ได้แก่ การ์ตูนคล้ายของจริง การ์ตูนตลกขบขัน การ์ตูนล้อเลียน และการ์ตูนประติมากรรม ภาพการ์ตูนเป็นรูปแบบภาพที่ได้รับความสนใจดีจากผู้ดูทุกเพศทุกวัย การเลือกโอกาสที่ดีในการนำมาใช้อย่างเหมาะสม จะทำให้งานกราฟิกดูมีชีวิตชีวาและน่าสนใจ

### 3. ภาพนามธรรม (Abstract)

ภาพลักษณะนี้เป็นภาพที่ค่อนข้างแสดงสาระในตัวภาพในการสื่อความหมายได้ยาก แต่อาจจะเหมาะมากสำหรับการนำมาตกแต่งงานกราฟิกได้เป็นอย่างดี หรือช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัดยิ่งขึ้น บางครั้งช่วยแก้ปัญหาพื้นที่ว่างหรือช่วยสร้างดุลยภาพในการจัดหน้าได้ดี นอกจากนี้ได้มีการแบ่งประเภทหรือจำแนกลักษณะของภาพประกอบโฆษณา ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอภาพประกอบโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 108 -114) ได้กล่าวว่า บางครั้งภาพ (Illustration) อธิบายได้ดีกว่าคำพูด การจัดภาพลงในงานโฆษณาภาพต้องสอดคล้องกับพาดหัวและตัวข้อความงานโฆษณา (Copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (Main Illustration) ภาพจะสอดคล้องกับคำพาดหัว ซึ่งแบ่งลักษณะของภาพได้ดังนี้

1. ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) เช่น กล่อง ขวด ตัวอย่าง น้ำหอม ไซร์ตัวสินค้าที่อยู่ในกล่อง
2. ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แชมพูสระผมที่กำลังถูสระ ผงซักฟอกที่กำลังถูกตีฟอง เป็นต้น
3. สินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test) เช่น การทดลองการไม่ซีมีเป็อนของผ้าอนามัยโดยใช้น้ำหมึกวาด หรือความสามารถในการซึมซับของผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น
4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพโฆษณาชอสมะเขือเทศ ภาพปลากะป๋อง ภาพผลไม้กระป๋อง ภาพน้ำพริกประกอบด้วยพริกแดง หอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ภาพของปลากะป๋อง
5. ภาพกระบวนการผลิต (Production process) เป็นภาพโรงงานภาพเครื่องจักร หรือภาพการผลิต
6. ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of origin) เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศส มีสัญลักษณ์ห่อไอเฟล สินค้าจากประเทศอิตาลีมีสัญลักษณ์เป็นรูปเดวิด หรือห่อเอนปีซา สินค้าจากอเมริกามีสัญลักษณ์เทพีเสรีภาพยกแขน เป็นต้น
7. นำจุดเด่นสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product feature) เช่น ภาพตราแมวของเบนซ์ หรือภาพบ้านและแยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น

8. องค์ประกอบของสินค้า (Product component) สินค้าบางอย่างจุดเด่นไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งตัวแต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน เช่น รถยนต์วาล์วพิเศษ ดึงวาล์วออกมาโชว์ หรือบางคนทำเป็นภาพตัดผ่ากลางให้เห็น (Dissection)

9. ภาพก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after) ตัวอย่างการใช้ยารักษาสิว ก่อนใช้ยารักษาสิว ศัลยกรรมต่าง ๆ ก่อนทำจมูก หลังทำจมูก ภาพอกเล็กเป็นอกใหญ่ ตาชั้นเดียวเป็นตาสองชั้น ภาพกันย้อยเป็นกันตึง เป็นต้น

10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรา กับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรีย ควรจะพิจารณาให้ดีไม่ควรระบวยี่ห้อ ที่ถูกเปรียบเทียบมิฉะนั้นอาจมีปัญหาทางกฎหมายตามมา

11. ภาพของปัญหา (Problem) ภาพที่ชี้ถึงปัญหาของลูกค้าซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ภาพโฆษณาของอินที่มีภาพคนท้องอืด ภาพคนหน้าสิ่ว เมื่อยไม่ได้ใช้ยา รักษาสิ่ว ภาพของปัญหาช่วยกระตุ้นผู้บริโภค เพราะคนเราไม่เห็นปัญหาจะนึกปัญหาไม่ออกว่าเราควรจะใช้สินค้าอะไร

12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution) ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแก้ปัญหาให้ลูกค้ามาแสดง

13. ภาพของผลของการใช้แล้ว (End result) เช่น ภาพที่ใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียนสวย ภาพเด็กรับประทานนมผงแล้วเจริญเติบโต ภาพของพื้นที่ขาววาวแวว ฯลฯ

14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer) เช่น ภาพผู้บริโภคที่ดื่มเปียร์สิงห์แล้วมีความสุขคนที่ได้เห็นบ้านของตนเองแล้วยิ้มแย้มแจ่มใส คนรับประทานมาม่า แล้วสีหน้าอิมอร้อย

15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) สินค้าบางตัวจุดเด่นในสินค้าไม่มีแต่มีความเด่นตรงที่ว่าใครเป็นผู้ใช้ ใช้ในรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เช่น ภาพของน้ำหอม ภาพของเสื้อผ้า เป็นต้น

16. จำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customer) เช่น ผู้บริโภคมาชุมนุมดูสินค้า ภาพคนมาต่อแถวเพื่อซื้อตัวตุ๊กตาพยนตร์ที่แสดงถึงความเป็นที่นิยม เป็นต้น

17. ภาพของการอุปมาอุปมัย (Analogy) ภาพของการเปรียบเทียบสินค้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ภาพของขนนก เพื่อสะท้อนถึงความนุ่มของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นการเปรียบเทียบความนุ่มกับขนนก ภาพของคนขี่ช้างไล่จับตั๊กแตน ซึ่งเป็นการอุปมาอุปไมยถึงการลงทุนที่มากและได้ผลจากการประกอบการเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

18. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ใช้กรณีที่ต้องการให้สินค้าของเราสะท้อนถึงความแข็งแกร่งอย่างสัญลักษณ์รูปม้าลาย ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์

19. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนออาจเป็นทั้งผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้าหรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงรับรองคุณภาพสินค้าโดยที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า
20. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat) ภาพไขว้ที่มีค้อนทุบ หรือภาพไร้ข้าวของโฆษณาขายประกันชีวิต
21. ภาพกราฟฟิค (Graphic) เป็นภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ
22. ภาพของการ์ตูน (Animation) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์โดยใช้การ์ตูน
23. ภาพสถิติ (Statistic) เป็นภาพแสดงในรูปของกราฟ แผนภูมิ เป็นต้น

Sandra E. Moriarty ได้จำแนกลักษณะของภาพประกอบโฆษณา โดยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) ซึ่งมีดังนี้ (1987: อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541: 29-30)

1. ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุกฎบัตรของสินค้า (Identification)
2. ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะ หรือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Description)
3. ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)
4. ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in Use)
5. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)
6. ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Association Using a Celebrity)
7. ภาพโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือเครื่องหมายตราชูแสดงความเที่ยงธรรม เป็นต้น
8. ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้น ๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
9. ภาพโฆษณาที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetics) เช่น ใช้ภาพศิลป์ หรือรูปทรงแบบนามธรรม (Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

Pual Messaris ได้ศึกษาแนวทางการใช้ภาพโฆษณาและได้สรุปว่า สถานการณ์ที่สร้างความน่าสนใจนั้นมีทั้งหมด 9 ประเภท ดังนี้ (1982: อ้างถึงใน มารุต พิเศษฐวิทย์, 2544)

### 1. การสร้างความผิดปกติจากของจริง (Violating Reality)

คือการพังทลายความสมจริง หรือการข่มขืนภาพ เป็นการสร้างความสะดุดตาด้วยความผิดปกติบางส่วนของภาพที่แตกต่างจากบริเวณอื่นๆ ทำให้เรารู้ถึงภาพลักษณ์ที่ผิดไปจากความจริง

### 2. การรวมกันเข้าของสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Morphing, Blending and Merging)

การประยุกต์ที่ได้ผลอย่างมากของทฤษฎีนี้ได้ถูกรวมไว้ในเทคนิค 'Morphing' หรือการใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างความกลมกลืนระหว่างของสองสิ่ง ตัวอย่างเช่น ผู้ชายและผู้หญิง หรือ คนกับสัตว์ ถ้ากระบวนการ morphing หยุดกลางทาง ผลของการผสมกันจะทำให้สมองเกิดการสับสนในการบันทึกภาพ ถ้าเป็นอุบายของการเรียกร้องความสนใจ การทำแบบนี้ก็สามารถเรียกร้องความสนใจได้อย่างไม่รู้จบ วิธีการนี้ในแบบอื่นๆที่พอจะประมาณได้ คือการบดรวมหรือการผสม (Blending and merging) ของสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกันโดยไม่มี morphing เทคนิคนี้เป็นเทคนิคที่ใช้โดยทั่วไปในการทำโฆษณา

### 3. การใช้ภาพเหนือจริง (Surrealism)

เป็นการนำเอาเรื่องราว (Theme) หรือวัตถุ (Object) ที่ไม่คาดคิดว่าจะเป็นดังนั้น เอามาวางอยู่ในบรรยากาศเพื่อฝัน เท่ากับเป็นการสร้างสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างความจริง และความไม่จริง ทำให้สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้เห็นอย่างฉับพลัน นำไปสู่การตีความที่เกินจริงได้

### 4. การอุปมาทางการมองเห็น (Visual Metaphor)

เป็นการใช้ภาพแสดงความหมายโดยแฝงนัยสำคัญ แทนการสื่อแบบตรงไปตรงมา หรือแสดงการบ่งบอกแบบชัดเจน จะใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง โดยการนำเสนอจะเป็นไปในเชิงเปรียบเทียบ ตรงข้ามกัน หรือไม่บอกทั้งหมด ทำให้ผู้ดูเกิดการตีความได้มากกว่าภาพที่ปรากฏจริง ๆ เช่น ความรู้สึกหรือ ความเป็นนามธรรมต่าง ๆ



## 5. ภาพในเชิงล้อเลียน (Visual Parodies)

เป็นการผลิตสิ่งที่คุณคิดแปลกไปจากสิ่งที่รู้จักกันมานาน เช่น การล้อเลียนภาพของ Mona Lisa โดยนำมาวางในสองลักษณะที่วางเคียงคู่กัน แบบหนึ่งปรากฏในแบบที่เหมือนงานดั้งเดิมของ Da Vinci ในแบบที่สอง หล่อนดูอ้วนขึ้นมากและถือขวดซอสสปาเกตตี้อยู่ในมือ เป็นต้น

การทำให้ภาพน่าสนใจโดยการนำภาพแบบดั้งเดิมที่เป็นที่รู้จักกันดีมาดัดแปลง มันไม่ได้หมายความว่าเราจะไม่จำเป็นต้องมีภาพในแบบแรกที่คุณเหมือนกับต้นฉบับก็ได้ในงานโฆษณา ความเป็นจริงภาพในแบบที่ดัดแปลงแล้วก็สามารถส่งผลกับผู้ดูที่คุ้นเคยกับภาพที่เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางได้แล้ว

การดึงดูดสายตาจากลักษณะปรากฏภายนอกที่คล้ายกับของดั้งเดิมนั้น เมื่อมีการเอาภาพนี้มาวางเคียงข้างกันกับภาพแบบเดิม ก็เรียกความสนใจได้เมื่อเรามองดูภาพแล้วเปรียบเทียบภาพก่อนและหลังจากที่ดัดแปลงไป การวางภาพแบบเคียงข้างกันเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของสิ่งที่ผิดปกติกันไปในเชิงล้อเลียน อีกอย่างที่น่าสนใจคือการเรียกความสนใจด้านจิตใจของภาพแบบที่สอง ซึ่งมีลักษณะดึงดูดและมีผลต่อผู้ดูได้มากกว่า

## 6. ภาพในลักษณะของการจ้องมอง (Direct Eye Gaze)

หมายถึงการใช้วิธีเฟ้นหรือจ้องมองมายังผู้ดูเพื่อเรียกความสนใจ ตัวอย่างโฆษณาโปสเตอร์ Uncle Sam ที่กำลังพูดว่า "I want you..." เป็นการจ้องมองมายังผู้ดู เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจ ไม่เพียงแต่สายตาที่จ้องมองมาเท่านั้น ยังชี้นิ้วมายังผู้ดูอีก

ความมุ่งหมายของการใช้ภาพแบบนี้ เพื่อแสดงการสังเกตแบบกว้างๆเกี่ยวกับการเรียกความสนใจในกระบวนการทางการโฆษณา ภาพส่วนใหญ่จะเป็นการถอดแบบมาจากของจริงที่ปรากฏหรือจากปฏิกิริยาจริงจากผู้คน ภาพแบบนี้จะปรากฏได้อย่างเด่นชัดเมื่อมีการใช้คนแสดงออกทางสีหน้าหรือท่าทางที่เหมือนกับบุคคลในโลกจริง เช่นการจ้องมอง หรือชี้นิ้ว แต่อย่างที่เราเห็นกันในปัจจุบันนี้ ปฏิกิริยาของในโลกจริงอาจทำให้ดูว่ามีรูปร่างผิดแปลกไปได้ด้วยมุมนกมอง ซึ่งมีผลต่อทิศทางของปฏิกิริยาจากผู้ดู การจ้องมองและแสดงออกทางสีหน้าเป็นส่วนที่สามารถที่เสริมการเรียกความสนใจจากสายตาของผู้ดูได้ ผลของการใช้การจ้องมองนั้นขึ้นอยู่กับความหมายหรือนัยที่จะใช้มัน และขึ้นกับสถานการณ์ที่มันเป็นองค์ประกอบอยู่ แต่มันก็เป็นวิธีการหรือกลยุทธ์หนึ่งให้เลือกใช้ได้

### 7. การใช้การมองจากด้านหลัง (Rear Views)

เป็นภาพที่ผู้ดูกำลังมองจากด้านหลังของคนในภาพ แทนที่จะเป็นตา หรือใบหน้าของเขา และต้องการให้ผู้ดูมองผ่านไปยังภาพด้านหลัง โดยมากจะเป็นภาพภูมิประเทศที่เห็นในระยะไกล และมักจะมีภาพคนในระยะที่ใกล้กว่า แต่อาจเป็นภาพอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกันนี้ก็ได้

ทางเลือกที่ดีทางหนึ่งสำหรับการให้ผู้ชมมองจ้องยังภาพ คือการใช้ภาพระนาบ 180 องศา ภาพที่เรากำลังมองไปที่ด้านหลังของคนในภาพแทนที่จะเป็นตาหรือใบหน้าของผู้แสดงแบบ การที่บุคคลในภาพมองไปทางอื่นหรือไม่สบตากับผู้ดูในภาพวาด ก็เพื่อทำให้เกิดความงามที่เป็นธรรมชาติได้อีกวิธีหนึ่ง ภาพของผู้คนที่ป้ายหน้าออกจากสังคมเมืองและหันหน้าสู่ภูเขาสูงใหญ่หรือหุบเขาลึก ภาพด้านหลังที่ปรากฏขึ้นสามารถใช้สื่อความหมายในงานโฆษณาที่เกี่ยวกับการเดินทางหรือท่องเที่ยวได้ เหตุผลที่มีการใช้การมุ่งหน้าหรือหันหน้าเข้าสู่ภูเขาหรือทะเล เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงการหลีกหนีจากสิ่งวุ่นวายทั้งหลาย และภาพวิวด้านหลังก็ดูเหมือนว่าจะเป็นหนทางที่จะหลีกหนีจากสิ่งนั้นๆไปได้

### 8. การดึงดูดด้วยระยะภาพ (Viewing Distance)

คือการใช้ระยะของภาพ (ภาพระยะใกล้, ระยะกลาง, ระยะไกล และอื่น ๆ) ในการสร้างความน่าสนใจ เช่นภาพที่ใกล้มาก ๆ ทำให้เกิดภาพขนาดใหญ่ สามารถดึงดูดผู้ดูเข้าไปมีส่วนร่วมได้มาก และระยะของภาพมีความสำคัญในงานโฆษณาการท่องเที่ยว เช่นภาพภูมิประเทศที่ประกอบด้านหลังที่ช่วยทำให้เกิดความหลากหลายในมุมมอง อย่างที่กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าภาพทะเลนั้นจะมองเห็นคนอยู่ใกล้กว่าภาพที่เป็นภูเขา ความแตกต่างนี้ไม่ได้เกิดโดยบังเอิญแต่เป็นเพราะ ภาพบุคคลในโฆษณาที่เป็นภาพทะเลนั้นต้องการดึงดูดความสนใจผ่านทางเพศด้วย จึงต้องใช้ภาพที่ใกล้กว่า

### 9. การใช้มุมมองแทนสายตาผู้ดูหรือผู้ถ่าย (Subjective Camera)

เป็นการดึงเอาผู้ดูเข้ามาร่วมอยู่ในสถานการณ์ หรือมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น การใช้ภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตัวเองได้มีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ในโฆษณานั้น ด้วยการยิงมุมมอง เพราะมันทำให้เกิดความรู้สึกหรือการมองโลกผ่านมุมมองของอีกผู้หนึ่ง และมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ในการโฆษณาภาพที่ผ่านจากมุมมองของผู้ถ่ายแบบนี้มักจะใช้กับภาพเพื่อเรียกความน่าสนใจและสะดุดตาได้มากขึ้น

และปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2541: 30-32) ได้กล่าวถึงการจำแนกลักษณะของภาพประกอบโฆษณา โดยวิธีการใช้ภาพประกอบ ซึ่งมีดังนี้

1. แสดงภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (Illustration the Product Alone)
2. แสดงภาพของสินค้า โดยการใช้รูปประกอบอื่นรวมอยู่ด้วย (Illustrating the Product in Setting)
3. แสดงภาพของสินค้าขณะที่ถูกใช้อยู่ (Illustrating the Product in Use)
4. แสดงภาพประโยชน์ใช้สอยสินค้า (Illustrating a Benefit from the Use of The Product)
5. แสดงภาพของคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า (Dramatization the Evidence)
6. แสดงภาพหลายภาพเป็นเรื่องราวติดต่อกัน (Continuity Strip Dramatization of a Sequence)
7. แสดงภาพทดสอบสินค้า (Product Being Tested)
8. แสดงภาพที่แสดงการอุปมา-อุปมัย (Analogy)
9. แสดงภาพที่แสดงการเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่คุณภาพดีกว่า
10. แสดงภาพการ์ตูนเป็นภาพประกอบการโฆษณา (Cartoon)
11. แสดงภาพเครื่องหมายหรือลักษณะของร้านค้า (Trade Character and Corporate Personalities)
12. แสดงภาพแผนภูมิทางสถิติ (Chart and Diagram)
13. แสดงภาพจำลองให้เห็นรายละเอียดส่วนประกอบสินค้า (Dramatization of a Detail)
14. การใช้สัญลักษณ์เป็นภาพประกอบการสนทนา (Symbolism)

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2535: 64) ได้กล่าวว่า การนำเอาภาพมาใช้ประกอบเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ จะต้องพิจารณาดูว่าจะจัดภาพอย่างไร ควรใช้ภาพลักษณะใด ภาพอาจอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมหรือกรอบแบบอื่น ๆ ภาพเป็นแบบภาพเดี่ยวเต็มแผ่นแบบตัดตก หรือภาพเล็ก ๆ หลายขนาด แนวคิดเหล่านี้ผู้ออกแบบต้องคิดไปพร้อมกับการวางแผนจัดหน้า และต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าเมื่อนำเอาภาพมาประกอบงานออกแบบจะต้องทำหน้าที่เป็นส่วนสนับสนุนและส่งเสริมให้งานดีขึ้น วิธีเน้นความน่าสนใจในภาพอาจทำได้โดยวิธีง่าย ๆ ดังนี้



1. การออกแบบกรอบเพื่อเน้นภาพให้เด่นชัด
2. การกำหนดสีพื้นให้ขัดแย้งหรือตัดกันกับสีของรูปถ่าย
3. การขยายส่วนเพื่อเน้นเฉพาะส่วนที่เป็นสาระของความหมายภาพ
4. การออกแบบตกแต่งพื้นหรือฉากหลังภายในภาพ
5. การจัดวางภาพให้น่าสนใจ ได้แก่วางเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ วางซ้อน วางเหลื่อมกัน หรือการจัดวางรวมให้เป็นกลุ่ม
6. การสร้างภาพที่มีความต่อเนื่อง สามารถอธิบายความได้ทั้งหมด
7. การใช้คำอธิบายภาพ

สวนปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2541: 25) กล่าวถึงการใช้ภาพประกอบโฆษณาให้ได้ผลดี ดังนี้

1. ภาพต้องมีเนื้อหา มีความคิด (Idea) มีแก่นของเรื่องที่จะพูดถึง
2. ภาพที่ได้ผลมากที่สุด จะเป็นภาพประเภทที่สร้างหรือเร้าใจ หรือกระตุ้นความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านที่ให้เราอยากอ่านบทโฆษณาเพื่อความกระจำหรือค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ความสงสัยเป็นการใช้ภาพที่มีเนื้อหาประทับใจ (Story Appeal)
3. ถ้าภาพไม่มีเนื้อหา หรือเป็นเรื่องที่มีน้ำหนักไม่หนักแน่นพอ ก็ให้เลี้ยงไปใช้หีบห่อรูป ลักษณะการบรรจุแทน คือเอาตัวสินค้ามาเป็นภาพประกอบ

### แนวคิดในการคัดเลือกภาพประกอบโฆษณา

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2535: 64) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการคัดเลือกภาพประกอบไว้ดังนี้

1. ภาพต้องมีรายละเอียดพอและมีความชัดเจน
2. ภาพต้องแสดงหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งได้อย่างเต็มที่
3. มีลักษณะองค์ประกอบภาพที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกับองค์ประกอบที่ออกแบบไว้
4. มีความหมายตรงกับเนื้อความและเสริมเนื้อความได้มากที่สุด
5. มีความเหมาะสมกับระบบการพิมพ์

และส่วนปริษา สังกิติสุนทร (2541: 25) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ที่นักโฆษณาพิจารณาในการเลือกใช้ภาพ มีดังนี้

1. ภาพที่เลือกใช้จะต้องมุ่งไปที่ความสนใจที่มีต่อตัวมนุษย์
2. ภาพที่เลือกใช้ควรต้องแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด.
3. ภาพที่เลือกใช้จะต้องสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และข้อความโฆษณา
4. ภาพที่เลือกใช้จะต้องถูกต้อง ชัดเจน และสมเหตุสมผล

### 3) องค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา

จากเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาริราช (2531: 636-637) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ดังนี้

องค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ในที่นี้ หมายถึง วัตถุประสงค์ของ ฉาก หรือผู้แสดง ที่นำมาประกอบสินค้าในภาพโฆษณา เป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมให้สินค้าเด่นขึ้น หรือมีคุณค่ามากขึ้น และจะช่วยให้ภาพโฆษณาสะดุดตา น่าสนใจมากขึ้นด้วย

หลังจากที่มีการตกลงกันเรื่องราคา และความต้องการของลูกค้ากับช่างภาพแล้ว ช่างภาพก็จะเริ่มเตรียมจัดหาองค์ประกอบที่เหมาะสมให้กับภาพ โดยจะดูจากเลย์เอาต์เป็นหลัก องค์ประกอบสำหรับภาพโฆษณาเริ่มต้นตั้งแต่ ฉาก ซึ่งอาจหมายถึง ตู้ เตี้ย โต๊ะ บรรยากาศที่เป็นท้องฟ้า ฯลฯ ซึ่งเรียกกันว่า เซต (Set) หรือหมายถึง ฉากระบายสี ที่เรียกว่า ลิมโบ (Limbo) ที่ทำขึ้นในห้องสตูดิโอถ่ายภาพ ไปจนถึงภาพถ่ายดอกไม้ นายแบบ นางแบบ ฯลฯ ที่ช่างภาพจะต้องจัดหา จัดทำขึ้นเพื่อประกอบในภาพโฆษณาตามแบบเลย์เอาต์ที่ลูกค้ากำหนดขึ้น และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม ซึ่งก็จะต้องเป็นไปตามความเห็นชอบของลูกค้าด้วย

องค์ประกอบของภาพโฆษณามีอยู่มากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้กำหนดเลย์เอาต์ อย่างไรก็ดี อาจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

### 1. องค์ประกอบที่เป็นฉาก

ในปัจจุบัน ช่างภาพนิยมสร้างฉากขึ้นมาเอง ไม่ว่าจะเป็ฉากห้องรับแขก ห้องนอนของคนระดับใดก็ตาม หรือเป็นฉากท้องฟ้า ทะเล ฯลฯ เพราะในปัจจุบันการถ่ายทำในสตูดิโอเป็นที่นิยมมากขึ้น และนิยมถ่ายกับฉากที่ทำขึ้นเอง แม้ว่าจะต้องลงทุนสูงเพื่อให้ได้ฉากที่สมจริงสมจัง แต่ก็ก็จะสะดวกกว่าการไปขอยืมฉากจริงจากเจ้าของบ้านเป็นฉากถ่ายภาพโฆษณา ซึ่งจะมีความยุ่งยากมาและอาจเกิดความเสียหายได้ นอกจากนี้ การถ่ายทำในสตูดิโอสามารถทำให้ช่างภาพทำงานเวลาได้ก็ได้ ไม่ต้องรอแสง หรือคอยให้ฝนหยุดตก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องของธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือความควบคุม ทำให้การทำงานล่าช้าและไม่สะดวก

### 2. ผู้แสดงประกอบ

ซึ่งหมายถึง นายแบบ นางแบบ ตัวแสดงที่เป็นเด็ก คนแก่ ฯลฯ ตัวแสดงประกอบเหล่านี้ช่างภาพจะหาได้จากบริษัทจัดหานางแบบ ซึ่งมีอยู่หลายแห่งด้วยกัน โดยช่างภาพจะบอกความต้องการให้บริษัทที่ติดต่อด้วยทราบ ว่า ต้องการผู้แสดงแบบใด อายุในเกณฑ์ใด เพื่อโฆษณาสินค้าอะไร ทางบริษัทก็จะจัดหามาให้เลือกและช่างภาพก็จะพิจารณาดูว่า สามารถแสดงได้ตามที่ ต้องการหรือไม่ และมีข้อควรคำนึงก็คือ คนโดยทั่วไปมักจะถ่ายภาพแล้วดูแก่กว่าตัวจริงอยู่เสมอ ดังนั้น ควรเลือกตัวแสดงที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่ต้องการสัก 2-3 ปี เอาไว้ก่อน

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า องค์ประกอบของภาพโดยทั่วไปจะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้สินค้าดูเด่นขึ้น เช่น สินค้าประเภทเครื่องเรือนก็จะมีองค์ประกอบเป็น พ่อ แม่ ลูก เป็นต้น แต่ก็มีองค์ประกอบของภาพอีกประเภทหนึ่งที่จะมีความเด่นเหนือสินค้า เพราะมีความสำคัญในฐานะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ซึ่งได้แก่ตัวประกอบที่เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เป็นต้น ในการถ่ายภาพช่างภาพก็ต้องทำตามแนวคิดที่ว่า ผู้แสดงเหล่านี้ใช้สินค้าที่โฆษณานั้น เพื่อจูงใจให้คนทั่วไปคล้อยตาม เช่น โฆษณาสบู่力士 ที่ใช้ดารานักแสดงหรือบัตริศเรดิทของอเมริกันเอกซ์เพรส เป็นต้น ช่างภาพจึงเน้นถ่ายภาพที่ตัวดารานักแสดงมากกว่าที่ตัวสินค้า และการจัดหาผู้แสดงในลักษณะนี้ ทางลูกค้าก็มักจะเป็นผู้ติดต่อหามาเอง

### 3. วัตถุประกอบภาพ

ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่นำมาใช้ประกอบในภาพ ให้ภาพนั้นดูสวย สะอาดตา และยัง สามารถให้ความคิดกับผู้ชมในทางสนับสนุนให้ขายสินค้าได้ด้วย การจัดหาวัสดุต่าง ๆ โดยทั่วไปก็จะเป็นหน้าที่ของช่างภาพที่จะจัดหาให้ตามข้อตกลงที่ให้ทำกันไว้เช่นกัน ลูกค้าส่วนใหญ่จะมอบ

ความไว้วางใจให้ช่างภาพเป็นผู้จัดหา เพราะมีความชำนาญมากกว่าในเรื่องของการตัดสินใจเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมให้กับภาพโฆษณาแต่ละราย

อย่างไรก็ดีในการตัดสินใจเลือกองค์ประกอบของภาพ ช่างภาพและลูกค้าควรจะได้ทำการเลือกด้วยกันไม่เช่นนั้นแล้ว อาจมีปัญหาตามมาภายหลัง และอาจเกิดการเสียหายหรือผิดใจกันได้

การจัดองค์ประกอบให้กับภาพ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเตรียมการถ่ายภาพโฆษณา ดังนั้น เมื่อมีการเตรียมการเสร็จสิ้นแล้ว ก็เป็นขั้นตอนของการลงมือถ่ายภาพ

### การจัดองค์ประกอบในภาพประกอบโฆษณา

และเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2531: 652-653) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของภาพโฆษณาในที่นี้ได้แก่ วัตถุประสงค์ สิ่งมีชีวิต เช่น คน สัตว์ ฯลฯ ที่ใช้ประกอบสินค้าที่จะโฆษณา เช่น ถ้าต้องการถ่ายภาพโฆษณาเนยทาขนมปัง ยี่ห้อหนึ่ง ก็จะต้องมาตกลงกันระหว่างช่างภาพและเจ้าของสินค้าว่าจะใช้อะไรเป็นองค์ประกอบให้กับเนยก้อนนี้ เช่น อาจตกลงกันว่าเนยเป็นส่วนหนึ่งของครัว องค์ประกอบของเนยก็น่าจะเป็นเครื่องครัวชนิดต่าง ๆ ซึ่งแม้ว่าเรื่ององค์ประกอบจะถูกระบุมาในเลย์เอาต์แล้วก็ตาม แต่ช่างภาพก็ต้องพิจารณาด้วยเช่นกันที่จะเลือกเครื่องครัวที่เหมาะสมกับสินค้าคือเนยชนิดนี้ เช่น ควรจะเลือกเครื่องครัวที่ทันสมัย และอุปกรณ์ในครัวก็ควรจะเป็นเครื่องไฟฟ้าทั้งหมด จึงไม่ควรที่จะเอาครกหิน มาวางไว้ในครัวเพื่อโฆษณาคุกกี้เนย ตัวอย่างที่ยกมานี้เพื่อจะแสดงให้เห็นว่าการใช้องค์ประกอบที่ถูกต้องนั้นสามารถจะให้รูปภาพมีความเหมาะสมกับแนวคิดโฆษณาของลูกค้า

อย่างไรก็ดี การจัดองค์ประกอบในภาพโฆษณา มีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ

1. เพื่อให้ภาพออกมาน่าสนใจ
2. ใช้ประกอบกับสินค้าเพราะมีประโยชน์ใช้สอยที่เกี่ยวข้องกัน

หรืออาจจะจัดองค์ประกอบเพื่อทั้ง 2 วัตถุประสงค์พร้อม ๆ กัน คือ เพื่อให้เป็นประโยชน์ใช้สอยและเพื่อความสวยงามไปด้วย ทั้งนี้มีเป้าหมายหลักทางการโฆษณา คือสนับสนุนให้สินค้าดู

เด่นและมีคุณค่ามาใช้มากขึ้น และองค์ประกอบในภาพจะเป็นเพียงส่วนประกอบเท่านั้น จะไม่เด่นกว่าสินค้า

ในการถ่ายภาพในโฆษณานั้น ลูกค้าน่าจะวางเลย์เอาต์โฆษณาไว้ซึ่งจะระบุถึงองค์ประกอบที่ต้องการให้มีในภาพ การจัดหาหรือจัดซื้อก็ขึ้นอยู่กับความตกลงกันระหว่างช่างภาพและเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามสิ่งที่ระบุมาในเลย์เอานั้น อาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมซึ่งช่างภาพผู้มีประสบการณ์มากกว่าอาจจะให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจกับลูกค้าทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

หลักการสำคัญในการจัดองค์ประกอบในภาพโฆษณา ได้แก่

1. องค์ประกอบนั้นจะต้องมีความเหมาะสมกับแนวคิดโฆษณา เช่น ไม่ควรใช้เครื่องครัวแบบไทย เพื่อโฆษณาเนยที่ใช้ทาขนมปัง เป็นต้น
2. องค์ประกอบนั้นสามารถสื่อความหมายร่วมกันกับสินค้าได้ ไม่ควรใช้องค์ประกอบที่ไปกันไม่ได้เลยกับสินค้านั้น ๆ เช่น โฆษณาเพชร แต่ใช้นมข้นหวานและขนมปังเป็นองค์ประกอบ แต่จะต้องใช้สิ่งที่สามารถสัมพันธ์กันได้ แม้ว่าจะไม่จำเป็นต้องใช้ด้วยกันกับสินค้านั้น เช่น โฆษณาหมวกกันน็อกก็วางแว่นกันแดดหรือผ้าพันคอผู้ชาย เป็นต้น
3. องค์ประกอบจะต้องไม่มากเกินไปหรือดูเด่นกว่าสินค้า ทำให้ดูไม่ออกว่าต้องการโฆษณาอะไรงันแน่ ซึ่งจะทำให้คนจะเข้าใจผิดไม่ทราบว่าจะขายอะไร

อย่างไรก็ดี ก็มีหลักสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ในบางกรณีโฆษณาอาจจะเน้นที่องค์ประกอบก็ได้ ในกรณีที่ให้ผู้แสดงที่เป็นดารา ผู้มีชื่อเสียงด้านต่าง ๆ ซึ่งแนวคิดโฆษณาต้องการจะเน้นบุคคลเหล่านี้ กรณีนี้จะต้องเน้นที่ผู้แสดงมากกว่าซึ่งผู้แสดงจะเป็นตัวเน้นให้สินค้าขายได้ ช่างภาพก็ต้องทราบแนวคิดนี้จากลูกค้าซึ่งเป็นเจ้าของสินค้ามาก่อนถ่ายทำ แต่กรณีการเน้นองค์ประกอบมากกว่าสินค้านี้จะมีเฉพาะเรื่อง ๆ ไป ส่วนใหญ่แล้วการถ่ายภาพโฆษณาจะเน้นที่สินค้าเป็นหลัก



#### 4) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)

เหตุที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลสินค้าสะดวกซื้อนี้ ก็เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดสินค้าสะดวกซื้อที่จะนำมาเป็นกรณีตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลสินค้าสะดวกซื้อที่มีดังนี้

#### ประเภทของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2535: 227-232) กล่าวว่าสินค้า หรือผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 แบบดังนี้

##### แบบที่ 1 การแบ่งตามคุณลักษณะของสินค้า

เป็นการแบ่งโดยอาศัยลักษณะความคงทนถาวร (Durability) หรือ ความมีตัวตน (Tangibility) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. สินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods) เป็นสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ ซึ่งผู้บริโภคใช้หมดไปหรือสิ้นเปลืองไปอย่างรวดเร็ว มีอายุการใช้ หรือการบริโภคไม่นานนักและต้องไปซื้อหาบ่อย ๆ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ เช่น สบู่ เปียร์ และเกลือ เป็นต้น เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่บริโภคหมดไปอย่างรวดเร็ว และต้องซื้อบ่อย ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือจะต้องจัดวางจำหน่ายสินค้าให้ซื้อได้โดยสะดวก และแพร่หลายมากที่สุด โดยคิดกำไรสินค้าต่อหน่วยไม่มากนัก และทุ่มโฆษณาอย่างมาก ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ และเพื่อให้เกิดความชอบในโอกาสต่อไป

2. สินค้าคงทน (Durable Goods) เป็นสินค้าที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ โดยปกติจะมีอายุการใช้ยาวนาน ตัวอย่างสินค้าคงทน เช่น ตู้เย็น เครื่องจักร และเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งปกติสินค้าประเภทนี้จะใช้วิธีการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และมุ่งเน้นการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ กำหนดกำไรให้สูงกว่าสินค้ากลุ่มที่ 1 และทั้งยังจำเป็นต้องรับประกันสินค้าที่ขายอีกด้วย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

3. บริการ (Services) เป็นกิจกรรม (Activities) ประโยชน์ (Benefits) หรือการให้ความพอใจต่าง ๆ (Satisfactions) จัดเสนอขึ้นเพื่อขาย ตัวอย่างเช่น การตัดผม การเสริมสวย และการบริการซ่อมแซมต่าง ๆ เป็นต้น บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีลักษณะผันแปรไม่คงที่ และเกิดผลเสียหายได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้วิธีควบคุม



คุณภาพมากเป็นพิเศษ เพื่อให้มีความพร้อมที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้อยู่เสมอ และทั้งจัดบริการให้สามารถยืดหยุ่นได้ด้วยจึงจะประสบผลสำเร็จ

**แบบที่ 2 การแบ่งตามลักษณะการรับรู้ และรูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค**  
เป็นการแบ่งโดยอาศัยลักษณะการรับรู้ผลิตภัณฑ์และรูปแบบการซื้อ รวมทั้งการนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

1. สินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer Goods)
2. สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Goods)

**1. สินค้าเพื่อการบริโภค** ได้แก่ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ส่วนบุคคล ขายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทำให้หมดไป สิ้นสภาพไป สินค้าประเภทนี้จำแนกออกได้เป็น 4 ชนิด โดยอาศัยแรงจูงใจ และนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ได้แก่สินค้าซึ่งผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ปกติเป็นสินค้าประเภทราคาถูก ๆ และต้องซื้อบ่อย ๆ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ บุหรี่ หมากฝรั่ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้ซื้อเลือกซื้อภายหลังจากได้ทำการเปรียบเทียบในเรื่องความเหมาะสม ราคา คุณภาพและแบบของสินค้านั้นแล้ว ซึ่งตามปกติก่อนซื้อสินค้าประเภทนี้ ผู้ซื้อจะเที่ยวชมดูหลาย ๆ ร้านก่อน ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ คือ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับบ้านทั่วไป เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ได้แก่สินค้าซึ่งผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงราคาและการเปรียบเทียบสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคจะจำเพาะเจาะจงว่าจะซื้อยี่ห้ออะไร ลักษณะอย่างไร หากไปหาซื้อไม่ได้ตามที่ต้องการ ก็จะไม่ยอมที่จะซื้อสินค้าทดแทนยี่ห้ออื่น โดยยินดีที่จะเดินทางไปซื้อในแหล่งที่มีจำหน่ายแม้ว่าจะไกลเพื่อให้ได้สินค้าตามที่เขาต้องการ เรื่องราคาไม่ถือเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าประเภทนี้มักจะมีลักษณะเด่นพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น อุปกรณ์การเล่นกีฬาบางชนิด อุปกรณ์เครื่องมือการถ่ายภาพบางอย่าง นาฬิกาบางยี่ห้อ แสตมป์ของพวกนักสะสมแสตมป์ ชุดแต่งกายของผู้ชายบางยี่ห้อ เครื่องสำอางของผู้หญิงบางชนิด เป็นต้น

1.4 สินค้าที่ไม่ได้แสวงซื้อ (Unsought Goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จัก หรืออาจจะรู้จักแต่ยังไม่คิดที่จะซื้อ และไม่ได้แสวงหาที่จะซื้อ นอกจากผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและเทคนิคในการขายพิเศษ ซึ่งให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จึงจะ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ผลิตออกมามากจะจัดอยู่ในสินค้าประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น โยเกิร์ต (Yogurt) สก๊อต (คู่แข่งของแบลนด์ยอดซูปโก้) หนังสือสารานุกรม (Encyclopedias) และบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

2. **สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Goods)** ได้แก่ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าอย่างอื่น หรือเพื่อให้บริการ

### สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช (2539: 275-277) ได้กล่าวไว้ว่า สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1. **สินค้าหลัก (Staple goods)** เป็นสินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก และยาสีฟัน ฯลฯ

2. **สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse goods)** เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

2.1 **การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้ามาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาริต การจัดแสดงสินค้า ตัวอย่าง ได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ ที่ขาย สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวย เป็นต้น

2.2 **การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying)** เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าแล้วระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือพบสินค้าระลึกถึงการโฆษณาที่พุดถึงประโยชน์ของสินค้า แล้วเกิดอยากทดลองใช้สินค้า

2.3 **การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying)** เป็น

การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอสินค้าสะดวกซื้อลดราคา ก็ตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

3. **สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency goods)** เป็นสินค้าสะดวกซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา และคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฝ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถยนต์ น้ำมันพืช ฯลฯ

และจากประเภทต่าง ๆ ของสินค้าสะดวกซื้อดังกล่าวข้างต้น มีกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

1.1 มีสินค้าให้เลือกมาก (Product flanking) ไม่ว่าจะจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 มีแนวโน้มจะใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand strategy) เพื่อเข้าถึงส่วนการตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand-extension strategy) เป็นการนำตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียงติดตลาดอยู่แล้ว สำหรับการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ขยายตราแชมพู ลักส์ เป็นครีม นวดผมลักส์และลักส์เป็นครีมอาบน้ำ

1.4 กลยุทธ์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Quality strategy) บริษัทจะเสนอคุณภาพสินค้าหลายระดับให้เลือก

1.5 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) บริษัทจะพยายามสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น แชมพูสมุนไพร ทำให้ผมดำเฮน่า แผ่นอนามัย แคร่พีรี

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ราคาสำหรับสินค้า สะดวกซื้อ จะค่อนข้างต่ำ เพื่อให้ขายได้ปริมาณและลักษณะความยืดหยุ่นของดีมานด์ ต่อราคาของสินค้านี้มีมาก เป็นสินค้าที่มีอัตราการหมุนเวียนสินค้าสามารถใช้แทนกันได้ และมีคู่แข่งชั้นมาก แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถตั้งราคาให้แตกต่างจากราคาตลาด ได้โดยการทำการค้าให้แตกต่างกัน (Product differentiation)

## 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป็นเป้าหมายสำหรับสินค้าสะดวกซื้อจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

3.1 จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย (The level of distribution) มีแนวโน้มจะผ่านคนกลางหลายระดับ เพื่อให้สินค้ากระจายไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง เช่น จากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค

3.2 จำนวนพ่อค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อ มักจะใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง (Intensive distribution) เพราะผู้บริโภคมีอยู่กระจัดกระจายทั่วไปเป็นจำนวนมากและลักษณะการซื้อสินค้าแบบนี้ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย

## 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

สินค้าสะดวกซื้อจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดจากมากไปหาน้อยดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) สินค้าสะดวกซื้อจะต้องมีการทุ่มโฆษณาอย่างมาก เพื่อสร้างความรู้จัก และความพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีสิ่งจูงใจกับผู้บริโภค เช่น ลดราคาสินค้า การให้ของแถม การชิงโชค ซึ่งมักจะใช้เสริมการโฆษณาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค มีการซื้อสินค้ามากขึ้น วิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่นนี้ เราเรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy)

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน (Sales force) เป็นการให้พนักงานขายไปติดต่อร้านค้าในการจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อเพิ่มเนื้อที่การขายและวิธีการขายให้มีประสิทธิภาพ

## 5) สื่อนิตยสาร (Magazine)

สาเหตุที่ผู้วิจัยศึกษาและเลือกใช้สื่อนิตยสาร ในการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศนั้น เพราะเหตุว่าสื่อนิตยสาร มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) และเจาะผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายไม่ค่อยมีการสูญเปล่า ซึ่งนิตยสารจะเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมถึงศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศอีกด้วย ซึ่งข้อมูลนั้นมีดังต่อไปนี้

### ความหมายของนิตยสาร

ความหมายของคำว่า “นิตยสาร” ได้มีผู้นิยามไว้หลายลักษณะ เช่น อี. ดับบลิว ฮิลดิค (E. W. Hildick, ให้ความหมายว่า “นิตยสารเป็นแหล่งรวบรวมของบทความหรือเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ” (1969: อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541: 16)

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ อธิบายความหมายของนิตยสารว่า คือ หนังสือรายคาบซึ่งลงพิมพ์บทความ นวนิยาย คำประพันธ์ และภาพต่าง ๆ เพื่อผู้อ่านซึ่งเป็นสาธารณชนทั่วไป หรืออีกความหมายหนึ่ง นิตยสารหมายถึง หนังสือรายคาบซึ่งมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นเรื่องของงานอดิเรก วิชาชีพ (เช่น การแพทย์ การถ่ายภาพ) หรือมุ่งเฉพาะกลุ่มผู้อ่านวัยใดวัยหนึ่ง (เช่น เด็ก สตรี วัยรุ่น) (1976: อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541: 16)

ส่วน ดร.ณี หิรัญรักษ์ ให้คำจำกัดความว่า นิตยสารหมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อนระบุกำหนดออกที่แน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงเช่น บทความต่าง ๆ โดยผู้เขียนหลายคน บทสัมภาษณ์ เรื่องสั้น นวนิยาย บทวิจารณ์ ข่าวต่าง ๆ และโฆษณา มีภาพประกอบค่อนข้างมาก ซึ่งนิตยสารแตกต่างจากสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น เช่น หนังสือพิมพ์แม้จะมีจุดกำเนิด และวิวัฒนาการมาพร้อมกันก็ตาม กล่าวคือ ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทและหน้าที่ในฐานะสื่อมวลชนแล้ว หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่มุ่งเน้นเรื่องการรายงานข่าว แต่นิตยสารเน้นหนักเรื่องการอธิบาย การวิจารณ์ข่าววิเคราะห์ข่าว ตลอดจนการเสนอสาระ



ความรู้ ความบันเทิง และการประกาศโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า นโยบายเบื้องต้นของนิตยสารคือ เพื่อบอกข่าวคราวความรู้ (to inform) เพื่อแนะนำแนวทาง (to guide) และเพื่อความบันเทิง (to entertain) (2539: อ้างถึงใน ปรีชา สังกิตติสุนทร, 2541: 16)

## ประเภทของนิตยสาร

สุวิมล แม้นจริง (2539: 160-161) ได้กล่าวว่านิตยสารเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสิ่งหนึ่ง เนื่องจากมีความหลากหลายในตัวของตัวเอง และยังมีประเภทของนิตยสารให้เลือกเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้อย่างเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยทั่วไปแล้ว นิตยสารมีทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสามเดือน นอกจากนั้นแล้ว เรายังสามารถแบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

### 1. นิตยสารประเภททั่วไป

เป็นนิตยสารที่เสนอสาระทั่วไปที่บุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถอ่านได้เป็นการให้ความรู้ ความบันเทิงธรรมดาเป็นหลัก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นแนวต่าง ๆ ได้หลายแนว เช่นการท่องเที่ยว การกีฬา ภาพยนตร์หรือบันเทิง สุขภาพ การเมือง เป็นต้น

### 2. นิตยสารทางวิชาการ

เป็นนิตยสารที่เสนอเนื้อหาสาระในเฉพาะแต่ละสาขา เป็นรูปแบบของการเสนอในรูปแบบของความเชิงวิชาการมากกว่าความบันเทิง เช่น ทางบริหารธุรกิจ การเงินการธนาคาร เกษตรกรรม อุตสาหกรรม วิศวกรรม เป็นต้น

### 3. นิตยสารเฉพาะกลุ่ม

เป็นนิตยสารที่เสนอข่าวสารและเรื่องราวที่เป็นความสนใจเฉพาะในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอาจจะแบ่งตามเพศหรือวัยก็ได้ และมักจะเสนอออกมาในรูปแบบของความบันเทิงมากกว่าการให้ความรู้ทางวิชาการ เช่น นิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับแม่บ้าน เป็นต้น



ส่วนในวงการโฆษณาของบ้านเราได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่วางจำหน่ายทั่วไปออกเป็น 12 ประเภท คือ

ประเภทนิตยสาร	ตัวอย่าง
1. นิตยสารธุรกิจ	ผู้จัดการ การเงินการธนาคาร คู่แข่ง
2. นิตยสารทั่วไป	มติชนสุดสัปดาห์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์
3. นิตยสารรถยนต์	นักเลงรถ ยานยนต์ กรังปรีซ์
4. นิตยสารบันเทิง	คู่สร้างคู่สม ชายหัวเราะ ดาราภาพยนตร์
5. นิตยสารแฟชั่น	แฟชั่นวัยน่ารัก แฟชั่นดารา แฟชั่นรีวิว
6. นิตยสารสุขภาพ	หมอชาวบ้าน ไกล้มหมอ
7. นิตยสารบ้าน	บ้านและสวน บ้านในฝัน บ้านและตกแต่ง
8. นิตยสารผู้ชาย	จีเอ็ม ไฮคลาส หนุ่มสาว
9. นิตยสารกีฬา	มวยสยาม มวยโลก สตาร์ช็อคเกอร์
10. นิตยสารวัยรุ่น/เด็ก	เธอกับฉัน วัยหวาน เนชั่นจูเนียร์
11. นิตยสารท่องเที่ยว	เพื่อนเดินทาง เทียบรอบโลก
12. นิตยสารผู้หญิง	กุลสตรี ดิฉัน สกุลไทย

เจ. ดับบลิว. คลิก (J.W. Click, 1974 อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541) และรัสเซล บาร์ด (Russel N. Baird อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541:17) แบ่งนิตยสารออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. นิตยสารประเภทผู้บริโภค (Consumer Magazine) เป็นนิตยสารที่มุ่งที่ผู้อ่านซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป

2. นิตยสารประเภทธุรกิจ (Business Publications) เป็นนิตยสารที่มุ่งบริการเฉพาะกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในวงการธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือวิชาชีพใดวิชาชีพหนึ่งโดยเฉพาะ บางทีเรียกว่าวารสารการค้า (Trade Journals)

3. นิตยสารของสมาคมต่าง ๆ (Association Magazines) มีลักษณะคล้ายนิตยสารประเภทที่สองแต่ไม่มุ่งขายโฆษณาอยู่ได้ด้วยค่าบำรุงจากสมาชิก

4. นิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Magazines) เป็นนิตยสารที่จัดทำโดยหน่วยงานที่เป็นเจ้าของนิตยสาร เพื่อแจกบุคลากร ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ผู้สนใจ และประชาชนทั่วไป โดยใช้งบประมาณของตนเอง

5. นิตยสารประเภทที่มุ่งเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งโดยเฉพาะ (One-Shot Magazines) เป็นนิตยสารที่ออกตามวาระที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ เพื่อเสนอรายละเอียดของเหตุการณ์ จะออกมาครั้งเดียวแล้วก็หายไป และจะออกมาอีกเมื่อปรากฏเหตุการณ์แปลก ๆ อีก

และบริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิงจำกัด ได้แบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้คือ (1983: อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541: 17-18)

1. นิตยสารทั่วไป (General Editorials) มุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป
2. นิตยสารบันเทิง (Entertainment Guide) มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน
3. นิตยสารผู้หญิง (Women's Periodicals) มุ่งกลุ่มผู้อ่านผู้หญิง
4. นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก (Baby Care & Health) มุ่งในเรื่องการดูแลสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก
5. นิตยสารดาราและภาพยนตร์ (Film Star & Movies) มุ่งเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของดาราและภาพยนตร์ต่าง ๆ
6. นิตยสารสำหรับผู้ชาย (Men's Editorials) มุ่งกลุ่มผู้อ่านชาย
7. นิตยสารกีฬาและรถยนต์ (Sport & Automobile) มุ่งเสนอเรื่องของกีฬาประเภทต่าง ๆ และรถยนต์
8. นิตยสารเครื่องยนต์กลไก/วิทยาศาสตร์/บ้าน (Mechanic / Science / Home) มุ่งเสนอเรื่องทางด้านเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับบ้านและวิทยาศาสตร์
9. นิตยสารธุรกิจ (Business Editionial) มุ่งเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจและธุรกิจรต่าง ๆ

ส่วน ชัชวาลย์ สมทรัพย์ แบ่งนิตยสารออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ(2525 อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541: 18)

1. นิตยสารสำหรับลูกค้าทั่วไป (General Consumer Magazines) เป็นนิตยสารทั่ว ๆ ไป ประชาชนทุกคนสามารถอ่านได้ไม่ว่าหญิงหรือชาย เด็กหรือผู้ใหญ่

2. นิตยสารประเภทเฉพาะ (Special Magazines) เป็นนิตยสารที่ออกเฉพาะเรื่องหรือเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม บางอาชีพ แบ่งย่อยออกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 2.1 นิตยสารสตรี
- 2.2 นิตยสารบันเทิง
- 2.3 นิตยสารธุรกิจ
- 2.4 นิตยสารท่องเที่ยว
- 2.5 นิตยสารกีฬา
- 2.6 นิตยสารการเมือง
- 2.7 นิตยสารอื่น ๆ

และจากรายงานการวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง นิตยสารไทย โดยระวีวรรณ ประกอบผล ได้แบ่งประเภทของนิตยสารไทยออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (2526: อ้างถึงใน ปรีชา สังกิตติสุนทร, 2541:19)

1. นิตยสารเพื่อผู้บริโภค (Consumer Magazines) ลักษณะสำคัญคือ เป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร มีการโฆษณา แจ้างความ เป็นกรหารายได้ และเป็นบริการอีกด้านหนึ่งของนิตยสารจัดแบ่งย่อยลงไปได้อีกตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่าน ดังนี้

- 1.1 นิตยสารผู้หญิง
- 1.2 นิตยสารผู้ชาย ซึ่งแบ่งได้เป็น
  - 1.2.1 นิตยสารรถ
  - 1.2.2 นิตยสารกีฬา
  - 1.2.3 นิตยสารเพศและกามารมณ์
  - 1.2.4 นิตยสารประเภทเครื่องเสียง แผนวีดิทัศน์และคอมพิวเตอร์
- 1.3 นิตยสารเด็ก
- 1.4 นิตยสารสำหรับครอบครัว ซึ่งแบ่งได้เป็น
  - 1.4.1 นิตยสารบ้านและนิตยสารตกแต่ง
  - 1.4.2 นิตยสารท่องเที่ยว
  - 1.4.3 นิตยสารสุขภาพอนามัย

- 1.5 นิตยสารการเมือง
- 1.6 นิตยสารเศรษฐกิจและธุรกิจ
- 1.7 นิตยสารศิลปะและวัฒนธรรม
- 1.8 นิตยสารบันเทิง

2. นิตยสาร (หรือตามความนิยม คือวารสาร) ที่ออกโดยหน่วยราชการ สมาคมวิชาชีพ หรือสถาบันต่าง ๆ ที่ไม่ได้มุ่งผู้อ่านทั่วไป วิธีเผยแพร่อาจเป็นการขายหรือให้เปล่า หรือทั้งสองอย่าง จัดแบ่งย่อยลงไปได้อีกตามวัตถุประสงค์ เนื้อหา และลักษณะการเผยแพร่ ดังนี้

2.1 นิตยสารหรือวารสารที่ออกโดยหน่วยราชการ คณะกรรมการของรัฐและรัฐวิสาหกิจ เพื่อเสนอเนื้อหาให้แก่ข้าราชการในหน่วยงานนั้น ๆ หรือประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2.2 นิตยสารหรือวารสารวิชาการและกึ่งวิชาการ เป็นของสมาคมวิชาชีพสมาคมและคณะกรรมการและสถาบันการศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการออกเผยแพร่วิชาการความรู้ในสาขานั้น ๆ ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดและกิจกรรมทางวิชาการ

2.3 นิตยสารหรือวารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นของหน่วยงานเอกชน ที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานของตน เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของสถาบันด้วย

จากการแบ่งประเภทของนิตยสารข้างต้น จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าจะมีการแบ่งแตกต่างกันออกไปหลายลักษณะ แต่ก็ยังเป็นการแบ่งที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ เนื้อหา และกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายทั้งสิ้น

#### ขนาดของโฆษณาในนิตยสาร

สำหรับการโฆษณาในนิตยสาร ค่าใช้จ่ายที่เสียไปก็คือการซื้อเนื้อที่โฆษณาเมื่อเพิ่มเนื้อที่โฆษณาเป็น 2 เท่า เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มากขึ้น ค่าใช้จ่ายจึงเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าด้วยเช่นกัน แต่ทั้ง ๆ ที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่ขนาดใหญ่คือเงินจำนวนมากขึ้นที่ต้องเสียไปเช่นนี้ โฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่ก็ยังนิยมให้เป็นโฆษณาเต็มหน้า (Full Page) หรือโฆษณา 2 หน้า (Two Page Spread) มากกว่าเป็นแค่ครึ่งหน้า (Half Page) หรือ ¼ หน้า (Quarter Page) เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะโฆษณาที่ใช้พื้นที่ขนาดใหญ่มีโอกาสได้รับความสนใจจากผู้อ่าน

มากกว่า ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการลดความน่าสนใจ หรือข่มโฆษณาคู่แข่งที่มีขนาดเล็กกว่าไปด้วยในตัว นอกจากนี้ มองในแง่จิตวิทยา วัตถุที่มีขนาดใหญ่จะมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจด้วยตัวของมันเองอยู่แล้ว และโฆษณายักษ์ใหญ่ยังทำให้ผู้อ่านโยงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดใหญกับความยิ่งใหญ่ของสินค้าด้วย

เนื้อที่หรือขนาดของโฆษณาในนิตยสารต่างฉบับกันอาจไม่มีความสำคัญมากนัก เพราะผู้อ่านจะไม่นำขนาดที่ใหญ่เล็กกว่ากันไปในนิตยสารแต่ละฉบับมาเปรียบเทียบกัน แม้ว่าโฆษณาเต็มหน้าของนิตยสารฉบับหนึ่งจะเล็กกว่าโฆษณาเต็มหน้าของนิตยสารอีกฉบับก็ตาม แต่เนื้อที่หรือขนาดของโฆษณาในนิตยสารฉบับเดียวกันมีความสำคัญ เพราะโฆษณาแต่ละชิ้นมีโอกาที่จะถูกเปรียบเทียบกับโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ในขณะที่ผู้อ่าน อ่านนิตยสารฉบับนั้น ดังนั้น การใช้เนื้อที่โฆษณายักษ์ใหญ่หรือเล็กจึงเป็นการพิจารณาสำหรับนิตยสารแต่ละฉบับ และแน่นอนว่าโฆษณาที่มีขนาดใหญ่จะได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากกว่าโฆษณายักษ์เล็ก ดังผลการทดลองที่พบว่าโฆษณาเต็มหน้าได้รับการอ่านหรือการเห็นมากกว่าโฆษณาครึ่งหน้าเกือบ 2 เท่า (ปัจจุยา วุฒิ ประสิทธิ์, 2534: 65-66)

## การโฆษณาในนิตยสาร

ความได้เปรียบของสื่อโฆษณาส่งพิมพ์มี 4 ประการด้วยกัน คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ เนื่องจากนิตยสารปัจจุบันมีการแยกย่อยกลุ่มผู้อ่านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น นิตยสารกึ่งดาร์บี้ สำหรับผู้รักรถ นิตยสารใกล้หมอส สำหรับผู้รักษาสุขภาพ ดังนั้น จึงทำให้โฆษณาในนิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเฉพาะเจาะจงได้

2. การเข้าถึงและความถี่ (Reach & Frequency) สื่อนิตยสารมักจะเข้าถึงผู้รับสารส่วนใหญ่นักในลักษณะที่อ่านได้ทั้งครอบครัว ซึ่งอาจได้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสามารถส่งต่อให้ผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลของสินค้าได้หลายต่อ นิตยสารมีความคงทนถาวรบางฉบับมีอายุอยู่ได้ 1 เดือน บางฉบับ 2 สัปดาห์ จึงทำให้ความถี่ในการเห็นโฆษณามีโอกาสมากขึ้นด้วย

3. มีความยืดหยุ่นในด้านการผลิต (Flexibility) ในลักษณะที่ผู้ส่งสารสามารถนำเสนอสินค้าจำนวนมากมาขายเท่าใดก็ได้ จะใช้ภาพสีหรือขาวดำก็ได้ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะไม่ใช้เวลาในขั้นตอนการผลิตมากเหมือนการจัดทำสื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น แผ่นป้ายโฆษณา (Billboard) การแก้ไขอาจเป็นเพียงการแก้ไขการวางผังโฆษณา (Layout) ซึ่งใช้เวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้น เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอันเนื่องมาจากความผิดพลาด หรือการเปลี่ยนแปลงการตลาดที่ต้องปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคอย่างกะทันหัน สื่อสิ่งพิมพ์จึงเอื้อประโยชน์ด้านนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เรายังสามารถยืดหยุ่นขนาดของโฆษณาได้เป็นแบบลงโฆษณาครึ่งหน้า (Half Page) เต็มหน้า (Full Page) หน้าคู่ (Double Page) แผ่นแทรก (Supplementary) ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่จะสามารถจัดสรรได้

4. มีความสะดวกในการรับสาร (Convenience) พกพาสะดวก สามารถนำติดตัวไปอ่านได้ทุกที่ ทุกเวลา และสามารถอ่านต่อกันได้หลายคนอีกด้วย

นิตยสารเป็นที่สนใจของนักโฆษณาในฐานะเป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมตลาดทั่วประเทศ และมุ่งยังผู้อ่านที่มีความสนใจใกล้เคียงกัน เนื่องจากนิตยสารนอกจากจะเป็นสื่อสำหรับโฆษณาระดับประเทศแล้ว ตัวของมันก็ยังเป็นสินค้าที่มีตลาดอยู่ทั่วประเทศด้วย

ในขณะที่หนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อโฆษณาเก่าแก่มีจุดมุ่งหมายอยู่ที่การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้อ่าน แต่นิตยสารส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายที่การให้ความบันเทิง สร้างสรรค์จินตนาการและเปิดโลกทัศน์ของผู้อ่านให้กว้างขึ้น โฆษณาในนิตยสารก็มีลักษณะเช่นเดียวกับเนื้อหาสาระของตัวนิตยสารในแง่การกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการใหม่ ๆ และเร่งเร้าให้เกิดความอยากได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ปรากฏในโฆษณาดังกล่าว (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541: 20-21)

### **ข้อดี ข้อเสียของนิตยสาร**

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง ข้อดี ข้อเสียของนิตยสารไว้ว่า

ข้อดีของนิตยสาร คือ

1. มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เจาะผู้บริโภคได้ตรงเป้า



หมายไม่ค่อยมีการสูญเปล่า ซึ่งนิตยสารจะเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. นิตยสารเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นจริงได้ดีที่สุด (HiFi Color) เพราะฉะนั้นเมื่อไรก็ตามที่สินค้าอยากจะขายดีสิน นิตยสารจะเหมาะสมกว่า
3. นิตยสารมีลักษณะที่เป็นอ้างอิง (Reference) เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อเก็บไว้และจะย้อนกลับมาดู พิจารณาค้นคว้าทำให้นิตยสารไม่มีปัญหาเรื่องเวลา นิตยสารฉบับวันที่ 15 เดือน เมษายนวางอยู่บนโต๊ะเทียบกับหนังสือพิมพ์วันที่ 15 เดือนเดียวกัน คนก็จะอ่านนิตยสารมากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์ล้าสมัยไปแล้ว นิตยสารไม่มีขีดจำกัดเรื่องเวลา (Timeless) ส่วนวิทยุและโทรทัศน์จะมีข้อเสียพอกัน เพราะถ้ามีการโฆษณาโทรทัศน์ตอนเที่ยงแล้วกลุ่มเป้าหมายไม่อยู่บ้านก็จะไม่เกิดผลอะไร ส่วนหนังสือพิมพ์ดูได้เพียงหนึ่งวันก็มีเล่มใหม่ทดแทน แต่สำหรับนิตยสารถึงแม้ว่าจะมีเล่มใหม่ออกมาทดแทน ก็ไม่ทำให้ความน่าสนใจของนิตยสารลดลง
4. สินค้าสามารถเลือกลงในนิตยสารที่มีสาระ (Content) สอดคล้องกับตัวเองได้อย่างชัดเจน

#### ข้อเสียของนิตยสาร คือ

1. มีการเข้าถึงต่ำ (Low reach) เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ถ้าต้องการให้มีการเข้าถึงสูง นิตยสารจะไม่ใช่วิธีทางเลือกที่ดีที่สุด
2. การลงเรื่องราวในนิตยสารจะไม่ทันสมัย เพราะต้องส่งต้นฉบับโฆษณาล่วงหน้า 3 สัปดาห์ ถึง 1 เดือน เพราะฉะนั้นเรื่องราวที่จะลงในนิตยสารจึงเป็นเรื่องราวไม่เหมาะกับสินค้าประเภทต้องการประกาศ (Announcement) เช่น เกี่ยวกับ การลด แลก แจก แถม ที่ต้องการความเป็นปัจจุบัน

และ สุวิมล แม่นจริง (2539 : 162) ได้กล่าวถึงข้อดีและข้อจำกัดของนิตยสารดังนี้

#### ข้อดีของนิตยสาร

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งผู้อ่านนิตยสารเป็นกลุ่มที่สามารถแยกเฉพาะเจาะจงลงไปได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ต้องการได้โดยตรงมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการเข้าถึงกลุ่มแม่บ้านก็จะลงโฆษณาในนิตยสารที่เกี่ยวกับแม่บ้าน เป็นต้น นอกจากแยกกลุ่มเป้าหมายตามประเภทของนิตยสารแล้ว ภายในแต่ละประเภทของนิตยสารยังมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยลงไปอีก เช่น

นิตยสารสำหรับผู้หญิงยังแยกเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น สำหรับผู้หญิงทำงาน สำหรับแม่บ้านทันสมัย เป็นต้น

2. อายุของสื่อยาวนานกว่า นิตยสารเป็นสื่อที่ใช้อ่านในเวลาว่าง อ่านได้หลายโอกาส นอกจากนั้นแล้ว ยังสามารถนำกลับมาอ่านซ้ำได้อีกเมื่อต้องการ ดังนั้น จึงมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านมีโอกาสที่จะเห็นโฆษณานั้นซ้ำอยู่บ่อย ๆ

3. มีคุณภาพที่ดี นิตยสารมักจะพิมพ์ขึ้นด้วยระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงทั้งในด้านการพิมพ์และกระดาษที่ใช้ ทำให้นิตยสารมีความสวยงามทั้งสีสันทันและรูปแบบ รวมทั้งความปรารถนาเรียบริ่ย่อยมากกว่าหนังสือพิมพ์ ดังนั้น การโฆษณาที่เน้นให้เห็นถึงสิ่งสวย ๆ งาม ๆ ได้เห็นถึงคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ หรือการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือของกิจการ จึงนิยมเลือกลงโฆษณาในนิตยสาร

4. จำนวนผู้อ่านที่เข้าร่วมอ่านมีมาก ถึงแม้ว่านิตยสารจะมียอดพิมพ์ที่น้อยกว่าหนังสือพิมพ์แต่จำนวนที่ผู้อ่านมาร่วมอ่านในนิตยสารฉบับเดียวกันมีมาก จึงเป็นการเพิ่มจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้อ่านที่ผ่านมาร่วมอ่านจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับนิตยสารแต่ละฉบับไม่เหมือนกัน

#### ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ขาดความรู้สึกรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ ระยะเวลาในการออกจำหน่าย (Circulation) ของนิตยสารบางฉบับอาจจะเป็นรายเดือน หรือรายสามเดือน ซึ่งทำให้ผู้อ่านขาดความรู้สึกรู้สึกว่านิตยสารเป็นการเสนอข้อมูลที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ ดังนั้น ในการรณรงค์การโฆษณาแต่ละเรื่องจึงควรต้องเลือกเฉพาะแต่เรื่องที่สามารถใช้ได้ในช่วงเวลานาน ๆ การโฆษณาโปรแกรมพิเศษต่าง ๆ ที่ใช้เวลาไม่นานนัก เช่น การลดราคาในระยะเวลานั้น ๆ จึงไม่เหมาะที่จะทำการโฆษณาในนิตยสาร

2. กำหนดปิดเล่มก่อนเป็นระยะเวลาหลายวัน การปิดเล่มของนิตยสารมักจะกำหนดขึ้นก่อนที่จะมีการพิมพ์และนำออกจำหน่ายเป็นเวลาหลายวัน ทำให้ผู้โฆษณาต้องมีการจัดเตรียมและส่งชิ้นงานโฆษณาที่จะลงโฆษณาไว้ล่วงหน้า เป็นระยะเวลานานก่อนถึงวันจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์พิเศษที่ต้องเปลี่ยนแปลงกะทันหันขึ้นมักจะทำการแก้ไขไม่ทัน

3. ราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงกระทำได้ยากกว่าหนังสือพิมพ์ ดังนั้นโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายในนิตยสารแต่ละฉบับ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด จึงทำให้ค่อนข้างยาก

นอกจากนี้ ปัจจัย วุฒิประสิทธิ์ (2534) ได้ศึกษาพบข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษานิสัยการอ่านนิตยสาร ว่าอัตราส่วนของการอ่านโฆษณาในหน้าขวามือต่อหน้าซ้ายมือเท่ากับ 2 : 1 แต่การศึกษาดังกล่าวไม่ได้แสดงให้เห็นถึงจำนวนโฆษณาที่ถูกตีพิมพ์ในหน้าขวามือ และหน้าซ้ายมือ ซึ่งอัตราส่วน 2 : 1 นี้มีความสำคัญอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่ออัตราส่วนของโฆษณาที่ถูกตีพิมพ์ในหน้าขวามือต่อหน้าซ้ายมือนี้น้อยกว่า 2 : 1 ส่วนผลการศึกษารุ่นอื่น มีทั้งที่พบว่าโฆษณาที่ลงในหน้าขวามือได้รับการอ่านมากกว่าหน้าซ้าย 14% และที่พบว่ามีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยเรื่องความได้เปรียบกว่าของโฆษณาในหน้าขวามือ

ดังนั้นสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า แม้จะมีหลักฐานการศึกษาที่โน้มเอียงไปทางหน้าขวามืออยู่บ้าง และแม้ว่าจะมีความได้เปรียบจริง แต่ก็อาจไม่มากจนมีผลต่อความสนใจและการรับรู้ของผู้อ่าน

และจากการศึกษาทดลองเกี่ยวกับจิตวิทยาในการมองของมนุษย์โดยให้ผู้ถูกทดลองใช้เวลา 20 วินาที ในการมองแผ่นกระดาษสี่เหลี่ยมจัตุรัส ผลการทดลองพบว่า 61% ของเวลาถูกใช้ไปในการมองครึ่งบนของแผ่นกระดาษ และอีก 39% ที่เหลือถูกใช้ไปกับครึ่งล่าง นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ในการแบ่งความสนใจให้กับพื้นที่ย่อยในแต่ละส่วนใน 4 ส่วนของพื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัสนั้น ผู้ถูกทดลองให้ความสนใจต่อพื้นที่บนซ้าย 34.94% พื้นที่บนขวา 32.99% พื้นที่ล่างซ้าย 16.28% และพื้นที่ล่างขวา 15.79%

## 6) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

ในการศึกษาหัวข้อนี้ ผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจถึงวิธีการการสนทนากลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ในการหา รหัส ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ และแนวทางของการใช้รหัสในภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะกดชื่อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อ นิตยสาร

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) หมายถึง การสัมภาษณ์ที่กระทำในกลุ่มเล็ก ประมาณ 6-8 คน เกี่ยวกับเรื่องใดโดยเฉพาะ ใช้เวลาสั้น ๆ ประมาณ ½ - 2 ชั่วโมง (นิศา ชูโต, 2540: 127)

เทคนิคการสนทนากลุ่มพัฒนามาจากการวิจัยผู้รับสื่อวิทยุกระจายเสียง โดย PAUL LAZARFELD และ ROBERT MERTON ในปี 1941 ต่อมาเมื่อ MERTON และคณะได้เขียนหนังสือ THE FOCUSED INTERVIEWS ในปี 1956 เทคนิคนี้ก็แพร่หลายเป็นที่นิยมในวงการสื่อสารมวลชนการวิจัยตลาด การใช้เทคนิคกลุ่มนี้ในการวิจัยมีนัยไปยังเทคนิคกลุ่มอื่น เช่น NOMINAL GROUP, DELPHI TECHNIQUE, BRAINSTORMING, LEADERLESS DISCUSSION GROUP (STEWART AND SHAMDASANI, 1990. อ้างถึงในนิศา ชูโต, 2540: 127)

นิศา ชูโต (2540: 127) กล่าวว่า การสนทนากลุ่ม หรือ การสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นการสัมภาษณ์จริง ๆ ซึ่งมุ่งในประเด็นปัญหาวิจัย (FOCUS) เพื่อได้ข้อมูลจากกลุ่ม โดยจัดกลุ่มเล็ก ๆ ของคนที่คล้ายคลึงกัน (HOMOGENEOUS) และมีผู้ดำเนินการ (MODERATOR) ป้อนคำถามเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย 2-3 เรื่องให้กลุ่มตอบ ฉะนั้นในกลุ่มก็จะได้ยินคำตอบของคนอื่น ๆ และก็จะให้คำตอบที่เห็นด้วยหรือเพิ่มเติม ชัดแย้ง ฯลฯ เมื่อผู้ดำเนินการสัมภาษณ์และชักใช้ตะล่อมกล่อมเกลา ให้มุมมองของทุก ๆ คนมีโอกาส สะท้อนออก ในขณะที่มีผู้ช่วยวิจัย จดบันทึก ปฏิบัติการโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์ของคนในกลุ่มไว้นอกเหนือจากบันทึกเสียงหรือบันทึกวีดีโอ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มจะเป็นข้อมูลที่กลุ่มลึกด้วยแง่มุมต่าง ๆ ของความคิดและประสบการณ์ของคนในกลุ่ม (EMIC) ในขณะที่ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ต้องพยายามมิให้คำถามที่ป้อนหรือชักใช้ได้เรียง กระตุ้น ฯลฯ สะท้อนความคิดเห็นของคนภายนอก (ETIC) น้อยที่สุด และถ้าผู้สัมภาษณ์เห็นว่าข้อมูลที่ได้ยังไม่สมบูรณ์ ก็สามารถจะสัมภาษณ์กลุ่มซ้ำได้อีกในโอกาสต่อไป หรือในฉากอื่น ๆ และกลุ่มอื่น ฯลฯ

ดังนั้นการสัมภาษณ์กลุ่มจึงไม่ใช่เป็นการประชุมกลุ่ม หรือการแก้ปัญหาด้วยกลุ่ม เพราะไม่ได้ต้องการ การตัดสินใจร่วมกันของกลุ่ม

เทคนิคการสนทนากลุ่มจะช่วยประหยัดเวลากว่าการสัมภาษณ์รายบุคคล กลุ่มมีโอกาสได้พูดคุยสนทนาซักถาม ถกประเด็นต่าง ๆ ได้ชัดเจน ได้เรียนรู้แง่มุมของคนภายในด้วยกัน เกิดสภาวะการร่วมรู้สึก รับรู้ รับประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสภาพการณ์นี้จะไม่เกิดในการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลและการสนทนากลุ่มในสนามก็สามารถพูดคุยจัดทำได้ง่าย ๆ

อย่างไรก็ตาม “เรื่อง” (TOPICS) ที่จะใช้ในการสนทนากลุ่ม ควรจะต้องเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกลุ่ม หรือสาธารณชน มิใช่เรื่องส่วนบุคคล หรือเรื่องที่อาจก่อความรู้สึกอับอาย ซึ่งคนในกลุ่มจะพูดจาได้ โดยไม่ต้องหวาดระแวงและระวังความรู้สึกของคนในกลุ่ม

คุณภาพของข้อมูล ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของกลุ่มว่ามีความเป็นกันเอง อยากพูดจាកัน อยากร่วมแสดงความคิดเห็น และไม่มีผู้ใดผูกขาดการพูด หรือมีท่าทางใช้อำนาจเหนือความคิดผู้ใด ฯลฯ และสิ่งสำคัญที่สุดคือ ความสามารถและประสบการณ์ของผู้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มว่า จะสามารถในการจัดการกลุ่มให้เกิดการพูดคุยดำเนินไปอย่างราบรื่น สนุกสนาน ทุกคนกระตือรือร้นเวลาผ่านไปอย่างไม่เบื่อหน่าย รวมทั้งได้เนื้อหาข้อมูลครบถ้วนตามหัวข้อที่ต้องการ

การสนทนากลุ่มนอกจากจะใช้เป็นวิธีการเก็บข้อมูลแล้ว ยังใช้เป็นกระบวนการตรวจสอบในวิธีการสามเส้า (TRIANGULATION) ของผลการเก็บข้อมูลในหัวเรื่องเดียวกัน หรือของผลการวิจัยด้วยวิธีการอื่น ๆ ได้ เช่น งานของ KNODEL และคณะ (KNODEL et al, 1987, PRAMULRATANA et al, 1985, in MORGAN, 1988 : 25) ซึ่งสัมภาษณ์สตรีกลุ่มอายุสูงและกลุ่มอายุน้อยกว่าเกี่ยวกับกรรมนิบุตรซึ่ง นอกจากนักวิจัยจะได้พบคำตอบ ที่แตกต่างกันในการอธิบายเกี่ยวกับความคิดเห็น เรื่องจำนวนบุตรของในสองกลุ่มอายุแล้ว ยังพบความแตกต่างดังกล่าวจากการสำรวจประชากร ด้วยแบบสอบถาม แสดงให้เห็นถึงความตรงกันของ “ความคิดเห็น” ของแต่ละกลุ่มอายุโดยการวิจัยที่ใช้วิธีการสนทนากลุ่มและแบบสอบถามเก็บข้อมูล ฯลฯ

ดังนั้น นักวิจัยอาจจะนำวิธีการสนทนากลุ่มไปพิจารณาใช้เพื่อการเก็บข้อมูลและการตรวจสอบ วิธีการเก็บ รวมทั้งตรวจสอบผลข้อมูลได้ตามโอกาสที่เหมาะสมต่าง ๆ กันไป

และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2540: 69-70) ได้กล่าวว่าการสนทนากลุ่ม(Focus groups) มีลักษณะเป็นการอภิปรายกลุ่ม มากกว่าการส่งคำถามโดยตรงเพื่อเก็บข้อมูลเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะใช้ในการรวบรวมแนวความคิดเพื่อใช้ในการกำหนดปัญหาที่ชัดเจนยิ่งขึ้น การใช้กลุ่มศึกษาประเด็น หมายถึง กลุ่มบุคคลจำนวนหนึ่งที่ถูกรวบรวมแนวความคิด เพื่ออภิปรายเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังสนใจการอภิปรายไว้อย่างคร่าว ๆ และนำการอภิปรายให้ดำเนินไปตามทิศทางของการกำหนดปัญหาที่เกี่ยวข้อง



โดยปกติแล้ว นอกเหนือจากการอภิปรายเพื่อสร้างความชัดเจนให้กับประเด็นปัญหาที่กำลังศึกษาอยู่กลุ่มศึกษาประเด็นนี้อาจจะมีหน้าที่เพิ่มเติม ดังนี้

1. เพื่อสร้างสมมติฐานเพื่อการวิจัยขั้นต่อไป
2. เพื่อหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางโครงสร้างของแบบสอบถาม
3. เพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานโดยรวมเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอออกสู่ตลาด
4. เพื่อวางแนวทางในการพัฒนาและวางหลักการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่

ซึ่งข้อได้เปรียบเฉพาะอย่างของการสนทนากลุ่มมีการจัดประเภทดังนี้

1. การรวมพลัง (Synergy) เป็นความพยายามร่วมกันของกลุ่มโดยการจัดหาข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น การหยั่งลึก การสร้างความคิดจะต้องปรับปรุงและการทดสอบซ้ำจนกระทั่งฝ่ายบริหารเชื่อว่าสามารถยอมรับได้
2. การกระตุ้นให้ระดมความคิด (Snowballing) เป็นผลกระทบที่มักเกิดขึ้นในสถานการณ์การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ ข้อเสนอแนะของบุคคลในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้มีส่วนร่วมอื่น
3. กรณีศึกษาของกลุ่ม (Serendipity) ในบางครั้ง บางความคิดได้หลุดออกไปที่อาจจะสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาความคิดใหม่ที่มีศักยภาพ
4. การกระตุ้น (Stimulation) หลังจากช่วงของการแนะนำอย่างสั้น ๆ ผู้ตอบจะต้องแสดงความคิดเห็นและแสดงความรู้สึกเป็นระดับความกระตือรือร้นเกี่ยวกับความคิดใหม่
5. ความปลอดภัย (Security) ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะต้องมีความรู้สึกสบายและมีความรู้สึกว่าเป็นสิ่งธรรมดาสำหรับคนอื่นในกลุ่ม ซึ่งแต่ละคนแสดงความคิดเห็นโดยอยู่ในเงื่อนไขว่าอาจจะเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยกับบุคคลอื่น
6. ความคล่องตัว (Spontaneity) ในกลุ่มไม่มีบุคคลหนึ่งที่จะต้องเป็นผู้ตอบคำถามในการสนทนากลุ่ม การตอบสนองแต่ละบุคคล จะทำได้ต่อเนื่องกัน
7. ความเชี่ยวชาญ (Specialization) การสนทนากลุ่มจะใช้ผู้สัมภาษณ์ (Interviewer) ที่มีการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี ซึ่งเรียกว่าผู้จัดกลุ่ม หรือผู้ดำเนินการ (Moderator) เพราะต้องมีการสัมภาษณ์บุคคลในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง



8. โครงสร้าง (Structure) การสนทนากลุ่มจะมีการควบคุมมากกว่าการสัมภาษณ์แต่ละบุคคลซึ่งต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้อง ผู้จัดการกลุ่มเป็นผู้ร่วมด้วย

9. อัตรา (Speed) การสนทนากลุ่มจะตอบสนองอย่างรวดเร็วจากกลุ่มแทนที่จะเป็นการสัมภาษณ์ผู้ตอบรายใดรายหนึ่ง

10. การใช้หลักวิทยาศาสตร์ (Scientific scrutiny) การสนทนากลุ่มจะใช้หลักการพินิจพิเคราะห์โดยใช้หลักวิทยาศาสตร์อย่างใกล้ชิดในหลายวิธีคือ

10.1 การสังเกตบุคคลจำนวนมากซึ่งมีการสำรวจความสอดคล้องของการตีความ

10.2 การบันทึกด้วยเทปหรือวิดีโอเทปการสำรวจรายละเอียดของการบันทึกเพิ่มเติม เพื่อห้ยังลึกและช่วยให้เกิดความชัดเจนในสิ่งที่ไม่สามารถตกลงกันได้

นิตา ชูโต (2540) กล่าวว่า การสนทนากลุ่มเป็นการเก็บข้อมูลสนามเชิงคุณภาพที่สำคัญควบคู่ไปกับการสังเกต วิธีการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลสนามไม่มีรูปแบบผิดถูกที่ตายตัว และไม่มีคำถามวิธีถามใด ๆ ที่เป็นมาตรฐานที่จะนำไปใช้ได้ทุกสภาพสนาม ผู้สัมภาษณ์จะต้องค้นหาวิธีการที่เหมาะสมสำหรับตนเองและปรับให้เข้ากับสถานการณ์สนามต่าง ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำหายอย่างยิ่ง PATTION เปรียบเทียบว่าถ้าการสังเกต หมายถึง “WALK A MILE IN MY SHOES” แล้ว การสัมภาษณ์ก็เสมือน “WALK A MILE IN MY HEAD” นั่นคือทั้งสองวิธีจะใช้เวลาและทำควบคู่กันไป จึงจะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์

**ขั้นตอนการสนทนากลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2540: 70-71)**

#### ส่วนประกอบของกลุ่ม (Group composition)

ขนาดของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจะมีประมาณ 6-10 คนซึ่งแต่ละบุคคลมีความคล้ายคลึงกัน รูปแบบการดำรงชีวิต ประสบการณ์ และทักษะการติดต่อสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ถ้ากลุ่มเล็กเกินไปอาจจะเกิดการเลียนแบบบุคคลอื่น กลุ่มที่ใหญ่เกินไปจะไม่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมที่เพียงพอสำหรับสมาชิกกลุ่มแต่ละคน กลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกันจะทำงานได้ดีที่สุดในกรณีที่มีความต้องการต่างกันอาจจะแยกเป็นสองกลุ่มก็ได้ เช่น คาร์เนชั่นอาจจะแยกเป็นกลุ่มที่เคยใช้และไม่เคยใช้

### สภาพแวดล้อม (Environmental conditions)

กลุ่มเฉพาะอาจจะเกิดขึ้นในตัวแทนการวิจัยหรือตัวแทนการโฆษณา โรงแรมหรือบ้าน ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการใช้กลุ่มเฉพาะจะใช้กล้องถ่ายวิดีโอในห้องสังเกต โดยใช้กระจกสองทิศ และระบบไมโครโฟนติดต่อกับผู้บันทึกเทปและผู้พูดเพื่อให้มีการสังเกต ซึ่งไม่ได้อยู่ในห้องนั้น

### การจัดกลุ่ม (The moderator)

เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้นำและดำเนินการในการอภิปรายกลุ่มเฉพาะบุคคลนี้จะต้องกระตุ้นให้ทุกคนมีโอกาสที่จะพูดและวิธีการให้เขาแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการอภิปรายงานของผู้นำการอภิปรายกลุ่ม ก็คือการพัฒนาและส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ผู้จัดการกลุ่มจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและทำให้เขาเกิดความสบายใจและกระตุ้นหรือวันที่จะพูด และการรับฟังอย่างระมัดระวัง

### การวางแผนหัวข้อสำหรับกลุ่มเฉพาะ (Planning the focus group outline)

ผู้จัดการสนทนากลุ่ม ต้องมีการจัดเตรียมการอภิปรายเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่ากลุ่มมีความสนใจในประเด็นที่มีการอภิปรายข้อแนะนำในการอภิปรายจะเริ่มต้นด้วยความเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อแจ้งข่าวสารกลุ่ม ลักษณะของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม หัวข้อและคำถามที่จะใช้ในกลุ่ม

### การสนทนากลุ่มเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (Focus groups as diagnostic tools)

ผู้วิจัยใช้กลุ่มเฉพาะเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจขั้นต้นต่อมาของโครงการการวิจัย การค้นพบจากการสำรวจโดยใช้เทคนิคเชิงปริมาณโดยอาศัยผลลัพธ์การวิจัยเชิงสำรวจจากการใช้กลุ่มเฉพาะเพื่อทำการวิจัยเชิงสำรวจผู้บริโภคในสถานการณ์มุ่งที่การวิเคราะห์จะช่วยให้มีการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นต่อไป

### **การบันทึกข้อมูลสัมภาษณ์**

นิตา ซูโต (2540: 129) กล่าวว่า ในขณะที่สัมภาษณ์ในการสนทนากลุ่ม ถึงแม้ว่าจะได้มีการบันทึกเทปเสียงลงเทปไปแล้วก็ตาม ผู้สัมภาษณ์ก็ต้องจดประเด็นที่น่าสนใจและปฏิกริยาของผู้ให้สัมภาษณ์ไว้ด้วย บันทึกดังกล่าวจะช่วยเตือนความจำ เรื่องสำคัญที่จะช่วยอ้างอิงในการ

ตีความหมายข้อมูลสัมภาษณ์ หรือการอ้างอิงคำพูดจากการสัมภาษณ์ การจดบันทึกลักษณะท่าทางของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นภาษาท่าทาง ซึ่งความหมายว่าผู้สัมภาษณ์ให้ความสนใจในประเด็นคำถาม ฯลฯ ให้ข้อมูลเกิดความรู้สึกจริงจัง ในการให้ข้อมูลด้วยบางครั้งการจดก็จะเป็นจังหวะหยุดช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รวบรวมความคิดในการสัมภาษณ์ได้อย่างต่อเนื่อง

หลังจากสัมภาษณ์แล้ว ก็ต้องรีบทำบันทึกรายละเอียดในขณะที่ความจำยังใหม่ ๆ อยู่ รวมทั้งบันทึกรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมทั้งเขียนความรู้สึกของผู้สัมภาษณ์ต่อการสัมภาษณ์และบุคคลที่ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งประเมินข้อมูลความคิด ความเข้าใจที่เกิดขึ้นที่อย่าผลัดวันการเขียนบันทึก เพราะจะลืม การเขียนบันทึกนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์และบันทึกอย่างต่อเนื่องและชัดเจน

สำหรับข้อมูลสัมภาษณ์ที่บันทึกเทปไว้แล้ว ก็ต้องได้รับการถอดเทปและพิมพ์ โดยผู้มีประสบการณ์และชำนาญเป็นผู้พิมพ์ถ่ายทอด การถ่ายทอดพิมพ์จะต้องพิมพ์ทุกคำพูด ห้ามตกแต่ปรับแก้ เพราะข้อมูลดิบเหล่านี้จะนำมาใช้ เพื่อการวิเคราะห์และอ้างอิงคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์คำต่อคำ งานถ่ายถอดเทปนี้กินเวลา ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะต้องใช้เวลาเป็น 4 เท่าของเวลาเทปสัมภาษณ์ คือ เทป 1 ชั่วโมงจะใช้เวลา 4 ชั่วโมงในการถ่ายถอดและพิมพ์ ดังนั้นถ้างบประมาณจำกัดนักวิจัยก็อาจจะทำเอง โดยตรวจสอบบันทึกสัมภาษณ์และถอดเทปเฉพาะตรงคำพูดที่ต้องการจะใช้วิเคราะห์และ/หรือใช้อ้างอิงในรายงาน

## 7) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชายรักร่วมเพศ

รักใจ จินตวิโรจน์ (2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง“การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทย และ อเมริกัน” ซึ่งได้เปรียบเทียบวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์ตั้งแต่ปี 2513 ถึง 2542 ผลการวิเคราะห์พบว่า พัฒนาการของการนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์อเมริกัน มีลักษณะแตกต่างกันคือ การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์อเมริกันจะมีพัฒนาการไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ยิ่งเวลาผ่านไป ภาพยนตร์ที่นำเสนอภาพชายรักร่วมเพศยิ่งมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ พัฒนาการของตัวละครรักร่วมเพศมีความหลากหลาย และใกล้เคียงกับชายหญิงทั่วไปมากขึ้น ส่วนในการนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยนั้น การนำเสนอในยุคกลางจะมีพัฒนาการสูงสุด โดยแสดงให้เห็นจากจำนวนภาพยนตร์ที่มีมากที่สุด อีกทั้ง

พัฒนาการของตัวละครยังมีความหลากหลายและใกล้เคียงกับชายหญิงทั่วไปมากที่สุดเมื่อเทียบกับยุคแรกและยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ภาพยนตร์อเมริกันยังสะท้อนสังคมของชายรักร่วมเพศได้ดีกว่าภาพยนตร์ไทย และมีแนวโน้มว่าจะชี้นำผู้ชมไทยได้มากกว่าภาพยนตร์ไทยด้วย

ผู้วิจัยได้ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้โดยได้ทราบถึงความเป็นมาของชายรักร่วมเพศและวิวัฒนาการการนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในประเทศไทย

กิงรัก อิงคะวัต (2542) ได้ศึกษา“รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งในสังคม และมีขนาดเพียงพอที่จะเกิดเป็นตลาดทางธุรกิจได้ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลชายรักชาย 300 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบ คือรูปแบบ HOMEY GAY LIFESTYLE รูปแบบ NIGHT GOING GAY LIFESTYLE รูปแบบ OBVIOUSLY GAY LIFESTYLE รูปแบบ TRENDY GAY LIFESTYLE รูปแบบ CONSERVATIVE GAY LIFESTYLE และรูปแบบ HEALTHLY GAY LIFESTYLE

2. กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีการใช้จ่ายเงิน และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดหมู่แฟชั่น และบันเทิงท่องเที่ยวสูง

3.กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับสูง ซึ่งชอบรายการทางโทรทัศน์ คอลัมน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสารประเภทบันเทิงในระดับสูง มีการเปิดรับข้อมูลด้านกิจกรรมเกย์ หรือสถานบันเทิงเกย์ จากสื่อประเภทบุคคล

4.กลุ่มตัวอย่างชายรักชาย (เกย์) มีความตระหนัก และระมัดระวังต่อประเด็นในเรื่องเอดส์สูง

งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้วิจัย เข้าใจความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบของชายรักร่วมเพศ และแนวคิด ที่ใช้ในการวิจัย

ชนชนญาณัน จันทรวิถิตรกุล และ คณะ (2542 อ้างถึงใน กรองกาญจน์ ชนะเสริชัย, 2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ควรหรือไม่ควรที่จะอนุญาตให้มีการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนไทย” โดยมีการรวบรวมเนื้อหาจากหนังสือในเชิงวิชาการ หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ทั้งที่มาจากต่างประเทศและจากในประเทศไทย การสัมภาษณ์นักการตลาด นักโฆษณา นักวิชาการ บุคคลที่เป็นรักร่วมเพศและบุคคลทั่วไป

ผลการวิจัยไม่อาจสรุปได้ว่าควรหรือไม่ควรอนุญาตให้มีการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนไทย จึงแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 2 แนวความคิด ดังนี้

1. แนวคิดที่ว่า “ควรอนุญาตให้มีชิ้นงานโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนไทย” ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1.1 ประชาชนไทยมีเสรีภาพในการพูด การเขียน การพิมพ์ และการโฆษณา

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 การห้ามการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศจึงเป็นสิ่งที่กระทำมิได้

1.2 การห้ามทำการโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนก็

ถือว่าขัดต่อ “สิทธิมนุษยชน (Human rights)” มนุษย์ทุกคนมีสิทธิในความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน บุคคลที่เป็นรักร่วมเพศ (Homosexuals) ก็เป็นมนุษย์ (Human beings) คนหนึ่งในสังคมเช่นเดียวกับบุคคลที่เป็นรักร่วมเพศ (Heterosexuals) เหมือนกัน จึงควรได้รับการปฏิบัติอย่างทัดเทียมกับบุคคลอื่น

1.3 มนุษย์ทุกคนมีสิทธิที่จะรับรู้ (Right to know) ในสิ่งที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ การห้ามโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศอาจถือได้ว่าเป็นการปกปิดสิ่งที่เกิดขึ้น และเป็นจริงในสังคม

1.4 การทำการตลาดที่มุ่งเจาะกลุ่มรักร่วมเพศเป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจหลายประเภท

1.5 ถึงแม้ว่ากลุ่มรักร่วมเพศในประเทศไทย จะไม่สามารถเปิดรับโฆษณาดังกล่าวในสื่อมวลชนไทย บุคคลก็สามารถเปิดรับโฆษณาที่มาจากต่างประเทศได้ ทั้งที่เป็นสื่อมวลชน (Mass media) และที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-mass media) อาทิ สื่อ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต หรือ สื่อบุคคล

2. แนวคิดที่ว่า “ไม่ควรอนุญาตให้มีชิ้นงานโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศใน



สื่อมวลชนไทย” มีเหตุผลดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศอาจทำให้เด็กหรือเยาวชนที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ (Immature) หรือไม่มีวิจารณญาณที่เพียงพอในการพิจารณา เกิดความเข้าใจว่าเป็นเรื่องที่สังคมยอมรับหรือชื่นชม และอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบได้ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์

2.2 ในกรณีที่บุคคลมีความโน้มเอียงไปในทางที่จะเป็นรักร่วมเพศอยู่ก่อนแล้ว (Homosexual inclination) การได้รับโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศอาจไปกระตุ้นให้บุคคลนั้นเปิดเผยพฤติกรรมแฝงดังกล่าวให้มีความชัดเจนและเปิดเผยตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้มีจำนวนประชากรรักร่วมเพศที่เปิดเผยเพิ่มมากขึ้น อันจะมีส่วนให้เกิดปัญหาสังคมอื่น ๆ ตามมาได้ เช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาโรคเอดส์ เป็นต้น

2.3 สำหรับผู้ที่ไม่ได้เป็นรักร่วมเพศ และไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาดังกล่าว เมื่อได้เปิดรับสารโฆษณานั้นด้วยแล้ว อาจเกิดการต่อต้าน วิพากษ์วิจารณ์ จนก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือความไม่พอใจในสังคม

2.4 ผู้ที่ไม่ได้เป็นรักร่วมเพศ เมื่อได้รับเปิดรับสารโฆษณาที่นำเสนอภาพของกลุ่มรักร่วมเพศแล้ว อาจทำให้เกิดความคิดว่า สิ่ง queerness นั้นสะท้อนภาพความเป็นจริงในสังคม และสามารถยอมรับได้มากขึ้นจนเห็นเป็นเรื่องปกติธรรมดา หรือเห็นว่าเป็นแฟชั่นสมัยนิยม

2.5 การนำเสนอโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศอาจส่งผลให้สื่อมวลชนแขนงอื่น เช่น ละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้ ค่ายเพลง เป็นต้น เกิดความคิดที่จะนำเสนอสารที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มรักร่วมเพศมากขึ้น อันอาจจะก่อให้เกิดภาพของกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชนมากขึ้น

2.6 การนำเสนอภาพหรือสารโฆษณาที่แสดงให้เห็นกลุ่มรักร่วมเพศในสื่อมวลชน อาจทำให้ชาวต่างชาติที่ไม่เข้าใจถึงสภาพความเป็นจริงในสังคมไทย คิดไปได้ว่าประเทศไทยเต็มไปด้วยบุคคลที่เป็นรักร่วมเพศ ซึ่งหากชาวต่างชาติเหล่านั้นนำเอาความคิดนี้ไปเผยแพร่ ก็อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเสียหายได้

การวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำความเข้าใจถึงนานาทัศนะของคนทั่วไปที่มีต่อกลุ่มรักร่วมเพศในปัจจุบัน และช่วยในการค้นหาแนวทางการทำวิจัย



กรองกาญจน์ ชนะเสริชัย (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ และ ทักษะคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศสังคมไทย” ซึ่งได้วัดการรับรู้ของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศ และศึกษาถึงทักษะคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทย โดยมีขอบเขตการวิจัยคือกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศ อายุ 20-40 ปี กลุ่มละ 200 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจน 2 ชิ้น และ ชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศโดยนัย 2 ชิ้น นอกจากนี้ยังมีแบบสอบถามที่วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะประชากร ทักษะคติ และการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติอ้างอิงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและการรับรู้กับตัวแปรเพศ จากนั้นนำไปประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า

1. กลุ่มรักต่างเพศ และกลุ่มรักร่วมเพศมีการรับรู้ต่อโฆษณารักร่วมเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มรักต่างเพศมีการรับรู้ได้สูงกว่ากลุ่มรักร่วมเพศ
2. กลุ่มรักต่างเพศ และ กลุ่มรักร่วมเพศมีทักษะคติต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มรักร่วมเพศมีทักษะคติต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจนดีกว่ากลุ่มรักต่างเพศ แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศในโฆษณารักร่วมเพศโดยนัย
3. การรับรู้ชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจนและโฆษณารักร่วมเพศโดยนัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ทักษะคติที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจน และโฆษณารักร่วมเพศโดยนัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรมรักร่วมเพศในสังคมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่ากลุ่มรักต่างเพศยังไม่สามารถยอมรับในพฤติกรรมรักร่วมเพศได้อย่างสมบูรณ์ หรือเห็นเป็นเรื่องปกติธรรมดา ดังนั้นการลงโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนควรลงในสื่อเฉพาะกลุ่มเท่านั้นเพราะอาจจะทำให้เด็กหรือเยาวชนที่ยังไม่มีความคิดอ่านที่รอบคอบเพียงพอเกิดการเลียนแบบและปฏิบัติตามได้

ซึ่งการวิจัยนี้ช่วยในการทำความเข้าใจการรับรู้ และ ทักษะคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์ และทำให้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาช่วยในการค้นหาแนวทางการทำวิจัย นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

1. การทำโฆษณาเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกไม่พอใจต่อชิ้นงานโฆษณาที่มีเนื้อหารักร่วมเพศอย่างชัดเจนจนเกินไปอาจนำเสนอออกมาในรูปแบบที่สวยงาม ไม่มีภาพแสดงความเป็นรักร่วมเพศอย่างชัดเจนมากเกินไป หรือใช้สัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศ ใช้ข้อความหรือคำพูดที่บอกความเป็นรักร่วมเพศอย่างเป็นนัย ๆ ในชิ้นงานโฆษณา

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจวัดการรับรู้ถึงสัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณากับกลุ่มคนรักร่วมเพศเพื่อการทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรืออาจมีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มคนรักร่วมเพศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศให้ลึกยิ่งขึ้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

จากหัวข้อ การใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อวิทยุ ผู้วิจัยได้วิธีดำเนินการวิจัยซึ่งมีขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มชายรักร่วมเพศ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชายรักร่วมเพศ
2. ศึกษาหาข้อมูลการใช้ภาพประกอบโฆษณา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพประกอบโฆษณา
3. ศึกษาหาข้อมูลองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทางด้านการผลิตภาพโฆษณา
4. ศึกษาหาข้อมูลของสินค้าสะดวกซื้อ และสื่อวิทยุ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ
5. นำข้อมูลมาสร้างแนวทางในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อหา“รหัส”ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา เป็นแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม
6. วิเคราะห์“รหัส” ที่ได้ โดยใช้ข้อมูลองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ในการวิเคราะห์เพื่อจัดหมวดหมู่ของรหัส
7. สรุปเพื่อเป็นแนวทางการใช้“รหัส” ในการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อวิทยุ และข้อเสนอแนะ โดยนำรหัสที่ได้จากการจัดหมวดหมู่ มาสรุปเป็นผลการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางในการใช้แนวทางของการใช้รหัสของกลุ่มชายรักชาย ในภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ ทางสื่อวิทยุ

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาการใช้ภาพประกอบโฆษณาในสินค้าสะดวกซื้อ โดยสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ กล้วย หนังสือพิมพ์ ร่ม ฯลฯ ดังที่กล่าวมาแล้วในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ซึ่งสินค้าสะดวกซื้อจะเป็นสินค้าที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกโดยทั่วไป หรือตาม Supermarket ทั่วไป และในการศึกษาการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มคนทั่วไป ไม่ได้ศึกษาวิจัยเพียงสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักชายเท่านั้น

ซึ่งสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในร้านค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าที่มีฐานกลุ่มเป้าหมายเดิมอยู่แล้ว แต่เมื่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มชายรักร่วมเพศ ซึ่งปัจจุบันมีความเป็นไปได้อย่างมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีการขยายตัวมากขึ้น มีรายได้เฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มคนทั่วไป แต่ยังมีปัญหาเรื่องการยอมรับของสังคมอยู่ และข้อถกเถียงที่ว่าควรอนุญาตให้มีชิ้นงานโฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มคนรักร่วมเพศในสื่อมวลชนของไทยหรือไม่ นั่นดังที่กล่าวไว้แล้วในตอนต้น

และจากวัตถุประสงค์และปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยไม่ได้ต้องการทำโฆษณาเฉพาะสินค้าสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศใช้เพียงฝ่ายเดียว แต่รวมถึงกลุ่มคนทั่วไปด้วย(บุคคลที่เป็นรักต่างเพศ) ซึ่งผู้วิจัยต้องการทำโฆษณาที่ขายของให้กับคน 2 กลุ่มในงานโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อขึ้นเดียวกัน

ดังนั้นจึงได้นำมาสู่การหาแนวทางดำเนินงานวิจัยการใช้ภาพประกอบโฆษณาชายรักร่วมเพศโดยนัยแฝง โดยศึกษาหา “รหัส” ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ซึ่ง รหัส ในที่นี้หมายถึง ภาพของสิ่งที่แสดงถึง “ความเป็นชายรักร่วมเพศ” ซึ่งสิ่งนี้มีความหมายโดยนัยแฝง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชายรักร่วมเพศ

ในการวิจัยหารหัสนี้ ผู้วิจัยจะใช้องค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา มาเป็นแนวทางการหารหัส และองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณานี้ ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วในเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ซึ่งจากเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และ ผลิตภัณฑ์โฆษณา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2531: 652-653) ได้กล่าวไว้ดังนี้

องค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ในที่นี้ หมายถึง “วัตถุสิ่งของ ฉาก หรือผู้แสดง” ที่นำมาประกอบสินค้าในภาพโฆษณา เป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมให้สินค้าเด่นขึ้น หรือมีคุณค่ามากขึ้น และจะช่วยให้ภาพโฆษณาสะดุดตา น่าสนใจมากขึ้นด้วย

และ “องค์ประกอบของภาพโฆษณามีอยู่มากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้กำหนดเลย์เอาต์” อย่างไรก็ตาม อาจสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. องค์ประกอบที่เป็นฉาก ในปัจจุบัน ช่วงภาพนิยมสร้างฉากขึ้นมาเอง ไม่ว่าจะเป็ฉากห้องรับแขก ห้องนอนของคนระดับใดก็ตาม หรือเป็นฉากท้องฟ้า ทะเล ฯลฯ

2. ผู้แสดงประกอบ ซึ่งหมายถึง นายแบบ นางแบบ ตัวแสดงที่เป็นเด็ก คนแก่ ฯลฯ
3. วัตถุประกอบภาพ ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่นำมาใช้ประกอบในภาพ ให้ภาพนั้นดูสวย สะอาดตา และยังสามารถให้ความคิดกับผู้ชมในทางสนับสนุนให้ขายสินค้าได้ด้วย การจัดหาวัสดุต่าง ๆ

แต่จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยยังขาดรายละเอียดเพิ่มเติม เช่น องค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา สามารถแบ่งได้กี่แบบ มีอะไรบ้าง และองค์ประกอบที่เป็นวัตถุสิ่งของ ฉาก และผู้แสดง สามารถแบ่งแยกย่อย หรือจัดหมวดหมู่ได้อย่างไรอีกบ้าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าในความหมายหรือคำอธิบายของข้อมูลนี้ ได้กล่าวอธิบายอย่างกว้าง ๆ ดังจะเห็น ในประโยคที่ว่า “องค์ประกอบของภาพโฆษณามีอยู่มากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้กำหนดเลย์เอาท์” “ ฯลฯ ” และ “ สิ่งใดก็ตามที่นำมาใช้ประกอบในภาพ ”

และเนื่องจากผู้วิจัยได้พบเพียงลักษณะของภาพประกอบโฆษณา วิธีการนำเสนอภาพประกอบโฆษณา และการจัดองค์ประกอบในภาพประกอบโฆษณาเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาหนังสือที่มีเนื้อหาขององค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณาที่มีรายละเอียดมากพอที่จะนำมาเป็นแนวทางการวิจัยได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Experts) ทางด้านการผลิตภาพโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลของการแบ่งหมวดหมู่ขององค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ซึ่งจะนำมาเป็นแนวทางในการหารหัส โดยผู้เชี่ยวชาญที่ผู้วิจัยเลือกนั้นมี 3 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สัมภาษณ์, 2545)
2. คุณรุ่งฤดี ชินประทาน ผู้ออกแบบอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props master) บริษัท The Film Factory (สัมภาษณ์, 2545)
3. คุณสรยุทธ์ ตั้งตระกาลกุล ผู้กำกับศิลป์ (Art Director) บริษัท Fat Films (สัมภาษณ์, 2545)

ในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการหาองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์ อาจารย์ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม เพื่อหารายละเอียดในองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา และหลังจาก



นั่นจึงนำข้อมูลองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์อาชีพทำภาพโฆษณามากกว่า 5 ปีขึ้นไป อีก 2 คน คือ คุณรุ่งฤดี ชินประทาน ผู้ออกแบบอุปกรณ์ประกอบฉาก และคุณสรายุทธ์ ตั้งตระกูล ผู้กำกับศิลป์ เพื่อยืนยันคำตอบ และสอบถามความเห็นเพิ่มเติมจากรายละเอียดในองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ที่ได้มาจากอาจารย์ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม

ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม ได้กล่าวไว้ดังนี้

ในภาพประกอบโฆษณา จะมีองค์ประกอบอย่างน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเรื่องราว ที่จะนำเสนอในภาพโฆษณา ซึ่งองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา จะประกอบด้วยองค์ประกอบที่เป็นฉาก (Set) คือภาพของสถานที่ ที่ใช้ในภาพประกอบโฆษณา ซึ่งในฉากก็จะมี Location เป็นสถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพ และสถานที่ภายในห้องสตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งหมายถึงสถานที่จริงในการถ่ายภาพ และ Studio เป็นโรงถ่ายทำหรือห้องสตูดิโอถ่ายภาพ ซึ่งในถ่ายภาพประกอบโฆษณาสามารถใช้ฉากที่เป็น Location หรือ Studio ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

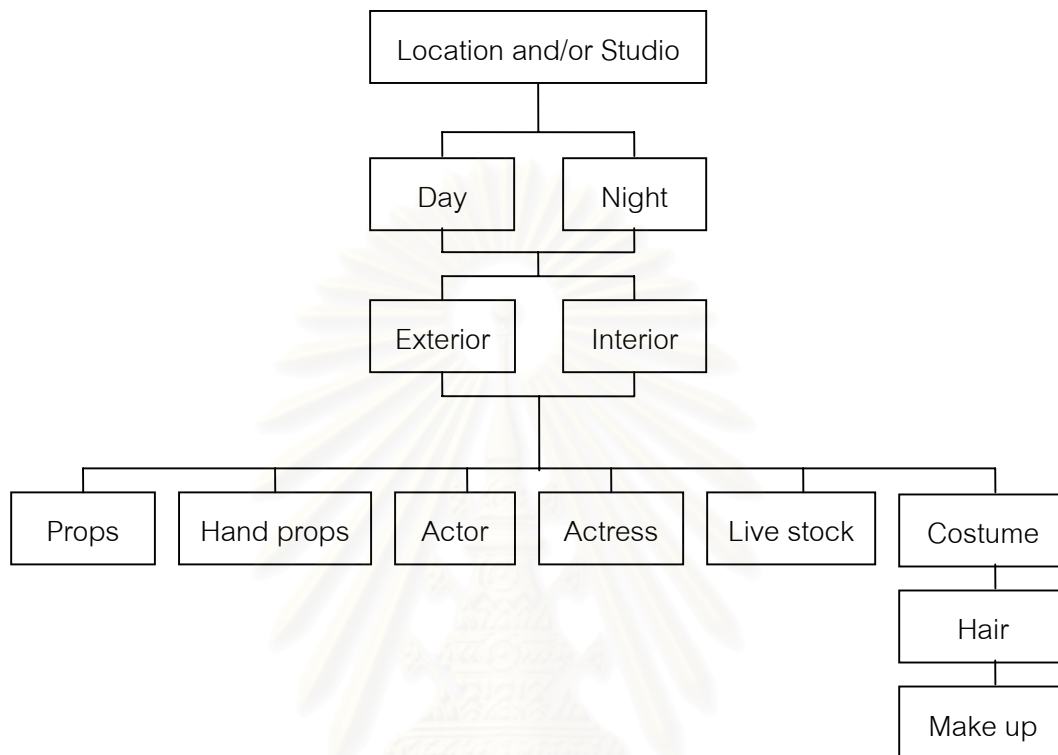
ซึ่งภาพในฉากนั้น สามารถแบ่งได้อีกเป็น Day คือฉากที่แสดงถึงเวลากลางวัน กับ Night ฉากที่แสดงถึงเวลากลางคืน และ Interior คือฉากภายในสถานที่ กับ Exterior คือฉากภายนอกสถานที่

และในสถานที่ถ่ายทำแต่ละฉาก จะมีองค์ประกอบที่เป็นวัตถุสิ่งของซึ่งประกอบด้วย Props คือ อุปกรณ์ หรือวัสดุที่ใช้ประกอบฉาก และ Hand props คืออุปกรณ์ หรือวัสดุ ที่ใช้สำหรับนักแสดงถือ หรือวางใกล้ ๆ เพื่อบอกบุคลิก เช่น มือถือ กระเป๋า กระดาษ แฟ้ม หนังสือ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่เป็นผู้แสดง ซึ่งประกอบด้วย Actor คือนักแสดงชาย Actress คือนักแสดงหญิง และ Live stock คือสัตว์ที่ใช้แสดงในฉาก และในส่วนของประกอบของนักแสดงนี้ก็สามารถแบ่งองค์ประกอบได้อีก ซึ่งประกอบด้วย Costume คือเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าสำหรับผู้แสดง Hair design คือการออกแบบทรงผมผู้แสดง และ Make up คือแต่งหน้าผู้แสดง



และจากองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณาที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



จากการสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยได้นำคำบรรยาย และกราฟแสดงความสัมพันธ์นี้ ไปสัมภาษณ์ สอบถามผู้เชี่ยวชาญอีก 2 คน คือ คุณรุ่งฤดี ชินประทาน ผู้ออกแบบอุปกรณ์ประกอบฉาก และ คุณสรายุทธ์ ตั้งตระกาลกุล ผู้กำกับศิลป์ เพื่อยืนยันคำตอบ และสอบถามความเห็นเพิ่มเติม ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 2 คนได้เห็นด้วยกับคำตอบดังกล่าว

ดังนั้นจึงได้องค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา สามารถแบ่งได้ 9 หมวดคือ

1. สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพและ/หรือ ในโรงถ่ายทำภาพ (Location and/or Studio)

1.1 ภาพภายนอกสถานที่ แสดงถึงเวลากลางวันหรือเวลากลางคืน (Exterior / Day or Night)

- 1.2 ภาพภายในสถานที่ แสดงถึงเวลากลางวันหรือเวลากลางคืน (Interior / Day or Night)
2. วัตถุประกอบภาพ (Props)
  - 2.1 วัตถุประกอบภาพ ภายนอกสถานที่ (Exterior)
  - 2.2 วัตถุประกอบภาพ ภายในสถานที่ (Interior)
3. วัตถุประกอบภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดงถือหรือวางใกล้ ๆ (Hand props)
4. นักแสดงชาย (Actor)
5. นักแสดงหญิง (Actress)
6. สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ (Live stock)
7. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าสำหรับนักแสดง (Costume)
8. ออกแบบทรงผมนักแสดง (Hair design)
9. แต่งหน้านักแสดง (Make up)

จากผลสรุปองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณานี้ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการจัดหมวดหมู่ ของรหัส โดยนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการถามกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) โดยคำตอบของรหัสที่ได้ จะเป็นคำตอบที่ใช้กับสินค้าสะดวกซื้อเท่านั้น

ซึ่งวิธีการหา “รหัส” โดยวิธีการสนทนากลุ่มนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิดนี้จากข้อเสนอแนะของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ และ ทักษะคิดของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศสังคมไทย” ซึ่งได้กล่าวถึงการวิจัยครั้งต่อไปว่า “อาจวัดการรับรู้ถึงสัญลักษณ์แสดงความเป็นรักร่วมเพศที่ใช้ในงานโฆษณา กับกลุ่มคนรักร่วมเพศเพื่อการทำโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) กับกลุ่มคนรักร่วมเพศที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศให้ลึกยิ่งขึ้น” (กรรณกาญจน์ ชนะเสรีชัย, 2543)

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำการหาคำตอบของรหัส ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญ (Experts) คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิชย์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเอกการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สัมภาษณ์, 2545) ซึ่งท่านก็ได้เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง และได้กล่าวไว้ว่าวิธีนี้เป็นวิธีหาคำตอบของรหัสได้ในเชิงลึก เพราะเป็นการสอบ

ถามที่จะระดมความคิดของทุกคนในกลุ่ม ซึ่งสามารถสอบถามความคิดเห็นของคนในกลุ่มอย่างชัดเจน

### การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อวิทยุ เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มชายรักร่วมเพศ อายุ 20-35 ปี ที่มีการศึกษาระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้คือ

1. กลุ่มชายรักร่วมเพศอายุ 20-27 ปี จำนวน 6 คน
2. กลุ่มชายรักร่วมเพศอายุ 28-35 ปี จำนวน 6 คน

ส่วนเหตุผลที่เลือกกลุ่มชายรักร่วมเพศช่วงอายุนี้นี้ เนื่องจากกลุ่มคนในช่วงอายุนี้นี้เป็นช่วงที่มีการบริโภคสินค้าและบริการสูง (กิ่งรัก อิงคะวัต, 2542)

### เครื่องมือที่ใช้ในการการสนทนากลุ่ม

1. แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม
2. เครื่องบันทึกเทป
3. ปากกา และสมุดจดบันทึก

### ขั้นตอนการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัย ได้สอบถามวิธีการสนทนากลุ่ม อ.รัตยา ไตควณิชย์ (สัมภาษณ์, 2545) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ถามคำถามกับกลุ่มที่ 1 (กลุ่มชายรักร่วมเพศอายุ 20-27 ปี) โดยความคิดเห็นแต่ละคนถามทีละข้อ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำคำตอบที่ได้ กลับมาถามความเห็นของกลุ่มอีกครั้ง โดยเลือกคำตอบจากเสียงส่วนใหญ่ของกลุ่ม เพื่อเป็นสรุปคำตอบของกลุ่มนี้
2. ถามคำถามกับกลุ่มที่ 2 (กลุ่มชายรักร่วมเพศอายุ 28-35 ปี) เหมือนกับกลุ่มที่ 1 ทุกขั้นตอน หลังจากได้สรุปคำตอบของกลุ่มนี้แล้ว ผู้วิจัยจึงนำคำตอบของกลุ่มที่ 1 มาถามความเห็นอีกครั้ง เพื่อที่จะได้เป็นสรุปคำตอบของทั้งสองกลุ่ม

### แนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยได้แนวคำถามจากข้อมูลองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ซึ่งมีดังนี้

องค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา สามารถแบ่งได้ 9 หมวดคือ

1. สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพและ/หรือ ในโรงถ่ายทำภาพ
  - 1.1 ภาพภายนอกสถานที่ แสดงถึงเวลากลางวันหรือเวลากลางคืน
  - 1.2 ภาพภายในสถานที่ แสดงถึงเวลากลางวันหรือเวลากลางคืน
2. วัตถุประสงค์ประกอบภาพ
  - 2.1 วัตถุประสงค์ประกอบภาพ ภายนอกสถานที่
  - 2.2 วัตถุประสงค์ประกอบภาพ ภายในสถานที่
3. วัตถุประสงค์ประกอบภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดงถือหรือวางใกล้ ๆ
4. นักแสดงชาย
5. นักแสดงหญิง
6. สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ
7. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าสำหรับนักแสดง
8. ออกแบบทรงผมนักแสดง
9. แต่งหน้านักแสดง

จากองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณานี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวคำถามในการหา “รหัส” ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นแนวทางของการใช้รหัสในภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อนิตยสาร

โดยแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มได้ผ่านการตรวจสอบจาก อ.รัตยา ไตควณิชย์ (สัมภาษณ์, 2545) ซึ่งมีดังนี้

1. ภาพใดที่เป็นภาพสถานที่กลางแจ้ง (Out door) หรือภาพภายนอกอาคาร ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ชื่อสถานที่) แล้วจากคำตอบที่ได้ มีภาพสถานที่ใดบ้างที่ต้องขึ้นอยู่กับช่วงเวลากลางวัน หรือกลางคืนเท่านั้น

2. ภาพใดที่เป็นภาพสถานที่ในร่ม (In door) หรือภาพภายในอาคาร ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ชื่อสถานที่) แล้วจากคำตอบที่ได้ มีภาพสถานที่ใดบ้างที่ต้องขึ้นอยู่กับช่วงเวลากลางวัน หรือกลางคืนเท่านั้น

3. ภาพใดที่เป็นภาพอุปกรณ์ หรือภาพวัสดุสิ่งของ ที่อยู่ภายนอกอาคาร ที่เป็นรหัส (หมวด -ชนิด -ลักษณะ -ยี่ห้อ)

4. ภาพใดที่เป็นภาพอุปกรณ์ หรือภาพวัสดุสิ่งของ ที่อยู่ภายในอาคาร ที่เป็นรหัส (หมวด -ชนิด -ลักษณะ -ยี่ห้อ)

5. ภาพใดที่เป็นภาพอุปกรณ์ หรือภาพวัสดุสิ่งของ ที่ใช้ถือ หรือวางอยู่ใกล้ตัว ที่เป็นรหัส (หมวด-ชนิด -ลักษณะ -ยี่ห้อ)

6. ภาพใดที่เป็นภาพผู้ชาย ที่เป็นรหัส (อาชีพ -ลักษณะ -ชื่อ /ผู้มีชื่อเสียง) และภาพผู้ชาย ที่แสดงท่าทางอย่างไรที่บ่งบอกว่าเป็นรหัส

7. ภาพใดที่เป็นภาพผู้หญิง ที่เป็นรหัส (อาชีพ -ลักษณะ -ชื่อ /ผู้มีชื่อเสียง) และภาพผู้หญิง ที่แสดงท่าทางอย่างไรที่บ่งบอกว่าเป็นรหัส

8. ภาพใดที่เป็นภาพสัตว์ ที่เป็นรหัส (ประเภท -พันธุ์ -ลักษณะ -ชื่อสัตว์) และภาพสัตว์ ที่แสดงท่าทางอย่างไรที่บ่งบอกว่าเป็นรหัส

9. ภาพใดที่เป็นภาพเสื้อผ้า ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ยี่ห้อ)
  10. ภาพใดที่เป็นภาพเครื่องประดับ ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ยี่ห้อ)
  11. ภาพใดที่เป็นภาพรองเท้า ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ยี่ห้อ)
  12. ภาพใดที่เป็นภาพแบบทรงผมผู้ชาย ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ชื่อทรงผม)
  13. ภาพใดที่เป็นภาพการแต่งหน้าผู้ชาย ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ชื่อแบบแต่งหน้า)
- ข้อความในวงเล็บ เป็นเพียงแค่การคาดคะเนความกว้าง-แคบ ของคำตอบของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ไม่จำเป็นต้องตอบทุกอันในวงเล็บ และผู้วิจัยไม่ได้คาดหวังคำตอบรหัสในทุกคำถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาหา รหัสของกลุ่มชายรักร่วมเพศ ซึ่งแนวคำถามที่ได้มาจากข้อมูลองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ดังนั้นรหัสที่ได้นั้นจะจำแนกตามองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา และรหัส ของกลุ่มชายรักร่วมเพศสามารถวิเคราะห์เพื่อจัดหมวดหมู่เพื่อเป็นแนวทางของการใช้รหัสในภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ ทางสื่อนิยตยสาร ได้ 9 หมวดดังต่อไปนี้

1. สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพและ/หรือ ในโรงถ่ายทำภาพ
  - 1.1 ภาพภายนอกสถานที่ แสดงถึงเวลากลางวันหรือเวลากลางคืน
  - 1.2 ภาพภายในสถานที่ แสดงถึงเวลากลางวันหรือเวลากลางคืน
2. วัตถุประสงค์ประกอบภาพ
  - 2.1 วัตถุประสงค์ประกอบภาพ ภายนอกสถานที่
  - 2.2 วัตถุประสงค์ประกอบภาพ ภายในสถานที่
3. วัตถุประสงค์ประกอบภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดงถือหรือวางใกล้ ๆ
4. นักแสดงชาย



5. นักแสดงหญิง
6. สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ
7. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าสำหรับนักแสดง
8. ออกแบบทรงผมนักแสดง
9. แต่งหน้านักแสดง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview)

จากแนวคำถามการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) ที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวคำถามในการหา "รหัส" ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นแนวทางการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้คำตอบดังนี้

1. ภาพใดที่เป็นภาพสถานที่กลางแจ้ง (Out door) หรือภาพภายนอกอาคาร ที่เป็นรหัส (ประเภท - ลักษณะ - ชื่อสถานที่) แล้วจากคำตอบที่ได้ มีภาพสถานที่ใดบ้างที่ต้องขึ้นอยู่กับช่วงเวลากลางวัน หรือกลางคืนเท่านั้น

- ชายหาดเกย์ (Gay beach) อยู่ที่หาดดงตาล พัทยาใต้ ในภาพจะต้องสามารถสังเกตเห็นผู้ชายใส่กางเกงว่ายน้ำ เล่นวอลเลย์บอลชายหาด และเป็นภาพช่วงเวลาตอนเย็น

- ถนนสีลม ในภาพจะต้องสามารถสังเกตเห็น ป้ายถนน / ห้างโรบินสัน / โรงแรมดุสิตธานี / แคลลิตี้ฟิตเนส (California fitness) และเป็นภาพช่วงเวลากลางคืน

2. ภาพใดที่เป็นภาพสถานที่ในร่ม (In door) หรือภาพภายในอาคาร ที่เป็นรหัส (ประเภท - ลักษณะ - ชื่อสถานที่) แล้วจากคำตอบที่ได้ มีภาพสถานที่ใดบ้างที่ต้องขึ้นอยู่กับช่วงเวลากลางวัน หรือกลางคืนเท่านั้น

- ชาวน้ำที่ร้านบาบิโลน (Babylon) ซึ่งต้องเห็นอ่างเจ้ทคูซี่ / ห้องชาวน้ำ / ห้องอบไอน้ำ (เห็นภาพใดภาพหนึ่ง) และเป็นภาพช่วงเวลากลางคืน

- ห้องนอน (ที่อยู่บนคอนโดมิเนียม) ซึ่งภายในต้องประกอบด้วยเตียงนอนหนานุ่มนอนแล้วต้องมีหมอนหลาย ๆ แบบ หลายอันวางอยู่บนเตียงอย่างน้อย 5 ใบ / โคมไฟที่มีดีไซน์ / แมวเปอร์เซียสีขาว และเป็นภาพช่วงเวลากลางคืน มีแสงไฟสลัว ๆ จากหลอดไฟสีเหลืองส้ม หรือ แสงจากเทียนหอม (เห็นภาพ 2 อย่างขึ้นไป)

- มุมห้องนั่งเล่น ต้องมีโซฟาหนังสีครีม หรือดำ / พรมขนสัตว์วางที่พื้น (เสื่อลาย, เสื่อดาว, แกะ, ม้าลาย) / เครื่องเสียง ต้องไม่เห็นปกเพลงแนวร็อก / ตกแต่งห้องด้วยกระจก (เงา, ใส) และเป็นภาพช่วงเวลากลางคืน มีแสงไฟสลัว ๆ จากหลอดไฟสีเหลืองส้ม หรือ แสงจากเทียนหอม (เห็นภาพ 2 อย่างขึ้นไป)

- ห้องน้ำ ซึ่งต้องเห็นอ่างเจ็ทคูชี แล้วมีแสงจากเทียนหอมเป็นแท่ง หรือก้อนที่มีระดับสูงต่ำ และหนังสือตกแต่งบ้าน
  - ห้องน้ำ ในส่วนอ่างล้างหน้า ต้องมีดีไซน์เข้ากับกระจกส่องหน้า ซึ่งหาซื้อไม่ได้โดยทั่วไป หรือต้องสั่งทำเป็นพิเศษ เช่นอ่างทองเหลือง และกระจกส่องหน้าบานใหญ่ทรงโค้ง และในห้องน้ำมีการตกแต่งด้วยกระจก (เงา, ใส)
- และเป็นภาพช่วงเวลากลางวัน มีแสงไฟสลัว ๆ จากหลอดไฟสีเหลืองส้ม หรือ แสงจากเทียนหอม
- สวนน้ำ ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ / ท่าพระ (เกย์วัยรุ่นชอบว่ายน้ำ เพื่อไปดู หรือ โชว์หุ่น)
  - สระว่ายน้ำ ที่สนามกีฬาหัวหมาก
  - ฟิตเนส (Fitness) หรือ เฮลท์คลับ (Health Club) ที่ต้องเห็นเครื่องออกกำลังกาย
  - ล็อกเกอร์ Locker ที่มีผู้ชายอยู่ 2 คนขึ้นไป

### 3. ภาพใดที่เป็นภาพอุปกรณ์ หรือภาพวัสดุสิ่งของ ที่อยู่ภายนอกอาคาร ที่เป็นรหัส (หมวด - ชนิด - ลักษณะ - ยี่ห้อ)

- การตกแต่งอาคารสไตล์กรีกโรมันประยุกต์ ที่เห็นตัวเสา หัวเสา สิงโต ดูหรูหราอลังการ
- รูปปั้นชายเปลือยเดวิด (David) หรือ รูปปั้นชายเปลือยกรีกโรมัน ที่เป็นเทพเจ้าต่าง ๆ
- ธงสีรุ้ง ปักอยู่ที่ตัวอาคาร
- แก้วสีนาม มีหมอน และชุดน้ำชา

### 4. ภาพใดที่เป็นภาพอุปกรณ์ หรือภาพวัสดุสิ่งของ ที่อยู่ภายในอาคาร ที่เป็นรหัส (หมวด - ชนิด - ลักษณะ - ยี่ห้อ)

- รูปถ่ายภาพผู้ชายถอดเสื้อ เห็นกล้ามเนื้อ เต็มตัว หรือครึ่งตัว ไม่ต้องเห็นหน้าก็ได้
- รูปเขียนคน หรือเทพเจ้าสมัยโรมัน
- รูปเขียนแนว แอ็บสแตรท (Abstract)
- รูปภาพ มาดอนน่า (Madonna) / เซอร์ (Cher) / มาราย แคร์รี่ (Mariah Carey) / บริทนี สเปียร์ (Britney Spear) / ลูกเกด เมทินี กิ่งโพยม / เจ้ากอกแก้ว ประกายกาวิล ณ เชียงใหม่ (2 ภาพขึ้นไป)
- ดอกไม้ เช่นดอกทานตะวัน ดอกลิ้นทม
- งานแกะสลักลายไทย
- ภาพเขียนลายไทย
- เครื่องใช้ไทย ที่มีลวดลายไทย
- ผ้ามาลัยเรียบ ๆ ต้องมีอย่างน้อย 2 ชั้น
- โคมไฟ ที่คูมีดีไซน์

- แจกันที่มีดีไซน์
- เทียนหอม
- เครื่องหอม เช่นบุนงา
- น้ำหอม ยี่ห้อฌอง ปอล โกตีเยร์ (Jean Paul Gaultier)
- น้ำหอม ยี่ห้อเวอร์ซาเซ่ (Versace)
- กระจกสีโมเสส
- โซฟาหนัง สีครีม หรือดำ ซึ่งต้องมีหมอนวาง
- พรหมขนสัตว์ เช่น ขนเสีอลาย, เสือดาว, แกะ, ม้าลาย
- รูปภาพเสือชีตาร์ / เสือดาว / เสือลาย
- ภาพม้าขาว (ยกขาหน้า)
- ภาพม้ายูนิคอน
- รูปภาพเซนทอร์ (Centaur) ครึ่งม้าครึ่งคน โดยส่วนบนเป็นคนส่วนล่างเป็นม้า ในเทพนิยายโบราณ ซึ่งกำลังต่อสู้ หรือแสดงความเจ็บปวด
- รูปปั้นเซนทอร์ ครึ่งม้าครึ่งคน โดยส่วนบนเป็นคนส่วนล่างเป็นม้า ในเทพนิยายโบราณ
- ลูกคิดไม้กลม เป็นกระจกเงาทรงกลม ใช้ห้อยหรือแขวน เมื่อโดนแสงจะกระจายแสงเหมือนดาว
- มงกุฏนางงาม
- หน้ากากแฟนซี ติดขนนก
- ผ้าพันคอขนนก (Fur) ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้คล้องคอ
- ตุ๊กตาบาร์บี้ (Barbie dolls) แต่งชุดเจ้าสาว
- ธงสีรุ้งขนาดเล็ก

##### 5. ภาพใดที่เป็นภาพอุปกรณ์ หรือภาพวัสดุสิ่งของ ที่ใช้ถือ หรือวางอยู่ใกล้ตัว ที่เป็นรหัส (หมวด-ชนิด -ลักษณะ -ยี่ห้อ)

- พัดจีน
- ผ้าเช็ดหน้าสีขาว
- กระเป๋าหนังแบบสะพาย พาดไหล่ หรือเห็นวางอยู่
- ตลับใส่บุหรี่สีเงิน เรียบ ๆ ไม่ต้องมีลวดลาย
- น้ำหอมยี่ห้อฌอง ปอล โกตีเยร์ (Jean Paul Gaultier)
- น้ำหอมยี่ห้อเวอร์ซาเซ่ (Versace)
- เครื่องดื่มสีแดง วางอยู่ใกล้ ๆ ผู้ชาย

- มงกุฏนางงาม
- หน้ากากแฟนซี ติดขนนก
- ตุ๊กตาบาบี แต่งชุดเจ้าสาว
- ลิปสติคมัน
- แป้งพัฟ แป้งฝุ่น
- กระดาษซับมัน
- กระเป๋าตังค์ วางคู่มือโทรศัพท์มือถือ
- รูปภาพ มาดอนน่า / เซอร์ / มาราย แครี่ / บริทนี สเปียร์ / ลูคเกต เมทินี กิ่งโพยม / เจ้ากอแก้ว  
ประกายกาวิล ณ เชียงใหม่ (2 ภาพขึ้นไป)
- ปกเทพ ปกซีดี เพลงของมาดอนน่า / เซอร์ / มาราย แครี่ / บริทนี สเปียร์ (2 ชิ้นขึ้นไป)
- ปกเทพ ปกซีดี เพลงของวียดา โกมารากุล ณ นคร / คริสติน่า อากีร์รา / มาลีวัลย์ / ใหม่ เจริญปุระ  
(2 ชิ้นขึ้นไป)

#### 6. ภาพใดที่เป็นภาพผู้ชาย ที่เป็นรหัส (อาชีพ - ลักษณะ - ชื่อ / ผู้มีชื่อเสียง) และภาพผู้ชาย ที่แสดงท่าทางอย่างไรที่บ่งบอกว่าเป็นรหัส

- อาชีพสจ๊วต (Steward)
- อาชีพนักออกแบบเสื้อผ้า (Designer)
- อาชีพช่างตัดผม
- อาชีพนักโฆษณา
- ยกแก้วน้ำนี้ไว้ยกกระดก
- เนียบ
- นั่งไขว่ห้าง ไขว่ขา
- ภาพผู้ชายเปลือย / ถอดเสื้อ หุ่นดี ล่ำ มีกล้ามเนื้อท่อนองงาม
- ไม้หวด เครา ที่ดูสะอาด แต่งขนหวดเคราเนียบ
- ชอบโชว์รอยสัก (สีดำ)
- ผู้ชายโชว์รอยสัก สีดำ รูปแมลงปอง
- เวลาคืบบุหรื ต้องตั้งมือขึ้น
- สูดบุหรื เอาปากเข้าหามือที่ตั้งขึ้น
- ดับบุหรื ต้องจิ้มถี่ ๆ
- หงายมือถือกระเป๋าตังค์ / สมุดโน้ต / แฟ้ม
- เห็นกระเป๋าไว้ที่แขน และรักแล้ว

- ซอบส่องกระจก
- ซอบเดินสายทุกส่วนของร่างกาย
- มองผู้หญิงที่บุคลิก ลักษณะการแต่งตัว ซึ่งต่างกับผู้ชายที่มองที่หน้ากับหน้าอก

**7. ภาพใดที่เป็นภาพผู้หญิง ที่เป็นรหัส (อาชีพ -ลักษณะ -ชื่อ /ผู้มีชื่อเสียง) และภาพผู้หญิง ที่แสดงท่าทางอย่างไรที่บ่งบอกว่าเป็นรหัส**

- มาดonna
- เซอร์
- บริทนี สเปียร์
- มาราย แครี่
- ลูกเกต เมทินี กิ่งโพยม
- เจ้ากอแก้ว ประกายกาวิล ณ เชียงใหม่

**8. ภาพใดที่เป็นภาพสัตว์ ที่เป็นรหัส (ประเภท -พันธ์ -ลักษณะ -ชื่อสัตว์) และภาพสัตว์ ที่แสดงท่าทางอย่างไรที่บ่งบอกว่าเป็นรหัส**

- แมลงป่อง
- เสือชีตาร์ / เสือดาว / เสือลาย
- แมวเปอร์เซีย
- ภาพม้าขาว (ยกขาหน้า)
- ภาพม้ายูนิคอน (Unicorn)
- เซนทอร์ (Centaur) ครึ่งม้าครึ่งคน โดยส่วนบนเป็นคนส่วนล่างเป็นม้า ในเทพนิยายโบราณ
- ผีเสื้อ

**9. ภาพใดที่เป็นภาพเสื้อผ้า ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ยี่ห้อ)**

- กางเกงใน ทรงทีแบล็ก (T-back) / ซีทรู (See Through) สีขาว หรือดำ
- กางเกงว่ายน้ำ ทรงบิกินี (Bikini)
- กางเกงผ้า สีขาว
- กางเกงสีส่วน
- เสื้อรัดรูป สีขาว หรือดำ ใส่เพื่อโชว์กล้ามเนื้อ
- เสื้อแขนกุด สีขาว หรือดำ (ถ้าใช้กรรไกรตัดแขนเสื้อออกเองยิ่งชัดเจน)



- เสื้ออกล้าม เข้ารูป สีขาว หรือดำ
- เสื้อซีทรู (See Through)
- เสื้อปักเลื่อม
- เสื้อแบรนด์เนม (Brand name) เช่น เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) / โซดา (Soda) / เควิน (Kavin) / กุชชี (Gucci) / ชาแนล (Chanel) ซึ่งมีบางรุ่นมีลักษณะเป็นรหัส
- เสื้อสูท ตัดเข้ารูป สีดำ ใส่ทับเสื้อดำ
- เสื้อเข้ารูป ที่มีรูป แมลงปอง / เสื้อซีตาร์ / เสื้อดาว / เสื้อลาย / ม้าขาว (ยกขาหน้า) / ม้ายูนิคอน / ฝี่เสื้อ / เซนทอร์ (Centaur) ครึ่งม้าครึ่งคน / มงกุฏนางงาม / ตัวอักษร G ติดอยู่กับเสื้อ / มาดอนน่า / เซอร์ / มาราย แครี / บริทนี สเปียร์

#### 10. ภาพใดที่เป็นภาพเครื่องประดับ ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ยี่ห้อ)

- สร้อยคอสีเงิน / หนึ่งดำ / มีจี้สีเงิน ต้องใส่ติดคอ
- สร้อยข้อมือหนึ่งดำ
- ใส่แหวนทองคำขาว วงหนา / พลอยหรือเพชร หัวแหวนโต / ใส่ 1-3 นิ้ว
- นาฬิกาแบรนด์เนม (Brand name) / มีดีไซน์ / หน้าปัดโต ๆ
- เข็มขัดหัวโต / ปักมุด
- แว่นตากันแดด ดำหรือสี คาดผม / เหน็บเสื้อ
- หน้ากากแฟนซี ติดขนนก

#### 11. ภาพใดที่เป็นภาพรองเท้า ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ยี่ห้อ)

- รองเท้ามีส้นหนา หัวแหลม / หัวตัด
- รองเท้าแตะหนัง สีดำ หรือน้ำตาลเข้ม / รองเท้าแตะแบรนด์เนม (Brand name)

#### 12. ภาพใดที่เป็นภาพแบบทรงผมผู้ชาย ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ชื่อทรงผม)

- ทรงผมสั้น เซ็ทผมเนียบ / ไฮไลน์ (Highlight) / ลุคเว็ท (Look wet) / หวีมาข้างหน้าแล้วมัดขึ้น

#### 13. ภาพใดที่เป็นภาพการแต่งหน้าผู้ชาย ที่เป็นรหัส (ประเภท -ลักษณะ -ชื่อแบบแต่งหน้า)

- ไม่พบรหัสในหัวข้อนี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหา “รหัส” ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มนี้ โดยการวิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) และคำตอบที่ได้ (รหัส) จะเป็นแนวทางของการใช้รหัสในภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งรหัส ในที่นี้หมายถึง ภาพของสิ่งที่แสดงถึง “ความเป็นชายรักร่วมเพศ” ซึ่งสิ่งนั้นมีความหมายโดยนัยแฝง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มชายรักร่วมเพศ

#### สรุปผลการวิจัย

จากปัญหำานการวิจัยที่ว่า การใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ควรมี “รหัส” ของกลุ่มชายรักร่วมเพศ และแนวทางการใช้รหัสอย่างไร ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถสรุปเป็นผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus group interview) ผู้วิจัยได้แนวทางการใช้รหัส มา 2 แนวทาง คือ

1. รหัส เพียงรหัสเดียว ก็สามารถสื่อสารกับกลุ่มชายรักร่วมเพศได้
2. รหัสเดียวไม่สามารถสื่อสารได้ ต้องใช้ประกอบกับรหัสอื่น ซึ่งอยู่ในหมวดเดียวกันหรือหมวดอื่นก็ได้ โดยต้องมีอย่างน้อย 2 รหัส

และผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่แนวทางการใช้รหัส ตามองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ซึ่งมีดังนี้

1. สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพและ/หรือ ในโรงถ่ายทำภาพ
  - 1.1 ภาพภายนอกสถานที่ แสดงถึงเวลากลางวันหรือเวลากลางคืน
  - 1.2 ภาพภายในสถานที่ แสดงถึงเวลากลางวันหรือเวลากลางคืน
2. วัตถุประกอบภาพ

2.1 วัตถุประสงค์ภาพ ภายนอกสถานที่

2.2 วัตถุประสงค์ภาพ ภายในสถานที่

3. วัตถุประสงค์ภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดงถือหรือวางใกล้ ๆ
4. นักแสดงชาย
5. นักแสดงหญิง
6. สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ
7. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าสำหรับนักแสดง
8. ออกแบบทรงผมนักแสดง
9. แต่งหน้านักแสดง

และในผลสรุปการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องหมายที่แสดงแนวทางการใช้รหัสดังนี้

1. เครื่องหมาย ① หมายถึง รหัส เพียงรหัสเดียว ก็สามารถสื่อสารกับกลุ่มชายรักร่วมเพศได้
2. เครื่องหมาย ② หมายถึง รหัสเดียวไม่สามารถสื่อสารได้ ต้องใช้ประกอบกับรหัสอื่น(② หรือ ① ) ซึ่งอยู่ในหมวดเดียวกัน หรือหมวดอื่นก็ได้ โดยต้องมีอย่างน้อย 2 รหัส

แนวทางการใช้รหัส ของกลุ่มชายรักร่วมเพศมีดังต่อไปนี้

### 1. สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพและ/หรือ ในโรงถ่ายทำภาพ

#### 1.1 ภาพภายนอกสถานที่ แสดงถึงเวลากลางวันหรือเวลากลางคืน

- ② ชายหาดเกย์ (Gay beach) อยู่ที่หาดดวงตาล พัทยาใต้ ในภาพจะต้องสามารถสังเกตเห็นผู้ชายใส่กางเกงว่ายน้ำ เล่นวอลเลย์บอลชายหาด และเป็นภาพช่วงเวลาตอนเย็น
- ② ถนนสีลม ในภาพจะต้องสามารถสังเกตเห็น ป้ายถนน / ห้างโรบินสัน / โรงแรมดุสิตธานี / แคลลิฟเนีย ฟิตเนส และเป็นภาพช่วงเวลากลางคืน

#### 1.2 ภาพภายในสถานที่ แสดงถึงเวลากลางวันหรือเวลากลางคืน

- ② ชาน้ำที่ร้านบาบิลอน ซึ่งต้องเห็นอ่างเจ้ทคูซี่ / ห้องชาน้ำ / ห้องอบไอน้ำ (เห็นภาพใดภาพหนึ่ง) และเป็นภาพช่วงเวลากลางคืน
- ① ห้องนอน (ที่อยู่บนคอนโดมิเนียม) ซึ่งภายในต้องประกอบด้วยเตียงนอนหนานุ่มน่านอน แล้วต้องมีหมอนหลาย ๆ แบบ หลายอันวางอยู่บนเตียงอย่างน้อย 5 ใบ / โคมไฟที่มีดีไซน์ / แมวเปอร์

เขียนสีขาว และเป็นภาพช่วงเวลากลางวัน มีแสงไฟสลัว ๆ จากหลอดไฟสีเหลืองส้ม หรือ แสงจากเทียนหอม (เห็นภาพ 2 อย่างขึ้นไป)

② มุมห้องนั่งเล่น ต้องมีโซฟาหนังสีครีม หรือดำ / พรมขนสัตว์วางที่พื้น (เสื่อลาย, เสื่อดาว, แกะ, ม้าลาย) / เครื่องเสียง ต้องไม่เห็นปกเพลงแนวร็อก / ตกแต่งห้องด้วยกระจก (เงา, ใส) และเป็นภาพช่วงเวลากลางวัน มีแสงไฟสลัว ๆ จากหลอดไฟสีเหลืองส้ม หรือ แสงจากเทียนหอม (เห็นภาพ 2 อย่างขึ้นไป)

② ห้องน้ำ ซึ่งต้องเห็นอ่างเจ้ทคูชี แล้วมีแสงจากเทียนหอมเป็นแท่ง หรือก้อนที่มีระดับสูงต่ำ และหนังสือตกแต่งบ้าน

② ห้องน้ำ ในส่วนอ่างล้างหน้า ต้องมีดีไซน์เข้ากับกระจกสองหน้า ซึ่งหาซื้อไม่ได้โดยทั่วไป หรือต้องสั่งทำเป็นพิเศษ เช่นอ่างทองเหลือง และกระจกสองหน้าบานใหญ่ทรงโค้ง และในห้องน้ำมีการตกแต่งด้วยกระจก (เงา, ใส) และเป็นภาพช่วงเวลากลางวัน มีแสงไฟสลัว ๆ จากหลอดไฟสีเหลืองส้ม หรือ แสงจากเทียนหอม

② สวนน้ำ ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ / ท่าพระ (เกย์วัยรุ่นชอบว่ายน้ำ เพื่อไปดู หรือ โชว์หุ่น)

② สระว่ายน้ำ ที่สนามกีฬาหัวหมาก

② ฟิตเนส (Fitness) หรือ เฮลท์คลับ (Health Club) ที่ต้องเห็นเครื่องออกกำลังกาย

① ล็อกเกอร์ Locker ที่มีผู้ชายอยู่ 2 คนขึ้นไป

## 2. วัตถุประสงค์ประกอบภาพ

### 2.1 วัตถุประสงค์ประกอบภาพ ภายนอกสถานที่

② การตกแต่งอาคารสไตล์กรีกโรมันประยุกต์ ที่เห็นตัวเสา หัวเสา สิงโต ดูหรูหราอลังการ

① รูปปั้นชายเปลือยเดวิด (David) หรือ รูปปั้นชายเปลือยกรีกโรมัน ที่เป็นเทพเจ้าต่าง ๆ

① ธงสีรุ้ง ปักอยู่ที่ตัวอาคาร

② แก้วีสนาม มีหมอน และชุดน้ำชา

### 2.2 วัตถุประสงค์ประกอบภาพ ภายในสถานที่

① รูปถ่ายภาพผู้ชายถอดเสื้อ เห็นกล้ามเนื้อ เต็มตัว หรือครึ่งตัว ไม่ต้องเห็นหน้าก็ได้

② รูปเขียนคน หรือเทพเจ้าสมัยโรมัน

② รูปเขียนแนว แอ็บสแตรท (Abstract)

① รูปภาพ มาดอนน่า / เซอร์ / มาราย แครี / บริทนี สเปียร์ / ลูกเกด เมทีนี กิงโพนม / เจ้ากอแก้ว ประกายกาวิล ณ เชียงใหม่ (2 ภาพขึ้นไป)

② ดอกไม้ เช่นดอกทานตะวัน ดอกลิ้นทม

- ② งานแกะสลักลายไทย
- ② ภาพเขียนลายไทย
- ② เครื่องใช้ไทย ที่มีลวดลายไทย
- ② ผ้ามาโนสีเรียบ ๆ ต้องมีอย่างน้อย 2 ชั้น
- ② โคมไฟ ที่ดูมีดีไซน์
- ② แจกันที่มีดีไซน์
- ② เทียนหอม
- ② เครื่องหอม เช่นบุนงา
- ① น้ำหอมยี่ห้อฌอง ปอล กอติเยร์ (Jean Paul Gaultier)
- ② น้ำหอมยี่ห้อเวอร์ซาเซ่ (Versace)
- ② กระຈกสีโมเสค
- ② โซฟาหนัง สีครีม หรือดำ ซึ่งต้องมีหมอนวาง
- ② พรหมขนสัตว์ เช่น ขนเสีอลาย, เสีอดาว, แกะ, ม้าลาย
- ② รูปภาพเสีอซีตาร์ / เสีอดาว / เสีอลาย
- ② ภาพม้าขาว (ยกขาหน้า)
- ② ภาพม้ายูนิคอน
- ① รูปภาพ เซนทอร์ (Centaur) ครึ่งม้าครึ่งคน โดยส่วนบนเป็นคนส่วนล่างเป็นม้า ในเทพนิยายโบราณ ซึ่งกำลังต่อสู้ หรือแสดงความเจ็บปวด
- ① รูปปั้นเซนทอร์ ครึ่งม้าครึ่งคน โดยส่วนบนเป็นคนส่วนล่างเป็นม้า ในเทพนิยายโบราณ
- ② ลูกดิสโก้บอล เป็นกระຈกเงาทรงกลม ใช้ห้อยหรือแขวน เมื่อโดนแสงจะกระจายแสงเหมือนดาว
- ① มงกุฎนางงาม
- ① หน้ากากแฟนซี ติดขนนก
- ② ผ้าพันคอขนนก ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้คล้องคอ
- ② ตุ๊กตาบับี้ แต่งชุดเจ้าสาว
- ① ธงสีรุ้งขนาดเล็ก

### 3. วัตถุประกอบภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดงถือหรือวางใกล้ ๆ

- ② พัดจีน
- ② ผ้าเช็ดหน้าสีขาว
- ② กระเป๋าทรงแบบสะพาย คาดไหล่ หรือเห็นวางอยู่

- ② ตลับใส่บุหรี่ยี่สิบเงิน เรียบ ๆ ไม่ต้องมีลวดลาย
- ① น้ำหอมยี่ห้อนอง ปอล โกติเยร์
- ② น้ำหอมยี่ห้อเวอร์ซาเซ่
- ① เครื่องดื่มสีแดง วางอยู่ใกล้ ๆ ผู้ชาย
- ① มงกุฏนางงาม
- ① หน้ากากแฟนซี ติดขนนก
- ② ตุ๊กตาบับี้ แต่งชุดเจ้าสาว
- ② ลิปสติกมัน
- ② แป้งพับ แป้งฝุ่น
- ② กระดาษซับมัน
- ② กระเป๋าสตางค์ วางคู่โทรศัพท์มือถือ
- ① รูปภาพ มาดอนน่า / เซอร์ / มาราย แครี่ / บริทนีส์ สเปียร์ / ลูกเกต เมทินี กิ่งโพยม / เจ้ากอนแก้ว  
ประกายกาวิล ณ เชียงใหม่ (2 ภาพขึ้นไป)
- ① ปกเทพ ปกซีดี เพลงของมาดอนน่า / เซอร์ / มาราย แครี่ / บริทนีส์ สเปียร์ (2 ชิ้นขึ้นไป)
- ② ปกเทพ ปกซีดี เพลงของวิดา โกมารากุล ณ นคร / คริสติน่า อากีร์รา / มาลีวัลย์ / ใหม่ เจริญปุระ (2 ชิ้นขึ้นไป)

#### 4. นักแสดงชาย

- ② อาชีพสจ๊วต
- ② อาชีพนักออกแบบเสื้อผ้า
- ② อาชีพช่างตัดผม
- ② อาชีพนักโฆษณา
- ① ยกแก้วน้านี้ก็ยกกระดก
- ② เนียบ
- ② นั่งไขว่ห้าง ไขว่ขา
- ① ภาพผู้ชายเปลือย / ถอดเสื้อ หุ่นดี ล่ำ มีกล้ามเนื้อพองาม
- ② ไว้หนวด เกราะ ที่ดูสะอาด แต่งขนหนวดเคราเนียบ
- ② ชอบโชว์รอยสัก (สีดำ)
- ① ผู้ชายโชว์รอยสัก สีดำ รูปแมลงปอง
- ② เวลาคิบบุหรี่ ต้องตั้งมือขึ้น
- ② สูบบุหรี่ เอาปากเข้าหามือที่ตั้งขึ้น



- ② ดับบุหรื ต้องจุ่มถี่ ๆ
- ② หงายมือถือกระเป๋าสตางค์ / สมุดโน้ต / แฟ้ม
- ② เหน็บกระเป๋าไว้ที่แขน และรักแร้
- ② ซอบส่องกระจก
- ② ซอบเต้านสายทุกส่วนของร่างกาย
- ② มองผู้หญิงที่บุคลิก ลักษณะการแต่งตัว ซึ่งต่างกับผู้ชายที่มองที่หน้ากับหน้าอก

## 5. นักแสดงหญิง

- ① มาดอนน่า / เซอร์ / มาราย แครี่ / บริทนีส์ สเปียร์ / ลูกเกต เมทินี กิ่งโพยม / เจ้ากอแก้ว  
ประกายกาวิล ณ เชียงใหม่ (2 ภาพขึ้นไป)
- ② มาดอนน่า
- ② เซอร์
- ② มาราย แครี่
- ② บริทนีส์ สเปียร์
- ② ลูกเกต เมทินี กิ่งโพยม
- ② เจ้ากอแก้ว ประกายกาวิล ณ เชียงใหม่

## 6. สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ

- ① แมลงปอง
- ② เสือชีตาร์ / เสือดาว / เสือลาย
- ② แมวเปอร์เซีย
- ② ภาพม้าขาว (ยกขาหน้า)
- ② ภาพม้ายูนิคอน
- ① เซนทอร์ (Centaur) ครึ่งม้าครึ่งคน โดยส่วนบนเป็นคนส่วนล่างเป็นม้า ในเทพนิยายโบราณ
- ② ผีเสื้อ

## 7. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าสำหรับนักแสดง

- ① กางเกงใน ทรงทีแบล็ก (T-back) / ซีทรู (See Through) สีขาว หรือดำ
- ② กางเกงว่ายน้ำ ทรงบิกินี (Bikini)
- ② กางเกงผ้า สีขาว
- ② กางเกงสีส่วน

- ① เลือกรูป สีขาว หรือดำ ใส่เพื่อโชว์กล้ามเนื้อ
- ① เลือแกนชุด สีขาว หรือดำ (ถ้าใช้กรรไกรตัดแขนเสื้อออกเองยิ่งชัดเจน)
- ② เลือกลำม เข้ารูป สีขาว หรือดำ
- ① เลือชీทู
- ② เลือบักเลื่อม
- ② เลือเสื้อแบรนด์เนม เช่น เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) / โซดา (Soda) / เควิน (Kavin) / กุชชี (Gucci) / ชาแนล (Chanel) ซึ่งมีบางรุ่นมีลักษณะเป็นรหัส
- ② เลือสูท ตัดเข้ารูป สีดำ ใส่ทับเสื้อดำ
- ① เลือเข้ารูป ที่มีรูป แผลงปอง / เลือชีด้า / เลือดาว / เลือลาย / ม้าขาว (ยกขาหน้า) / ม้ายูนิคอน / ฝีเสื้อ / หัวเป็นคนตัวเป็นม้า (เทพเจ้ากรีก) / มงกุฏนางงาม / ตัวอักษร G ติดอยู่กับเสื้อ / มาดอนน่า / เซอร์ / มาราย แครี / บริทนี สเปียร์
- ① สร้อยคอสีเงิน / หนึ่งดำ / มีจี้สีเงิน ต้องใส่ติดคอ
- ② สร้อยข้อมือหนึ่งดำ
- ① ใส่แหวนทองคำขาว วงหนา / พลอยหรือเพชร หัวแหวนโต / ใส่ 1-3 นิ้ว
- ② นาฬิกาแบรนด์เนม / มีดีไซน์ / หน้าปัดโต ๆ
- ② เข็มขัดหัวโต / ปักมุด
- ② แว่นตากันแดด ดำหรือสี คาดผม / เหน็บเสื้อ
- ① หน้ากากแฟนซี ติดขนนก
- ② รองเท้ามีส้นหนา หัวแหลม/หัวตัด
- ② รองเท้าแตะหนัง สีดำ หรือน้ำตาลเข้ม / Brand name

#### 8. ออกแบบทรงผมนักแสดง

- ② ทรงผมสั้น เซ็ทผมเนียบ / ไฮไลน์ (Highlight) / ลุคเว็ท (Look wet) / หวีมาข้างหน้าแล้วปิดขึ้น

#### 9. แต่งหน้านักแสดง

- ไม่พบรหัส

จากรหัสข้างต้น ได้แสดงเปรียบเทียบแนวทางการใช้รหัส ในแต่ละหมวดประเภทขององค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ได้ดังตารางต่อไปนี้

หมวดของรหัส	แนวทางการใช้รหัส
1. สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพ และ /หรือ ในโรงถ่ายทำภาพ	① และ ②
2. วัตถุประสงค์ภาพ	① และ ②
3. วัตถุประสงค์ภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดงถือหรือวางใกล้ ๆ	① และ ②
4. นักแสดงชาย	① และ ②
5. นักแสดงหญิง	① และ ②
6. สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ	① และ ②
7. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า สำหรับนักแสดง	① และ ②
8. ออกแบบทรงผมนักแสดง	②
9. แต่งหน้านักแสดง	- ไม่พบรหัส

ดังนั้น จากตารางสรุปได้ว่า แนวทางการใช้ รหัส ของกลุ่มชายรักชายในภาพประกอบโฆษณานั้น หมวดของรหัส หมวดที่ 1 ถึง 7 สามารถใช้รหัสได้ 2 แนวทางคือ รหัส เพียงรหัสเดียว ก็สามารถสื่อสารกับกลุ่มชายรักร่วมเพศได้ และ รหัสเดียวไม่สามารถสื่อสารได้ ต้องใช้ประกอบกับรหัสอื่น ซึ่งอยู่ในหมวดเดียวกัน หรือหมวดอื่นก็ได้ โดยต้องมีอย่างน้อย 2 รหัส

และในหมวดของรหัส หมวดที่ 8 (ออกแบบทรงผมนักแสดง) สามารถใช้รหัสได้แนวทางเดียว คือ รหัสเดียวไม่สามารถสื่อสารได้ ต้องใช้ประกอบกับรหัสอื่น ซึ่งอยู่ในหมวดเดียวกัน หรือหมวดอื่นก็ได้ โดยต้องมีอย่างน้อย 2 รหัส

ส่วน ในหมวดของรหัสที่ 9 (แต่งหน้านักแสดง) ไม่มีแนวทางในการใช้รหัส เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่พบรหัส ในหมวดนี้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาหา รหัส และการใช้ รหัส ให้ลึกยิ่งขึ้น เนื่องจากรหัสที่ผู้วิจัยได้มานั้น อาจถูกเปิดเผย เมื่อเวลาผ่านไป ดังเช่น รหัสที่ว่า สีม่วง หรือการเจาะต่างหูข้างขวา เป็นการสื่อสารของกลุ่มนี้ ซึ่งขณะนี้ รหัสดังกล่าวเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ส่วนแนวทางการใช้รหัสนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่ารหัส ที่ต้องใช้ประกอบกับรหัสอื่น อย่างน้อย 2 รหัส ซึ่งอาจใช้ได้มากกว่านี้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงจำนวนรหัสที่เหมาะสม และขีดระดับการสื่อสารของรหัส ในการใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 6

### สรุปผลการออกแบบ

หลังจากที่ได้ผลสรุปแนวทางการใช้รหัสในบทที่ 5 ซึ่งเป็นคำตอบของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อ นิตยสาร และในส่วนของสรุปผลการออกแบบนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอตัวอย่างการใช้รหัสในแต่ละหมวดหมู่ ซึ่งผลงานทั้งหมดจะประกอบไปด้วยหมวดของรหัสต่าง ๆ ที่ได้จำแนกแนวทางจากแนวทางการใช้รหัส ดังตารางต่อไปนี้

หมวดของรหัส	แนวทางการใช้รหัส
1. สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพ และ / หรือ ในโรงถ่ายทำภาพ	❶ และ ❷
2. วัตถุประกอบภาพ	❶ และ ❷
3. วัตถุประกอบภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดง ถือหรือวางใกล้ ๆ	❶ และ ❷
4. นักแสดงชาย	❶ และ ❷
5. นักแสดงหญิง	❶ และ ❷
6. สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ	❶ และ ❷
7. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าสำหรับนักแสดง	❶ และ ❷
8. ออกแบบทรงผมนักแสดง	❷
9. แต่งหน้านักแสดง	- ไม่พบรหัส

#### หมายเหตุ

1. เครื่องหมาย ❶ หมายถึง รหัส เพียงรหัสเดียว ก็สามารถสื่อสารกับกลุ่มชายรักร่วมเพศได้
2. เครื่องหมาย ❷ หมายถึง รหัสเดียวไม่สามารถสื่อสารได้ ต้องใช้ประกอบกับรหัสอื่น (❶ หรือ ❷) ซึ่งอยู่ในหมวดเดียวกัน หรือหมวดอื่นก็ได้ ซึ่งต้องมีอย่างน้อย 2 รหัส

## ขอบเขตการนำเสนอแนวทางการใช้รหัส ในการออกแบบภาพประกอบโฆษณาสินค้า สะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อวิทยุสาร

จากแนวทางการใช้รหัสข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา โดยผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างการออกแบบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ จำนวน 8 สินค้า ซึ่งแบ่งตามหมวดของรหัส ที่แบ่งได้ 8 หมวด เนื่องจาก หมวดที่ 9 ไม่พบรหัส และจากผลสรุปแนวทางการใช้รหัส ที่ผู้วิจัยได้คำตอบของรหัส มา 2 แนวทาง จึงได้ออกแบบโฆษณาสินค้าที่เป็นแคมเปญ ในรหัสหมวดละ 2 ชิ้นงานโฆษณา โดยโฆษณาแต่ละหมวดนั้น (ยกเว้น งานโฆษณา หมวดที่ 8) แบ่งชิ้นงานโฆษณาได้ดังนี้

1. ชั้นที่ 1 จะใช้รหัสเดียว (❶)
2. ชั้นที่ 2 จะใช้ 2 รหัส โดยมีรหัสที่อยู่ในหมวดเดิม (❶ หรือ ❷) ใช้ร่วมกับรหัสอื่น (❸) ซึ่งอยู่ในหมวดเดียวกัน หรือหมวดอื่นก็ได้

ส่วนงานโฆษณารหัสหมวดที่ 8 จะใช้ 2 รหัส โดยมีรหัสที่อยู่ในหมวดเดียวกัน ใช้ร่วมกับรหัสอื่น (❸) ซึ่งอยู่ในหมวดเดียวกัน หรือหมวดอื่น จำนวน 2 ชิ้นงานโฆษณาเช่นเดียวกัน และขอบเขตงานออกแบบนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางข้างล่างนี้

หมวดของรหัส	จำนวนชิ้นงานโฆษณา ที่แบ่งตามการใช้รหัส
1. สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพ และ/หรือ ในโรงถ่ายทำภาพ	1. ใช้รหัสเดียว (❶) 2. ใช้รหัส (❶ หรือ ❷) ร่วมกับ (❸)
2. วัตถุประกอบภาพ	1. ใช้รหัสเดียว (❶) 2. ใช้รหัส (❶ หรือ ❷) ร่วมกับ (❸)
3. วัตถุประกอบภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดงถือหรือวางใกล้ ๆ	1. ใช้รหัสเดียว (❶) 2. ใช้รหัส (❶ หรือ ❷) ร่วมกับ (❸)
4. นักแสดงชาย	1. ใช้รหัสเดียว (❶) 2. ใช้รหัส (❶ หรือ ❷) ร่วมกับ (❸)
5. นักแสดงหญิง	1. ใช้รหัสเดียว (❶) 2. ใช้รหัส (❶ หรือ ❷) ร่วมกับ (❸)
6. สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ	1. ใช้รหัสเดียว (❶) 2. ใช้รหัส (❶ หรือ ❷) ร่วมกับ (❸)



7. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าสำหรับนักแสดง	1. ใช้รหัสเดียว ( ❶ ) 2. ใช้รหัส ( ❶ หรือ ❷ ) ร่วมกับ ( ❷ )
8. ออกแบบทรงผมนักแสดง	1. ใช้รหัส ( ❷ ) ร่วมกับ ( ❷ ) 2. ใช้รหัส ( ❷ ) ร่วมกับ ( ❷ )

และสินค้าสะดวกซื้อ ที่แบ่งตามหมวดของรหัส 8 หมวด ผู้วิจัยได้เลือก สินค้าสะดวกซื้อ มา 8 สินค้า โดยได้เลือกจากหนังสือการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) และงานโฆษณาของสินค้าเหล่านี้ จะนำเป็นหลักในการเขียนกลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณา (Design Brief) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับกลุ่มชายรักร่วมเพศ ทางสื่อนิตยสาร และสินค้าที่คัดเลือกมาในแต่ละหมวดของการใช้รหัสนั้นมีดังตารางต่อไปนี้

หมวดของรหัส	สินค้าสะดวกซื้อ ที่เลือกใช้ในการออกแบบ
1. สถานที่นอกโรงถ่ายทำภาพ และ/หรือ ในโรงถ่ายทำภาพ	1. ถ่านไฟฉาย ดูราเซลล์ (Duracell)
2. วัตถุประสงค์ภาพ	2. เครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ (Sponsor)
3. วัตถุประสงค์ภาพ ที่ใช้สำหรับนักแสดง ถือหรือวางใกล้ ๆ	3. น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไฟน์ไลน์ (Fineline)
4. นักแสดงชาย	4. ยาลดความอ้วน ไฮโดรไลท์ (Hidrolite)
5. นักแสดงหญิง	5. ผลิตภัณฑ์ลบคำผิด ลิกวิดเปเปอร์ (Liquid Paper)
6. สัตว์ที่ใช้แสดงในภาพ	6. ช็อกกแลตนมสอดไส้เวเฟอร์ ตราคิทแคท (Kitkat)
7. เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้าสำหรับนักแสดง	7. ลูกอมแฮคส์ (Hacks)
8. ออกแบบทรงผมนักแสดง	8. เบียร์ไฮเนเก้น (Heineken)

## กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาผ่านไฟฉาย ดูราเซลล์ (Design Brief)

ตราสินค้า (Product) : ดูราเซลล์

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของสินค้า (SWOT analysis)

**จุดแข็ง (Strength) :** ให้พลังงานและมีคุณภาพนานกว่าถ่านทั่วไป มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับสากล

**จุดอ่อน (Weakness) :** ราคาแพงเมื่อเทียบกับถ่านทั่วไปในขนาดเดียวกัน

**โอกาส (Opportunity) :** สำหรับคนที่มีเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ดี ต้องการถ่านที่ให้พลังงานที่มีระยะเวลาในการใช้งานที่ยาวนานกว่าและสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อต้องการถ่านและดูแลรักษาเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นด้วย

**ภาวะคุกคาม (Threat) :** สำหรับคนที่ต้องใช้ถ่านบ่อยอาจซื้อถ่านแบบชาร์จไฟได้ หรือเลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้แบตเตอรี่จะประหยัดกว่า

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้า และรู้สึกชอบตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

เพศชาย-หญิง อายุ 20-35 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเพิ่งทำงานจนถึงทำงานนานแล้ว ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งเริ่มมีแนวทางการเป็นของตัวเอง เลือกรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ นิยมใช้ของมีคุณภาพ ติดตามข้อมูลข่าวสาร มีความรู้รอบตัว ชอบและตามเทคโนโลยี และมักใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าสม่ำเสมอ

กลุ่มเป้าหมายแฝง (Hidden Target)

ชายรักร่วมเพศ อายุ 20-35 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเพิ่งทำงานจนถึงทำงานนานแล้ว ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งชอบใช้ชีวิตทันสมัยในเมือง ติดตามของเทคโนโลยี รักความสะดวกสบาย เชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับ

ข้อเสนอขาย (Promise)

มีพลังไฟที่ยาวนาน จนดูเหมือนมีชีวิต

เหตุผลสนับสนุน (Support)

เพราะเป็นถ่าน อัลคาไลน์ (Alkaline) ที่ให้พลังงานสูงมาก ใช้ได้ยาวนานกว่าถ่านทั่วไป

บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานโฆษณา (Tone / Manner / Personality)

เหนือจริง (Realistic), น่ารักน่าเอ็นดู (Cute) และดูอบอุ่น เป็นมิตร (Warm)

การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จดจำ และตระหนักถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งทำให้รู้สึกดีต่อตราสินค้า

## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้รหัสเดียว



### แนวคิด

ถ่านดูราเซลล์ มีพลังไฟที่ยาวนาน จนดูเหมือนมีชีวิต ซึ่งทำให้ตุ๊กตาแมว เมื่อใส่ถ่านดูราเซลล์เข้าไป ทำให้มันมีชีวิต ด้วยการกินหนู

### รหัส

❶ ห้องนอน ซึ่งภายในต้องประกอบด้วยเตียงนอนหนานุ่มน่านอน มีหมอนหลาย ๆ แบบ หลายอันวางอยู่บนเตียงอย่างน้อย 5 ใบ โคมไฟ ที่มีดีไซน์ และ เป็นภาพช่วงเวลากลางคืน มีแสงไฟสลัว ๆ จากเทียนหอม

## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้ 2 รหัส



### แนวคิด

ถ่านดูราเซลล์ มีพลังไฟที่ยาวนานจนดูเหมือนมีชีวิต ซึ่งทำให้ตุ๊กตาสุนัข ที่ใส่ถ่านดูราเซลล์ เข้าไป ทำให้มันมีชีวิต ด้วยการผสมพันธ์กับ สุนัขตัวเมีย

### รหัส

② มุมห้องนั่งเล่น มีพรมขนสัตว์ลายเสือดาววางที่พื้น และเป็นภาพช่วงเวลากลางคืน มีแสงไฟสลัว ๆ จากหลอดไฟสีเหลืองส้ม

② รูปภาพ มาราย แครี่ อยู่ในหน้าหนังสือ โดยวางอยู่บนพรมขนสัตว์ลายเสือดาว

## กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ (Design Brief)

สินค้า (Product) : สปอนเซอร์

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของสินค้า (SWOT analysis)

จุดแข็ง (Strength) : เป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ สำหรับผู้สูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย

จุดอ่อน (Weakness) : รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย ดูแล้วเป็นเครื่องดื่มระดับล่าง

โอกาส (Opportunity) : คนเราสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ดังนั้นการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ส่งเสริมการกีฬาจะเป็นช่องทางหนึ่งในการทำตลาด

ภาวะคุกคาม (Threat) : คนทั่วไปอาจจะเข้าใจว่าเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้ตามปกติ อันที่จริงแล้วเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่สำหรับผู้สูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น และเป็นตลาดที่เล็กมาก

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้า และมั่นใจในตราสินค้า

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

เพศชาย-หญิง อายุ 20-35 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเพิ่งทำงานจนถึงทำงานนานแล้ว ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งชอบออกกำลังกาย นิยมประเภทที่เสียเหงื่อมาก ใช้ชีวิตทันสมัยในเมือง และมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพพอสมควร

กลุ่มเป้าหมายแฝง (Hidden Target)

ชายรักร่วมเพศ อายุ 20-35 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเพิ่งทำงานจนถึงทำงานนานแล้ว ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและรูปร่าง ใช้ชีวิตทันสมัยในเมือง และมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพพอสมควร

ข้อเสนอบริการ (Promise)

ชดเชยเกลือแร่ จากการสูญเสียเหงื่อหลังออกกำลังกาย

เหตุผลสนับสนุน(Support)

เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ใช้สารเด็กซ์โตส และซูโคส ในการช่วยชดเชยเกลือแร่

บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานโฆษณา (Tone / Manner / Personality)

ดูเป็นนักกีฬา (Sporty), หนักแน่นจริงจัง (Realistic) และดูแห้งแล้ง (Dry)

การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จดจำ และตระหนักถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจในตราสินค้า



## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้รหัสเดียว



### แนวคิด

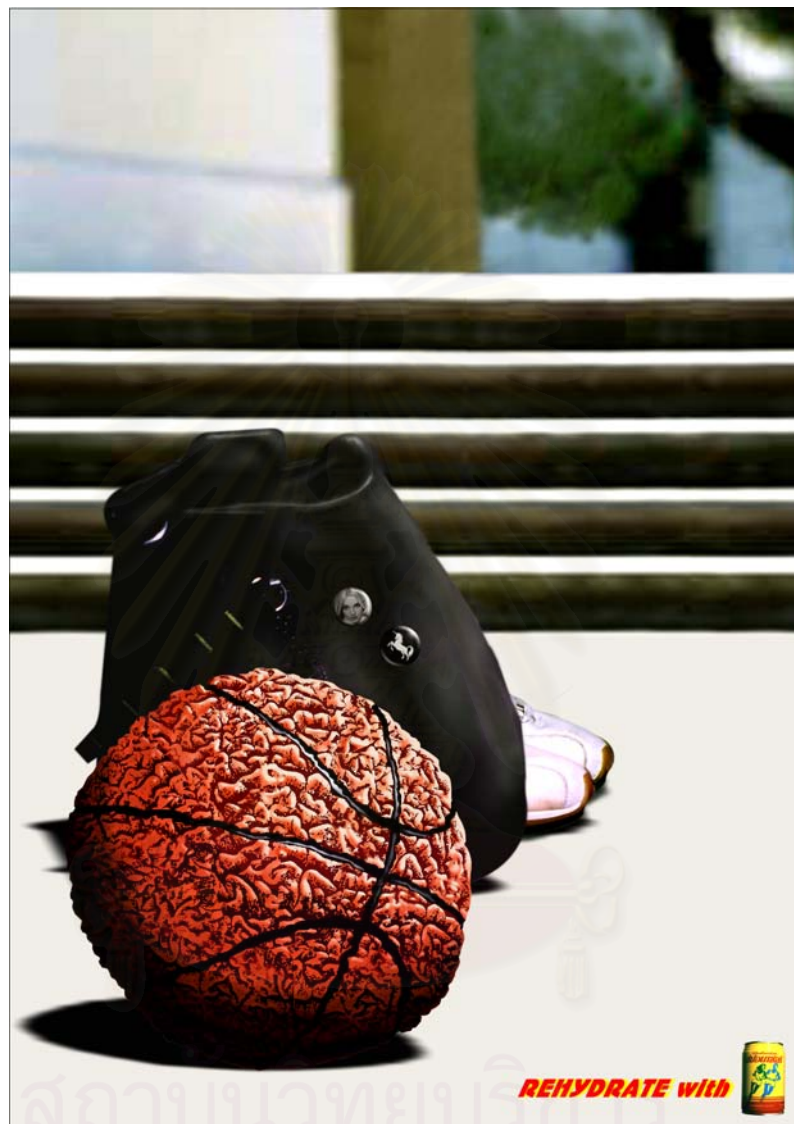
ไม้กอล์ฟ ที่ดูแตก ๆ แห้ง ๆ เหมือนการขาดน้ำ ซึ่งแสดงถึงการเล่นกีฬาแล้ว สามารถชดเชยเกลือแร่ จากการสูญเสียเหงื่อหลังออกกำลังกาย ด้วยเครื่องดื่มสปอนเซอร์

### รหัส

- ❶ ธงสีรุ้ง ปักอยู่ที่บนเนินกรีน สนามกอล์ฟ



ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้ 2 รหัส



แนวคิด

ลูกบาส ที่ดูเหี่ยว ๆ แห้ง ๆ เหมือนการขาดน้ำ ซึ่งแสดงถึงการเล่นกีฬาแล้ว สามารถชดเชยเกลือแร่ จากการสูญเสียเหงื่อหลังออกกำลังกาย ด้วยเครื่องดื่มสปอนเซอร์

รหัส

- ② ภาพม้ายูนิคอน ที่อยู่ในแป้นเข็มกลัดวงกลม ติดอยู่ที่กระเป๋าสีดำ
- ② ภาพบริทนีส์ สเปียร์ ที่อยู่ในแป้นเข็มกลัดวงกลม ติดอยู่ที่กระเป๋าสีดำ

## กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาหน้ายาปรับผ้านุ่ม ไลน์ (Design Brief)

สินค้า (Product) : ไลน์

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของสินค้า (SWOT analysis)

จุดแข็ง (Strength) : มีคุณสมบัติในการปรับผ้านุ่ม ช่วยถนอมเส้นใยผ้า

จุดอ่อน (Weakness) : ราคาแพงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

โอกาส (Opportunity) : ใช้จุดแข็งของผลิตภัณฑ์เรื่องการถนอมผ้าให้นุ่ม อ่อนโยนของเนื้อผ้า

ภาวะคุกคาม (Threat) : คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นน้ำยารีดผ้าเรียบ

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้า และรู้สึกชอบตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

เพศชาย-หญิง เน้นเพศหญิง อายุ 28-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งชอบความหอม ความนุ่มของเสื้อผ้า พิถีพิถัน รักและถนอมเสื้อผ้าเป็นพิเศษ ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่ใส่ในแต่ละวันไม่ยึดติดกับตราสินค้าและสถานที่ซื้อ ชอบซักเสื้อผ้าเอง

กลุ่มเป้าหมายแฝง (Hidden Target)

ชายรักร่วมเพศ อายุ 28-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งชอบใส่เสื้อผ้าที่นุ่มและหอม ทันสมัยตามแฟชั่น ให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่ใส่ในแต่ละวันไม่ยึดติดกับตราสินค้าและสถานที่ซื้อ ชอบตามมาตรฐานครบสูตรแต่ไม่ยุ่งยาก

ข้อเสนอขาย (Promise)

รู้สึกได้ถึงความนุ่ม สบาย ที่ใครก็ชอบ

เหตุผลสนับสนุน (Support)

เป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มด้วยสูตรพิเศษ Aromatherapy ที่มีคุณสมบัติในการปรับผ้านุ่ม ช่วยถนอมเส้นใยผ้า ไม่ทำให้สีซีด และหม่นหมอง รีดให้เรียบได้ง่ายขึ้น

บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานโฆษณา (Tone / Manner / Personality)

สบาย ๆ (Casual), ดูสะอาด (Clean) และดูมีชีวิตชีวา (Lively)

การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จดจำ และตระหนักถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งทำให้รู้สึกดีต่อตราสินค้า

## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้รหัสเดียว



### แนวคิด

เมื่อใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไลน์ รู้สึกได้ถึงความนุ่ม สบาย ที่ใครก็ชอบ แม้กระทั่ง โลโก้ของ  
 เสื้อคนอื่น ๆ ยังอยากที่จะมาอยู่ด้วย

### รหัส

- ❶ เครื่องดื่มสีแดง ที่ผู้ชายถืออยู่

## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้ 2 รหัส



### แนวคิด

เมื่อใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไลน์ไลน์ รู้สึกได้ถึงความนุ่ม สบาย ที่ใครก็ชอบ แม้กระทั่ง เบอร์เสื้อของคนอื่น ๆ ยังอยากที่จะมาอยู่ด้วย

### รหัส

- ② ผ้าเช็ดหน้าสีขาว
- ② ภาพผีเสื้อ ที่อยู่บนผ้าเช็ดหน้าสีขาว



## กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาลดความอ้วน ไฮโดรไลต์ (Design Brief)

สินค้า (Product) : ไฮโดรไลต์

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของสินค้า (SWOT analysis)

**จุดแข็ง (Strength)** : เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ และมีส่วนผสมที่สามารถช่วยในการเผาผลาญไขมัน มีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือจากต่างประเทศ สามารถขจัดไขมันได้ 100%

**จุดอ่อน (Weakness)** : ราคาแพง มีคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันมาก

**โอกาส (Opportunity)** : ปัจจุบันคนตื่นตัวเรื่องรักษารูปร่าง คำนิยมเรื่องความผอมยังมีอยู่

**ภาวะคุกคาม (Threat)** : ภาพลักษณ์ของยาลดความอ้วนไม่ดีจากข่าวต่างๆ กอปรกับมีค่านิยมเรื่องการออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพ เป็นการลดน้ำหนักอย่างปลอดภัย ไม่ใช่สารเคมี และไม่เปลืองเงิน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้า และกระตุ้นให้ลองใช้สินค้า

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

เพศชาย-หญิง เน้นเพศหญิงอายุ 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ฐานะปานกลางถึงดี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 บาทขึ้นไป อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งมีความรู้สึกที่ตัวเองอ้วนอยากผอม มีค่านิยมเรื่องความสวยว่า ผอมแล้วสวยกว่า ไม่ชอบออกกำลังกาย ใช้ชีวิตทันสมัย

กลุ่มเป้าหมายแฝง (Hidden Target)

ชายรักร่วมเพศ อายุ 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ฐานะปานกลางถึงดี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 บาทขึ้นไป อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งเป็นคนที่อยากมีบุคลิกที่ดี เชื่อว่าผอมดีกว่าอ้วนห่วงภาพลักษณ์ของตนเองมาก

ข้อเสนอขาย (Promise)

ไฮโดรไลต์ สามารถช่วยผอมได้ ซึ่งจะป้องกันอันตรายต่าง ๆ ที่มากับความอ้วน

เหตุผลสนับสนุน (Support)

ด้วยสารสกัดจากผลส้มแขกชนิดผง สามารถช่วยในการเผาผลาญไขมัน

บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานโฆษณา (Tone / Manner / Personality)

ดูไม่เร่ง มีการเคลื่อนไหว (Dynamic), ดูซับซ้อน มีลำดับขั้นตอน (Complex) และดูสุขภาพดี (Healthy)

การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จดจำ และตระหนักถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งทำให้รู้สึกอยากลองใช้สินค้า

## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้รหัสเดียว



### แนวคิด

ไฮโดรไลท์ สามารถช่วยผอมได้ ซึ่งจะป้องกันอันตรายต่าง ๆ ที่มากับความอ้วน ซึ่งจากภาพนั้น อันตรายที่มากับความอ้วน คือ การที่คนอ้วนเดินสวนกับผู้ชาย แล้วไปบังป้ายเตือนเขตอันตรายห้ามเล่นน้ำ ทำให้คนผู้ชายคนนั้นมองไม่เห็นป้าย และอาจถึงแก่ความตายได้

### รหัส

- 1 ผู้ชายไซ้รอยสักสีดำ รูปแมลงป่อง ที่หัวไหล่



## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้ 2 รหัส



### แนวคิด

ไฮโดรไลต์ สามารถช่วยผมได้ ซึ่งจะป้องกันอันตรายต่าง ๆ ที่มากับความอ้วน ซึ่งจากภาพนั้น อันตรายที่มากับความอ้วน คือ การที่คนอ้วนยืนรถยนต์ที่กำลังวิ่งมา ทำให้คนผู้หญิงคนหนึ่งที่กำลังจะข้ามถนน มองไม่เห็นรถยนต์ ที่วิ่งเข้ามาชน และอาจถึงแก่ความตายได้

### รหัส

- ② เห็นกระเป๋าไว้ที่แขน และรักแร้
- ② ถนนมืดม ซึ่งเห็นป้ายถนนมืดม และเป็นภาพช่วงเวลากลางคืน

## กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ลบคำผิด ลิควิดเปเปอร์ (Design Brief)

**สินค้า (Product) :** ลิควิดเปเปอร์

**วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของสินค้า (SWOT analysis)**

**จุดแข็ง (Strength) :** เป็นน้ำยาลบคำผิดที่มีตัวน้ำยาเข้มข้นไม่จางง่าย ปิดรอยผิดได้ดี มีการพัฒนาให้สะดวกในการใช้เสมอ ซึ่งเป็นหัวลูกกลิ้ง (Ball Point) ทำให้ไม่อุดตัน ลบได้แม่นยำ และออกแรงบีบน้อย

**จุดอ่อน (Weakness) :** ราคาแพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น แบบและขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกน้อย

**โอกาส (Opportunity) :** เป็นน้ำยาลบคำผิดยี่ห้อแรก ทำให้คนเรียกติดปาก

**ภาวะคุกคาม (Threat) :** ปัจจุบันนิยมใช้คอมพิวเตอร์ในการทำเอกสารที่สามารถแก้ไขได้สะดวกกว่า

**วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)**

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้า และให้ความภักดีต่อตราสินค้า

**กลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)**

เพศชาย-หญิงอายุ 20-35 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือทำงานราชการและเอกชน ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งมีนิสัยรักความสะดวก เป็นระเบียบ รักความสะดวกสบาย เป็นคนทันสมัย ชอบใช้อุปกรณ์การทำงานที่มีคุณภาพ

**กลุ่มเป้าหมายแฝง (Hidden Target)**

ชายรักร่วมเพศ อายุ 20-35 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือทำงานราชการและเอกชน ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งมีนิสัยรักความสะดวก เป็นระเบียบดูดี รักความสะดวกสบาย เป็นคนทันสมัย ชอบใช้ของมีดีไซน์ และชอบความพร้อมทุกสถานการณ์

**ข้อเสนอขาย (Promise)**

เพื่อความถูกต้อง

**เหตุผลสนับสนุน(Support)**

เป็นน้ำยาลบคำผิด ที่ใช้สารเมทัลไฮโดรอกไซด์ ทำให้สารจับตัวแข็งขึ้น สามารถปิดรอยผิดได้สนิท

**บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานโฆษณา (Tone / Manner / Personality)**

ชัดเจน (Clear), โดดเด่น อาจหาญ (Bold) และดูหลักแหลม (Brilliant)

**การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)**

กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จุดจำ และตระหนักถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งทำให้รู้สึกดี และให้ความภักดีต่อตราสินค้า

## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้รหัสเดียว



### แนวคิด

ใช้ลิตวิดเปเปอร์ เพื่อความถูกต้อง โดยเปลี่ยนจากสงคราม กลายเป็นสันติภาพ ด้วยการ  
ลบ ธงชาติของทั้ง 2 ฝ่ายเป็น ธงขาว ซึ่งทำให้เกิดการยุติสงคราม

### รหัส

- 1 รูปภาพมาดอนน่า และมาราย แครี่ ติดอยู่ที่กำแพง

## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้ 2 รหัส



### แนวคิด

ใช้ลิตทิลเปเปอร์ เพื่อความถูกต้อง โดยเปลี่ยนจากสิ่งที่ทำลายสุขภาพ กลายเป็นสิ่งที่สร้างเสริมสุขภาพ ด้วยการลบแก้วเหล้าในมือของเด็กผู้หญิง ให้กลายเป็นแก้วนม

### รหัส

- ② ภาพบริทนี สเปนเซอร์ ที่อยู่ในโทรทัศน์
- ② ลูกดิสโก้บอล ที่ห้อยอยู่บนเพดาน

## กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาช็อคโกแลตนมสอดไส้เวเฟอร์ ตราคิทแคท (Design Brief)

สินค้า (Product) : คิทแคท

### วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของสินค้า (SWOT analysis)

**จุดแข็ง (Strength)** : เป็นสินค้าขนมปังเวเฟอร์เคลือบช็อคโกแลต ที่มีชื่อเสียงระดับสากล รูปร่างและรสชาติต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ยี่ห้ออื่น

**จุดอ่อน (Weakness)** : ขนาดและปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในระดับราคาใกล้เคียง

**โอกาส (Opportunity)** : มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ และหาซื้อได้ง่ายจากร้านสะดวกซื้อทั่วไป

**ภาวะคุกคาม (Threat)** : มีสินค้าขนมช็อคโกแลตตราอื่น มีหลายรสชาติหลายแบบให้เลือกมากกว่า

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้า และรู้สึกชอบตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น

### กลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

เพศชาย-หญิง อายุ 20-28 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งยังมีความเป็นเด็กในตัว ชอบทานขนมขบเคี้ยวโดยเฉพาะช็อคโกแลต มีความรู้สึกในระหว่างที่ได้กินช็อคโกแลตนั้น ก็ถือว่าเป็นการพักผ่อน และเติมพลังงานก่อนที่จะเริ่มงานใหม่

### กลุ่มเป้าหมายแฝง (Hidden Target)

ชายรักร่วมเพศ อายุ 20-28 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งยังมีความเป็นเด็กในตัว ชอบทานช็อคโกแลต ชอบทานของอร่อย รสชาติดี โดยไม่จำกัดเรื่องราคา ชอบความเรียบง่าย ตามสมัย ไม่เคร่งเครียด ไม่ถือว่าชีวิตคือการทำงาน

### ข้อเสนอขาย (Promise)

"Have a break" คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท

### เหตุผลสนับสนุน(Support)

ขณะที่กำลังทำงาน เมื่อได้กินคิทแคท ที่มีโกโก้เคอร์และน้ำตาล จะช่วยลดความเครียด ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะคอยบั่นทอนความสามารถในการทำงานให้ลดลง ทำให้รู้สึกได้พักผ่อน

### บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานโฆษณา (Tone / Manner / Personality)

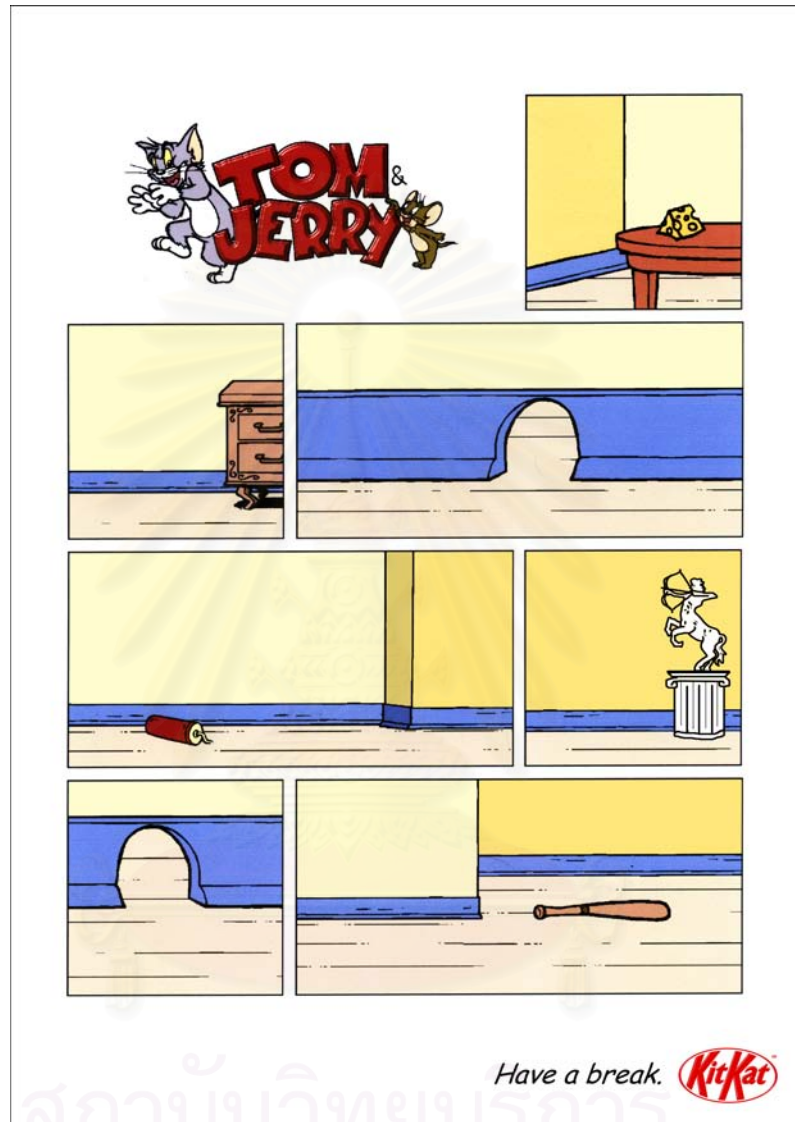
สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual), เพลิดเพลิน สนุกสนาน (Amusing) และดูเหมือนเด็กๆ (Childlike)

### การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จดจำ และตระหนักถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งทำให้รู้สึกดีต่อตราสินค้า



## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้รหัสเดียว



## แนวคิด

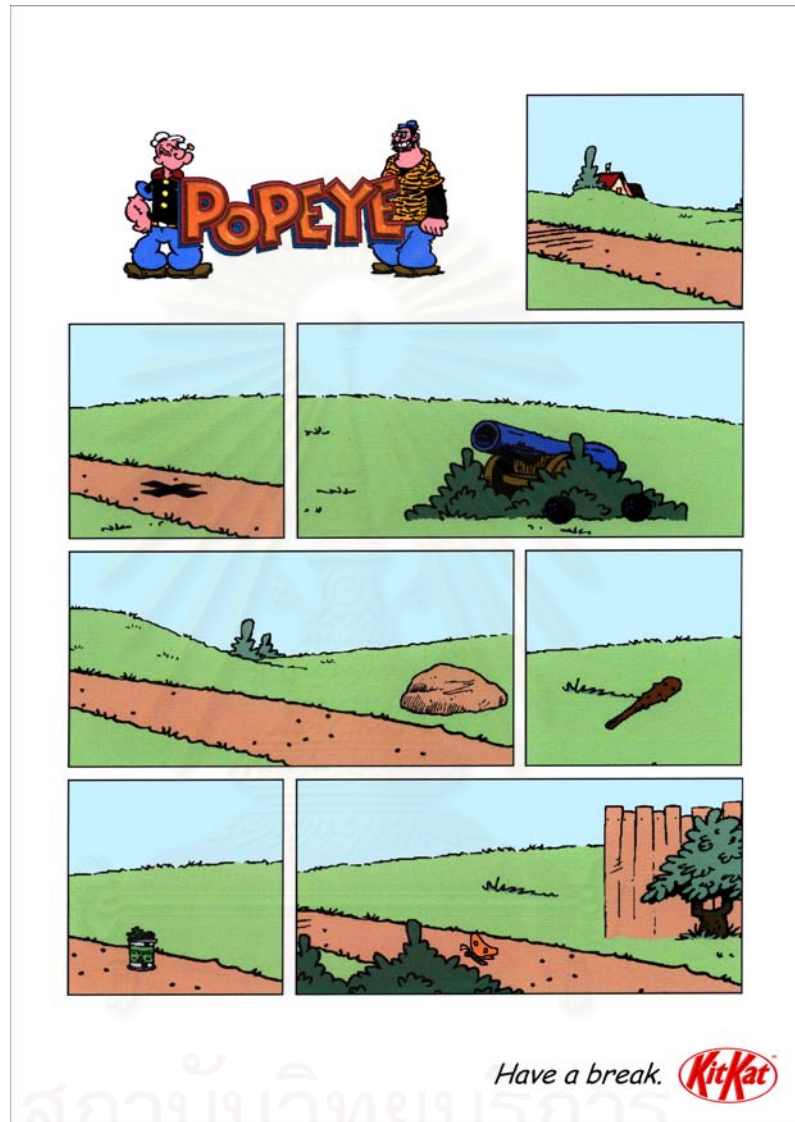
“Have a break” คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท ดังจะเห็นได้จากที่ ทอม กับเจอร์รี่ หายไป พักกินคิทแคท

## รหัส

- 1 รูปปั้นเซนต์ทอร์ ครึ่งม้าครึ่งคน



ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้ 2 รหัส



แนวคิด

“Have a break” คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท ดังจะเห็นได้จากที่ ป๊อบอาย กับบูตัส หายไป พักกินคิทแคท

รหัส

- ② เส้นของบูตัสที่มีลายเส้นคลาย
- ② ผีเสื้อ

## กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาลูกอมแฮคส์ (Design Brief)

สินค้า (Product) : แฮคส์

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของสินค้า (SWOT analysis)

จุดแข็ง (Strength) : ลูกอมรสเมนทอล-ยูคาลิปตัส ให้ความรู้สึกเย็นถึงใจ

จุดอ่อน (Weakness) : มีปริมาณต่อเม็ดน้อยกว่า ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีปริมาณน้ำตาลมาก

โอกาส (Opportunity) : ขยายความเก่าแก่ ของตราสินค้า

ภาวะคุกคาม (Threat) : มีคู่แข่งที่เป็นลูกอมที่ขายความเย็นเหมือนกันอยู่มาก

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้า และรู้สึกชอบตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

เพศชาย-หญิง อายุ 20-27 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเพิ่งทำงาน สถานะภาพโสด  
ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งชอบอมลูกอมที่ให้ความเย็น มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความเรียบง่ายแต่ทันสมัย เริ่มมีและเห็นแนวทางการดำเนินชีวิตที่ชอบ

กลุ่มเป้าหมายแฝง (Hidden Target)

ชายรักร่วมเพศ อายุ 20-27 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเพิ่งทำงาน สถานะภาพโสด  
ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งชอบความเย็นจากลูกอม มีความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ซีเรียสในชีวิต วัตรปฏิบัติได้ดี ชอบหาและชอบใช้สินค้าที่ไม่เหมือนใคร

ข้อเสนอขาย (Promise)

เย็นถึงลมหายใจ

เหตุผลสนับสนุน (Support)

แฮคส์ ให้ความรู้สึกเย็นด้วยเมนทอล-ยูคาลิปตัส กลูโคสไซรัป และน้ำตาล

บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานโฆษณา (Tone / Manner / Personality)

ดูสดชื่นแบบผ่อนคลาย (Refreshing), สงบ นิ่ง (Calm) และดูเรียบง่าย (Simple)

การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จดจำ และตระหนักถึงข้อดีของสินค้า ซึ่งทำให้รู้สึกดีต่อตราสินค้า

## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้รหัสเดียว



### แนวคิด

แฮคส์ ให้ความรู้สึกเย็นถึงลมหายใจ ดังจะเห็นได้จากหยดน้ำที่เกาะอยู่บนกหวีด ซึ่งเกิดจากไอความเย็นจากลมหายใจ เป่าออกมา เมื่ออากาศภายนอกร้อนกว่า จึงทำให้เกิดหยดน้ำขึ้น

### รหัส

- ❶ ไส้หวาน หัวหวานโต ที่นิ้วกลาง และนาง

## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้ 2 รหัส



## แนวคิด

แฮคส์ ให้ความรู้สึกเย็นถึงลมหายใจ ดังจะเห็นได้จากหยดน้ำที่เกาะอยู่บนลูกตุ้มหมุด ที่เกาะกับจมูก ซึ่งเกิดจากไอความเย็นจากลมหายใจกระทบอากาศภายนอกที่ร้อนกว่า

## รหัส

- ① สร้อยคอหนังดำ ที่ใส่ติดคอ
- ② ไม้หนวด เครา ที่ดูสะอาด แต่งขนหนวดเคราเนียน

## กลยุทธ์ในการออกแบบโฆษณาเบียร์ไฮเนเก้น (Design Brief)

สินค้า (Product) : ไฮเนเก้น

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของสินค้า (SWOT analysis)

**จุดแข็ง (Strength)** : เป็นเบียร์พรีเมียม เป็นที่ยอมรับระดับสากล รสชาติ นุ่ม มีการตรวจสอบคุณภาพทุกเดือนจากโรงงานอัมสเตอร์ดัมเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ดูมีรสนิยม มีระดับ

**จุดอ่อน (Weakness)** : ราคาแพงสำหรับตลาดระดับล่าง

**โอกาส (Opportunity)** : รสชาติของเบียร์ Heineken และ Life Style

**ภาวะคุกคาม (Threat)** : มีกระแสการรณรงค์ให้นิยมใช้ของไทยมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Advertising Objective)

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของสินค้า และปักใจเชื่อมั่นในตราสินค้า

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Main Target)

เพศชาย-หญิง อายุ 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งชอบดื่มเบียร์ มีความสนุกสนานในการเข้าสังคม ใช้ชีวิตในเมือง ทันสมัย ชอบใช้ของดีที่ แสดงออกถึงรสนิยม ใช้ชีวิตตามที่ตนเองเลือก และที่สำคัญต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น

กลุ่มเป้าหมายแฝง (Hidden Target)

ชายรักร่วมเพศ อายุ 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ฐานะปานกลางถึงดี อาศัยในกรุงเทพฯ หรือตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด ซึ่งชอบดื่มเบียร์ ชอบงานสังสรรค์ ชอบใช้ของดี มาตรฐานสากล แสดงออกถึงรสนิยม ใช้ชีวิตในเมือง ทันสมัย และที่สำคัญเขาต้องเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น

ข้อเสนอขาย (Promise)

"It Could Only Be Heineken" เบียร์ไฮเนเก้นเท่านั้นที่คุณอยากจะได้

เหตุผลสนับสนุน (Support)

ไฮเนเก้น เป็นเบียร์ประเภทลาเกอร์ ตามมาตรฐานของเบียร์ยุโรปแท้ คัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติ และผลิตด้วยความพิถีพิถัน ซึ่งประกอบด้วย ข้าวมอลท์ 100% ดอกฮ็อปปริสซูธ เอ-ฮีสต์ สูตรเฉพาะตัว และน้ำ

บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานโฆษณา (Tone / Manner / Personality)

ดูขบถ กล้าท้าทาย (Rebellious), ดูน่าตื่นเต้น (Exciting) และดูเป็นผู้ชาย (Masculine)

การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)

กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ จดจำ ตระหนักถึงข้อดีของสินค้า และเชื่อมั่นในตราสินค้า



## ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้รหัสเดียว



### แนวคิด

“It Could Only Be Heineken” เปียร์ไฮเนเก้นเท่านั้นที่อยากจะเลิก แม้กระทั่ง จะตายอยู่แล้วยังนึกถึงเปียร์ไฮเนเก้นเท่านั้น ซึ่งก็ทำให้รู้สึกขึ้นสวรรค์เหมือนกัน

### รหัส

- ② ทรงผมสั้นเกียน ของผู้ชายคนกลาง
- ② เสื้อกั๊กดำเข้ารูปสีดำ ของผู้ชายคนกลาง



ตัวอย่างงานออกแบบภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้ 2 รหัส



แนวคิด

“It Could Only Be Heineken” เปียร์ไฮเนเก้นเท่านั้นที่อยากจะเลิก แม้กระทั่ง จะตายอยู่แล้วยังนึกถึงเปียร์ไฮเนเก้นเท่านั้น ซึ่งก็ทำให้รู้สึกขึ้นสวรรค์เหมือนกัน

รหัส

- ② ทรงผมสั้น เข้มผม ของผู้ชายคนกลาง
- ② สร้อยข้อมือหนังดำ

## สรุปผลการออกแบบ

จากที่ผู้วิจัยได้นำรหัสไปใช้ในการออกแบบภาพประกอบโฆษณา ผู้วิจัยพบว่า ในการใช้รหัสนั้น จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ที่ใช้ในวิธีการนำเสนอภาพประกอบโฆษณา ซึ่งในการใช้ภาพประกอบโฆษณาที่มีรหัสเดียว และ 2 รหัสนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้รหัส ตามความเหมาะสมของรหัสในแต่ละหมวดขององค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ดังที่ อ. รัตยา โตควณิชย์ (สัมภาษณ์, 2545) ได้กล่าวถึงแนวทางการนำรหัสไปใช้ว่า รหัสที่ได้นั้น เป็นเพียงคำตอบของตัวแทนกลุ่มชายรักร่วมเพศเท่านั้น ซึ่งผู้ออกแบบจะเชื่อในรหัสทั้งหมดหรือไม่ก็ได้ หรือจะนำรหัสมาพลิกแพลงในการใช้ก็ย่อมได้ ดังนั้นผู้ออกแบบภาพประกอบโฆษณาต้องเป็นคนตัดสินใจเลือกใช้รหัสเอง

และในการจัดวางตำแหน่งของรหัส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายแฝงเข้าใจแนวคิดหลักของสินค้าก่อน แล้วหลังจากนั้นกลุ่มเป้าหมายแฝงเท่านั้นที่รับรู้ว่าคุณค่าสินค้าต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มชายรักร่วมเพศ จากการเห็นรหัส ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกตำแหน่งที่เป็นจุดรองจากแนวคิดหลักของภาพที่นำเสนอ ดังตัวอย่างภาพประกอบโฆษณาที่เห็นนั้น สังเกตได้ว่า จะเห็นและเข้าใจแนวคิดที่นำเสนอมาก่อน แล้วจึงสังเกตรหัสตามมาทีหลัง ซึ่งตำแหน่งของรหัสที่วางในแตละรูปนั้น ผู้วิจัยได้พยายามให้เห็นรหัสในระดับที่คลุมเครือ โดยไม่เห็นมากจนชัดเจน เด่นเกินแนวคิดหลักของภาพที่นำเสนอ และในขณะเดียวกันก็เห็นรหัสไม่น้อยจนแทบไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจัดวางรหัส ดังนี้

- 1.วางตำแหน่งของรหัสที่พื้นหลังภาพ แต่อยู่ไม่ไกลจากแนวคิดของภาพที่จะนำเสนอ ดังตัวอย่างสินค้าดูราเซลล์ สปอนเซอร์ และลิวิดเปเปอร์
- 2.วางตำแหน่งของรหัสที่แนวคิดหลักของภาพที่นำเสนอ โดยจัดวางให้กลมกลืนกับแนวคิดหลักของภาพ ดังตัวอย่างสินค้าไฮโดรไลท์ คิดแคท และไฮเนกัน
- 3.วางตำแหน่งของรหัสที่แนวคิดหลักของภาพที่นำเสนอ โดยจัดวางที่ขอบภาพ ดังตัวอย่างสินค้าไฟน์ไลน์ และแฮคส์

จากวิธีการดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้พบว่า การจัดวางตำแหน่งของรหัสวิธีการที่1 และวิธีที่3 มีผลต่อขนาดของรหัสคือ ยิ่งวางตำแหน่งใกล้แนวคิดของภาพเท่าไร ยิ่งควรทำให้ขนาดของรหัสเล็กตามไปด้วย และเมื่อวางตำแหน่งไกลแนวคิดของภาพเท่าไร ยิ่งควรทำให้ขนาดของรหัสใหญ่ตาม

ไปด้วยเช่นกัน แต่วิธีการที่ 2 ไม่มีผลกับขนาดของรหัส นอกจากนี้ถ้ารหัสและแนวคิดของภาพมีขนาดใกล้เคียงกันก็ควรทำรหัสให้มีความคมชัดน้อยกว่าแนวคิดของภาพด้วย

### ข้อเสนอแนะในการออกแบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับนักออกแบบที่จะนำรหัสไปใช้นั้น ผู้วิจัยได้รับรหัสจากการสนทนากลุ่มนั้น รหัสบางตัวอาจจะถูกเปิดเผย เมื่อเวลาผ่านไป ดังนั้นในการเลือกใช้รหัสนั้นควรนำรหัสไปทำการการสนทนากลุ่มนั้นอีกครั้ง ซึ่งอาจจะนำแนวทางการหารหัส ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ไปใช้ในการการสนทนากลุ่ม เพื่อจะตรวจสอบรหัส และเป็นแนวทางที่อาจจะได้รับรหัสใหม่อีกด้วย และในการใช้รหัสนั้น นักออกแบบสามารถเลือกรหัส 8 หมวดนี้ไปใช้ตามประเภทต่าง ๆ ในองค์ประกอบของภาพประกอบโฆษณา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอภาพประกอบโฆษณา แล้วจึงเลือกรหัสที่เหมาะสมกับภาพประกอบโฆษณา โดยการเลือกรหัส การวางตำแหน่งของรหัสในภาพ และขนาดของรหัสนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้ออกแบบเอง

ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อการออกแบบครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจจะศึกษาความชัดเจนของการใช้รหัส โดยการศึกษาหาการจัดวางตำแหน่งของรหัสในภาพ ขนาดของรหัส และจำนวนที่เหมาะสมของรหัส นอกจากนี้อาจศึกษาถึงบุคลิกภาพและอารมณ์ของภาพที่เหมาะสมกับรหัส เพื่อให้การใช้รหัสนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

- กรองกาญจน์ ชนะเสวีชัย. การรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อ  
โฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศสังคมไทย. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2543.
- กิติกร มีทรัพย์. มองเกย์ไทยจากนิตยสาร. วารสารจิตวิทยาคลินิก 19 (มกราคม-มิถุนายน 2531):  
51-52.
- กิ่งรัก อิงคะวัต. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของ  
กลุ่มชายรักร่วมเพศ(เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชา  
การประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- เกย์เฟสตีวัล. ไทยรัฐ (6 พฤศจิกายน 2543): 14.
- คมชัดตร วุฒิโรจน์. ฝ่าโลกเกย์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงสยาม, 2534.
- จอมขวัญ สยามวาลา. ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนเชิงกลยุทธ์ผู้บริโภค บริษัท ทีบีดับบลิวเอ เน็กซ์ แอนด์  
ทริฟเฟิลท แอดเวิเตอร์ไทซิ่ง จำกัด. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2545.
- ชุมศักดิ์ พุกษาพงศ์. "รักร่วมเพศ: ภาวะที่สังคมเริ่มยอมรับ," ใกล้หมอ 10 (สิงหาคม 2529): 14-18.
- นิตยา ชูโต. การวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พี. เอ็น. การพิมพ์,  
2540.
- ประกอบ ศรีวัจนะ และดวงพร คำณูณวัฒน์. ผู้ชายชายตัว. กรุงเทพมหานคร. 2538: 2-7.
- ประณม จันทิม, "จากลักเพศ ถึง รักร่วมเพศ," วารสารแนะแนว 28 (กุมภาพันธ์-มีนาคม 2537): 26-  
32.
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ปรีชา สังกิตติสุนทร. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- พรรุ่ง วงศ์จรัสกุล. การศึกษาปัญหาของนักศึกษาชายที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาจิตวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2532.
- พิบูล ทีปะปาล. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์, 2535.



- มหาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.สาขานิเทศศาสตร์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์ และผลิตสิ่งโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- มารุต พิเศษฐวิทย์. การใช้ภาพที่ไม่คาดคิด เป็นเทคนิคช่วยจำในงานโฆษณาทางนิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2544.
- รักใจ จินตวิโรจน์. การนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศในภาพยนตร์ไทยและอเมริกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2541.
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2545.
- รังรี นพเกตุ. มนุษย์ : จิตวิทยาทางเพศ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2542.
- รัตยา ไตควณิชย์. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาเอกการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2545.
- รุ่งฤดี ชินประทาน. ผู้ออกแบบอุปกรณ์ประกอบฉาก (Props master) บริษัท The Film Factory. สัมภาษณ์, 25 กุมภาพันธ์ 2545.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. ออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร, 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. การวิจัยการตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2539.
- สมบุญ รุจิขจร และ วุฒิกร สีนรฐาทิน. Sexual Marketing. คู่แข่ง (กันยายน 2539): 128.
- สมภพ เรื่องตระกูล. คู่มือจิตเวชศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรสัมพันธ์, 2524.
- สรายุทธ์ ตั้งตระกาลกุล. ผู้กำกับศิลป์ในภาพยนตร์โฆษณา (Art Director in Production house) บริษัท Fat Films. สัมภาษณ์, 27 กุมภาพันธ์ 2545.
- สุวิมล แม่นจริง. การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอช.เอ็ม กรุ๊ป จำกัด, 2539.



สุรพงศ์ อัมพันธ์วงศ์ และคณะ . ปัญหาชีวิตและสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : หนึ่งเจ็ดการพิมพ์, 2525.

เสรี วงษ์มณฑา. การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท A.N. การพิมพ์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2534.

อริน พินิจวราภักษ. การใช้เรื่องรกร่วมเพศในนวนิยายไทย พ.ศ.2516-พ.ศ.2525 ภาควิชาวรรณคดี  
เปรียบเทียบ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2527.

อาวิน อินทร์ซี่. การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาคณิตศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2543.



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายปริญญา เฟื่องจันทร์ เกิดเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2520 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมื่อปีการศึกษา 2542 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย