

กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2552



©2552

อินทรวีร อัมประภคฤติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง

ผู้วิจัย นาย อินทวัชร อัมประภคติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ปัญญาโสภณ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุปผา เมฆศรีทองคำ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวพัฒนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

อินทรวีร อัมประภคติ.ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ .ดร.ณัฐพล ปิณฑุ โสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ถึง “ กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ” เพื่อต้องการทราบว่า มีผลต่อ ความสำเร็จทางด้านธุรกิจของนิตยสารหรือไม่ และมีความจำเป็นเพียงใดที่ต้องเลือกใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มานำเสนอ อะไรคือขอบเขตของความเหมาะสมที่นำเสนอภาพเหล่านั้น และผู้ผลิตใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ให้ความสำเร็จทุกครั้งไปหรือไม่ โดยขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้สุ่มเอา นิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง จำนวน 5 หัวได้แก่ 1. นิตยสารIMAGE 2. นิตยสารเปรียว 3. นิตยสารVOLUME 4. นิตยสารCOSMOPOLITAN 5.นิตยสาร ELLE การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาจากการวิเคราะห์ภาพแฟชั่น นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิง และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากบรรณาธิการบริหาร ฝ่ายแฟชั่น และฝ่ายสื่อสารการตลาดของนิตยสารทั้ง 5 หัว เพื่อทราบแนวความคิดและการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการ โดย ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ ของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง นั้นพบว่าการใช้ผู้ผลิตนิตยสารนำเอาภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมาสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสารไปยังผู้อ่านนั้น สามารถนำเอาสิ่งเร้าใจทางเพศมาเป็นแรงจูงใจผู้อ่านเป็นกลยุทธ์การสื่อสารได้เพราะ การทำการสื่อสารกับมนุษย์โดยใช้แรงจูงใจทางเพศ เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์ หรือผู้บริโภคมีความสนใจ เลือกรับสื่ออื่นและอาจก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดใดๆอย่าง รวดเร็วกว่าสิ่งอื่น เพราะมีแรงจูงใจทางเพศเป็นพื้นฐาน ผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงจึงใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความสนใจและการได้รับการจดจำจากผู้อ่าน โดยใช้นางแบบ นายแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบบปก และหากถ่ายแบบออกมาในแนวเร้าใจทางเพศ ผ่านการโพสต์ท่าแสดงสีหน้า สายตา ยังได้รับการสนใจและจดจำเป็นอย่างมาก ตามหลักการของทฤษฎีการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication Art) โดยผู้ผลิตนิตยสารใช้เป็นจุดขายของนิตยสารได้

แต่ไม่ได้ใช้เป็นจุดขายหลัก เพราะจุดขายหลักคือการทำเนื้อหา รูปแบบ ของนิตยสารให้ตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศจึงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หนึ่งที่นำมาใช้เป็นระยะๆ เพื่อสร้างความสนใจและทำให้รูปแบบของนิตยสารไม่น่าเบื่อ เพราะหาก นำมาใช้มากเกินไปทำให้ลดคุณค่าในตัวของนิตยสารแฟชั่นลงไปได้ เพราะหน้าที่ของนิตยสารคือ สื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ต้องนำเสนอข่าวสาร สารและความบันเทิงแก่ผู้อ่านภาพแฟชั่นเร้า ใจทางเพศ ส่งผลต่อยอดขายของนิตยสารด้วย คือหากฉบับใด มีภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของผู้มี ชื่อเสียง จะทำให้ขายดีมากโดยเฉพาะปกชาย เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้า มีทั้ง ผู้ชาย ผู้หญิงและ กลุ่มเกย์ นอกจากนี้ยังส่งผลถึงระดับความนิยมของนิตยสารในสายตาของผู้อ่านและผู้ซื้อ โฆษณา ในนิตยสาร ทำให้ขายโฆษณาได้ง่าย ราคาค่าโฆษณาอยู่ในอัตราสูงเพราะนิตยสารนั้นเป็นที่รู้จัก มี ยอดจำหน่ายสูง สามารถมีส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้น

ดังนั้นภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ จึงถูกผู้ผลิตนิตยสารนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารของ นิตยสารตนไปยังผู้บริโภค และให้ผลสำเร็จในทุกครั้ง เพียงแต่ต้องเลือกระยะเวลาและการนำเสนอ ในรูปแบบผสมผสานของงานศิลป์มากกว่าอนาจารด้วยจึงทำให้เกิดความน่าสนใจ และส่งผลต่อ ธุรกิจของตน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง” ได้รับการกล่อมเกลา ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข จาก ผศ.ดร.ณัฐพล ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เป็นครู โดยจิตวิญญาณอย่างแท้จริง ที่ได้อุทิศเวลาเป็นที่ปรึกษา งานงานวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จลงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง อย่างหาที่เปรียบไม่ได้ในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณพี่ ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่องเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ผลิตนิตยสารทั้ง 5 หั้ว ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ข้อมูลต่างๆและให้คำแนะนำในการค้นคว้าสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณอุษาสิริ กาญจนกฤษชร คุณพิจิตรา ปิติไกรสร คุณพัชราภรณ์ สวงวนใจ คุณหมโนทัย ชัยอัจฉรา คุณนาถนิตา เกียรติจรูญ เพื่อนผู้ให้กำลังใจเสมอมา

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

อินทรวีร อิมประกฤติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1	
1	บทนำ
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา
	วัตถุประสงค์การศึกษา
	ปัญหาคำถามวิจัย
	ขอบเขตการศึกษา
	นิยามศัพท์
	ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	แนวคิดเกี่ยวกับนิคมอุตสาหกรรม
	แนวคิดเกี่ยวกับนิเทศศิลป์และการสื่อสารด้วยภาพ
	ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3	วิธีดำเนินการวิจัย
	รูปแบบการวิจัย
	กลุ่มตัวอย่าง
	การเก็บรวบรวมข้อมูล
4	ผลการวิจัย
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการวิจัย
	อภิปรายผลการวิจัย
	ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ภาคผนวก ก.คำถามสัมภาษณ์	74
ภาคผนวก ข.กรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพแฟชั่นของนิตยสาร	78
ภาคผนวก ค.ภาพแฟชั่น	80



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงโครงสร้างของนิเทศศิลป์	11
ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงวัฏจักรของการจูงใจ	15
ภาพที่ 3 สุกฤษฎี วิเศษแก้ว และ แพท สุทธาสินี พุทธินันท์	36
ภาพที่ 4 แทค ภรัญญา โรจนวุฒิชรรรม	37
ภาพที่ 5 กีบซี่ นักร้องวงเกิลลี่เบอร์รี่	38
ภาพที่ 6 การแต่งหน้าหรือเสื้อผ้าที่เหนือจินตนาการ	39
ภาพที่ 7 ชินดี้ สิริญา เบอร์บริจด์	40
ภาพที่ 8 อนุวัตร แซ่เจ้า	41
ภาพที่ 9 นายแบบชาวตะวันตก ใบหน้ามีมิติ	41
ภาพที่ 10 สุทธิการ์ตต์ หวังเลิศวิกุล	43
ภาพที่ 11 แสงทอง เกตุอุ่ทอง	43
ภาพที่ 12 ฐิริ หิรัญพุกฤษ์	44
ภาพที่ 13 อี้ต อัยฎา พานิชกุล	45
ภาพที่ 14 อี้ต อัยฎา พานิชกุล	45
ภาพที่ 15 แสงทอง เกตุอุ่ทองและอนันดา เอเวอร์ริงแฮม	46
ภาพที่ 16 ศศิกานต์ อภิชาตวรศิลป์	47
ภาพที่ 17 ชินดี้ สิริญา วินสิริ และนายแบบชาวต่างประเทศ	47
ภาพที่ 18 อารยา เอ ฮาเก็ต และ อนุวัตร แซ่เจ้า	50
ภาพที่ 19 นายแบบนั่งจับมือและโอบไหล่กันแสดงสีหน้าอยู่ในอารมณ์ใคร่	50
ภาพที่ 20 อภิชัย ขวงทอง	54
ภาพที่ 20 มาช่า วัฒนพานิช และนายแบบชาย	55
ภาพที่ 21 โย ยสวดี หัศดีวิจิตร และ จัสติน	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของเรื่องที่ศึกษา

ปัจจุบันธุรกิจสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นอย่างมาก และสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและสภาพการแข่งขันที่เข้มข้น แม้ว่าปัจจุบันจะมีสื่อ อินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาท ในการสื่อสารในบางเว็บไซต์มีลักษณะคล้ายนิตยสาร แต่สิ่งนี้นิตยสารยังคงขายได้อย่างต่อเนื่องเพราะภาพต่างๆที่สวยงาม สามารถพกพาไปอ่านในที่ต่างๆได้ และเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารสู่กลุ่มผู้บริโภค ในเรื่องของการให้สาระความรู้ด้านต่างๆ ให้ความบันเทิง อีกทั้งยังสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงในการค้นคว้าข้อมูลได้ (บวรนนท์ ตั้งกมลสุข, 2548)

ในตลาดของสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารจะมีอยู่หลายประเภท แบ่งแยกตามกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่สนใจในนิตยสารนั้นๆ โดยตรง เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสุขภาพ นิตยสารด้านกีฬา และนิตยสารแฟชั่น เป็นต้น ในนิตยสารแต่ละประเภทยังแบ่งเป็น นิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง เช่น นิตยสารแพรว นิตยสารดิฉัน นิตยสารFHM นิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผู้หญิงโดยตรง เช่นการสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัวและครอบครัว การดูแลสุขภาพ สุขภาพ ความงามและรูปร่าง ด้านความบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยว บุคลิกภาพและการแต่งกาย แนวโน้มในเรื่องเครื่องแต่งกาย ผมและการแต่งหน้าในแต่ละฤดูกาล ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงนำเสนอไปยังผู้บริโภค ในส่วนของผู้บริโภคนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงนั้น ไม่จำกัดแต่เพียงเพศหญิงเท่านั้นยังรวมถึงผู้ชายที่สนใจในเรื่องของแฟชั่นและเนื้อหาสาระในด้านต่างๆและอาจทำให้กลุ่มผู้อ่านที่เป็นชายเข้าใจเพศหญิงมากขึ้น (ยุพา งามสมจิตร, 2549) จึงเห็นได้ว่า นิตยสารต่างๆ มีการจัดพิมพ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านและกำหนดเนื้อหา ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของตน ให้ได้รับประโยชน์และความบันเทิงจากเนื้อหาของนิตยสาร

การนำเสนอเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างของนิตยสาร จะมีผู้รับผิดชอบในการดูแลการผลิตและกำหนดความเป็นไปของนิตยสารคือบรรณาธิการบริหาร (Editor in Chief) ซึ่งมีหน้าที่ในการบริหารงานภายใน หน่วยงานเรียกว่ากองบรรณาธิการ ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายการตลาด ฝ่ายศิลป์ และฝ่ายบัญชี เป็นต้น รูปแบบการดำเนินงานและโครงสร้างของนิตยสารต่างๆจะมีความคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ นิตยสารไทยและนิตยสารหัวนอกหรือต่างประเทศ (ยุพา งามสมจิตร, 2549) นิตยสารที่เป็นที่นิยมประเภทหนึ่งคือ นิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง เพราะมีเนื้อหาที่ให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายคือ

ผู้หญิง ในด้านแฟชั่น บุคลิกภาพ การบำรุงรักษาร่างกายและ การเลือกซื้อเครื่องสำอาง (สร้อยัญญา ธรรมพรพิพัฒน์, 2548)

ปัจจุบันนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง มีอยู่ประมาณ 40 หัว (สมาคมการพิมพ์ไทย, 2550) มีทั้งที่เป็นนิตยสารแฟชั่นที่ก่อตั้งโดยคนไทยหรือเรียกกันว่านิตยสารแฟชั่นหัวไทย เช่น นิตยสาร IMAGE นิตยสารแพรว นิตยสาร LIPS เป็นต้น และอีกประเภทคือนิตยสารแฟชั่นจากต่างประเทศ ที่คนไทยซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาผลิตเป็นฉบับภาษาไทย เรียกกันว่า นิตยสารแฟชั่นหัวนอก โดยนิตยสารแฟชั่นหัวนอกนั้นมีทั้งที่นำฉบับภาษาอังกฤษ แล้วนำมาแปลเป็นภาษาไทย โดยไม่ได้มีการถ่ายแบบ หรือผลิตเนื้อหาในประเทศไทยเพราะไม่ต้องการให้แตกต่างจากต้นฉบับ และอีกประเภท คือการซื้อหัวของนิตยสารมาเพียงอย่างเดียวแล้วนำผลิตภาพและเนื้อหา รวมถึงใส่เนื้อหาเรื่องราวของไทย โดยกองบรรณาธิการในประเทศไทย (อุศรา ขวัญยืน, 2542)

นิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงปัจจุบันมีวางจำหน่ายมากกว่า 40 ฉบับ โดยการวางจำหน่ายของแต่ละฉบับจะมีทั้งรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร LISA รายปักษ์คือออกวางจำหน่ายเดือนละ ครั้ง เช่น นิตยสารดิฉัน หรือรายเดือน เช่น นิตยสาร IMAGE สำหรับราคาที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดอยู่ที่ 45-120 บาท ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและตัดสินใจตามกำลังทรัพย์และความสนใจของตนเอง จากที่กล่าวข้างต้น ว่ามีนิตยสารแฟชั่นจำนวนมากอยู่ในท้องตลาด การแข่งขันที่สูงจึงเกิดขึ้นในธุรกิจนิตยสารประเภทนี้ เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนเองให้มากที่สุดและสร้างความเป็นผู้นำตลาด ให้มีผู้อ่านนิตยสารมากที่สุด ซึ่งจะนำมาสู่รายได้จากการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในนิตยสารอันเป็นเม็ดเงินจำนวนมาก (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 27-29 ธ.ค. 2550)

ผู้ผลิตนิตยสารเองต่างนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและพยายามสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เช่น การสมัครสมาชิก กิจกรรมต่างๆ การชิงโชค การร่วมมือกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แจกของแถม ในภาวะการณ์ปัจจุบันกลยุทธ์ดังกล่าว อาจไม่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากนัก เพราะรูปแบบของกิจกรรมการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่มักทำซ้ำๆ และกัน (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 19 มิถุนายน 2549) ไม่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนิตยสาร หรือใช้ส่งเสริมการขายได้ผลในระยะเวลายาวๆ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการแจกของสมนาคุณ เช่น กระเป๋า เสื้อ ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในกรณีที่นิตยสารนั้นครบรอบวาระในการก่อตั้ง ทั้งมอบสิ่งของต่างๆ ให้กับผู้ที่ตอบรับการเป็นสมาชิกรายปี หรือร่วมมือกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องสำอางค์ นำสินค้าทดลองใช้มาแจกผ่านนิตยสาร จากกิจกรรมดังกล่าวมักทำเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ และบางฉบับเท่านั้น มีผลช่วยกระตุ้นความสนใจไปยังผู้บริโภคเป็นครั้งคราว และบ่อยครั้งผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายไม่สนใจ ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงบางราย ได้นำเอาสิ่งเร้าใจทางเพศ มานำเสนอผ่านภาพแฟชั่น เพื่อสร้างความสนใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสาร

ซึ่งภาพแพชชั่นที่น่าเสนอ บางครั้งทำให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกทางเพศกับผู้อ่านเป็นอย่างมาก และทุกครั้งที่นิตยสารเล่มใดก็ตามได้นำเสนอภาพแพชชั่นในแนวดังกล่าว มักจะเป็นที่สนใจของสังคมเป็นอย่างมากและนิตยสารเหล่านั้นจะถูกจำหน่ายหมดไปอย่างรวดเร็ว (<http://www.i-am-image.com>)

การนำเสนอภาพแพชชั่นดังกล่าว โดยนำเอาสิ่งเร้าทางเพศ มาเป็นจุดขายบางครั้ง อาจมากเกินไปเกินความพอดี ไม่สามารถแยกออกว่า เป็นศิลปะทางแพชชั่น หรือ อนาจาร อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค มักจะให้ความสนใจในทุกครั้ง ทำให้นิตยสารหลายเล่มได้นำเอา สิ่งเร้าทางเพศ มาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ (awareness) และความสนใจ (attention) อันจะนำไปสู่ความการเป็นผู้นำตลาดของนิตยสาร และเกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นนิตยสารแพชชั่นแนวเร้าใจทางเพศ ซึ่งหากนิตยสารแพชชั่นสำหรับผู้หญิงเล่มใดเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดที่มากและเป็นผู้นำตลาด นิตยสารหัวนั้นๆสามารถสร้างรายได้จากการเรียกเก็บค่าโฆษณาจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ลงโฆษณาในนิตยสารของตน ในราคาที่สูงกว่านิตยสารอื่น เพราะความที่นิตยสารหัวนั้นๆ มีความนิยมจากผู้อ่านและยอดจำหน่ายสูง เมื่อผลิตภัณฑ์ใดก็ตามได้ลงโฆษณาในนิตยสารหัวนั้นๆ จะทำให้สร้างการรับรู้ไปสู่ผู้บริโภคได้จำนวนมาก (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 19 มิถุนายน 2549)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้ภาพแพชชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแพชชั่นสำหรับผู้หญิง” เพื่อต้องการทราบว่า ภาพแพชชั่นเร้าใจทางเพศ มีผลต่อความสำเร็จทางด้านธุรกิจของนิตยสารหรือไม่ และมีความจำเป็นเพียงใดที่ต้องเลือกใช้ภาพแพชชั่นเร้าใจทางเพศมาเป็นจุดขายของนิตยสาร และผู้ผลิตใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภคที่ให้ความสำเร็จทุกครั้งไปหรือไม่

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อเป็นการศึกษากลยุทธ์ของผู้ผลิตนิตยสารแพชชั่นสำหรับผู้หญิง ถึงการนำเอาภาพแพชชั่นเร้าใจทางเพศ มาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสารแพชชั่นสำหรับผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาเหตุผลของผู้ผลิตนิตยสารว่าสามารถใช้ภาพแพชชั่นเร้าใจทางเพศเป็นจุดขายในนิตยสารแพชชั่น
3. เพื่อศึกษาภาพแพชชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแพชชั่น นั้นมีผลกับด้านการตลาดของนิตยสาร

ปัญหาคำวิจัย

1. เพราะเหตุใดผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง จึงใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารของนิตยสาร
2. การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมาเป็นจุดขายของนิตยสารได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
3. ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมีผลทางการตลาดของนิตยสารหรือไม่ เพราะเหตุใด

ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาจะทำการศึกษากลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง จากนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงของไทยและต่างประเทศ จำนวนทั้งหมด 5 หัว โดยการ Sample random จากนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในท้องตลาด ได้แก่ 1.นิตยสาร IMAGE 2.นิตยสารเปรียว 3.นิตยสารVOLUME 4.นิตยสารCOSMOPOLITAN 5. นิตยสาร ELLE โดยเหตุผลที่เลือกศึกษานิตยสารดังกล่าวทั้ง 5 หัวข้อ เพราะ

1. นิตยสารดังกล่าวมีการตีพิมพ์ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ
2. นิตยสารทั้ง 5 หัวมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิง เนื่องจากมีแฟชั่นสำหรับผู้หญิงมากมาย และกลุ่มเป้าหมายรองคือผู้ชาย
3. การศึกษามุ่งเน้นไปที่ ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ เท่านั้น ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและโฆษณาในนิตยสารที่มีลักษณะการใช้สิ่งเร้าใจทางเพศ

นิยามศัพท์

นิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง

หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นระยะสำหรับที่เป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิง ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่น และกลุ่มเป้าหมายรองคือ เพศชายและเกย์ นอกจากนี้เสนอภาพแฟชั่นที่สวยงาม มุ่งให้ความรู้และความบันเทิงด้านสุขภาพ ความงาม บุคลิกภาพและจิตวิทยาอีกด้วย มีรายได้จากการเรียกเก็บค่าโฆษณาในนิตยสารและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ ในการศึกษาครั้งนี้คือ 1.นิตยสาร IMAGE 2.นิตยสารเปรียว 3.นิตยสารVOLUME 4.นิตยสาร COSMOPOLITAN 5. นิตยสาร ELLE

กลยุทธ์การสื่อสาร	หมายถึง แผนและวิธีการของนิตยสารที่สื่อสารไปยังผู้อ่านหรือผู้บริโภคร ผ่านช่องทางและวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อความเป็นผู้นำตลาด สร้างความภักดีในตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์เนื้อหาและภาพให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง
สิ่งเร้าใจทางเพศ	หมายถึง ภาพที่สามารถกระตุ้นหรือเร้าความรู้สึกทางเพศ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย ของผู้อ่านที่มีต่อภาพของผู้หญิง หรือผู้ชาย การเปิดเผยสรีระในส่วนต่างๆของร่างกายโดยผ่าน ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติในการรับรู้และตีความหมายของแต่ละบุคคล ในที่นี้หมายถึงภาพแฟชั่นที่เร้าใจทางเพศที่นำเสนอในนิตยสารแฟชั่นผู้หญิง ทั้ง 5 หัว คือ 1.นิตยสาร IMAGE 2.นิตยสารเปรียว 3.นิตยสารVOLUME 4. นิตยสาร
ภาพแฟชั่น	COSMOPOLITAN 5. นิตยสาร ELLE หมายถึง ภาพนิ่งที่ตีพิมพ์ ในนิตยสารแฟชั่นที่นำเสนอ ภาพของผู้แสดงแบบ ทั้งผู้ชาย ผู้หญิง และภาพแฟชั่นภาพดังกล่าวผ่านการออกแบบ ทางด้านองค์ประกอบต่างๆ เช่น แสง การวางภาพ การใช้สี การโพสท่าของนางแบบและนายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้าแฟชั่น โดย การสวมใส่ จีบต้อง ในภาพจะเป็นการแสดงเรื่องราวและอารมณ์ต่างๆ เช่น สนุกสนาน ความหรูหรา หรือ ด้านการอารมณ์ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ให้เกิดความรู้สึกในภาพที่เห็น โดยมุ่งเน้นที่สินค้าแฟชั่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ที่นำเอาสิ่งเร้าใจทางเพศ มาใช้โดยนำเสนอผ่านภาพแฟชั่น ว่ามีผลต่อความนิยมของผู้บริโภค หรือมีผลต่อการนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางการตลาดของนิตยสาร เช่น รายได้
2. ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพของ การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง
3. ทำให้ทราบมุมมองและแนวคิดของผู้ผลิตนิตยสารในการใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ เป็นจุดขายของนิตยสาร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารสตรี
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารศิลป์และการสื่อสารด้วยภาพ
- 1.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารสตรี

คำว่า "นิตยสาร" มาจากรากศัพท์ คือ นิตย (สม่ำเสมอ) และสาร (เนื้อหา) คำว่า "นิตยสาร" โดยทั่วไปอาจมีความหมายคาบเกี่ยวกับคำว่า วารสาร ซึ่งออกตามกำหนดเวลาที่แน่นอนเช่นกัน แต่ในทางบรรณารักษศาสตร์ ปัจจุบัน เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้มีนิตยสารในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีสิ่งพิมพ์ แต่ก็ยังเรียกกันว่า "นิตยสาร" (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย, 2550)

นิตยสาร (Magazine) คือ สิ่งพิมพ์รายคาบ หมายถึง สิ่งพิมพ์เย็บเล่มที่มีกำหนดออกกะบะไว้แน่นอนและต่อเนื่อง มีกำหนดระยะเวลาออกไว้แน่นอนและสม่ำเสมอ เช่น ทุก 1 เดือน (รายเดือน) ทุก 15 วัน (รายปักษ์) ทุก 7 วัน (รายสัปดาห์) เนื้อหาในเล่มประกอบไปด้วยบทความต่างๆ เรื่องราวที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ บางเรื่องจบในฉบับแต่บางเรื่องลงต่อเนื่องกัน ไปหลายฉบับ เนื้อเรื่องภายในเล่มอาจจะจำกัดขอบเขตตามแขนงวิชาใดวิชาหนึ่ง หรืออาจจะเป็นเรื่องต่างๆ ไปแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ ที่ออกเป็นระยะสำหรับผู้อ่านทั่วไป มีเนื้อหาหลากหลาย มุ่งทั้งให้ความรู้และความบันเทิง ความรู้มักเป็นไปในลักษณะที่ให้ความรอบรู้ มีการหารายได้จากโฆษณาและวางขายทั่วไป ผู้อ่านสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย, 2550)

นิตยสารบางชื่อ ไม่ได้ใช้คำว่า นิตยสาร แต่ก็น่าจะจัดเป็นนิตยสารได้ เช่น "อนุสาร อ.ส.ท." ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขณะที่สิ่งพิมพ์บางชนิด มีความกำกวม ระหว่างหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ และนิตยสารรายสัปดาห์ เช่น มติชนรายสัปดาห์ สยามรัฐรายสัปดาห์ เนชั่นรายสัปดาห์ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพราะเนื้อหาในเล่ม มีทั้งข่าว วิเคราะห์ข่าว และบันเทิง ในสัดส่วนที่พอๆ กัน โดยทั่วไปนิตยสารมักจะมีลักษณะผ่อนคลาย เล่าเรื่อง ไม่นิยมเขียนในลักษณะตำรา เว้นแต่จะแทรกอยู่เป็นบางส่วนของเล่ม

นิตยสารสำหรับคนอ่านเฉพาะกลุ่มฉบับแรกของโลกตีพิมพ์ในกรุงลอนดอนเมื่อ พ.ศ. 2274 (สมัยพระเจ้าท้ายสระ) ชื่อ "นิตยสารสุภาพบุรุษ" (The Gentleman's Magazine) เลิกกิจการไปเมื่อ พ.ศ. 2450 นิตยสารสำหรับผู้บริโภคฉบับแรกของโลกคือ "นิตยสารสกอต" (The Scots Magazine) ตีพิมพ์ในสกอตแลนด์เมื่อปี พ.ศ. 2282 ซึ่งตรงกับสมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ และยังคงตีพิมพ์อยู่จนถึงในปัจจุบัน (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย, 2550)

การตีพิมพ์

องค์ประกอบของนิตยสารอาจมีความแตกต่างกันได้เป็นอย่างมาก องค์ประกอบหลัก เช่น วารสารออก รูปแบบ เป้าหมายกลุ่มผู้อ่านมีความผันแปรหาความตายตัวไม่ได้ นิตยสารบางฉบับจะเจาะเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะ เช่น เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ยานพาหนะ งานอดิเรก หรือการเมือง รวมทั้งแนวศิลปะ บันเทิง แฟชั่น รถยนต์ ท่องเที่ยว ระยะเวลาออกจึงมีตั้งแต่รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน ราย 3 เดือน (Quarterly) ราย 6 เดือน ไปจนถึงรายปี (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย, 2550)

ปกตินิตยสารจะมีวันที่ปรากฏบนปกซึ่งมักล่าจากวันที่วางตลาด นิตยสารเกือบทั้งหมดจะวางจำหน่ายตามร้านและแผงขายหนังสือทั่วประเทศ ผู้บอกรับเป็นสมาชิกจะได้รับนิตยสารทางไปรษณีย์ นิตยสารส่วนใหญ่ตีพิมพ์ในจำนวนที่มากและพยายามทำให้ต้นทุนการพิมพ์ต่ำเพื่อให้มีราคาขายต่ำ นิตยสารบางประเภทที่มีต้นทุนการพิมพ์สูงมักอาศัยการลงโฆษณา มาช่วยลดราคาขายให้ต่ำลง นิตยสารทุกเล่ม จะต้องขออนุญาตจัดพิมพ์จากราชการ และได้รับหมายเลขสากลประจำนิตยสาร เรียกว่า ISSN (International Standard Serial Number) ซึ่งนิตยสารจะตีพิมพ์ไว้ในส่วนที่เห็นชัดของเล่ม เช่น ปกหน้า สารบัญ สันปก หรือ ปกหลัง (สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย, 2550)

ประเภทของนิตยสาร

Click & Baird (1994 p.9) (อ้างใน ยุพา งามสมจิตร, 2549 หน้า 85) กล่าวว่านิตยสารที่ออกจำหน่าย มีทั้งให้ข้อมูลแบบเฉพาะด้านและด้านทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้สนองต่อความต้องการของผู้รับสารในสภาพสังคมที่มีความแตกต่างกัน นิตยสารต้องเผยแพร่ให้ครอบคลุมทุกๆพื้นที่ ต้องมีภาพประกอบ มีข้อเขียนที่อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปอ่านได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการอ่าน ถึงแม้จะมีนิตยสารอยู่เป็นจำนวนมากผู้อ่านก็จะมีอยู่มากเช่นเดียวกัน นิตยสารพยายามที่จะทำความรู้จักกับกลุ่มผู้อ่านของตนเองให้มากที่สุด จึงเกิดนิตยสารต่างๆขึ้นมา เช่น นิตยสารเพื่อสุขภาพ นิตยสารสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข เป็นต้น

แคทซ์ (Katz, 1996) (อ้างถึงใน จิรคุลย์ บุญยศักดิ์, 2543 หน้า 6) ได้แบ่งนิตยสาร ออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภทคือ

นิตยสารทั่วไป หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้่านโดยทั่วไป ทั้ง ผู้ชายผู้หญิง และเด็ก นิตยสารจำพวกนี้ จำเป็นต้องพึ่ง โฆษณาเป็นหลัก เช่น นิตยสารแพรว นิตยสารรักลูก นิตยสารFHM เป็นต้น

นิตยสารกึ่งวิชาการ หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้่านที่จำกัดวงมากขึ้น เน้นที่จะให้ความรู้ มากกว่าการบันเทิงรายได้ของนิตยสารกึ่งวิชาการมาจาก โฆษณา และค่าบอกรับเป็นสมาชิก เช่น นิตยสารวิถีทรรศน์ นิตยสารฟ้าเดียวกัน เป็นต้น

นิตยสารวิชาการหรือวารสาร หมายถึง นิตยสารสำหรับผู้่านเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีความรู้ความ เข้าใจในสาขาวิชานั้นๆ รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับค่าบอกรับเป็นสมาชิก และเงินอุดหนุนจาก องค์กร สมาคม และบริษัทการค้า เช่น วารสารความรู้คือประทีป วารสารเส้นทางสีเขียว นิตยสาร สารคดี เป็นต้น

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ โฆษิต.2542 ได้แบ่งประเภทของนิตยสารที่เกี่ยวกับสตรี เป็น 7 กลุ่มดังนี้

1. แม่บ้านแม่เรือน

เน้นเนื้อหาแม่บ้านแม่เรือนและสาระบันเทิง เน้นกลุ่มผู้่านที่เป็นแม่บ้านและกึ่ง แม่บ้าน แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1. นิตยสารที่ให้ความรู้ด้าน แม่บ้านการเรือน ความบันเทิง และความรู้ทั่วไปประกอบด้วย นวนิยาย เรื่องสั้น และเนื้อหาแม่บ้านการเรือน เช่น การทำอาหาร การตัดเสื้อผ้า ได้แก่ นิตยสาร กุลสตรี ขวัญเรือน

2. นิตยสารที่เน้นความรู้เฉพาะด้านแม่บ้าน เช่น นิตยสารครัวแม่บ้าน เน้นการทำอาหาร หรือนิตยสาร การฝีมือ จะเน้นเฉพาะเรื่องการเย็บปักถักร้อย

2. แนวให้ความรู้ที่ทันสมัยแก่สตรี

เน้นให้ความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ข่าวสารการปรับตัว และการอยู่ร่วมในสังคมโลก กลุ่ม ผู้่านเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ตั้งแต่ วัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนที่ทำงานนอกบ้าน ได้แก่ นิตยสาร ดิฉัน พลอยแถมเพชร แพรว เปรี๊ยะ Image นิตยสารต่างประเทศฉบับภาษาไทย Elle, Cleo, Cosmopolitan

3. แนวครอบครัว

เน้นเนื้อหาเรื่องการเลี้ยงดูบุตร การดูแลครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิกภายใน ครอบครัว ได้แก่ นิตยสาร แม่รักลูก ดวงใจพ่อแม่

4. แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย

เน้นความบันเทิงด้านนวนิยายเรื่องยาวเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีคอลัมน์เบาๆ เช่น การตอบปัญหาชีวิต ที่สำคัญคือเป็นแหล่งให้กำเนิดของนวนิยายเรื่องต่างๆ ของยุคสมัยนั้นๆ กลุ่มผู้อ่านค่อนข้างกว้าง เป็นผู้หญิงทุกช่วงและระดับการศึกษา ได้แก่ นิตยสาร สกุลไทย, ศรีสยาม

5. แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี

เน้นเนื้อหาหนักไปในทางสิทธิและการพัฒนาสตรี การวิพากษ์วิจารณ์สังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นหญิงที่มีการศึกษา ใฝ่หาความรู้และพัฒนาสังคม ได้แก่ นิตยสาร สตรีทัศน์ โดยมูลนิธิเพื่อนหญิง

6. แนววัยรุ่นเน้นเนื้อหาด้านบันเทิง

เนื้อหาเกี่ยวกับสังคมของวัยรุ่น เพื่อกลุ่มผู้อ่านที่เป็นวัยรุ่นโดยเฉพาะ ได้แก่ เธอกับฉัน, The boy เป็นต้น

7. แนวแฟชั่น

เน้นเฉพาะภาพแฟชั่นและสังคมของวงการแฟชั่นโดยเฉพาะ แต่ก็นับเป็นนิตยสารสตรีที่มีกลุ่มผู้อ่านและใช้ประโยชน์โดยเฉพาะ ได้แก่ นิตยสารแฟชั่นรีวิว, โลกแฟชั่น

กล่าวโดยสรุป การแบ่งประเภทของนิตยสารสตรีเหล่านี้จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคและผู้อ่านเป็นสำคัญ หรืออาจกล่าวได้ว่า การแบ่งประเภทของนิตยสารนั้นมักแบ่งตามกลุ่มผู้รับสาร (Audience) ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการในการรับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

นิตยสารทั้ง 5 หัวที่จะเลือกศึกษาครั้งนี้ได้แก่ 1. IMAGE 2. เปรียว 3. VOLUME 4. COSMOPOLITAN 5. ELLE นั้นจัดเป็นนิตยสารสตรีที่ให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี

ยูพา งามสมจิตร (2549) กล่าวถึง บทบาทของนิตยสารในฐานะสื่อมวลชนต่อสังคมไทย ว่านิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่แพร่หลายมากอีกประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากหนังสือพิมพ์ บทบาทของนิตยสารในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนต่อสังคมจึงถึงความคล้ายคลึงกับหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป ประกอบด้วยหน้าที่หลัก 4 ประการ

1. หน้าที่ในการบอกข่าวสาร เป็นเอกสารที่รวบรวมเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตลอดจนทำหน้าที่เป็นแหล่งประมวลความคิดเห็นต่างๆ

2. หน้าที่ในการให้ความรู้ จะเห็นได้จากความเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนประเภทนี้ ในปัจจุบันได้มีนิตยสารออกมาให้ความรู้กับผู้อ่านในเชิงวิชาการด้านใดด้านหนึ่ง เช่น คอมพิวเตอร์ ซึ่งมีวารสารทางวิชาการ

3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิงเรีงรมย์เมื่อกกล่าวถึงคำว่านิตยสาร ในความหมายของคนทั่วไป มักจะหมายถึงนิตยสารที่ออกจำหน่ายให้คนทั่วไปอ่าน มุ่งให้ความบันเทิงเรีงรมย์ ซึ่งเป็นลักษณะหนึ่งของนิตยสาร แต่การให้ความบันเทิงที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในแง่ที่ว่า คลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน และจรรโลงใจ สร้างความสุขให้กับผู้รับสาร

4. หน้าที่ให้บริการทางธุรกิจ โดยมากการลงโฆษณาต่างๆ ประกาศแจ้งความเพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบเรื่องราวต่างๆ นอกเหนือนิตยสารจะมีรายได้จากการโฆษณาแล้ว ผู้อ่านยังได้ความรู้ใหม่ได้แก่ของผลิตภัณฑ์

จากแนวคิดเรื่องนิตยสาร แสดงให้เห็นว่านิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีความเป็นมายาวนานมีการกำหนดรูปแบบของนิตยสารแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ที่จัดพิมพ์ขึ้นและกลุ่มเป้าหมาย ของนิตยสารนั้นๆ เช่น นิตยสารทางวิชาการหรือวารสาร นิตยสารทั่วไป โดยสามารถแบ่งแยกกลุ่มผู้อ่าน ตามเพศ วัยและความสนใจ นิตยสารยังทำหน้าที่คล้ายเป็นสื่อมวลชนคือบอกข่าวสาร ให้ความรู้ความบันเทิงและให้บริการทางธุรกิจ แนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานสำคัญ ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเข้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง” เพราะทำให้ทราบถึงรูปแบบของนิตยสารว่าเป็นอย่างไร แบ่งแยกนิตยสารตามกฎเกณฑ์ใด ความแตกต่างระหว่างนิตยสารและสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น องค์ประกอบของนิตยสาร หน้าที่และประโยชน์ของนิตยสารที่ให้กับผู้อ่าน

แนวคิดเกี่ยวกับนิเทศศิลป์และการสื่อสารด้วยภาพ

การสื่อสารของนิตยสารไปยังผู้บริโภค นอกจากสื่อสารเป็นตัวอักษรผ่านบทความต่างๆ นิตยสารยังใช้ภาพ ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสื่อความหรือกระตุ้นความรู้สึกใดๆ เรียกว่า การสื่อสารด้วยภาพ หรือ นิเทศศิลป์ (Visual Communication Art)

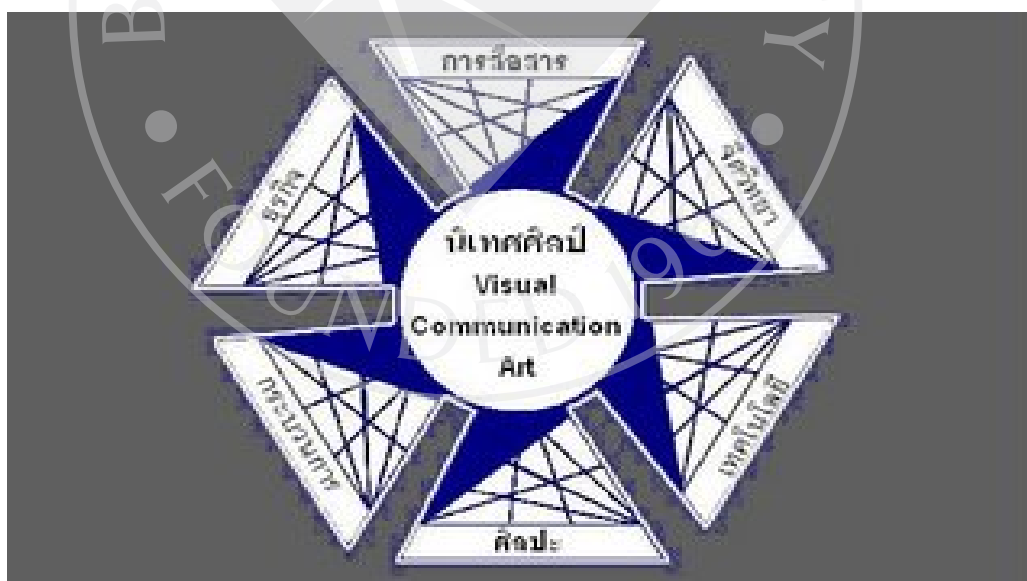
นิเทศศิลป์ (Visual Communication Art) หมายถึง งานศิลปะเพื่อการชี้แจงแสดง การนำเสนอให้ปรากฏ ในรูปแบบต่างๆ ผ่านการมองเห็นเป็นสำคัญ คือ Visual Communication Art Visual แปลว่า การมองเห็น Communication แปลว่า การสื่อสาร มาจากคำว่า Communis หรือ Communes ซึ่งแปลว่า ร่วมกัน หรือเหมือนกัน นั่นคือ การสื่อสาร มุ่งที่จะให้ความคิด ความเข้าใจของผู้อื่น ให้เหมือนกับ ความคิด ความเข้าใจของเรา หรือทำอะไรจึงจะเอาความรู้สึกนึกคิด ของผู้อื่น ได้โดยให้มีความรู้สึกนึกคิดเช่นเดียวกับเราได้เพราะ ธรรมชาติมนุษย์ได้รับ ข่าวสาร อย่างเดียวกันมา แต่จะมีความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิด แตกต่างกันไป การสื่อสาร ที่ดีก็ต้องมีการวางแผน ในที่นี้ Communication Art ก็อาจแปลได้ว่า ศิลปะ ที่ใช้ในการสื่อสารร่วมกัน ระหว่างบุคคลในสังคมโดยผ่านการมองเห็น เป็นสำคัญ บุคคลที่รวมกันอยู่ในสังคมย่อมต้องมีการติดต่อสื่อสาร กันตลอดเวลา งานนิเทศศิลป์ ได้เข้ามามีบทบาท ต่อชีวิตประจำวัน ในสังคมมากขึ้นและ หากดูขอบข่าย และโครงสร้าง ของงานนิเทศศิลป์แล้ว ก็จะเห็นชัดเจนว่า นิเทศศิลป์มีความสำคัญ ต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน เพราะนิเทศศิลป์มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา เช่น ป้ายโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

นอกเหนือจากปัจจัยอื่นของชีวิต ที่มีอยู่เดิมงานออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Art) นอกจาก จะเกี่ยวข้องกับสื่อสารแล้ว ยังต้องเกี่ยวข้องกับ วิชาการศึกษาต่าง ๆ อีกก็คือ จิตวิทยา ธุรกิจ เทคโนโลยี กระบวนการสร้างสรรค์ และศิลปะ ดัง โครงสร้างต่อไปนี้ (มาโนช กงกะนันท์, 2549)

องค์ประกอบของการออกแบบนิเทศศิลป์

จากโครงสร้างจะเห็นว่า ศิลปะ เป็นวิชาการสาขาหนึ่ง ของงาน ออกแบบนิเทศศิลป์ เป็นสาขาที่สำคัญที่จะ ขาดเสียมิได้ และศิลปะในที่นี้ คือ ทักษะศิลป์ เพราะ นิเทศศิลป์เป็น การคิด และการสื่อสารด้วยภาพ จากจินตนาการ หรือจากภาพภายในความคิด ออกมาสู่การรับรู้ของบุคคล ผู้รับสาร โดยผ่านทางจักษุประสาทเป็นสำคัญ และการสร้างงานศิลปะ จะเป็นการรวม เอาความคิดรวบยอดจาก สาขาวิชาอื่น ๆ ตามโครงสร้างดังกล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ (มาโนช กงกะนันท์ ,2549)

ภาพที่ 1 : แผนภาพแสดงโครงสร้างของนิเทศศิลป์



ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538).ศิลปะการออกแบบ.กรุงเทพมหานคร.ไทยวัฒนาพานิช

ชวรัตน์ เชิดชัย (2530) อธิบายถึงการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication Art) ว่า หมายถึงการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถจะให้เห็นทางตา ตามความหมายนี้กระบวนการสื่อสารที่ทำให้เนื้อหาของข่าวสารรูปแบบใดก็ตาม สามารถจะไปถึงผู้รับ โดยใช้ตามองเป็นหลักแล้วยอมเป็น

การสื่อสารด้วยภาพทั้งสี่

ยูพา งามสมจิตร (2549) ให้ความหมายของ การสื่อสารด้วยภาพโดยทั่วไป จึงหมายถึงการสื่อสารที่เกี่ยวกับการใช้รหัสภาพ (Iconic) หรือสัญลักษณ์ เป็นตัวนำสาร ซึ่งบางครั้งภาพนั้นจำเป็นต้องใช้ภาษาเขียนควบคู่กันไปด้วย เพื่อช่วยให้ภาพสามารถให้ความหมายได้ดียิ่งขึ้น ส่วนการผสมผสานระหว่างภาพกับสัญลักษณ์ จะสามารถสื่อข่าวสารได้ดีมากน้อยเพียงใด ก็อยู่ที่ผู้รับหรือผู้ดูจะเข้าใจ ความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้นั้นเพียงใดด้วย

ด้วยรูปที่ตีพิมพ์ในนิตยสารส่วนใหญ่เป็นภาพถ่าย ที่แสดงความหมายในการสื่อสารและศิลปะกับผู้อ่าน เนื่องจากภาพถ่ายนั้นเป็นสื่อที่ใช้แสดงความหมายประเภทหนึ่งเมื่อมีการสื่อความหมายด้วยภาพเป็นการสื่อสารที่มีผลต่อการรับรู้และทำให้คนจดจำมากที่สุด เช่นภาพปกนิตยสารที่มีนางแบบขี้นนำมาขึ้นปก ได้แก่ รูปภาพของเมธินี กิ่งพโยม นางแบบชื่อดัง เป็นต้น (ยูพา งามสมจิตร, 2549)

การสื่อสารที่ใช้ภาพถ่ายเป็นตัวกลางติดต่อระหว่างมนุษย์ ภาพถ่าย จึงอยู่ในฐานะของการเป็นสื่อที่จะถ่ายทอดสารอันมีเรื่องราว และความหมายที่สอดแทรกอยู่ในภาพถ่ายนั้น จะต้องเป็นที่เข้าใจกันและรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารซึ่งหมายถึงผู้ถ่ายภาพผู้ต้องแสดงเรื่องราว ความคิดเห็นหรืออารมณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง กับผู้รับสารหมายถึงผู้ดูภาพถ่ายนั้น ในการสื่อความหมายด้วยภาพนั้น มีอยู่ 3 รูปแบบ คือ รูปที่เหมือนจริง รูปที่ใช้สัญลักษณ์ รูปที่เป็นนามธรรม ซึ่งแต่ละรูปแบบเป็นดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531)

1. รูปที่เหมือนจริง รูปแบบที่เข้าใจง่ายที่สุด เมื่อดูภาพคนดูจะรู้ความหมายของภาพโดยทันที ทราบเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอด ผู้รับสารไม่ต้องแปลให้ยุ่งยาก เพราะเรื่องราวในภาพบอกความหมายชัดเจนแล้ว เช่น เมื่อต้องการแสดงถึงผู้หญิงสาว ก็อาจถ่ายภาพผู้หญิงในวัยแรกรุ่งที่ยังมีความงาม หรือต้องการแสดงถึงความโศกเศร้า ก็ใช้ภาพของคนกำลังร้องไห้ เพื่อที่คนดูจะแปลความได้ไม่ยุ่งยาก

2. รูปแบบที่ใช้สัญลักษณ์ การสื่อความหมายทางภาพถ่ายนี้โดยใช้สัญลักษณ์นี้ เป็นรูปแบบที่เข้าใจยากกว่าภาพเหมือนจริง มิได้บอกเรื่องราวและเนื้อหาให้ผู้ดูอย่างตรงไปตรงมา เช่น ภาพทุ่งนาสีเหลืองอร่ามไปด้วยรวงข้าวแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ ในการสื่อสารนั้นจะต้องแน่ใจว่าคนดูหรือผู้รับสาร มีความรู้และประสบการณ์ในการแปลความหมายได้ เพราะการเข้าใจในเรื่องของสัญลักษณ์จำเป็นต้องมีประสบการณ์ร่วม เพราะหากไม่มีสัญลักษณ์นั้นก็จะไม่สื่อความหมาย เช่น ภาพของนกพิราบแสดงถึงสันติภาพ หรือภาพท้องทะเลอันสงบนิ่งแสดงถึงความเปล่าเปลี่ยวอ้างว้าง เป็นต้น

3.รูปแบบที่เป็นนามธรรม การสื่อความหมายแบบนี้เป็นการสื่อสารเพื่อมุ่งเน้นแสดงเนื้อหาและความหมาย ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกที่มีได้เหมือนจริง แต่ใช้วิธีจัดองค์ประกอบทางศิลปะให้ภาพมีความหมาย การสื่อสารโดยภาพที่เป็นนามธรรม อาจไม่ใช่การสื่อเรื่องราวโดยตรง เมื่อดูภาพจะเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อาจรู้สึกถึงความอ่อนหวานของพื้นผิวและแสงเงาของภาพที่นุ่มนวล หรือรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวและมีชีวิตของแสงสีที่สดใส

จากแนวคิดเกี่ยวกับนิเทศศิลป์และการสื่อสารด้วยภาพ ภาพแฟชั่น ที่ตีพิมพ์ในนิตยสารนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะรูปที่เหมือนจริง โดยใช้การแสดงแบบของนางแบบและนายแบบ ในท่าทางต่างๆ ร่วมกับสินค้าแฟชั่นต่างๆ อาจมีการจัดองค์ประกอบด้านแสง เพื่อสร้างอารมณ์ให้กับภาพแฟชั่น เช่น อารมณ์สนุกสนาน โดยใช้สีสดใส และนางแบบนายแบบอยู่ในกิริยาที่ร่าเริงหรือให้อารมณ์หรูหรา เมื่อมีภาพนางแบบสวมใส่เครื่องประดับราคาแพง ใส่ชุดราตรียาวดูสง่างาม

ภาพถ่ายที่ลงพิมพ์ในนิตยสาร มีส่วนในการสื่อสารและสร้างความสนใจ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีในเรื่องแนวทางในการนำเสนอภาพ เพื่อส่งผลต่อการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จได้ จำนวนยอดขายไม่ได้เป็นเพียงผลสำเร็จเท่านั้น หากแต่ต้องการขายนิตยสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องด้วย ซึ่งหมายรวมถึงผลิตภัณฑ์และเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทั้งในด้านของจริยธรรมด้วย เช่น หากผลิตหนังสือที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง SEX ที่ต้องขายทุกเดือน ก็สามารถใช้อักษรพิมพ์ใหญ่เพื่อให้สะดุดตา เพราะต้องการสร้างความสนใจและจูงใจให้ผู้บริโภคได้พิจารณาก่อน นิตยสารอื่นที่วางอยู่ใกล้กัน หากแต่เป็นหนังสือสารคดี ก็ไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบนี้เพราะส่วนใหญ่ นิตยสารประเภทนี้จะเน้นเรื่องราวและสาระมากกว่าจะสร้างความรู้สึก (Morrish, 1996 อ้างใน ยุพา งามสมจิตร, 2549 หน้า 126)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับนิเทศศิลป์และการสื่อสารด้วยภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพแฟชั่น โดยมีการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางศิลปะและการตลาดของนิตยสารเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้จัดทำนิตยสารตั้งใจ เช่นการสร้างยอดขายที่สูงขึ้น แนวคิดเกี่ยวกับนิเทศศิลป์และการสื่อสารด้วยภาพ จึงมีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงโดยใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ โดยนำมาเป็นกรอบของการวิเคราะห์ภาพแฟชั่นจากนิตยสารทั้ง 5 หัวที่เลือกศึกษา เช่น การโพสต์ท่า การใช้สายตาสื่อสารไปยังผู้อ่าน การสร้างบรรยากาศในภาพแฟชั่น การแสดงอารมณ์ของนางแบบ และการสร้างความรู้สึกในภาพแฟชั่น

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การศึกษาแรงจูงใจทางด้านเพศ (Sex motives) โดยนักทฤษฎีจิตวิเคราะห์ คือ ฟรอยด์ (Freud) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจด้านเพศนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่จำเป็นสำหรับการคงอยู่ของผู้บริโภคแต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการคงอยู่ของชาติพันธุ์ และแรงจูงใจด้านเพศของผู้บริโภคจะถูกควบคุมโดยสังคมหรือโดยวัฒนธรรม (จรัส ศิริพานิช, 2536) ความต้องการทางเพศเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคโดยทั่วไป เมื่อผู้บริโภคมีพื้นฐานเรื่องเพศอยู่แล้ว ดังนั้นในการโฆษณาจึงเลือกใช้สิ่งเร้าทางเพศเป็นพื้นฐานในการจูงใจ คือ แรงจูงใจขั้นต้นที่มีในตัวผู้บริโภค

ความหมายของแรงจูงใจ (Motives)

การจูงใจ หมายถึง พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ ของแต่ละบุคคลที่มีแนวโน้มไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปลอดภัยอันเกิดจากแรงขับนั้นๆ ได้ (อรรถัย ชื่นมณูย์, 2521) หรือ เงื่อนไขหรือสภาวะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทำให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งหรือที่ไปยับยั้งพฤติกรรม หรือที่ไปกำหนดแนวทางให้พฤติกรรมที่จะแสดงออก ดังนั้น แรงจูงใจ คือ กระบวนการนำปัจจัยต่างๆ ซึ่งเป็นแรงจูงใจมาผลักดัน เสริมกำลังหรือกระตุ้นเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายต่างๆ การจูงใจเป็นการกระทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม แสดงความสามารถทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ (ธงชัย สันติวงษ์, 2524)

กังวล เทียนกันณท์เทศน์ (2535) กล่าวว่าแรงจูงใจมี 2 ประเภท คือ แรงจูงใจปฐมภูมิหรือแรงขับปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) ได้แก่ แรงจูงใจที่รู้สึกจากร่างกาย เช่น หิว กระหาย การนอนหลับ sex และการสืบพันธุ์ และแรงจูงใจทุติยภูมิหรือแรงขับทุติยภูมิ (Secondary Motive หรือ Secondary Drives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ เช่น ความต้องการความมั่นคงและได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญของแรงจูงใจทางเพศ ซึ่งเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน

แรงจูงใจทางเพศ (Sex Motives)

แรงจูงใจด้านเพศเป็นแรงจูงใจที่มีความซับซ้อนมากกว่าแรงจูงใจพื้นฐานอื่นๆ ถึงแม้ว่าการมีความสัมพันธ์ทางเพศ หรือการร่วมเพศ นั้น เป็นสิ่งจำเป็นต่อการสืบทอดเผ่าพันธุ์ของสัตว์และมนุษย์ แต่กิจกรรมทางเพศดังกล่าวนี้ไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตให้คงอยู่

แรงจูงใจทางด้านจิตใจ และแรงจูงใจทางด้านสังคม มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมทางเพศของผู้บริโภค คำว่า เพศอาจรวมไว้ว่าเป็นการแสดงออกประเภทหนึ่งซึ่งความรัก

หรือแม้แต่เป็นวิธีทางหนึ่งของการได้มาซึ่งความมีชื่อเสียงโด่งดัง หรือผลของการติดต่อธุรกิจ ผู้บริโภคบางคนจึงมีความสัมพันธ์ทางเพศเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนใช้สิ่งนี้เพื่อเป็นการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง เพราะความต้องการทางเพศเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ (จรัส ศิริพานิช, 2536)

การทำการสื่อสารกับมนุษย์โดยใช้แรงจูงใจทางเพศ เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์ หรือผู้บริโภค มีความสนใจ เลือกรับสื่อ นั้นและอาจก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดใดๆอย่าง รวดเร็วกว่าสิ่งอื่น เช่นเมื่อเราเห็นภาพของคนแต่งกายธรรมดา เราก็อาจไม่สนใจ หรือไม่อาจจดจำ แต่หากเราเห็นภาพผู้ชาย หรือผู้หญิง ในลักษณะเปลือยกาย ส่งสายตา ในเชิงเชยชวนให้หยุดดูหรือหยิบจับขึ้นมาอ่าน เราจะให้ความสนใจมากกว่าและจดจำได้มากกว่า เพราะมีแรงจูงใจทางเพศเป็นพื้นฐาน (จรัส ศิริพานิช, 2536) นอกจากนี้ จะพบว่า ความต้องการกับแรงจูงใจนั้นจะต้องพึ่งอาศัยกันและมีผลกระทบต่อ กัน สามารถแสดงจาก วงจรของแรงจูงใจประกอบด้วยส่วนประกอบ 3 ประการ คือความต้องการ (Need) แรงขับ (Drives) และเป้าหมาย (Goals) เรียกว่า วัฏจักรของการจูงใจ (The Motivation Cycle) ดังนี้

ภาพที่ 2 : แผนภูมิแสดงวัฏจักรของการจูงใจ



ที่มา : นवलละออ สุภาพล. (2527). ทฤษฎีบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

จากแผนภาพแสดงให้เห็นวัฏจักรของการจูงใจ กล่าวคือ ความต้องการจะก่อให้เกิดแรงขับ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามนัยแห่งระบบนั้น การจูงใจประกอบด้วย สิ่งที่มีปฏิริยาต่อกัน อาศัยซึ่งกันและกัน 3 ส่วน คือความต้องการ แรงขับและเป้าหมาย

1. ความต้องการ(Need) จะหมายถึง ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ ได้แก่ ความต้องการที่เด่นชัดเป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายเช่น

เมื่อมีความรู้สึกหิวจะต้องรับประทานอาหาร และความต้องการที่เกิดจากตัวผู้บริโภคนั้น เป็นความต้องการที่นักโภชนาการต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2537)

2. แรงขับ (Drives) คือ ตัวสำคัญของกระบวนการแห่งการมีแรงจูงใจ หรือวงจรแห่งแรงจูงใจ เพราะแรงขับจะเป็นตัวที่มุ่งกระทำและเสริมกำลังเพื่อไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คำว่า แรงขับและแรงจูงใจอาจใช้สลับเปลี่ยนกันได้ แรงขับนั้นอาจให้คำนิยามง่ายๆ ได้ว่าเป็นความขาดแคลนที่มีทิศทาง สำหรับแรงขับมุ่งในด้านการกระทำก่อให้เกิดพลังผลักดันเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมาย แรงขับเป็นหัวใจของกระบวนการจูงใจ

3. เป้าหมาย (Goals) เป็นจุดสุดท้ายของวัฏจักรแรงจูงใจ ความหมายของเป้าหมายในวงจรแรงจูงใจ จะหมายถึง อะไรก็ได้ที่จะทำให้แรงขับลดลง ความโน้มเอียงที่จะช่วยให้ภาวะสมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตภาพกลับมีขึ้นมาใหม่ (วุฒิชัย จานง, 2539)

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ

กระบวนการที่เกิดมาจากแรงจูงใจเริ่มจากปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) ความต้องการ (Needs) บุคลิกภาพ (Personality) และการรับรู้ (Perception)

แรงจูงใจทางเพศ เป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการดำรงเผ่าพันธุ์ของผู้บริโภค แรงจูงใจชนิดนี้เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้แต่ขึ้นอยู่กับวุฒิภาวะ กล่าวคือแรงขับชนิดนี้จะไม่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน จนกว่าร่างกายจะเจริญเติบโต ส่วนพฤติกรรมทางเพศที่ปรากฏออกมานั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของแต่ละบุคคล เพราะในแต่ละวัฒนธรรมจะมีทัศนคติต่อเรื่องเพศแตกต่างกันออกไป บางวัฒนธรรมจะเก็บกดเรื่องเพศ ถือว่าเป็นเรื่องที่หยาบคาย เลวทราม ไม่สมควรจะกล่าวถึง ในขณะที่บางวัฒนธรรมจะสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้จักและแสวงหาความสุขทางเพศได้อย่างสมบูรณ์และเหมาะสม ความขัดแย้งเนื่องจากแรงผลักดันทางเพศและข้อจำกัดแห่งวัฒนธรรม ส่งผลให้เรื่องเพศกลายเป็นเรื่องที่มีอิทธิพลมากเรื่องหนึ่งในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (จรัส ศิริพานิช, 2536)

จากที่กล่าวมาข้างต้น มนุษย์ทุกคน สามารถตอบรับแรงกระตุ้นจากแรงจูงใจทางเพศได้ทุกคน แต่จะแตกต่างกันไป ในเรื่องของวัย และวัฒนธรรม ดังนั้นการใช้ภาพแพ็คเกจเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เล็งคึงจิตใจให้ซึอนั้นต้องศึกษาและเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เรา ต้องการสร้างแรงจูงใจทางเพศ เช่น ใช้ภาพผู้หญิงนุ่งน้อยห่มน้อยในการสื่อสารกับผู้ชาย หรือใช้ภาพผู้ชายโหว่สรีระ เช่น แผลอกและกล้ามเนื้อ เพื่อสื่อสารกับผู้หญิงและกลุ่มเกย์ โดยกลุ่มเป้าหมายจะเลือกตีความของภาพตามความสนใจของตนเอง เช่น หากผู้บริโภคมีความสนใจด้านแพชั่น ก็จะทำให้สนใจในเรื่องของภาพแพชั่นที่สวยงาม หรือผู้บริโภคที่ชื่นชอบภาพแพชั่นแนววาบหวิว นางแบบหรือนายแบบส่ง

สายตาเข้ยว่น ทำให้เกิดมีจินตนาการทางด้านกามารมณ์ได้ (จรัส ศิริพานิช, 2536)

การสร้างแรงจูงใจในตัวผู้บริโภคนั้น ต้องเข้าใจพื้นฐานแรงจูงใจ 2 ประเภทของผู้บริโภค คือ แรงจูงใจทางสรีระ และแรงจูงใจทางสังคม

1. แรงจูงใจทางสรีระจะมีจุดเริ่มจากความต้องการทางร่างกาย และเป็นขบวนการที่ผู้บริโภคกำหนดกฎเกณฑ์ตัวเอง แรงจูงใจแบบนี้มีมาตั้งแต่กำเนิด
2. ส่วนแรงจูงใจทางสังคมจะเป็นสิ่งที่เรียนรู้มาจากการที่ได้รับการอบรมสั่งสอนจากผู้บริโภคที่ตนมีส่วนสัมพันธ์ด้วยในวัฒนธรรมที่ตนดำรงชีพอยู่ และเรียนรู้มาจากการมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอื่นๆ เรียนรู้จากค่านิยมทางสังคม บรรทัดฐานทางสังคม สถาบันต่างๆ ทางสังคม รวมทั้งสื่อมวลชน

ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจ จึงสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคนิตยสาร โดยทำให้เราทราบถึงปัจจัยพื้นฐาน และพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เช่น ความต้องการของผู้ชาย ผู้หญิง แล้วจึงสร้างแรงจูงใจเพื่อให้บรรลุผลทางการสื่อสารการตลาดเช่น การสร้างความสนใจ การรับรู้ และผลทางการตลาดคือส่วนครองตลาดของนิตยสาร

การสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงนั้น จึงมีการนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และอาศัยแรงจูงใจทางเพศ ซึ่งเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ให้มีความสนใจในนิตยสาร โดยผ่านภาพแฟชั่นที่มีสิ่งเร้าทางเพศ เช่น ภาพของนางแบบและนายแบบ แต่งกายน้อยชิ้นส่งสายตาเข้ยว่น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค จึงเป็นแนวคิดที่จะใช้วิเคราะห์เรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงโดยใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ โดยใช้วิเคราะห์ในส่วนของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจในตัวผู้บริโภค

นวลละออ สุภาพผลได้กล่าวว่ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพโดยตรง คือ ทฤษฎีฟรอยด์ หรืออาจเรียกว่า ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) และแรงจูงใจ (Motivation) โดยนักจิตวิทยาชื่อ ซิกมัน ฟรอยด์ เป็นการศึกษาถึงความต้องการภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการซึ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในตัวของผู้บริโภค (Innate) จะมีพื้นฐานจากสัญชาตญาณเบื้องต้น คือ

1. สัญชาตญาณในการดำรงชีวิตหรือการรักชีวิต สัญชาตญาณดำรงชีวิตแสดงออกมาในเรื่องความรู้สึกทางเพศ(ความต้องการทางเพศ) (นวลละออ สุภาพผล,2540) โดยภาพแฟชั่นที่เราใช้ใน

การสื่อสารกับผู้บริโภค จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด ความรู้สึกเร้าทางเพศ โดยผ่านสายตาของผู้บริโภค แล้วแปรเปลี่ยนไปเป็นความคิดต่างๆ เช่นตัดสินใจซื้อ หรือเลือกจดจำในตัวนิยตสาร

การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ การกระตุ้นทางเพศและทางออกทางเพศ เป็นธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งจะปรากฏชัดเจนเมื่อเข้าสู่วัยรุ่น (Puberty) ไม่มีใครทราบกลไกที่แท้จริงที่ทำให้มนุษย์เปลี่ยนการแปรสัมผัสเป็นความรู้สึกทางเพศ ทั้งๆ ที่ก่อนหน้านี้สัมผัสนั้นไม่ทำให้เกิดความรู้สึกทางเพศ เชื่อว่ากระบวนการนี้ค่อยเป็นค่อยไป แต่จะเปลี่ยนแปลงมากและรุนแรงเมื่อถึงวัยแตกหนุ่มแตกสาว ซึ่งน่าจะเป็นผลจากฮอร์โมนเพศด้วย กระบวนการนี้จะลดลงตามอายุที่มากขึ้น ความไม่สมบูรณ์ของร่างกาย ความผิดปกติทางอารมณ์และจิตใจ (ประทักษ์ โอประเสริฐสวัสดิ์, 2551)

การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศ (Erotic arousal) ประกอบไปด้วย (ประทักษ์ โอประเสริฐสวัสดิ์, 2551)

- ตัวกระตุ้น ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และความนึกคิด สำหรับรูปนั้นเป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลรุนแรงที่สุดในบรรดาตัวกระตุ้นทั้ง 6 ประการนี้
- อวัยวะรับการกระตุ้น ได้แก่ ตา ลิ้น จมูก หู ภาย และใจ สำหรับกายนั้น แต่ละคนจะมีบริเวณที่รับการกระตุ้นและแปรเป็นความรู้สึกทางเพศได้แตกต่างกัน เรียก บริเวณเหล่านี้ว่า Erogenous Zones
- กระบวนการทางจิตใจ (Psychosexual Mechanism) จะแปรมาเป็นความรู้สึกทางเพศได้ รุนแรงมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับอำนาจของอารมณ์และความยับยั้งชั่งใจ และถ้ามีความรู้สึกทางเพศเกิดขึ้น ร่างกายก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองโดยอัตโนมัติ

ดังนั้นภาพแฟชั่น ที่เร้าใจทางเพศจึงมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยผ่านการมองเห็น การรับรู้และการตีความหมายของสมองและจิตใจ ซึ่งสิ่งเร้าใจทางเพศนั้นจะไปกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกทางเพศเมื่อได้เห็นภาพแฟชั่นนั้น

2. สัญชาตญาณด้านการทำลาย ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมก้าวร้าว จากความรุนแรง ความก้าวร้าว และสงคราม เป็นเรื่องที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณจนกระทั่งทุกวันนี้ คนส่วนมากจึงมักคิดว่าความก้าวร้าวเป็นเรื่องของสัญชาตญาณมากกว่า ผู้ที่มีลักษณะแรงจูงใจแบบนี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการเลี้ยงดูแบบเข้มงวดมากเกินไป บางครั้งพ่อแม่อาจจะใช้วิธีการลงโทษที่รุนแรงเกินไป ดังนั้นเด็กจึงหาทางระบายออกกับผู้อื่น หรืออาจจะเนื่องมาจากการเลียนแบบ บุคคลหรือ

จากสื่อต่าง ๆ ผู้มีแรงจูงใจใฝ่ก้าวหน้า จะมีลักษณะที่สำคัญดังนี้ คือ ถือความคิดเห็นหรือความสำคัญ
ของตนเป็นใหญ่และ ชอบทำร้ายผู้อื่น ทั้งการทำร้ายด้วยกายหรือวาจา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนศักดิ์ อัสวจุฬามณี, 2550)

สัญชาตญาณทั้ง 2 นี้ จะเป็นตัวกำหนดความต้องการต่างๆ ส่วนใหญ่จะปรากฏแบบไม่รู้ตัว
และจะมีจำนวนมากที่แสดงออกมาในรูปการต่อต้าน มากกว่าที่จะสนองความพอใจโดยตรง
ฟรอยด์ ได้พิจารณา บุคลิกภาพของผู้บริโภคซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการ
ของเขาให้สำเร็จ (นวลละออ สุภาพล, 2540) จากที่ได้นำทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory)
นั้นเพื่อศึกษาและเข้าใจด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้เราสามารถออกแบบกลยุทธ์เพื่อใช้ในการ
สื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนิยสาร โดยเมื่อเข้าใจทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคแล้ว เราจึง
สามารถสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคได้ โดยผ่านภาพแพชชั่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “กลยุทธ์การใช้ภาพแพชชั่นเร้าใจทางเพศของนิยสารแพชชั่นสำหรับ
ผู้หญิง” มีดังนี้

สุพจน์ กุลปรารค์ทอง (2529) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อนิยสารสตรีของสตรีใน
เขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าเนื้อหาสาระเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อนิยสารสตรีไทยเป็นประจำมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องสั้น เรื่องแปล เรื่องความสวยงาม
ราคาเป็นปัจจัยที่ตามลงมา ส่วนเหตุผลที่อ่านนั้นก็เพื่อคลายความเครียด

วรินทร์า ไกยรวงศ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏอยู่ในนิยสารผู้หญิง”
ได้อาศัยทฤษฎีวิพากษ์เรื่องสังคมบริโภคของ R. Williams และการวิเคราะห์ตรรกวิทยาการบริโภค
ของ J . Baudrillard มาวิเคราะห์นิยสาร 3 เล่ม คือ ดินัน แพรวและขวัญเรือน

ผลการวิจัยพบว่าหน้าที่ที่สำคัญของนิยสารในสังคมปัจจุบัน คือการวางแบบแผนการบริโภคให้
ผู้อ่านแต่ละกลุ่มการสร้างความสะดวกต่างให้แก่สัญณะของสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายคลึงกัน และ
การบริโภคสัญณะของสินค้าเป็นรูปแบบหลัก ช่วยทำให้สังคมที่มีการผลิตเกินความต้องการ
สามารถดำรงอยู่ไปได้โดยมีนิยสารเป็นกลไกสำคัญ นอกจากนั้นพบว่า มิติแห่งการบริโภคที่
ปรากฏอยู่ในนิยสารผู้หญิงนั้น เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ สะท้อนเห็นถึงปรากฏการณ์ทางสังคม ที่
เกี่ยวข้องกับสังคมทางการบริโภคที่ครอบงำความต้องการของมนุษย์ โดยผ่านออกมาทางสื่อ
นิยสารต่างๆที่สำคัญต่อแนวคิดในเรื่องกระบวนการการทำปณิยสาร เพื่อให้ดึงดูดความสนใจ
ของผู้อ่านหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มสตรี

กนิษฐา พึ่งถาวร (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษานิตยสารสตรีต่างประเทศฉบับภาษาไทยในการพัฒนาบุคลิกภาพ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปริมาณและอัตราส่วนแนวความคิดและเนื้อหาของนิตยสารสตรี ต่างประเทศฉบับภาษาไทย ในเรื่องความแตกต่าง ปริมาณของแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลิกภาพที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร สตรีต่างประเทศ ฉบับภาษาไทย โดยเลือกนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุดมาศึกษา จำนวน 3 ฉบับ คือ นิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO นิตยสาร COSMOPOLITAN จากผลการวิจัยพบว่านิตยสารทั้ง 3 ฉบับเสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพภายนอกคือด้านการแต่งกายสูงสุด ส่วนการพัฒนาบุคลิกภาพภายใน ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นภายในตนเองมากที่สุดและพบว่านิตยสารมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความคิดทางกายและทางความคิด

ยุพา งามสมจิตร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ การสื่อสารผ่านปกนิตยสารสตรี ” โดยศึกษาจากนิตยสารรายปักษ์ 3 หัว คือ นิตยสารกุลสตรี นิตยสารแพรว และนิตยสารเปรี้ยว เพื่อศึกษาถึงการผลิตภาพปก รวมถึงการคัดเลือกบุคคลที่จะมาเป็นปก ตลอดจนสื่อสารกับผู้อ่านผ่านปกนิตยสารสตรี จากการศึกษาพบว่า กระบวนการในการผลิตภาพปก มีความคล้ายคลึงกัน จากการประชุมเพื่อกำหนดรูปแบบหาแนวคิด และส่งให้บรรณาธิการฝ่ายแฟชั่นจะรับหน้าที่สานต่อกับฝ่ายแฟชั่น ในการคัดเลือกผู้แสดงแบบ สถานที่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ที่จะใช้ถ่ายทำ นอกจากนี้ยังศึกษาในเรื่องของอัตตลักษณ์ของนิตยสารสตรีแต่ละฉบับที่นำเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจของตนเอง โดยนิตยสารแต่ละหัว มีกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังต่อนิตยสารแตกต่างกันไป เช่น นิตยสารกุลสตรี ผู้บริโภคซื้อเพราะเนื้อหาสาระในเล่ม กลุ่มผู้บริโภคนิตยสารแพรวซื้อเพราะมีกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนิยม ส่วนผู้บริโภคนิตยสารเปรี้ยว ซื้อเพราะเป็นแนวแฟชั่นที่ หวีอหวา มีดีไซน์ ที่แปลกใหม่ ภาพปกของนิตยสารทั้งสาม จึงทำหน้าที่สื่อสารบุคลิกของนิตยสารมายังผู้อ่านได้

ดังนั้น จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำ กรอบแนวคิด วิธีการศึกษา ในการวิเคราะห์มาใช้กับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง” โดยจะนำแนวคิดและทฤษฎีมาเป็นกรอบอ้างอิงในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสาร ที่นำภาพแฟชั่นที่เร้าใจทางเพศมาสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อเกิดการโน้มน้าวใจ และสร้างความสนใจ ในตัวนิตยสาร ทั้งยังช่วยในการศึกษาเรื่องภาพแฟชั่นที่เร้าใจทางเพศ ว่ามีผลทางจิตวิทยาอย่างไรกับผู้บริโภคและสามารถนำไปสู่การจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อนิตยสารเหล่านั้นได้หรือไม่อย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อหาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง และวิเคราะห์ภาพแฟชั่นที่มีลึงเร้าใจทางเพศ ที่ตีพิมพ์ในนิตยสารแฟชั่น ที่ผู้ผลิตมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่า มีผลอย่างไรในด้านของการตลาดและยอดขายของนิตยสารแฟชั่น

รูปแบบการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การศึกษาจากการวิเคราะห์ภาพแฟชั่น ที่ตีพิมพ์ในนิตยสารทั้ง 5 หัว ได้แก่

นิตยสาร 1. IMAGE 2. เปรี๊ยะ 3. VOLUME 4. COSMOPOLITAN 5. ELLE

เพราะนิตยสารทั้ง 5 หัว มีการเสนองานภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ บ่อยครั้ง โดยในบางฉบับถึงกับเป็นที่กล่าวขานในแวดวงสื่อมวลชนและเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านสูง

ส่วนที่ 2 ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากบรรณาธิการบริหาร ฝ่ายแฟชั่น และฝ่ายสื่อสารการตลาดของนิตยสารทั้ง 5 หัว ได้แก่

1. คุณคำรณ ปราโมช ณ อยุธยา บรรณาธิการบริหารนิตยสาร IMAGE
2. คุณ อาทิตยา ตั้งขันธ์ทอง Advertisement Executive IMAGE
3. คุณ สุรศักดิ์ วรากิจเจริญ Stylist : นิตยสาร IMAGE
4. คุณบัญญัติ ดวงชู บรรณาธิการสร้างสรรค์ นิตยสารเปรี๊ยะ
5. คุณธนฤทธิ์ แสงสิน ฝ่ายแฟชั่น นิตยสารเปรี๊ยะ
6. คุณเอกชยา สุขศิริ บรรณาธิการบริหารนิตยสาร VOLUME
7. คุณชญญา ลีธนะรุ่ง Senior Marketing Communication Executive Cosmopolitan Magazine
8. คุณอมสิน แสนล้อม บรรณาธิการแฟชั่นและความงามนิตยสาร COSMOPOLITAN
9. คุณเกสร่า สักดิ์กำจร ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร ELLE
10. คุณนรินทร์ ศรีศรากร สไตลิสต์อิสระ นิตยสาร ELLE

เพื่อทราบแนวความคิดและการใช้กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง

กลุ่มตัวอย่าง

นิตยสาร 1. IMAGE 2. เปรี้ยว 3. VOLUME 4. COSMOPOLITAN 5. ELLE

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

1.1 ประเภทบุคคลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) แนวความคิดที่นำภาพแฟชั่นที่ใช้สิ่งเร้าทางเพศ มาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กับผู้บริโภค และศึกษาถึงกระบวนการการกำหนดขอบเขตในการสร้างสรรค์ภาพแฟชั่นและความเหมาะสมต่อสังคม โดยสัมภาษณ์กลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบรรณาธิการบริหาร ,ฝ่ายแฟชั่น, และฝ่ายสื่อสารการตลาดของนิตยสารทั้ง 5 หัว ได้แก่ นิตยสาร 1. IMAGE 2. เปรี้ยว 3. VOLUME 4.

COSMOPOLITAN 5. ELLE

1.2 ประเภทนิตยสาร โดยวิเคราะห์ 5 หัว หัวละ 10 ฉบับ รวม 50 ฉบับ โดยใช้วิธีการเลือกจากฉบับที่มีการใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศเป็นปกและมีภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศอยู่ในภาพด้านใน

นิตยสาร IMAGE	จำนวน 10 ฉบับ
นิตยสาร เปรี้ยว	จำนวน 10 ฉบับ
นิตยสาร VOLUME	จำนวน 10 ฉบับ
นิตยสาร COSMOPOLITAN	จำนวน 10 ฉบับ
นิตยสาร ELLE	จำนวน 10 ฉบับ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง จำนวน 5 หัว หัวละ 10 ฉบับ รวม 50 ฉบับ เพราะทำให้ได้ภาพแฟชั่นที่มีความหลากหลาย ในด้านของนางแบบ นายแบบ การถ่ายภาพ การโพสต์ท่า การแสดงสีหน้าแววตา เพื่อวิเคราะห์ภาพต่อไป

แหล่งข้อมูลทฤษฎี

วิทยานิพนธ์, ตำรา, เอกสารอ้างอิงต่างๆ เพื่อใช้วิเคราะห์ดังนี้

1. วิเคราะห์จากภาพแฟชั่นจากนิตยสารทั้ง 5 หั้ว โดยพิจารณาจาก การเลือกแบบปก การใช้สายนิตยสาร การโพสต์ท่า เสื้อผ้า สีส้น การสื่อสารของภาพว่าเป็นภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศหรือไม่

2. การนำเอาคำสัมภาษณ์ของผู้ผลิตนิตยสารมาวิเคราะห์สรุปประเด็น นำมาสนับสนุนการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3. การนำแนวคิดเกี่ยวกับนิตยสารสตรี มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เรื่อง การผลิตภาพปกของนิตยสาร องค์ประกอบที่สำคัญของนิตยสาร

4. การนำแนวคิดเกี่ยวกับนิเทศศิลป์และการสื่อสารด้วยภาพ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เรื่องภาพแฟชั่น การสื่อความหมายของภาพ การโพสต์ท่า การแสดงสีหน้า แววตาของผู้แสดงแบบ

5. การนำแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เรื่องการตลาดของนิตยสารการใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมีผลต่อยอดขาย ส่วนครองตลาด อัตราค่าโฆษณา รายได้ของนิตยสาร

6. การนำ ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) โดย ซิกมันด์ ฟรอยด์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมาเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกซื้อนิตยสารและทำให้นิตยสารเป็นที่นิยม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง” ผู้วิจัยได้ศึกษาถึง กลยุทธ์ของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ใช้ภาพแฟชั่นที่เร้าใจทางเพศมาสื่อสารกับกลุ่มผู้อ่านนิตยสารทั้ง 5 หัว โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ภาพแฟชั่น จากนิตยสาร 5 หัว หัวละ 10 เล่ม และจากเอกสาร ตำราต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์จากผู้ผลิตนิตยสาร เพื่อตอบปัญหานี้

1. เพราะเหตุใดผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง จึงใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารของนิตยสาร
2. การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมาเป็นจุดขายของ นิตยสารได้หรือไม่ เพราะเหตุใด
3. ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมีผลทางการตลาดของนิตยสารหรือไม่ เพราะเหตุใด

ในการนำเสนอผลการศึกษานี้ ด้วยการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ Message ที่เป็นภาพ (Textual Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เนื้อหาของภาพแฟชั่นของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง เพื่อเป็นการศึกษา กลยุทธ์ของผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ถึงการนำเอาภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง

นิตยสารIMAGE

1. ชื่อเสียงของนางแบบและนายแบบ

นิตยสาร IMAGE นิยมที่จะใช้ ศิลปิน นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง มาขึ้นปก ส่วนใหญ่ในแต่ละคนจะมีผลงานอยู่ในขณะนั้นเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้อ่าน เช่น ฉบับที่ 7 เดือนกรกฎาคม 2551 ปี สุฤษฎี วิเศษแก้ว และ แพท สุทธาสินี พุทธิพันธ์ ขณะนี้กำลังมีผลงานละครเวทีเรื่องข้างหลังภาพ หรือ ใช้ศิลปิน ที่มีชื่อเสียงมานำถ่ายแบบชุดว่ายน้ำหรือ เซ็กซี่ โดยที่ยังไม่เคยถ่ายกับเล่มใดมาก่อน นอกจากนี้แฟชั่นด้านใน ส่วนใหญ่ จะเป็นนายแบบ นางแบบชาวต่างประเทศ

เพราะมีความกล้าที่จะถ่ายแบบในลักษณะหือหาวมากกว่า นางแบบไทย หากเป็นนางแบบและ นายแบบที่มีชื่อเสียง ก็จะนำเสนอแบบธรรมดาไม่หือหาว

2. รูปร่างหน้าตาของนางแบบและนายแบบ

รูปร่างของนางแบบและนายแบบ นิตยสาร IMAGE จะนำเสนอหน้าตาของผู้แสดงแบบ เป็นเอเชีย แต่บางเล่ม อาจใช้นางแบบ นายแบบชาวต่างประเทศบ้าง หากกรณีเป็นนางแบบทั่วไป หุ่นต้องผอมไม่อ้วน ไม่จำเป็นต้องหน้าอกใหญ่ เช่น ภาพของ ซินดี้ ลีริญา เบอร์บริจด์ นางแบบใน ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2551 หากเป็นนายแบบอาชีพไม่ใช่ดาราก็ต้องมีโครงหน้าที่ยาว เป็นเหลี่ยมมี มิติ ร่างกายมีกล้ามเนื้อ ที่สวยงาม มีสระสมบูรณ์แบบ เช่น ฉบับที่ 2 ธันวาคม 2550

3. ลักษณะการโพสท่า

ในการโพสท่าถ่ายแบบ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะครึ่งตัวและเต็มตัว การโพสท่านั้นหาก เป็นนายแบบต้องโพสท่าให้เห็นสรีระที่สวยงาม เช่น กล้ามเนื้อในส่วนต่างๆ นอกจากนี้ยังแฝง ความเร้าใจทางเพศผ่านการโพสท่าโดยให้เห็น รักแร้ ดึงกางเกงให้ต่ำลงไปกว่าสะดือ หรือเห็น ร่องก้น เช่น ในฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550 อีต อัยฎา พานิชกุล เป็นแบบ โดยใส่ชุดว่ายน้ำ ดึงกางเกง ลงต่ำกว่าสะดือมาก ในกรณีของนางแบบ มักจะโพสท่าโดยการแอ่นตัวหรือบิดตัว เพื่อเน้น บริเวณหน้าอก สะโพก และก้น บางภาพยังมีการโชว์เว้าขา นอกจากนี้ มีการเปิดให้เห็นร่องอก หน้าท้อง หรือบริเวณขาอ่อน หากเป็นภาพถ่ายคู่กันระหว่างนางแบบและนายแบบ จะมีการโพสท่า ทำให้มีการสัมผัสร่างกายของกันและกัน มีการเอนตัวเข้าชิดกันทำท่าจะจูบกัน เช่น ใน ฉบับที่ 1 มกราคม 2550 หรือ ในฉบับที่ 7 กรกฎาคม 2551 บี สุฤษดิ์ วิเศษแก้ว และ แพท สุทธาสินี พุทธิ นันท์ เป็นปก

4. การแสดงสีหน้า สายตาและอารมณ์

จากภาพที่วิเคราะห์นางแบบและนายแบบ ส่วนใหญ่ของนิตยสาร IMAGE มักจะแสดง อารมณ์ทางสีหน้าและแวตามาก โดยสิ่งที่คุณแสดงแบบพยายามแสดงอารมณ์ออกมา เป็นใน ลักษณะ สงสัยตาขี้ขวง การปรายและหรีสายตามายังกล้อง การเขยอริมฝีปากและเงหน้า เช่น ใน ฉบับที่ 2 เมษายน 2551 สุทธิการ์ต หวังเลิศทวิกุล เป็นแบบ โดยยื่นปรายสายตามายังกล้อง เขยอริม ฝีปาก แสดงถึงอารมณ์ที่ขี้ขวง หรือ ในฉบับที่ 2 กรกฎาคม 2551 ฐิริ หิรัญพฤษณ์ นักแสดงได้ถ่าย แบบครึ่งตัวมีการเขยอริมฝีปากหรีตาทำให้ภาพออกมามีอารมณ์ที่ขี้ขวง ทั้งนี้ที่ภาพแฟชั่นมี ลักษณะนี้เพราะว่าเพื่อต้องการสื่อสารกับผู้อ่าน เมื่อผู้อ่านได้เห็นนิตยสารจะเป็นการกระตุ้นจาก สัญชาติญาณพื้นฐานคือ Sex ให้เกิดความสนใจหยุดพิจารณา

5. ท่าทางของนางแบบและนายแบบในภาพแฟชั่น ที่สื่อสารกับผู้อ่านเมื่อดูแล้วทำให้เกิด ความเร้าใจทางเพศ

บางภาพที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร IMAGE สามารถกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจทางเพศได้มาก เพราะภาพออกมาในลักษณะแรง หรือบางภาพเหมือนนางแบบและนายแบบกำลังจูบไล้ตัวเอง โฉว ของสงวน เช่น แฟชั่นด้านใน ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550 อภิชาติ ขวทอง นายแบบใส่กางเกงว่ายน้ำ แล้วดึงกางเกงลงมาเผยให้เห็น โลมชาติ หากเป็นภาพคู่อาจมีการคลอเคลีย ทำท่าเร้าโลมกัน เช่น ในฉบับที่ 7 กรกฎาคม 2551 ปี สุฤกษ์ วิเศษแก้ว และ แพท สุทธาสินี พุทธิพันธ์ ภาพออกมาใน ลักษณะเอนกายลงบนเตียงนอน ฝ่ายชายเผยให้เห็นกล้ามเนื้อ ส่วนฝ่ายหญิงส่งสายตาเชิญชวน ลำตัว แนบชิดกัน หรือใน เดือน พฤษภาคม 2551 แฟชั่นด้านใน นางแบบเอามือลึงไปในกางเกงของ นายแบบ จากภาพแฟชั่นเมื่อสื่อสารไปยังผู้อ่านจะเกิดความเข้าใจทางเพศกับผู้อ่านได้มากเพราะ ผู้ผลิตมีเจตนาอย่างนั้น โดยนำสิ่งเร้าทางเพศมานำเสนอให้คนสนใจ อยากติดตาม แต่การตีความ นั้นอยู่ที่ผู้อ่านว่าเป็นบุคคลประเภทไหนซึ่งผลตอบรับกับสิ่งเร้าทางเพศจะแตกต่างกันไป เช่น หาก ผู้อ่านที่เป็นชาย เห็นภาพนางแบบใส่ชุดว่ายน้ำ หรือ โฉวสตรีระก็จะสนใจ ผู้อ่านที่เป็นหญิงและกลุ่ม เกย์ เมื่อเห็นนายแบบชายเปลือยกายหรือ โฉวสตรีระ ก็อาจรู้สึกได้ในสิ่งเร้าทางเพศ ซึ่งภาพแฟชั่น ลักษณะนี้ของ นิตยสาร IMAGE จะมีประจำในทุกฉบับ

6. ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แสดงแบบ

เสื้อผ้าที่ใช้ในการถ่ายแบบของนิตยสาร IMAGE มีความทันสมัยจะเปลี่ยนไปตามเทรนด์ ของแฟชั่น โดยส่วนใหญ่ นิตยสารจะใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนม ระดับโลกหรือแบรนด์ ชี้นำของไทย ใน การผสมผสานให้ภาพเร้าทางเพศนั้นสามารถ ใช้กับเสื้อผ้าทุกประเภทไม่จำเป็นต้องเป็นชุดว่ายน้ำ เช่น ฉบับที่ 12 ธันวาคม 2549 ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดิล และ โอชาแวง เป็นผู้แสดงแบบ อยู่ในชุด ลำลอง แต่ฝ่ายชายมีการเผยให้เห็นกล้ามเนื้อและอก ฝ่ายหญิง โฉวร่องอกและเรียวกา อยู่ในลักษณะ กำลังคลอเคลียกัน หรือแฟชั่นเซท ในฉบับเดียวกันนางแบบ นายแบบ ไม่สวมเสื้อผ้าใ้เพียงแต่ เครื่องประดับเท่านั้น

7. ลักษณะการแต่งหน้า ทรงผม

การแต่งหน้าในนิตยสาร IMAGE มีการแต่งหน้าหลายแบบโดยนางแบบและนายแบบจะมี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน นายแบบเป็นการแต่งที่เน้นความเป็นธรรมชาติ เพื่อ โฉวโครงหน้า ของนายแบบ ส่วนนางแบบ มีความแตกต่างกันไปตามธีมของแฟชั่น โดยใช้แบบธรรมชาติและ การ ใช้สีสันทัดจัดจ้าน ในด้านของทรงผม นายแบบจะมีทั้งผมสั้นและยาว ส่วนนางแบบส่วนใหญ่จะใช้ ผมยาวสลวย เพื่อสร้างอารมณ์ในการถ่ายแบบ

8. การใช้แสง และ โทนของสีในการถ่ายทอดความรู้สึก

นิตยสาร IMAGE ใช้แสงเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ของภาพโดยอารมณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละภาพ เช่นในฉบับที่ นางแบบ คือ ชลลดา เมฆราตรี และนายแบบชาย กำลังแนบชิดกัน มีการใช้แสงสลัว

และมีด เพื่อสร้างอารมณ์ลึกกลับ หรือในกรณีนอกสถานที่ นางแบบ สุนิศา เจ็ท โดยใช้แสงแดดที่จัด สะท้อนมาเพื่อสร้างอารมณ์สนุกสนานร่าเริง รวมถึงมีการใช้เงาเพื่อปิดบังร่างกายบางส่วนของผู้ แสดงแบบ

9. บรรยากาศในภาพแฟชั่น

บรรยากาศโดยรอบของภาพแฟชั่น บาง ฉับที่ถ่ายนอกสถานที่ มีแสงแดดและทะเล ช่วยทำให้ ภาพนั้นเกิดความรู้สึกสดใส และบางภาพให้ความรู้สึกที่ร้อนแรง เช่น ฉับที่ โดยจัดบรรยากาศให้ คู่มือคำกล่าวอยู่ในนรก

10. ลักษณะของภาพโดยรวมทั้งหมดให้ความรู้สึกไปในทางใด

ลักษณะของภาพโดยรวมจะมีความต่างกันไปในแต่ละภาพ แต่ที่ให้ความรู้สึกไปในทางเร้าใจทาง เพศ หรือ สนุกสนาน เสรี สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการแสดงอารมณ์ ของนางแบบและนางแบบผ่าน ใบหน้า และสายตา เพื่อสื่อสารไปยังผู้อ่านให้เกิดความรู้สึกต่าง ไป หากผู้แสดงแบบมีสีหน้ายิ้มแย้ม ภาพจะสื่อความหมายไปในทางเร้าใจทางเพศ แต่หากแสดงสีหน้าธรรมชาติแม้จะแต่งกายน้อยชิ้น ก็ จะไม่เกิดอารมณ์ดังกล่าว

นิตยสารVOLUME

กรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพแฟชั่นของนิตยสารผู้หญิงที่เร้าใจทางเพศ

1. ชื่อเสียงของนางแบบและนายแบบ

นิตยสาร VOLUME มักเน้นศิลปิน นักแสดง และนางแบบที่มีชื่อเสียงมาขึ้นปกมากกว่า นายแบบ เช่น ในฉบับที่ 65 มกราคม 2551 มาชา วัฒนพานิช และนายแบบชายอีก 2 คนเป็นปก บางฉบับที่มีนายแบบชายขึ้นปก ส่วนใหญ่จะเป็นดาราที่มีชื่อเสียง มากกว่านายแบบทั่วไป เช่น ฉบับที่ 69 มีนาคม 2550 มี แทต ภรัญญู โรจนวุฒิชธรรม นักแสดง เป็นปก หรือ ฉบับ ที่ 70 มีนาคม 2550 ณวัฒน์ กุลรัตนรักษ์ และ น้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ เป็นปก เนื่องจากสามารถสร้างความสนใจ ให้กับผู้อ่านได้มาก

2.รูปร่างหน้าตาของนางแบบและนายแบบ

รูปร่างของนางแบบของนิตยสาร VOLUME หากเป็น นางแบบ หน้าตาต้องสวยคมโดดเด่น สรีระต้องได้รูปไม่ผอม หรือ อ้วนจนเกินไป เน้นออกสวยงาม เช่น ฉบับที่ 60 ตุลาคม 2550 ชาร่า มาลากุล เลน เป็นปก ในด้านของนายแบบ หากไม่ใช่ดาราที่มีชื่อเสียง เป็นนายแบบอาชีพทั่วไป โครงหน้าต้องมีการะดูโดดเด่นแก้มสูง คิ้วเข้ม โทนหน้าส่วนใหญ่จะเป็นเอเชีย สรีระมีกล้ามเนื้อ สวยงาม เช่นกล้ามเนื้อ กล้าม ท้อง เช่น ใน ฉบับที่ 76 พฤษภาคม 2551 อนุวัตร แซ่เจ้าและ อารยา เอ ฮาเกต เป็นปก ซึ่งเป็นฉบับที่แสดงสรีระนายแบบอย่างชัดเจน

3. ลักษณะการโพสค์ท่า

ในการโพสค์ท่า ในนิตยสาร VOLUME หากเป็นนางแบบ จะโพสค์ท่าบิดตัว เน้นสะโพก เรียวขาที่ยาว และเนินอก ให้เด่นชัดเจน ทั้งหันหน้า และหันหลัง เพราะอวัยวะ 3 ส่วนนี้ของผู้หญิง สามารถดึงดูดใจผู้อ่านได้ นอกจากนี้นางแบบจะ ใช้มือปิดบังหน้าอก เผยให้เห็นร่องอกเล็กน้อย ไม่ให้เห็นทั้งหมด เพื่อสร้างจินตนาการกับผู้อ่าน เช่นใน ฉบับที่ 69 มีนาคม 2550 นางแบบ มีการโพสค์ เต็มตัวและครึ่งตัว โดยทั้งสองแบบจะมีการแสดงสรีระที่ชัดเจน เช่นกล้ามเนื้อ กล้ามแขน และกล้ามเนื้อท้อง นอกจากนี้เพื่อสร้างความเข้าใจทางเพศกับผู้อ่าน นางแบบจะเผยให้เห็นขน รักแร้ และในส่วนอื่นๆ มีการดึงขอบกางเกงให้ต่ำเผยให้เห็นสะโพกและร่องก้น เช่นในฉบับที่ ฉบับที่ 70 มีนาคม 2550

4. การแสดงสีหน้า สายตาและอารมณ์

ภาพแฟชั่นในนิตยสาร VOLUME ส่วนใหญ่ นางแบบและนายแบบ จะมองกล้องหันหน้า ตรง ทั้งนี้เพื่อเหมือนกำลังมองผู้อ่าน เป็นการสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน โดยเฉพาะภาพแฟชั่นที่เป็นปก นอกจากนี้ยังใช้สายตาที่ แสดงออกถึงความขี้ขลาด โดยการปรายสายตามายังกล้องหรือมีการหันตาเล็กน้อย ทั้งนี้จะเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้อ่านนิตยสารได้ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในเสื้อผ้าที่น้อยชิ้นหรือไม่จำเป็นต้องโชว์สรีระใดๆ เช่นในฉบับที่ 69 มีนาคม 2550 มี แองจี เฮสติ้ง เป็นผู้แสดงแบบ โดยนางแบบปรายสายตาและหันตา มายังกล้องขณะใส่ชุดราตรีที่สวยงาม

5. ท่าทางของนางแบบและนายแบบในภาพแฟชั่น ที่สื่อสารกับผู้อ่านเมื่อดูแล้วทำให้เกิดความเข้าใจทางเพศ

ส่วนใหญ่ท่าทางของนางแบบและนายแบบ ในนิตยสาร VOLUME ที่ได้เลือกมาวิเคราะห์ นั้น ภาพแฟชั่น จะมีความเข้าใจทางเพศได้มาก โดยเฉพาะภาพที่ถ่ายคู่กันระหว่างนางแบบและนายแบบ เช่นในฉบับที่ 76 พฤษภาคม 2551 อารยา เอฮากัด และ อนุวัตร แซ่เจ้า เป็นปกโดยมีท่าทางเข้าใจทางเพศมาก เพราะนางแบบได้ใช้ท่าเหยียบบริเวณ หน้าท้องของนายแบบ โดยนางแบบนอนหงาย ใส่เพียงกางเกงใน หรือ กรณีเป็นผู้แสดงแบบเพศเดียวกัน เช่นในฉบับที่ 65 มกราคม 2551 นายแบบสองคนกอดก่ายกันในสภาพเปลือยไม่ใส่เสื้อผ้า ทั้งนี้สามารถสร้างความเข้าใจทางเพศให้กับผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง หรือกลุ่มเกย์ได้

6. ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แสดงแบบ

เสื้อผ้าที่ใช้แสดงแบบในนิตยสาร VOLUME จะมีความแตกต่างกันไป ตามรูปแบบของแฟชั่น ส่วนใหญ่หากเป็นนายแบบ จะใช้เสื้อผ้าน้อยชิ้นเพื่อโชว์สรีระ เช่น กางเกงใน กางเกงว้ายน้ำ บางรูปอาจใส่เสื้อผ้าปกดีแต่ไม่ติดกระดุมเสื้อเป็นต้น ส่วน นางแบบ จะมีความหลากหลายมากกว่า

โดยมีทั้งชุดราตรี ชุดทำงาน ชุดว่ายน้ำ เป็นที่น่าสนใจว่า กรณีที่ สินค้าแฟชั่นเป็นเครื่องประดับ หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีการให้ นางแบบ หรือนายแบบ ใส่เฉพาะเครื่องประดับเท่านั้น โดยไม่ใช่เสื้อผ้าเลย

7. ลักษณะการแต่งหน้า ทรงผม

ทรงผมของนางแบบ ส่วนใหญ่จะเป็นผมยาว มากกว่าผมสั้น เพราะผมยาวจะให้ความรู้สึกที่เป็นผู้หญิงมากกว่านางแบบผมสั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการสยายผม นายแบบนิยมผมสั้นมากเพราะจะได้โชว์โครงหน้าและโหนกแก้ม ได้มากดูเป็นผู้ชายที่สุขภาพดี การแต่งหน้านางแบบของนิตยสาร VOLUME จะแตกต่างกันไปตามแฟชั่น แต่จะแต่งหน้าเข้ม เพื่อความสวยงาม และให้ดึงดูดใจผู้อ่าน นายแบบชายแต่งหน้าอ่อนเพื่อปกปิดริ้วรอยเท่านั้น

8. การใช้แสง และ โทนของสีในการถ่ายทอดความรู้สึก

ในบางภาพเป็นการถ่ายแบบในชุดว่ายน้ำของนายแบบ มีการใช้เงาเพื่อปิดบังลำตัวนายแบบ ไม่ให้เกิดความอับจน แต่สามารถช่วยสร้างความรู้สึกและจินตนาการได้ เช่น ฉบับที่ 69 มีนาคม 2550 มี แทก ภัทรธัญ โรจนวุฒิชัยธรรม หรือใช้แสง ในโทนมืดเพื่อให้ภาพมีความหมายไปในทางกามารมณ์ ประกอบกับการโพสท่าของนางแบบ และนายแบบ ทำแบบซิดล่ำผัสซึ่งกันและกัน เช่น ในฉบับที่ 65 มกราคม 2551 มาซา วัฒนพานิช เป็นผู้แสดงแบบ ร่วมกับนายแบบ

9. บรรยากาศในภาพแฟชั่น

บรรยากาศของภาพแฟชั่น หากเป็นภาพที่ถ่ายแบบนอกสถานที่เช่นทะเล บรรยากาศ จะออกมาสดใส ด้วยแสงแดด และน้ำทะเล แต่หากเป็นในสตูดิโอ บรรยากาศของภาพจะเป็นแนว แฟนตาซี สร้างจินตนาการต่างๆได้ เช่น ลึกลับ หรือ ซวณฝัน เป็นต้น

10. คำบรรยายประกอบภาพ

นิตยสาร VOLUME มักมีคำบรรยายประกอบภาพ เป็นบทกลอน หรือ ชื่อของภาพ ทั้งนี้ เพื่อสร้างเรื่องราวของภาพ ให้มีความสอดคล้องกับ คำบรรยายหรือ บทกลอน ซึ่งจะเป็นการสื่อสารไปยังผู้อ่านให้ มีความคิดสอดคล้องกับภาพ หรือช่วยให้เข้าใจอารมณ์และความหมายของภาพมากขึ้น เช่น ใช้คำว่า “รุ่มร้อน “ด้วยอักษรสีแดง เพื่อ สร้างเรื่องราวให้กับภาพแฟชั่น ที่มีนายแบบ ใส่ชุดชั้นใน เพียงตัวเดียว ในฉบับที่ 70 มีนาคม 2550

11. ลักษณะของภาพโดยรวมทั้งหมดให้ความรู้สึกไปในทางใด

ภาพแฟชั่น ส่วนใหญ่ของนิตยสาร VOLUME จะให้ความรู้สึกที่ เร้าใจทางเพศ มากเพราะกล้าที่จะนำเสนอภาพของนางแบบและนายแบบ ที่แต่งกาย น้อยชิ้น โชว์สรีระ การโพสท่าและสายตาค่อยๆวน ทำให้ สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้อ่านได้ดี

นิตยสารเปรียว

กรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพแฟชั่นของนิตยสารผู้หญิงที่เร้าใจทางเพศ

1. ชื่อเสียงของนางแบบและนายแบบ

นางแบบและนายแบบ ที่เป็นปกนิตยสารเปรียว เปรียว นิยมใช้นางแบบหรือนายแบบที่มีชื่อเสียง เป็น ศิลปิน นักแสดง ที่มีชื่อเสียงมากกว่านางแบบอาชีพทั่วไป เช่น ใน ฉบับที่ 625 กรกฎาคม 2551 ศิลปินเอเอฟ เป็นปก หรือ ในฉบับที่ 617 มีนาคม 2551 ปนัดดา วงษ์ผู้ดี นางสาวไทย เป็นปกในชุดว่ายน้ำ

2. รูปร่างหน้าตาของนางแบบและนายแบบ

รูปร่างหน้าตาของ นางแบบและนายแบบ ในนิตยสาร เปรียว หากเป็น ศิลปิน นักร้องที่มีชื่อเสียง จะไม่มีหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน เพราะเน้นที่ชื่อเสียงหลัก หากเป็นนางแบบ และนายแบบ อาชีพใน ภาพแฟชั่นด้านในเล่ม ผู้ชายส่วนใหญ่ จะเน้นหน้าตาไปทางตะวันตกเป็นนายแบบจากต่างประเทศ นายแบบไทยน้อย เช่นในฉบับที่ 621 พฤษภาคม 2551

3. ลักษณะการโพสท่า

การโพสท่า ของนางแบบและนายแบบในภาพแฟชั่นของนิตยสาร เปรียว ส่วนใหญ่หากเป็นภาพแฟชั่นปก จะหันหน้าตรงมองกล้อง เพื่อสื่อสารและสร้างความสนใจไปยังผู้อ่าน หากเป็นภาพครึ่งตัว นางแบบต้องเซคหน้า โชว์ลำคอและโครงหน้า หน้าอก ส่วนนายแบบ นอกจากโชว์โครงหน้า จะโชว์หน้าอกและกล้ามเนื้อ เช่น ในฉบับที่ 596 พฤษภาคม 2550 แสงทอง เกตุอุทอง และ อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม เป็นผู้แสดงแบบ ในกรณีของเป็นภาพเต็มตัว นางแบบ ต้องโชว์สะโพก โดยการบิดตัว และโชว์ริ้วขาที่เรียวสวย

4. การแสดงสีหน้า สายตาและอารมณ์

การแสดงสีหน้า ของนางแบบ และนายแบบ ในนิตยสารเปรียว มีการแสดงออกผ่านแววตา ในอารมณ์ ต่างๆเช่น ความสนใจ ร่าเริง หรือ ยั่วชวน มีการปรายสายตามองกล้องไม่ มองตรง ที่สำคัญส่วนใหญ่มีการเผยอริมฝีปาก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสื่อสาร ไปยังผู้อ่านเพื่อสร้างความเร้าใจทางเพศ ให้จุดใจที่จะสนใจในนิตยสาร

5. ท่าทางของนางแบบและนายแบบในภาพแฟชั่น ที่สื่อสารกับผู้อ่านเมื่อคุณแล้วทำให้เกิดความเร้าใจทางเพศ

ภาพแฟชั่นในนิตยสารเปรียว บางภาพสามารถสร้างความรู้สึกรี้าใจทางเพศให้กับผู้อ่านได้ โดยการตีความหมายของแต่ละกลุ่มผู้อ่าน เช่น ผู้หญิง ผู้ชาย และกลุ่มเกย์ เช่น ในฉบับที่ 606 ตุลาคม 2550 ชินดี้ สิรินา วินสิริ และนายแบบชาย โพสท่าในลักษณะกอดจูบกัน มีการแสดงสีหน้าและอารมณ์ยั่วชวน ภาพนี้สามารถสร้างความรู้สึกรี้าใจทางเพศให้กับทุกกลุ่มได้ หรือภาพของ

ปนัดดา วงษ์ผู้ดี ในอ่างอาบน้ำ ส่งสายตายั่ววน ในฉบับที่ 617 มีนาคม 2551 ส่งผลต่อผู้อ่านที่เป็นเพศชายได้

6. ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แสดงแบบ

ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้ถ่ายแบบ มีความหลากหลาย ตั้งแต่ชุดว่ายน้ำ จนกระทั่งชุดราตรี แต่ที่สร้างความเร้าใจทางเพศ เสื้อผ้าเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งเท่านั้น การโพสท่าและแสดงลีลา มากกว่าที่จะสร้างความเร้าใจทางเพศ เช่น ภาพของ ชินดี้ ลีรีนา วินลิริ และนายแบบชาย โพสท่า ในฉบับที่ 606 ตุลาคม 2550 โดยสวมเสื้อผ้าชุดล่อลวง นายแบบใส่กางเกงยีนส์ แต่การโพสท่ามีการแสดงออกถึงความเร้าใจทางเพศมาก

7. ลักษณะการแต่งหน้า ทรงผม

ในการใช้ทรงผม นางแบบหากมีผมยาวสวย จะสร้างอารมณ์ของภาพให้เกิดความเร้าใจทางเพศมากกว่า นางแบบที่มีผมสั้น ในการแต่งหน้ามีส่วนช่วยในการสร้างความเร้าใจทางเพศได้ โดยหากมีการกรีดดวงตาให้เฉียวคม เมื่อนางแบบปรายสายตา จะให้ความรู้สึกเข้ายวนได้

8. การใช้แสง และ โทนของสีในการถ่ายทอดความรู้สึก

การใช้แสงในการสร้างอารมณ์ของภาพแฟชั่น ในนิตยสารเปรียว ภาพแฟชั่นที่ต้องการสร้างอารมณ์และความรู้สึก ในเรื่องเพศกับผู้อ่านมักไม่ใช้แสงที่สว่างมาก ส่วนใหญ่ใช้แสงค่อนข้างมืด เช่น แฟชั่นด้านในฉบับที่ 617 มีนาคม 2551 นายแบบดึงขอบกางเกงให้ต่ำลงเพื่อโชว์สรีระและกล้ามเนื้อที่มีการใช้แสงที่มืด เพื่อสร้างอารมณ์และทำให้ภาพไม่ออกมาจนจาร หรือ ในฉบับที่ 605 อารยา เอฮากั๊ด นอนหงายอยู่บนเตียงนอน มีการใช้แสงที่สลัวเพื่อช่วยให้ภาพได้อารมณ์ที่เร้าใจทางเพศ

9. บรรยากาศในภาพแฟชั่น

ส่วนใหญ่ภาพแฟชั่น ในนิตยสารเปรียว จะเป็นการถ่ายทำในสตูดิโอ มากกว่านอกสถานที่ เนื่องจากควบคุมและใช้เทคโนโลยีสร้างสรรค์จากได้ง่าย บรรยากาศส่วนใหญ่ จึงเป็นแฟนตาซี มีจินตนาการ ของภาพแฟชั่น

10. คำบรรยายประกอบภาพ

นิตยสารเปรียว มีการใช้คำบรรยายใต้ภาพ เพื่อสื่อสารเรื่องราวของภาพแฟชั่น มีเฉพาะแฟชั่นปกเท่านั้น เช่น ในฉบับที่ 625 กรกฎาคม 2551 ศิลปินจากละครเวที เรื่อง โจจโจซัง เป็นริมนญี่ปุ่นใส่ชุดกิโมโนถ่ายแบบ ใช้คำบรรยายภาพว่า EXPOSURE JAPAN หรือ ปกของ แสงทอง เกตุอุทอง และ อนันดา เอเวอร์ริงแฮม ใน ฉบับที่ 607 ตุลาคม 2550 ใช้คำบรรยายว่า KEEPING UP WITH FRIENDS เป็นต้น

11. ลักษณะของภาพโดยรวมทั้งหมดให้ความรู้สึกไปในทางใด

ลักษณะภาพแฟชั่น ของนิตยสารเปรียว โดยทั่วไปเน้นการสร้างสรรคภาพที่สวยงาม มีการใช้สิ่งเร้าทางเพศในบางฉบับ แต่มีความพอไม่ไม่เกินขอบเขต ดังนั้นภาพแฟชั่นโดยรวมของนิตยสารเปรียวให้ความรู้สึกที่มันสมัยและสวยงามมากกว่า

นิตยสารCOSMOPOLITAN

กรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพแฟชั่นของนิตยสารผู้หญิงที่เร้าใจทางเพศ

1. ชื่อเสียงของนางแบบและนายแบบ

นิตยสาร COSMOPOLITAN ส่วนใหญ่ผู้ที่จะมาเป็นแบบปก คือ นางแบบ มากกว่า นายแบบ นอกจากจะเป็นวาระพิเศษ เช่น ฉบับผู้ชาย ในส่วนของนางแบบ นั้น ต้องเป็น คาราฮอล ลีวีด หรือนักร้องระดับโลก นางแบบต่างประเทศที่มีชื่อเสียง บางฉบับมีนางแบบไทยขึ้นปกบ้าง เช่น เดือน เมษายน 2550 ไปรยา สวนดอกไม้ นักแสดงชื่อดัง เป็นปก

2. รูปร่างหน้าตาของนางแบบและนายแบบ

หน้าตาของนางแบบส่วนใหญ่ เป็นชาวตะวันตก มีทั้งผิวขาวและผิวดำ ส่วนใหญ่ใบหน้ายาวได้รูป มีสีผมที่หลากหลาย เช่น ดำ ทอง น้ำตาล ส่วนนายแบบใช้นายแบบ ชาวต่างประเทศ เท่านั้นทุกสีผิว แต่ต้องมีกล้ามเนื้อ ที่สวยงามเช่นกล้ามเนื้ออก กล้ามแขน

3. ลักษณะการโพสท่า

หากเป็นแบบปก นางแบบของนิตยสาร COSMOPOLITAN ต้องยืนเท่านั้น มีการทำเอวเพื่อโชว์สะโพกและริ้วแขน โดยไม่เกินคันทา และต้องหันหน้ามองกล้องเพื่อส่งสายตา ไปสื่อสารกับผู้อ่านให้เลือกอ่าน ส่วนแฟชั่นด้านใน มีทั้งครึ่งตัวและเต็มตัว เพื่อโชว์เสื้อผ้า มีการโพสท่าที่ขั้ววน มากกว่าปก เช่น การบิดลำตัวเพื่อเน้นสะโพกและหน้าอกของนางแบบ เช่นใน ฉบับ มกราคม 2550 เป็นต้น ส่วนนายแบบต้องโชว์สรีระ เช่นกล้ามเนื้ออก และกล้ามเนื้อท้อง

4. การแสดงสีหน้า สายตาและอารมณ์

ส่วนใหญ่ภาพแฟชั่นในนิตยสาร COSMOPOLITAN นั้นการแสดงสีหน้าและอารมณ์ จะเป็นเน้นหน้าตาที่สวยงาม สดใจและมีความมั่นใจในตนเองทางสายตาของนางแบบ มากกว่า ที่จะแสดงอารมณ์ เกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือแสดงสีหน้าขั้ววน

5. ท่าทางของนางแบบและนายแบบในภาพแฟชั่น ที่สื่อสารกับผู้อ่านเมื่อดูแล้วทำให้เกิดความเร้าใจทางเพศ

ท่าทางของนางแบบ ที่ปรากฏในนิตยสาร COSMOPOLITAN เมื่อพิจารณาในการสื่อสารแล้วทำให้เกิดความรู้สึกเร้าใจทางเพศได้บ้างแต่น้อย เพราะการแสดงสีหน้าของนางแบบและนายแบบ

เป็นลักษณะของความมั่นใจ สดใจและมีความสุข แม้ว่าจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ น้อยชิ้นก็ตาม โดยดูรวมแล้วมีลักษณะเป็นภาพแฟชั่นธรรมดาดีกว่า

6. ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แสดงแบบ

เสื้อผ้าที่ใช้ถ่ายแบบ มีหลากหลาย เช่น ชุดทำงาน ชุดราตรี หรือชุดชั้นใน แต่แฟชั่นปกนั้นไม่ว่านางแบบจะสวมใส่เสื้อผ้าประเภทใดก็ตาม คอเสื้อต้องลึกเพื่อโชว์ ร่องและเนินอกของนางแบบ

7. ลักษณะการแต่งหน้า ทรงผม

การแต่งหน้าโดยทั่วไป เหมือนกับนิตยสารอื่นๆประเภทเดียวกัน แต่ที่ให้ความสำคัญคือ นางแบบต้องผอมยาว หรือสั้นที่สุดแค่บ่า ต้องสยายผม ให้รู้สึกว่าริวไหว จะไม่รวบผมหรือทำผมที่แข็ง ส่วนนายแบบแต่งหน้าอ่อนมากเพื่อแสดงถึงความเป็นคนสุภาพดี ไม่ใช่ดีศรีจืด

8. การใช้แสง และ โทนของสีในการถ่ายทอดความรู้สึก

การใช้แสงของนิตยสาร COSMOPOLITAN หากเป็นแฟชั่นปก นิยมใช้แสงที่สว่าง เพื่อทำให้นางแบบโดดเด่น มีความมั่นใจ และใช้โทนสีเข้ม ส่วนแฟชั่นด้านใน มักถ่ายนอกสถานที่ โดยใช้แสงธรรมชาติให้ความรู้สึกสนุกสนาน

9. บรรยากาศในภาพแฟชั่น

บรรยากาศในภาพแฟชั่น ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของตะวันตก คือแสดงถึงความมั่นใจ และสนุกสนาน บางฉบับที่สร้างบรรยากาศให้ดูเคร่งขรึมแต่มีเป็นส่วนใหญ่

10. คำบรรยายประกอบภาพ

มีคำบรรยายประกอบภาพ บ้างเป็นภาษาไทย โดยสื่อความหมายไปในเสื้อผ้าที่นางแบบใส่ เช่นในฉบับมกราคม 2550 ภาพแฟชั่นด้านใน ใช้คำว่า “ร้อนลูกไม้” และ “ร้อนราเหยย” เพื่อบรรยายภาพนางแบบที่สวมชุดชั้นในลูกไม้ เป็นต้น

11. ลักษณะของภาพ โดยรวมทั้งหมดให้ความรู้สึกไปในทางใด

ภาพโดยรวมทั้งหมดของนิตยสาร COSMOPOLITAN ให้ความรู้สึกที่ เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจตนเอง สดใจและสนุกสนานภาพแฟชั่นให้ความรู้สึกที่สวยงาม ไม่สร้างความเร้าใจทางเพศมากนัก

นิตยสารELLE

กรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพแฟชั่นของนิตยสารผู้หญิงที่เร้าใจทางเพศ

1. ชื่อเสียงของนางแบบและนายแบบ

นิตยสารELLEผู้ที่จะเป็นแบบปก คือ คาราฮอลลีวู้ด หรือนักร้องระดับโลก นางแบบต่างประเทศที่มีชื่อเสียง

2.รูปร่างหน้าตาของนางแบบและนายแบบ

หน้าตาของนางแบบส่วนใหญ่ เป็นชาวตะวันตก มีทั้งผิวขาวและผิวดำ ส่วนใหญ่ใบหน้ายาวได้รูป มีสีผมที่หลากหลาย เช่น ดำ ทอง น้ำตาล

3.ลักษณะการโพสท่า

หันหน้ามองกล้องเพื่อส่งสายตา ไปสื่อสารกับผู้อ่านให้เลือกอ่าน ส่วนแฟชั่นด้านใน มีทั้งครึ่งตัวและเต็มตัว เพื่อโชว์เสื้อผ้า

4.การแสดงสีหน้า สายตาและอารมณ์

การแสดงสีหน้าและอารมณ์ จะเป็นเน้นหน้าที่สวยงาม สดใจและมีความมั่นใจในตนเอง ทางสายตาของนางแบบ มากกว่า ที่จะแสดงอารมณ์ เกี่ยวกับเรื่องเพศ หรือแสดงสีหน้าขำข่วน

5.ท่าทางของนางแบบและนายแบบในภาพแฟชั่น ที่สื่อสารกับผู้อ่านเมื่อคุณแล้วทำให้เกิดความเข้าใจทางเพศ

เกิดความรู้สึกเข้าใจทางเพศได้บ้างแต่น้อย เพราะการแสดงสีหน้าของนางแบบและนายแบบ เป็นลักษณะของความมั่นใจ สดใจและมีความสุข แม้ว่าจะแต่งกายด้วยเสื้อผ้า ที่ น้อยชิ้นก็ตาม โดยดูรวมแล้วมีลักษณะเป็นภาพแฟชั่นธรรมดามากกว่า

6.ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แสดงแบบ

เสื้อผ้าที่ใช้ถ่ายแบบ มีหลากหลาย เช่น ชุดทำงาน ชุดราตรี

7.ลักษณะการแต่งหน้า ทรงผม

การแต่งหน้าโดยทั่วไป เหมือนกับนิตยสารอื่นๆประเภทเดียวกัน ตามแนวโน้มของแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น

8.การใช้แสง และ โทนของสีในการถ่ายทอดความรู้สึก

นิยมใช้แสงที่สว่าง เพื่อทำให้นางแบบ โดดเด่น มีความมั่นใจ

9.บรรยากาศในภาพแฟชั่น

บรรยากาศในภาพแฟชั่น ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของตะวันตก คือแสดงถึงความมั่นใจ และสนุกสนาน บางฉบับที่สร้างบรรยากาศให้ดูเคร่งขรึม

10.คำบรรยายประกอบภาพ

ส่วนใหญ่ไม่มี คำบรรยายใต้ภาพ

11.ลักษณะของภาพ โดยรวมทั้งหมดให้ความรู้สึกไปในทางใด

ให้ความรู้สึกที่ เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจตนเอง สดในและสนุกสนานภาพแฟชั่นให้ความรู้สึกที่สวยงาม ไม่สร้างความเข้าใจทางเพศมาก

จากการวิเคราะห์ภาพแฟชั่น กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง มีวิธีการเลือกใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศดังนี้

1. ใช้ภาพปกของคนที่มีชื่อเสียงสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้มาก

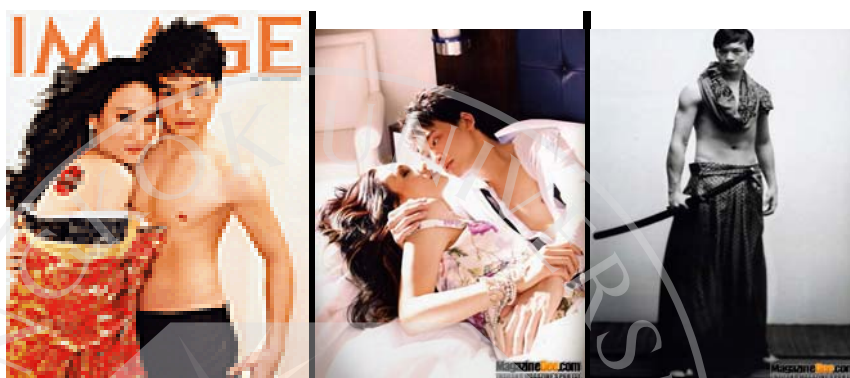
ภาพแฟชั่นเป็นจุดสำคัญที่สุดที่สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะภาพแฟชั่นปกถือเป็นส่วนแรกของนิตยสารที่ผู้บริโภคสนใจ ส่วนใหญ่มักนำเอาศิลปิน นักแสดง ที่มีชื่อเสียงและกำลังมีผลงานในขณะนั้นมาขึ้นปก ปัจจุบันมีนิตยสารแฟชั่น สำหรับผู้หญิงมีจำนวนมากกว่า 50 หัว รวมนิตยสารหัวนอกอีจำนวน 10 หัว ทำให้มีคู่แข่งมากขึ้นกว่าเดิมและมีนิตยสารใหม่เข้าสู่ตลาดเสมอ (อาทิตยาพร เทียวเงิน 2549 อ้างใน ยุพา สุขสมจิตร, 2549, หน้า 213) ผู้ผลิตนิตยสาร จึงจำเป็นต้องสร้างความน่าสนใจในตัวของนิตยสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ รวมถึงติดตามในฉบับต่อไป นอกจากเนื้อหา และเรื่องราวในตัวเล่มแล้ว แต่ที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้ ก็การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศกับศิลปินที่มีชื่อเสียงมาประกอบเข้าด้วยกัน จะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะความต้องการทางเพศเป็นสัญชาตญาณขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เมื่อพบเห็นภาพที่มีความเร้าใจทางเพศมนุษย์จะถูกกระตุ้นให้สนใจ และหากเป็นภาพผู้ที่ที่มีชื่อเสียงแล้ว จะยิ่งสนใจอยากรู้อยากเห็น (จรส ศิริพานิช, 2536) นิตยสารบางหัวที่ใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียง มาแสดงแบบแฟชั่นเร้าใจทางเพศ เช่นการถ่ายแบบในชุดว่ายน้ำ หรือ แนวจี๊ดซี่ หวีอหาว จากการวิเคราะห์นิตยสารทั้ง 5 หัว ส่วนใหญ่การแข่งขันกัน โดยใช้ภาพเร้าใจทางเพศมักเริ่มต้นที่เดือน มีนาคม – พฤษภาคม เพราะเป็นช่วงฤดูร้อน แฟชั่นด้านชุดว่ายน้ำ ผู้คนกำลังให้ความสนใจกันมาก ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ผู้ผลิตนิตยสาร ใช้เป็นโอกาสที่จะทำให้นิตยสารของตนขายได้ดี และเป็นที่ยู้ออกอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการนำเอาศิลปิน นักแสดงที่มีชื่อเสียงมาถ่ายภาพแฟชั่น ในชุดว่ายน้ำและเป็นแบบปก ปัจจัยในการเลือกซื้อนิตยสาร นอกจากหัวหนังสือแล้ว ยังขึ้นกับนายแบบหน้าปกเป็นสำคัญ หากเป็นคนที่เขาชอบหรือคนดังก็ขายดี (อรรณสิทธิ์ เหมือนมาตย, 2548)

1.1 ภาพปกเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีผลงานในขณะนั้น

ผู้ผลิตนิตยสารนิตยสารนิยมใช้ ศิลปิน นักร้อง ที่มีผลงานอยู่ในขณะนั้นเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน หากเป็น นักแสดงต้องมีผลงานภาพยนตร์หรือละครเป็นที่นิยม หรือนักร้องต้องมีผลงานใหม่กำลังวางแผง ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวจะมีผู้ที่ติดตามและชื่นชอบผลงานเป็นกำลังซื้อของนิตยสาร หากนักแสดงที่เป็นแบบปก มีการโพสต์ท่าที่เร้าใจทางเพศยิ่งสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้มาก นอกจากนี้นิตยสารบิสิเนสไทย (13-5-2008) ได้กล่าวว่า “การดึงคนดังเข้ามาสร้างแบรนด์ เป็นวิธีการที่จะเรียกความสนใจได้อย่างดีในระยะสั้นหรือช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะการใช้ดาราสร้างกระแสจะทำให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ “

จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 7 เดือนกรกฎาคม 2551 ปี สุกฤษฎี วิเศษแก้ว และ แพท สุทธาสินี พุทธินันท์ เป็นแบบปกขณะมีผลงานละครเวทีเรื่อง “ข้างหลังภาพ” (2551) โดย ปี สุกฤษฎี วิเศษแก้ว ถอดเสื้อแสดงสรีระด้านบนเผยให้เห็นกล้ามเนื้อ พร้อมกันนั้น แพท สุทธาสินี พุทธินันท์ ใส่เสื้อให้เปิดเผยช่วงไหล่และแผ่นหลัง

ภาพที่ 3 : สุกฤษฎี วิเศษแก้ว และ แพท สุทธาสินี พุทธินันท์



ที่มา : นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 7 เดือนกรกฎาคม 2551

การใช้ภาพปกที่เป็นบุคคล หรือศิลปินที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น เป็นการง่ายที่ทำให้นิตยสารได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้อ่าน เพราะบุคคลดังกล่าว มีผู้ติดตามผลงานในทุกด้าน เช่น ละคร ภาพยนตร์ และแฟชั่น อยู่เป็นประจำ ซึ่งผลดังกล่าวจะทำให้นิตยสารเล่มนั้นขายดีกว่าเล่มอื่นๆ ด้วย และความงามของเพศหญิง ซึ่งเชื่อว่าดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่าชาย เป็นสาเหตุที่ทำให้มีการเลือกผู้หญิงเป็นแบบในการโฆษณามากกว่าชาย (นพรัตน์ วงศ์กลฐุต, 2530)

จากการวิเคราะห์การให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิตนิตยสาร พบว่าภาพปกที่เป็น นายแบบ นางแบบ ที่มีชื่อเสียงจะทำให้นิตยสารขายดีและได้รับความนิยมจากผู้อ่านได้ง่าย เนื่องจากกำลังอยู่ใน การสนใจของสังคมและมีกลุ่มแฟนคลับคอยให้การสนับสนุนติดตามผลงาน แล้วหากนำมาผสมกับ แฟชั่น เสื้อผ้าที่สวยงามผู้อ่านจะยิ่งสนใจมากขึ้น

ดังกล่าวของผู้ผลิตนิตยสารในเรื่องของภาพปกเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงและมีผลงานใน ขณะนั้นว่า “ในการเลือก นางแบบ ที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นปกจะดีกว่า หรือ ทำ แฟชั่นที่แปลกตาไปเลย จะอยู่ที่นางแบบมีชื่อเสียงจะมีแฟนคลับอยู่แล้ว ง่ายในการได้รับการตอบ รับที่ดี “ สุรศักดิ์ วราภิเจริญ (บทสัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2551)

“ยิ่งนางแบบ นายแบบ กำลังมีผลงานอยู่ ยิ่งทำให้เล่มนั้นขายดีเพราะ พวกนี้จะมีแฟนคลับ คอยติดตามผลงาน “บัญญัติ ชูดวง (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“อย่างนักร้องที่กำลังออกเทป หรือมีนักแสดงที่มีผลงาน เป็นที่นิยม อย่างเช่น มาริโอ เมาริเออร์ มาเป็นปก ผู้อ่านจะสนใจซื้อเพราะกำลังอยู่ในกระแส “นรินทร์ ศรีศรากร (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

1.2 ภาพปกศิลปินที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ใหม่

ผู้ผลิตนิตยสารมักนำนักแสดง ศิลปินที่มีชื่อเสียง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ใหม่ในขณะนั้น หรือบางรายไม่ค่อยมีผลงานมาเป็นแบบปกโดยให้ใส่ชุดว่ายน้ำหรือถ่ายภาพแนวหวิวหาวเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน และสร้างความแปลกใหม่ให้กับตัวนิตยสารเองทำให้นิตยสารเป็นที่กล่าวถึงมาก หากภาพแฟชั่นนั้นมีความเร้าใจทางเพศมาก เช่น มีการใส่เสื้อใต้น้อยชิ้น ชุดว่ายน้ำ หรือเปลือยกาย อีกทั้งยังส่งเสริมให้ศิลปิน หรือผู้ที่ เป็นแบบปกได้รับความสนใจอีกครั้ง เช่น นิตยสาร VOLUME ฉบับที่ 69 มีนาคม 2550 มี แทค ภูริชญ โรจนวุฒิธรรม นักแสดง เป็นปก ในชุดว่ายน้ำ ซึ่งในขณะนั้น แทค ภูริชญ โรจนวุฒิธรรม ยังไม่มีผลงานแสดง หรืองานเพลง ทำให้ผู้อ่านสนใจเพราะไม่เคยเห็น นักแสดงคนนี้ถ่ายแบบในชุดว่ายน้ำ สามารถใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดการตลาดได้เพราะ แทค ภูริชญ โรจนวุฒิธรรม เป็น นักแสดง ที่มีชื่อเสียงและไม่เคยถ่ายแบบในชุดว่ายน้ำมาก่อน ในการถ่ายภาพมีการโพสต์ท่าที่เข้าชวน โชว์กล้ามเนื้อในส่วนต่างๆ สำหรับการนำเอา นักแสดงที่มีชื่อเสียงและไม่ใช่ นายแบบอาชีพมาถ่ายแบบชุดว่ายน้ำในลักษณะนี้ ทำให้ผู้อ่านเกิดความแปลกตาและคาดไม่ถึงว่า แทค ภูริชญ โรจนวุฒิธรรม จะถ่ายแฟชั่นในลักษณะนี้ ทำให้เกิดการอยากดู อยากติดตามว่า จะมีศิลปินคนใดมาถ่ายแบบในชุดว่ายน้ำอีก

ภาพที่ 4 : แทค ภูริชญ โรจนวุฒิธรรม



ที่มา: นิตยสาร VOLUME ฉบับที่ 69 มีนาคม 2550

หรือนิตยสาร VOLUME ฉบับที่ 69 มีนาคม 2550 มี กิ๊บซี่ นักร้องวงเกิลลี่เบอร์รี่ ใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี เป็นปก ซึ่งเป็นนักร้องวัยรุ่นที่ คนชื่นชอบนิยม เมื่อมาถ่ายแบบในชุดว่ายน้ำ แบบบิ

กินนี่ โช่วหน้าอก มีการโพสท่า ปรายสายตาในลักษณะขั่วยวน ให้ความรู้สึกเร้าใจทางเพศกับผู้อ่านที่เป็นเพศชาย ซึ่งเห็นแล้ว อาจเกิดความรู้สึกแปลกตาเพราะไม่เคยเห็น กีบซี่ ถ่ายแบบในลักษณะนี้มาก่อนทำให้สนใจอยากซื้อเก็บไว้

ภาพที่ 5: กีบซี่ นักร้องวงเกิลลี่เบอร์รี่



ที่มา : นิตยสาร VOLUME ฉบับที่ 69 มีนาคม 2550

จากที่กล่าวมาข้างต้น ศิลปินที่ยังไม่มีผลงานใหม่ แล้วผู้ผลิตนิตยสารได้เลือกมาเป็นปกนั้น ส่วนใหญ่เป็นลักษณะ คือ ถ่ายแบบในชุดว่ายน้ำ หรือ ออกแนวเร้าใจทางเพศ รวมถึงการใช้ Concept ที่แปลกใหม่ ทั้งนี้เพื่อสร้างกระแสให้กับตนเอง และไม่ให้ชื่อเสียงของตนหายไปจากความทรงจำของผู้อ่าน

การผลิตนิตยสารบางครั้งต้องการรูปแบบที่แปลกใหม่ หรือ หือหวาเพื่อสร้างความแหวกแนว ให้กับนิตยสารของตนเอง เช่น ชุดว่ายน้ำ ทั้งนางแบบและนายแบบ ผู้อ่านจะสนใจติดตาม เนื่องจากเป็นศิลปิน นักแสดงที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่มีผลงานใหม่ เป็นการสร้างกระแส ไม่ให้ศิลปินผู้นั้นถูกลืมไปจากวงการ และนำภาพปกนั้น เป็น Product ที่แปลกใหม่ แก่ผู้บริโภค ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิตนิตยสารดังนี้

“ในบางครั้งเราต้องการ Concept ที่แปลกใหม่ และต้องการให้ทุกคนพูดถึง อาจใช้นางแบบ นายแบบ ที่มีชื่อเสียงแต่ ยังไม่มีผลงานใหม่ ออก มาถ่ายภาพ ที่ไม่เคยถ่ายให้เล่มไหนมาก่อน เช่น ชุดว่ายน้ำ หรือ เซ็กซี่ เพราะกลุ่มนี้ยังมีแฟนคลับคอยติดตามผลงานเป็นระยะๆ “

บัญชา ชูดวง(บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“ถ้านางแบบยังไม่มีผลงานใหม่ หากนำมาขึ้นปกต้องเป็น concept ที่คนจะสนใจได้ เช่น ชุดว่ายน้ำ โช่วสัดส่วน คนจะสนใจ และต้องไม่ซ้ำกับเล่มอื่นด้วย” เอกชยา สุขศิริ (บทสัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2551)

1.3 เน้นเฉพาะนางแบบและนายแบบอาชีพ

ผู้ผลิตนิตยสารบางเล่มบางครั้งนิยมใช้นางแบบหรือนายแบบโดยอยู่ระดับแถวหน้าของวงการแฟชั่น มาเป็นปกแต่ จะออกมาในลักษณะของ concept ที่แปลกใหม่ น่าสนใจและไม่ซ้ำกับรูปแบบเดิม เช่น การแต่งหน้าหรือเสื้อผ้าที่เหนือจินตนาการ โดยเน้นความเป็นแฟชั่นมากกว่าที่ตัวของนางแบบ เช่น นิตยสารเปรียว ฉบับที่ 603 สิงหาคม 2550 มีการถ่ายภาพแบบ close up ที่ใบหน้าของนางแบบ มีการสวมเครื่องประดับศีรษะและแต่งหน้าที่แปลกตา และ ฉบับที่ 607 ตุลาคม 2550 นางแบบมีการนำกางเกงยีนส์มาปกปิดร่างกายของตน โดยไม่สวมเสื้อผ้าข้างใน

ภาพที่ 6 : การแต่งหน้าหรือเสื้อผ้าที่เหนือจินตนาการ



ที่มา : นิตยสารเปรียว ฉบับที่ 603 สิงหาคม 2550(ซ้ายและกลาง) ฉบับที่ 607 ตุลาคม 2550

นิตยสารแฟชั่นบางเล่ม เช่น นิตยสารเปรียว มีนโยบายที่ชัดเจนว่า ผู้ที่จะมาขึ้นปกต้องเป็นนางแบบ นายแบบอาชีพเท่านั้น เนื่องจากสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ หรือแต่งหน้าที่ แสดงความคิดด้านศิลปะและแฟชั่นได้ โดยไม่ต้องติดภาพความมีชื่อเสียงเช่น ศิลปิน นักร้อง นักแสดง เพราะรูปแบบของการสื่อสารด้วยภาพ ในบางครั้งมักไม่สื่อถึงความเป็นจริงของภาพ อาจมีการสื่อถึงอารมณ์และจินตนาการที่เหนือจริง เพื่อแสดงความเป็นศิลปะได้

บางครั้งผู้ผลิตนิตยสาร จะเลือกใช้นางแบบ นายแบบ อาชีพ ที่ไม่ได้เป็นดารามาเป็นปก เนื่องจากต้องการนำเสนอเสื้อผ้า และ Concept ที่แหวกแนว แปลกใหม่ ของแฟชั่นจริงๆ ไม่ต้องการให้ภาพของศิลปินดังออกไป มากกว่าแฟชั่น สำหรับการเลือกนางแบบ นายแบบ ต้องเป็นนางแบบที่กำลังดัง ช่วยให้นิตยสารประสบความสำเร็จได้ง่ายผู้อ่านชื่นชอบ ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ในการสร้างสรรค์ภาพแฟชั่นถ้าเลือกนางแบบนางแบบอาชีพที่มีชื่อเสียงมาก ก็จะขายได้ง่ายไม่ต้องเน้น concept มากขึ้นอยู่กับว่าใครอยู่ในกระแสในตอนนั้น “ คำรณ ปราโมทย์ ณ อยุธยา (บทสัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2551)

“หากได้นางแบบอาชีพที่มีชื่อเสียงมากก็จะดีมากช่วยการทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ง่าย ส่วนเรื่องการสร้างสรรค์แฟชั่นนั้นเราจะเอาเป็นส่วนผสมที่ทำให้งานออกมาน่าสนใจ” นรินทร์ ศรีศรารกร(บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

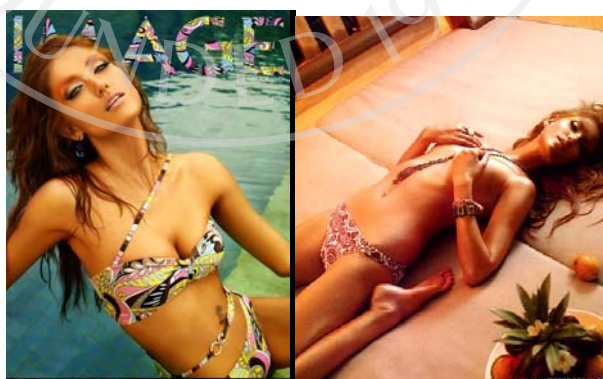
“หากปกเป็นนางแบบอาชีพ รูปแบบต้องแปลกตาคนถึงจะสนใจ เช่น แนวแฟนตาซี หรือ แฟชั่นที่แปลกตา นางแบบอาชีพ เวลาทำงานจะเต็มที่ กับการถ่ายแฟชั่นไม่กลัวไป “สุรศักดิ์ วราภิจ เจริญ (บทสัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2551)

2. ใช้ท่าทางของนางแบบและนายแบบในภาพแฟชั่น สื่อสารให้ผู้อ่านรู้สึกเกิดความเร้าใจทางเพศ

2.1 รูปร่าง หน้าตา ของผู้แสดงแบบ

จากการศึกษาพบว่า รูปร่างหน้าตาของนางแบบและนายแบบในนิตยสารแฟชั่น ที่ดึงดูดทางเพศ ในกรณีของ นางแบบที่เป็นนางแบบอาชีพ ส่วนใหญ่ ต้องมีช่วงขาที่ยาว สะโพกต้องผายได้รูป ส่วนหน้าอกนั้น ไม่จำเป็นต้องใหญ่ โดยรวมสตรีระต้องสูงโปร่งไม่อ้วนหรือหนา เพราะส่วนใหญ่นางแบบอาชีพใช้หุ่นในการนำเสนอเสื้อผ้ามากกว่าหน้าตา แต่หากหน้าตาสวยก็ยิ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ใบหน้าต้องเรียวยาวได้รูปมี โครงหน้าที่โดดเด่นอาจไม่จำเป็นต้องสวยแต่ต้องแปลกสร้างความสนใจได้ เช่น ภาพของ ซินดี้ ลีรินยา เบอร์บริจด์ นางแบบในนิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2551 เห็นได้ว่า ซินดี้ ลีรินยา เบอร์บริจด์ เป็นคน โครงหน้าเรียวยาวตาสวย ส่วนรูปร่างนั้นผอมไม่อ้วน แขนและขาขาวใสเสื้อผ้าแล้วสวย

ภาพที่ 7: ซินดี้ ลีรินยา เบอร์บริจด์



ที่มา : IMAGE ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2551

ส่วนของนายแบบส่วนใหญ่หากเป็น หน้าแบบเอเชีย ใบหน้าต้องมีลักษณะคล้ายกับเกาหลีหรือญี่ปุ่น ตามกระแสนิยม ใบหน้าต้องมีโครงหน้าที่มีมิติคือ จมูกโด่ง คิ้วเข้ม ตาชั้นเดียว หรือมี

ใบหน้าเหลี่ยม มีหนวดเคราบ้าง ผิวขาว สรีระต้องมีกล้ามเนื้อ เช่นกล้ามเนื้อแขน กล้ามเนื้ออก หน้าท้อง และกล้ามเนื้อขา ดูแข็งแรง เช่น ในนิตยสาร VOLUME ฉบับที่ 76 พฤษภาคม 2551 อนุวัตร แซ่เจ้า เป็นแบบ ซึ่งมีใบหน้าเหลี่ยม ตาชั้นเดียว มีกล้ามเนื้อที่สวยงาม ทั้งกล้ามเนื้ออกและกล้ามเนื้อท้อง

ภาพที่ 8: อนุวัตร แซ่เจ้า



ที่มา : นิตยสาร VOLUME ฉบับที่ 76 พฤษภาคม 2551

หากเป็นนายแบบตะวันตก ต้องมีโครงหน้ายาว จมูกโด่ง คิ้วเข้ม มีโหนกแก้ม ทำให้ใบหน้ามีมิติ รูปร่างและสรีระของนายแบบ ร่างกายต้องมีกล้ามเนื้อดูแข็งแรง มีกล้ามเนื้อท้องและกล้ามเนื้ออก แสดงถึงความเป็นผู้ชาย เช่น ในนิตยสาร เปรียว ฉบับที่ 616 มีนาคม 2551

ภาพที่ 9 : นายแบบชาวตะวันตก ใบหน้ามีมิติ



ที่มา : นิตยสาร เปรียว ฉบับที่ 616 มีนาคม 2551

จากที่กล่าวมาข้างต้น รูปร่างของนายแบบและนางแบบ ที่มีความสวยงามด้านสรีระ ผู้อ่าน เมื่อเห็นย่อมให้ความสนใจอยู่แล้ว และเมื่อมาถ่ายภาพแนวเร้าใจทางเพศ มีการใส่เสื้อผ้าเนื้อจีน ปิดร่างกายเล็กน้อย ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการได้

รูปร่าง หน้าตา ของนายแบบและนางแบบ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ผู้ชายต้องมี กล้ามเนื้อที่สวยงาม มีกล้ามเนื้อ กล้ามอก กล้ามแขน ที่ไม่ใหญ่จนเกินไป หน้าตานั้นหนักไปใน แนวเอเชีย เนื่องจากการถ่ายภาพแฟชั่นอาจต้องโชว์สรีระ นางแบบ ต้องหุ่นดี ไม่อ้วน สรีระได้รูป ขาวาว มีโครงหน้าที่เรียวยาว แต่ไม่จำเป็นต้องสวยมาก เพราะทำให้แต่งหน้าได้หลากหลายแนว ผู้ผลิตนิตยสารให้เหตุผลสนับสนุนในเรื่องของรูปร่าง หน้าตา ของผู้แสดงแบบ ที่ก่อให้เกิดความเร้าใจทางเพศว่า

“รูปร่าง หน้าตา ของนายแบบ นางแบบ ในปัจจุบัน ถ้าผู้ชายต้อง แนวเกาหลี หรือไม่กี่ ฝรั่ง ไปเลยแต่ที่สำคัญที่สุด ต้องมีกล้ามเนื้อ กล้ามอกกล้ามเนื้อ เพราะเวลาถ่ายแบบต้องมีโชว์บ้าง”
นรินทร์ ศรีศรากร(บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“นางแบบ ต้องหุ่นดี ขาวาว หน้าตาถ้าปกติต้องสวยหน่อยแต่ไม่จำเป็น เรื่องหน้าตาเพราะเมคอัพ จะสร้างสรรค์ได้เต็มที่ “สุรศักดิ์ วราภิจักริ (บทสัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2551)

“นายแบบ ปัจจุบันหุ่นต้องมีกล้ามเนื้อที่ชัดเจน ไม่ใช่กล้ามเนื้อใหญ่ แต่เป็นกล้ามเนื้อที่สวยงาม ชัด หน้าตา เกาหลี ได้รับความนิยมมากจากผู้อ่าน “บัญชา ชูดวง (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

การแสดงสีหน้า สายตาและอารมณ์

ภาพแฟชั่นในนิตยสาร นางแบบและนายแบบ มีการแสดงอารมณ์ผ่านทางสีหน้าและแวตามาก เป็นในลักษณะ ใช้สายตาช่วยในการสื่อสารผ่านภาพถ่าย หรือส่งสายตายั่ววน การเพยอริมฝีปากโดยไม่ยิ้มเห็นฟัน และเงยหน้ายั่ววน การปรายและหรี่สายตามายังกล้อง เมื่อผู้อ่านได้มองภาพจะมีความรู้สึกเหมือน ผู้แสดงแบบกำลังมองอยู่ เป็นการสื่อสารด้วยภาพโดยผู้ผลิต ต้องการสื่อสารถึงอารมณ์ต่างๆในภาพไปสู่ผู้อ่าน เช่นทำสีหน้ายั่ววน เพื่อกระตุ้นความรู้สึกเร้าใจทางเพศกับผู้อ่านเมื่อผู้อ่านรับสารและตีความตามประสบการณ์ ภาพแฟชั่นมีลักษณะนี้เพราะว่าเพื่อต้องการสื่อสารกับผู้อ่าน และจะเป็นการกระตุ้นจากสัญชาตญาณพื้นฐานคือ sex ให้เกิดความสนใจหยุดเพื่อดูภาพมากขึ้น เช่นในนิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 เมษายน 2551 สุทธิการ์ต หวังเลิศทวีกุล เป็นแบบ ภาพที่ 1 มีการเพยอปากและหรี่ตา ในลักษณะนี้ สามารถเป็นการสร้างแรงจูงใจทางเพศได้ โดยภาพแฟชั่นนี้ นางแบบ มีการแสดงสีหน้า และปรายสายตา เมื่อภาพสื่อสารกับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านที่เป็นชายเกิดความรู้สึกเร้าใจทางเพศได้ ตามสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ ภาพที่ 2 มีการปรายสายตาพร้อมกับหรี่ตาไปยังกล้องเพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านเกิดความเร้าใจทางเพศ

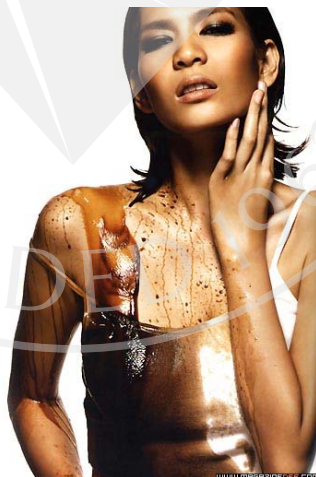
ภาพที่ 10 : สุทธิการ์ต์ หวังเลิศวิกุล



ที่มา : นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 เมษายน 2551

หรือ แสงทอง เกตุอุทอง เป็นแบบให้กับ นิตยสารเปรียว ฉบับที่ 596 เดือนพฤษภาคม 2550
แสงทอง หรีดา และทำหน้ายั่วชวน เพชฌอปาก หันหน้าไปยังกล้อง

ภาพที่ 11 : แสงทอง เกตุอุทอง

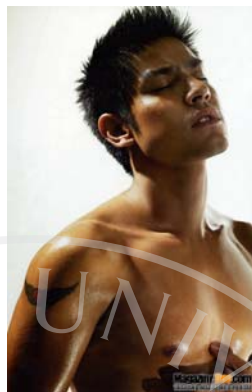


ที่มา : นิตยสารเปรียว ฉบับที่ 596 เดือนพฤษภาคม 2550

หากเป็นนายแบบก็สามารถแสดงสีหน้าและอารมณ์ได้ ในนิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2
กรกฎาคม 2551 ฐริ หิรัญพฤษย์ ถ่ายภาพครั้งตัว ในภาพฐริ ไม่ใส่เสื้อ เอามือสัมผัสหน้าอกตนเองมี
การเชิดหน้า เพชฌอปาก พร้อมกับหรีดา ซึ่งอาจตีความหมายของภาพได้ว่า นายแบบกำลังมีอารมณ์
ใคร่และกำลังเล้าโลมตนเอง จึงสามารถก่อให้เกิดอารมณ์ด้านการเร้าใจทางเพศ และสนใจในภาพ

ของนิตยสารแฟชั่นนี้ได้แก่ผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงหรือ เกย์ได้ เพราะได้รับการกระตุ้นจากแรงจูงใจทางเพศ ได้ตามธรรมชาติพื้นฐานของมนุษย์

ภาพที่ 12 : ฎริ หิรัญพฤกษ์



ที่มา : นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 กรกฎาคม 2551

ในส่วนของการแสดงสีหน้า สายตาและอารมณ์ ของนายแบบและนางแบบ ผู้ผลิตนิตยสารให้เหตุผลสนับสนุนว่า

การแสดงสีหน้าและอารมณ์ ของนายแบบและนางแบบ ที่ปรากฏในภาพแฟชั่นนั้น การใช้สายตาเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด ที่จะสร้างอารมณ์ให้กับภาพและสื่อสารไปยังผู้อ่าน เช่น การหรีตา การมองหางตา การเขยอปาก ให้ความรู้สึกเขี้ยววนเร้าใจทางเพศ ในการทำตาโต ยิ้มเห็นฟันแสดงถึงความสดใส มั่นใจ

ในส่วนของการแสดงสีหน้า สายตาและอารมณ์ ของนายแบบและนางแบบ ผู้ผลิตนิตยสารให้เหตุผลสนับสนุนว่า

“การถ่ายภาพที่ Sexy นั้นขึ้นอยู่กับกรวางรูปแบบของภาพ การโพสท่า การใช้สายตา แม้ว่าจะอยู่ในชุดเดียวกัน นางแบบคนเดียวกัน หากไม่ทำท่าหรือสายตาแบบนั้นก็ไม่ใช่ Sexy “ บัญชา ชูดวง (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“ในการถ่ายแบบให้ออกมา เข้มขี้เร้าใจ นางแบบต้องใช้สายตา กับกล้อง ให้อั้ววน หรีตา แต่ถ้าต้องการสดใสต้องทำตาโตๆ ให้อูสนุกสนาน” บัญชา ชูดวง (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“การใช้สายตา และสีหน้าสำคัญมากในการสร้างความรู้สึกกับผู้อ่าน การยิ้มหากเห็นฟันจะเป็นการจริงใจ หากเขยอปาก จะสร้างอารมณ์ที่เร้าใจกว่า การแสดงสีหน้า เช่น เขี้ยววน สนุกสนาน เป็นการสร้างอารมณ์ให้ภาพแฟชั่นในเซต นั้นๆ ได้ ขึ้นอยู่กับสไตล์ ของงานในตอนนั้นว่าต้องการ

แบบใด” สุรศักดิ์ วราภิจเจริญ (บทสัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2551)

“ภาพจะออกมาแนวไหน เซ็กซี่ หรือ สนุกสนาน ตา กับปากนี้สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ภาพมีอารมณ์อย่างไร” นรินทร์ ศรีศรากร (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

2.2 ลักษณะการโพสท่า

ในการโพสท่าของนายแบบมักให้เห็นสรีระที่สวยงามของเพศชาย เช่น กล้ามเนื้อในส่วนต่างๆ เช่น หน้าอก กล้ามแขน กล้ามท้อง นอกจากนี้ยังสร้างความเร้าใจทางเพศให้มากขึ้นอยู่กับการโพสท่า โดยให้เห็น รักแร้ กล้ามอก สามารถสร้างความเร้าใจทางเพศได้น้อยกว่าดิ่งกางเกงให้ต่ำลงไปกว่าสะดือ หรือเห็นร่องก้น หรือไม่ใส่เสื้อผ้าเลย เช่น การโพสท่าของ อี๊ด อัยญา พานิชกุล และนายแบบชาวต่างประเทศ ในนิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550

ภาพที่ 13 : อี๊ด อัยญา พานิชกุล



ที่มา: นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550

ภาพที่ 14 : อี๊ด อัยญา พานิชกุล



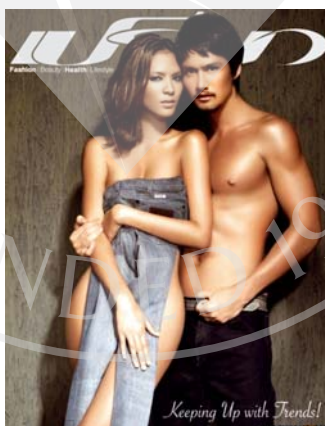
ที่มา : นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550

โดยในภาพที่ 1 อีต อัยฎา พานิชกุล ดึงกางเกงว่ายน้ำให้ต่ำลง เผยให้เห็นสะโพกและไรขนที่ท้อง ภาพที่ 2 นอนหงายดึงกางเกงว่ายน้ำให้ต่ำว่าสะโพกและส่งสายตาทางอารมณ์ใคร่ ส่วนภาพที่ 3 ไม่สวมเสื้อผ้าเลย มีเพียงหมวกมาปิดบังของสงวนเท่านั้น การใช้ภาพแฟชั่นที่นายแบบโพสต์ท่าเป็นแนวอีโรติก ทำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการต่างๆทางเพศได้ เพราะเพศเป็นแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องต่อเพศตรงข้าม โดยเฉพาะผู้อ่านที่เป็นหญิงและเกย์

จรัส สิริพานิช ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนพฤติกรรมทางเพศที่ปรากฏออกมานั้น ขึ้นอยู่กับทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องเพศของแต่ละบุคคล เพราะในแต่ละวัฒนธรรมจะมีทัศนคติต่อเรื่องเพศแตกต่างกันออกไป

ในกรณีของนางแบบ มักจะโพสต์ท่าโดยการเอนตัวหรือบิดตัว เพื่อเน้นบริเวณหน้าอก สะโพก และก้น บางภาพยังมีการโชว์ริ้วขา มีการเน้นให้เห็นร่องอก หน้าท้อง บริเวณขาอ่อน นอกจากนี้นางแบบจะ ใช้มือปิดบังหน้าอก เผยให้เห็นร่องอกเล็กน้อยไม่ให้เห็นทั้งหมด เพื่อสร้างจินตนาการกับผู้อ่าน เช่น นิตยสารเปรียว ฉบับที่ 607 เดือน ตุลาคม 2550

ภาพที่ 15 : แสงทอง เกตุอุทองและอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม

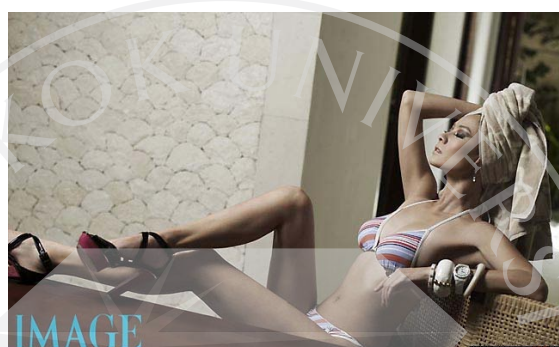


ที่มา : นิตยสารเปรียว ฉบับที่ 607 เดือน ตุลาคม 2550

ในภาพ แสงทอง เกตุอุทอง นางแบบ ใช้กางเกงยีนส์ปิดบังร่างกายบางส่วน แต่เผยให้เห็นว่าไม่สวมเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการในส่วนที่ถูกกางเกงปกปิดไว้ โดยความหมายของภาพสื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของนางแบบและนายแบบที่เป็นคู่รักกัน เปรียบเสมือนความผูกพันของคนที่กางเกงยีนส์

หรือใน นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 3 มีนาคม 2551 เอ๊ะ ศศิกานต์ อภิชาตวรศิลป์ เป็นแบบในชุดว่ายน้ำ โดยแสดงให้เห็นท่อนขาที่เรียวยาว ร่องอกและลำคอที่ระหง ในการโพสต์ท่าของนางแบบนี้ มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ในส่วนของ Product โดยอาศัยแรงจูงใจผู้บริโภคมาจูงใจ ตามการตีความและผลของแรงจูงใจนั้นผู้บริโภค เช่น หากผู้อ่านที่เป็นเพศชาย เห็นจะชอบในเรื่องความเซ็กซี่ หากผู้อ่านที่เป็นเพศหญิงเห็นจะเป็นในเรื่องของ อยากรู้อยากเห็น ขาวแบบนางแบบ หรืออยากได้ชุดว่ายน้ำแบบนี้

ภาพที่ 16 : ศศิกานต์ อภิชาตวรศิลป์



ที่มา : นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 3 มีนาคม 2551

หากเป็นภาพถ่ายคู่กันระหว่างนางแบบและนายแบบ จะมีการโพสต์ท่าให้มีการสัมผัสร่างกายของกันและกัน มีการเอนตัวเข้าชิดกัน ทำท่าจะจูบกัน หรือ เล้าโลมรวมถึงอากัปกริยาที่สื่อไปในทางเพศ เช่น ในนิตยสาร เปรียว ฉบับที่ 606 ตุลาคม 2550 ชินดี้ สิริยา วินสิริ และนายแบบชาวต่างประเทศ โพสต์ท่าในลักษณะกอดจูบกัน มีการแสดงสีหน้าและอารมณ์ขำหวาน ฝ่ายหญิงเซ็ดหน้า เหยอปาก เมื่อฝ่ายชายแนบตัวมาชิด มีการสัมผัส ร่างกายของกันและกัน

ภาพที่ 17 : ชินดี้ สิริยา วินสิริ และนายแบบชาวต่างประเทศ



ที่มา : นิตยสาร เปรียว ฉบับที่ 606 ตุลาคม 2550

จากภาพแฟชั่นที่นำเสนอมา เมื่อสื่อสารไปยังผู้อ่านจะเกิดความเข้าใจทางเพศกับผู้อ่าน ได้มากเพราะผู้ผลิตมีเจตนาอย่างนั้น โดยนำเสนอเข้าใจทางเพศมาให้คนสนใจ อยากติดตาม แต่การตีความนั้นอยู่ที่ผู้อ่านว่าเป็นบุคคลใด ตอบรรกับสิ่งเข้าใจทางเพศจะแตกต่างกัน เช่น หากผู้อ่านที่เป็นชาย เห็นภาพนางแบบใส่ชุดว่ายน้ำ หรือ โข่วสรีระ ก็จะสร้างการสนใจ ผู้อ่านที่เป็นหญิงและกลุ่มเกย์ เมื่อเห็นนางแบบชายเปลือยกายหรือ โข่วสรีระ เช่น ก้ามอก ก้ามท้อ หรือ ไร ขน และหน้าตาที่ดูเป็นแมน ก็อาจมีความรู้สึกเข้าใจทางเพศได้

การสื่อสารกับผู้บริโภค จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด ความรู้สึกเข้าใจทางเพศ โดยผ่านสายตาของผู้บริโภคแล้วแปรเปลี่ยนไปเป็นความคิดต่างๆ เช่น ตัดสินใจซื้อ หรือ เลือกลงใจในตัวนิตยสาร (นวลละอ อ สุภาพล, 2537)

การโพสต์ท่า ของนางแบบและนายแบบ ในนิตยสารแฟชั่น ปัจจุบันมีการโพสต์ท่า จุดสนใจของผู้อ่าน ไม่เพียงนำเสนอเสื้อผ้า และสินค้าเพียงอย่างเดียว นายแบบต้อง โข่วก้ามเนื้อสรีระ ในส่วนต่างๆ นางแบบต้อง โข่วเนินอก สะโพก เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและสะดุดตา หรือบางทีนิยมโพสต์ท่าแนว อีโรติก มีการกอด การแนบลำตัวเข้าหากัน ในลักษณะของคู่รักทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการในเรื่องความต้องการทางเพศ นอกจากนี้ เรื่องการโพสต์ท่ายังได้รับความคิดเห็นจากผู้สัมภาษณ์ว่า

“การโพสต์ท่าบางที่มันต้องมีเรื่องราว เพื่อสร้างจินตนาการให้คนดูด้วย ไม่ให้ภาพแข็ง ภาพมีความรู้สึกต่างๆกันไป “บัญชา ดวงชู (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“ปัจจุบัน นิยมนายแบบที่มีก้ามเนื้อ การโพสต์ท่าต้อง โข่วก้ามเนื้อ Sixpacks คนอ่านจะชอบ “ คำธณ ปรามัช ฌ อยุธยา (บทสัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2551)

“บางทีแนว อีโรติก ก็เป็น Concept ที่เลือกมาทำบ้าง ดังนั้น นางแบบนายแบบจะโพสต์ท่าแบบแนบชิด กอดจูบเพื่อสร้างอารมณ์ให้กับภาพแต่ต้องไม่ให้ออกมาน่าเกลียด “นรินทร์ ศรีศรากร (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“ ภาพแฟชั่นในปัจจุบัน มีความ Sexy มาก ต้องยอมรับว่าปัจจุบัน ภาพแนว Sexy จะเป็นของผู้ชายมากกว่าและหากฉบับไหนมีจะขายดีมาก ในยุคเมื่อ 20 ปีที่แล้วหากนางแบบถ่ายแบบออกมา Sexy จะขายดี แต่ในปัจจุบัน 10 ที่ผ่านมาจะเป็นนายแบบ ผู้หญิงเป็นเพียงไม้ประดับหรือองค์ประกอบของภาพเท่านั้น เช่น ปกนิตยสาร Volume ชมพูกับเอิร์ธ เป็นปก หรือปกโอลิมปิก แพนเล็ก กับนายแบบ 8 คน มี 2 ปก ปกละ 4 คน ที่เป็นอย่างนั้นเพราะคนที่ว่านิตยสารผู้หญิงในปัจจุบันมีหลายกลุ่ม เช่น ผู้หญิงและ กลุ่มเพศที่ 3 เอกชยา สุขศิริ (บทสัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2551)

“อยากจะสรุปว่าเราไม่ได้ตั้งแต่จะเน้นว่าต้องเซ็กซี่ แต่ต้องยอมรับว่าเซ็กซี่ขายดี ยิ่งผู้แสดงแบบกำลังได้รับความนิยมจากประชาชนยิ่งขายดี “บัญชา ดวงชู (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“ส่วนนายแบบ นางแบบก็มีผล ปกชายโป๊จะขายดีกว่า ยิ่งกำลังอยู่ในกระแสวิงขายดี”

สุรศักดิ์ วรากิจเจริญ (บทสัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2551)

3. การใช้ภาพแนวอีโรติกถึงผู้ดูในนิตยสารสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

การใช้ภาพที่มีความหือหาวและเร้าใจทางเพศใส่ลงไปในภาพแฟชั่นจะช่วยกระตุ้นให้เป็นที่สนใจจากผู้อ่านและสื่อมวลชน เพราะเกิดความรู้สึกประหลาดใจที่ นักแสดง ที่มีชื่อเสียงบางคน มาถ่ายแบบแฟชั่นชุดว่ายน้ำทำให้ต้องหยุดพิจารณาอยากดูภายในเล่มว่ามีอะไรน่าสนใจ นอกเหนือจากภาพปกหรือไม่ โดยเฉพาะการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาถ่ายแฟชั่นบิกินี และจะสร้างการจดจำจากผู้บริโภคได้มากและรวดเร็ว

นิตยสาร VOLUME ถือว่าเป็นนิตยสารใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวได้ไม่กี่ปี โดยนำรูปแบบนิตยสารหัวนอกมาประยุกต์ เน้นความ "แรง" ของแฟชั่นและเนื้อหาที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-40 ปี โดยเอกชยา สุขศิริ บรรณาธิการบริหาร บริษัท วอลกลุ่ม พับลิชชิ่ง เปิดเผยว่า ยอดขายที่ผ่านมารวมเกินเป้า โดยปัจจุบันมียอดพิมพ์อยู่ที่ประมาณ 70,000 ก๊อปปี้ ; (ผู้จัดการรายวัน 20 ธันวาคม 2548)

จากที่กล่าวมาทำให้นิตยสาร VOLUME สร้างชื่อเสียงให้กับตนเองอย่างรวดเร็วขึ้นมาเทียบเท่ากับ นิตยสารที่เป็นเจ้าตลาดเช่น นิตยสาร IMAGE และได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 5 นิตยสารแฟชั่นที่ได้รับความนิยมและขายดี (www.seadbook.com)

ผู้วิจัยพบว่า นิตยสาร VOLUME ได้ใช้แนวที่สื่อไปในทางขั้วๆ กามารมณ์โดยผู้แสดงแบบชายและหญิง มาเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้อ่านจดจำ โดยเฉพาะภาพที่ถ่ายคู่กันระหว่างนางแบบและนายแบบ เช่น ในฉบับที่ 76 พฤษภาคม 2551 อารยา เอ ฮาเก็ต และ อนุวัตร แซ่เจ้า เป็นปกโดยมีท่าทางเร้าใจทางเพศมาก เพราะนางแบบได้ใช้ท่าเหยียบบริเวณ หน้าท้องของนายแบบ ซึ่งกำลังนอนหงาย ใส่เพียงกางเกงในที่ทำจากเพชรไม่สวมเสื้อผ้า และนางแบบแสดงสีหน้าขั้วชวน

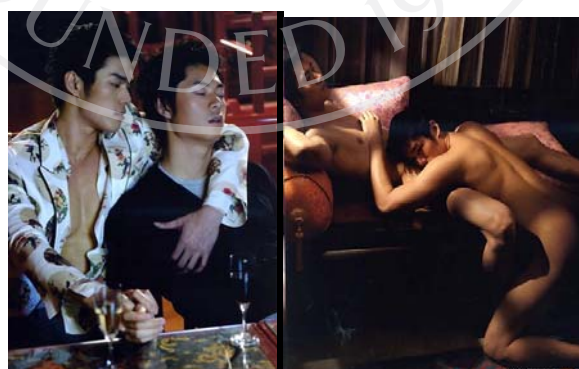
ภาพที่ 18 : อารยา เอ ฮาเก็ต และ อนุวัตร แซ่เจ๊า



ที่มา : นิตยสาร VOLUME ฉบับที่ 76 พฤษภาคม 2551

หรือ กรณีเป็น ผู้แสดงแบบเพศเดียวกัน เช่นในฉบับที่ 65 มกราคม 2551 นายแบบสองคนกอดก่ายกันในสภาพเปลือยไม่ใส่เสื้อผ้า ทั้งนี้สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านของนิตยสาร VOLUME ที่เป็นผู้หญิง หรือกลุ่มเกย์ได้ โดยในภาพที่ 1 นายแบบนั่งจับมือและโอบไหล่กันแสดงสีหน้าอยู่ในอารมณ์ใคร่แสดงถึงการเป็นคู่รักกัน ส่วนในภาพที่ 2 นายแบบสองคน นอนกอดก่ายโดยไม่สวมเสื้อผ้าอีกคนซบลงบนหน้าท้องของอีกฝ่าย

ภาพที่ 19 : นายแบบนั่งจับมือและโอบไหล่กันแสดงสีหน้าอยู่ในอารมณ์ใคร่



ที่มา : นิตยสาร VOLUME ฉบับที่ 65 มกราคม 2551

การใช้สิ่งเร้าใจทางเพศเชิงบวกส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพกว่าสิ่งเร้าใจทางเพศเชิงลบ เนื่องจากสิ่งเร้าใจทางเพศเชิงบวกสามารถสร้างความทรงจำที่น่าพึงพอใจ การโพสต์ทำซ้ำซึ่ง

แสดงออกในสิ่งเร้าทางเพศซึ่งเป็นการเร้าใจทางอ้อมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและการจดจำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2537)

นิตยสารแพชั่น มีการใช้ภาพแนวอีโรติกของนางแบบและนายแบบ มาเป็นตัวส่งเสริมให้นิตยสารได้รับความนิยมและการจดจำจากผู้อ่านได้ง่าย หากฉบับใดมีปกหรือแพชั่นเร้าใจทางเพศมากจะเป็นที่กล่าวถึงมาก เพราะกระแสความนิยมในปัจจุบันผู้ผลิตเห็นว่าจะต้องสร้างความแปลกให้ให้กับผู้อ่าน ยังมีผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนเรื่องการใช้ภาพแนวอีโรติกของนางแบบและนายแบบดังนี้

“ถ้าเล่มไหนมีนายแบบถ่าย นู้ดหรือกึ่งนู้ดจะมีคนถามถึงมาก เล่มนั้นจะเป็นที่รู้จักมาก”

นรินทร์ ศรีศรากร (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“นิตยสารบ้านเราในขณะนี้ เป็นเหมือนกระแส เป็นเทรนด์ ยิ่งเซ็กซี่ น่าจะเป็นตัวนางแบบ นายแบบมากกว่าว่าเป็นใคร ลูกเป็นแบบไหน เช่นปกอ้อม-พัชรภา ถ้าเซ็กซี่ ผู้อ่านก็จะให้ความสนใจต่างกันด้วย” บัญชา ดวงชู (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“นิตยสาร VOLUME เป็นนิตยสารไทยที่ใช้ Concept ของต่างประเทศ แพชั่นของเราจะเน้นความแปลกใหม่ ไม่จี๊ดจ๊าด มีการสร้างอารมณ์ เช่นใช้ภาพศิลปะผสม แนวอีโรติกของนางแบบนางแบบ ซึ่งแปลกใหม่ ในบางเล่ม ทำให้นิตยสารของเราก้าวมาเคียงคู่นิตยสารรุ่นพี่ในประเภทเดียวกัน และเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วกับผู้อ่านนิตยสารแพชั่น” เอกชยา สุขศิริ (บทสัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2551)

“ในการใช้ภาพแพชั่นที่ Sexy และแรงในบางฉบับ โดยใช้นางแบบและนายแบบกึ่งนู้ด จะมีคนพูดถึงมาก ติดตามและขายดี โดยมุ่งเน้นที่นายแบบเป็นส่วนใหญ่” คำณ ปราโมช ณ อยุธยา (บทสัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2551)

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาเหตุผลของผู้ผลิตนิตยสารว่าสามารถใช้ภาพแพชั่นเร้าใจทางเพศเป็นจุดขายในนิตยสารแพชั่น

ด้วยการแข่งขันที่สูง ตลอดจนการสร้างกลุ่มผู้อ่านประจำให้ภักดีในนิตยสาร ต้องใช้เวลาในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ดังนั้น ผู้ผลิตนิตยสารจึงใช้ภาพแพชั่นเร้าใจทางเพศเป็นจุดขายของนิตยสารให้ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านหรือผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีเหตุผลดังต่อไปนี้

2.1 ต้องการให้นิตยสารของตนมีชื่อเสียงและสามารถแข่งขันกับนิตยสารแพชั่นสำหรับผู้หญิงในประเภทเดียวกัน

การที่ผู้ผลิตนิตยสารต้องการให้นิตยสารของตนได้รับการตอบรับจากผู้อ่านหรือผู้บริโภคมากที่สุด จึงนำเอาภาพแพชั่นเร้าใจทางเพศ มาเป็นจุดขายและเป็นเครื่องมือ หรือช่องทาง ในการสร้างการรับรู้และสนใจ เพราะอาจทำให้ภาพลักษณ์ของนิตยสารแพชั่นเสียได้ ในกรณีที่เป็นนิตยสารใหม่ อาจสร้างการเปิดตัวที่หวือหวา สร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้ แต่ในฉบับต่อมา

ควรเว้นระยะบ้างเพราะถ้าติดต่อกันจะไม่ได้ได้รับความน่าสนใจผู้อ่านจะเบื่อ และการใช้ภาพเร้าใจทางเพศเป็นจุดขายนั้นจะได้ผลเป็นระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น

หัวใจของการทำการตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการคือการจะต้องค้นหา และกำหนดจุดขายที่ชัดเจน จุดขายที่บางคนอาจจะเรียกว่าเป็นการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องที่ทำเป็นยิ่งในภาวะที่มีสินค้ามากมายในตลาด และต่างก็พยายามที่เป็น Remind ของผู้บริโภค จุดขายที่โดดเด่น แตกต่าง และเป็นที่ยึดจำได้เท่านั้นจึงจะมีโอกาสประสบความสำเร็จ สินค้าประเภทเดียวกันบางทีคุณภาพแทบไม่ต่างกัน แต่ก็ต้องพยายามหาจุดขายที่จะรู้ดีกว่าสินค้า ให้ได้ว่าไม่เหมือนกัน ทดแทนกันไม่ได้ ไม่ว่าจะโดยข้อเท็จจริง หรือจะโดยเพียงความรู้สึกนึกคิดก็ตามการสร้างจุดขายเป็นความพยายามสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งก็อาจจะสร้างได้จากหลายมิติด้วยกัน เป็นต้นว่าจุดขายบนตัวสินค้าเอง ตั้งแต่รูปลักษณ์ของตัวสินค้า ประสิทธิภาพของสินค้า ความทนทาน ความวางใจได้ในคุณภาพ รูปทรง (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2543)

ผู้ผลิตนิตยสารให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศที่ใช้เป็นจุดขายดังนี้

ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้คนสนใจ ใช้เป็นจุดขายได้ เป็นการทำให้ผู้อ่านสนใจแต่ไม่ควรใช้บ่อยเกินไป ควรมีช่วงเวลาที่ใช้ เช่น ฤดูร้อน เพราะช่วงที่คนชอบใส่ชุดว่ายน้ำดังกล่าวของผู้ผลิตนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศที่ใช้เป็นจุดขายดังนี้ “สามารถใช้เป็นจุดขายได้ แต่ไม่ใช่เป็นหลักและการใช้ Sex นั้น ควรเว้นระยะ ว่าควรใช้ไหนช่วงไหน เช่นช่วงซัมเมอร์ จะสามารถแข่งกับเล่มอื่นๆได้ จะสร้างความหือหาวให้กับผู้อ่านได้ดีกว่า” นรินทร์ ศรีสรากร (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“ต้องยอมรับว่า sex นั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสร้างจุดขายของนิตยสารแต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพียงแค่ทำให้คนสนใจ และสร้างกระแสให้นิตยสารและผู้แสดงแบบ” บัญชา ดวงชู (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“เดี๋ยวนี้นิตยสารผู้หญิงแข่งขันกันสูง ทั้งหัวนอกและหัวไทย ดังนั้นการสร้างจุดขายใหม่ เช่น Sex ต้องนำมาใช้บ้างเพื่อให้เกิดการสนใจ” เอกชยา สุขศิริ (บทสัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2551)

2.2 ทำให้ผู้อ่านนิตยสารตื่นตัวเป็นระยะๆ

ผู้ผลิตนิตยสารเมื่อผลิตนิตยสารของตน จนสามารถมีกลุ่มผู้อ่านประจำแล้ว ในบางฉบับของนิตยสาร อาจจำเป็นต้องใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมาสร้างความหือหาว Sexy ให้กับนิตยสารของตนเป็นระยะ เพื่อไม่ให้นิตยสารมีแนวทางการนำเสนอแฟชั่นที่ราบเรียบเกินไป ช่วยสร้างความแปลกใหม่และเป็นที่ยึดจำถึงให้กลุ่มผู้อ่านของตน และยังช่วยดึงดูดกลุ่มผู้อ่านหน้าใหม่

จากประเด็นที่พบว่าผู้ผลิตนิตยสารใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ ช่วยทำให้นิตยสารสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้อ่านเป็นระยะๆยังได้รับการสนับสนุนจากการให้สัมภาษณ์ดังนี้

การผลิตนิตยสารแฟชั่น จำเป็นต้องมีความหลากหลายของ รูปภาพและอารมณ์ของภาพแฟชั่น นอกจากเนื้อหาประจำ ภาพแฟชั่นจะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านได้ โดยอาจใช้ภาพแนวเร้าใจทางเพศบ้าง เพื่อไม่ทำให้เนื้อหาและรูปแบบของนิตยสารมีความราบเรียบเกินไป จนผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่าย

ภาพเร้าใจทางเพศ ช่วยทำให้นิตยสารสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้อ่านเป็นระยะๆ ยังได้รับการสนับสนุนจากการให้สัมภาษณ์

“แต่การใช้ มี Sex Appeal เป็นการสร้างความหือหาวไม่ให้นิตยสารนั้น จืดจางเกินไป มีการกล่าวถึงบ้างสร้างความสนใจให้ผู้อ่านหน้าใหม่” นรินทร์ ศรีศรากร (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“การใช้ภาพแฟชั่นที่ sexy และแรงในบางฉบับ โดยใช้นางแบบและนายแบบกึ่งนู้ด จะมีคนพูดถึงมาก ติดตาม ” สุรศักดิ์ วราภิจักริญา (บทสัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2551)

“ในการทำนิตยสารนั้น มันต้องมีหลายๆสาขา มันต้องมีการสร้างความหือหาว มีการใส่ความเซ็กซี่ ลงไปบ้าง แต่ต้องแบบดูดี ยิ่งช่วงซัมเมอร์แล้วต้องแข่งกันกับเล่มอื่นๆ “เอกชยา สุขศิริ (บทสัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2551)

“ซินส์แรงเลอร์ มาซื้อเซ็กซี่ปก เราก็มานั่งทำการบ้านว่าทำอะไร จะให้ดูแตกต่าง โดดเด่น ก็ได้อันดา และจัดแสงทองมาขึ้นปก อันดาใส่ยีนส์ตัวเดียว และจัด เปลือยกายถือกางเกงยีนส์มาปิดช่วงนั้น ซึ่งผลตอบรับขายดีมาก ก็ต้องยอมรับว่าอันดา บอร์ดี้สวย และฮอตจึงทำให้ขายดีมาก” บัญชา ดวงชู (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

2.3 ทำให้ผู้อ่านดูแล้วเกิดอารมณ์สนใจอยากดูมากขึ้น

ภาพแฟชั่นที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร กิริยาและท่าทางของนางแบบ นายแบบ สามารถกระตุ้นให้เกิดความเร้าใจทางเพศได้มาก เพราะภาพออกมาในลักษณะที่หือหาว หรือบางภาพเหมือนนางแบบและนายแบบกำลังลูบไล้ตนเอง มีการแสดงสีหน้าและอารมณ์ขั้วชวน จากภาพแฟชั่นเมื่อสื่อสารไปยังผู้อ่านจะเกิดความเร้าใจทางเพศกับผู้อ่านได้มากเพราะผู้ผลิตมีเจตนาอย่างนั้น จรส ศิริพานิช(2536) กล่าวว่า “โดยนำสิ่งเร้าใจทางเพศมานำเสนอให้คนสนใจ อยากติดตาม แต่การตีความนั้นอยู่ที่ผู้อ่านว่าเป็นบุคคลประเภทไหนซึ่งผลตอบรับกับสิ่งเร้าทางเพศจะแตกต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่าหากผู้อ่านที่เป็นชาย เห็นภาพนางแบบใส่ชุดว่ายน้ำ หรือ โข้วสตรีระก็จะสนใจ ผู้อ่านที่เป็นหญิงและกลุ่มเกย์ เมื่อเห็นนายแบบชายเปลือยกายหรือ โข้วสตรีระ ก็อาจรู้สึกได้ในสิ่งเร้าใจทางเพศ เพราะเป็นธรรมชาติของเพศหญิงที่จะสนใจในเพศตรงข้ามตามสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์”

IMAGE มีเกย์เป็นฐานลูกค้าสำคัญ จาก fashion set ที่ sexy ของนายแบบทั้งไทยและเทศที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันโชว์โฉบ และเนื้อหาที่เกี่ยวกับเพศที่สามที่ปรากฏอยู่เนืองๆ โดยเฉพาะซัมเมอร์ นิตยสารแฟชั่นจะแข่งกันลงปกในชุดว่ายน้ำ แม้จะมีนางแบบเป็นปกอีกด้าน แต่ด้านที่ร้านขายหนังสือเลือกโชว์เป็นส่วนใหญ่ คือ ปกนายแบบหนุ่มในนิตยสารต่างๆ เพราะในปัจจุบันปกที่เป็นนายแบบจะขายดีกว่า และได้รับการสนใจมากกว่ายิ่งถ่ายแบบในชุดว่ายน้ำผู้อ่านยิ่งสนใจ (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2548)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ในตัวนิตยสาร อยากู้อาจจะมีภาพอื่นๆ อีกหรือไม่ภายในเล่ม และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต่อไปหากผู้อ่านมีความชื่นชอบหรือมีทัศนคติทางบวกต่อนิตยสารนั้นจะนำไปสู่การติดตามในฉบับต่อไป เช่น แฟชั่นด้านใน นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550 อภิชัย ขวงทอง นายแบบใส่กางเกงว่ายน้ำ แบบบาง แล้วดึงกางเกงลงมาต่ำกว่าสะโพกเผยให้เห็นไรขนและ หน้าท้อง หากกลุ่มผู้อ่านที่ชอบดู สรีระผู้ชาย เช่นเกย์เมื่อเห็นภาพนี้ก็ทำให้สนใจอยากดูและซื้อนิตยสารได้

ภาพที่ 20 : อภิชัย ขวงทอง



ที่มา : นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2550

หากเป็นภาพคู่อาจมีการคลอเคลีย ทำท่าแล้วโลมกัน เช่น ในนิตยสาร VOLUME ฉบับที่ 606 ตุลาคม 2550 มาซา วัฒนพานิช และนายแบบชาย โพสต์ท่าในลักษณะกอดจูบกัน ทำให้คนดูหน้าปกแล้วอยากเห็นข้างในว่าจะเป็นอย่างไร อยากดูมากขึ้น

ภาพที่ 20 : มาซา วัฒนพานิช และนายแบบชาย



ที่มา : นิตยสาร นิตยสาร VOLUME ฉบับที่ 606 ตุลาคม 2550

ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ ที่นำเสนอแบบปก มักเป็นภาพศิลปิน นักแสดงที่ทำท่าเซ็กซี่ ช่วยให้อ่านเกิดความสนใจอยากดูและติดตามในฉบับต่อไป ทั้งนี้เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับตลาดนิตยสารนอกจากนี้ ในประเด็นที่ทำให้ผู้อ่านดูแล้วเกิดอารมณ์สนใจอยากดูมากขึ้น ยังได้การสนับสนุนจากการสัมภาษณ์ว่า

“แต่ด้วยสไตล์ของหนังสือที่เน้นความเซ็กซี่ มีการสร้างอารมณ์ ถ้าไปต้องไปแบบมีระดับ ไม่ดูต่ำ บวกความต้องการของตลาดทำให้หนังสือออกมาแนวนี้ ผู้อ่านจึงสนใจอยากติดตามในฉบับอื่นๆ นิตยสาร IMAGE ในทุกๆฉบับ” อาทิตยา สังข์ทอง (บทสัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2551)

“เมื่อได้โจทย์มาเราก็คิดว่าทำอย่างไรให้แปลกแตกต่าง สรุปคือได้อันนดาและจี๊ด มาอีกคราวนี้มองคอนเซ็ปต์ว่าเค้าเป็นคู่รักกัน ให้อันนดาเป็นกาแฟ เข้มข้น ส่วนจี๊ดเป็นครีมและนม ที่เข้ากันได้ลงตัว ปกที่ออกมา อันนดาในชุดขาวบางและจี๊ดเทกาเฟรสดัวอันนดา แต่ภาพปกคนที่สนใจอยากดูมากขึ้นแล้ว แล้วเป็นเล่มที่ขายดีด้วย” (บัญชา ชูดวง, บรรณาธิการฝ่ายแฟชั่นนิตยสารเปรียว)

“บางฉบับคนแค่เห็นปกก็ อยากสนใจดูข้างใน แต่มีการห่อปกผู้อ่านจึงต้องซื้อ เหมือนเป็นการเชิญชวน” นรินทร์ ศรีศรากร (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่น นั้นมีผลกับด้านการตลาดของนิตยสาร

1.1 มีผลต่อรายได้ค่าโฆษณาเพราะภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศทำให้นิตยสารเป็นที่นิยมของผู้อ่าน ราคาค่าโฆษณาก็มีราคาแพง

ปัจจุบัน ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ในส่วนของนิตยสารแฟชั่น มีการแข่งขันที่สูงมาก เป็นผลมาจากที่มี

นิตยสารผู้หญิงทั้งห้าไทย ห้วนอกเกิดขึ้นมามากมายหลายหัว แต่ส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นแนววาไรตี้ ในขณะที่บิโฆฆณาในตลาดนิตยสารผู้หญิงหรือนิตยสารแฟชั่นนั้นก็เปรียบเทียบเหมือนเค้กที่มีอยู่เพียงก้อนเดียว แต่ต้องแบ่งกันกินหลายส่วน และปัจจัยที่สำคัญคือ ในผู้ผลิตนิตยสารแต่ละรายมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น รวมถึงการชลดตัวของเศรษฐกิจในปัจจุบัน

จิรคูลย์ บุญภักดี, (2543, หน้า 6) กล่าวว่า นิตยสารแฟชั่นในตลาดมีรายได้อีกมากจากการขายโฆษณา ให้กับผู้ผลิตสินค้าและบริการ และรายได้จากการบอกรับการเป็นสมาชิกของผู้่าน ดังเช่นนิตยสารทั่วไป นิตยผู้อ่านโดยทั่วไป ทั้ง ผู้ชายผู้หญิง และเด็ก นิตยสารจำพวกนี้ จำเป็นต้องพึ่งโฆษณาเป็นหลัก เช่น นิตยสารแพรว นิตยสารรักลูก นิตยสารFHM เป็นต้น

นายธนาชัย ชีรพัฒน์วงศ์ นายกสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย เปิดเผยในงานสัมมนา ศักยภาพสื่อ นิตยสารไทยและแนวโน้มผู้อ่านนิตยสารในปัจจุบันว่าภาพรวมธุรกิจนิตยสารในช่วง6เดือนแรกที่ผ่านมาของปี พ.ศ. 2551นี้ถือว่ามียอดการเติบโตแบบถดถอยทั้งในเรื่องของปริมาณและรายได้ที่มาจากโฆษณาของนิตยสารที่จะออกมาทำตลาดไม่ว่าจะเป็นนิตยสารห้วนอกและหัวในประเทศ ทั้งนี้เนื่องมาจาก

- สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมทั่วโลกเกิดการชะลอดตัวรวมไปถึงราคาน้ำมันที่มีการพุ่งตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมาส่งผลให้ที่ผ่านมา ต้นทุนของราคากระดาษสำหรับผลิตนิตยสารมีการปรับเพิ่มสูงขึ้นประมาณ10-15%ราคากระดาษและแพงกว่าหนังสือพิมพ์ในปัจจุบันที่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นเท่าตัว ทั้งนี้ส่วนหนึ่งมาจากประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตกระดาษสำหรับนิตยสารได้
- การขนส่งที่ราคาน้ำมันเพิ่มขึ้นแล้วถือว่าเป็นต้นทุนที่ค่อนข้างหนักแต่สำหรับผู้ประกอบการนิตยสารทุกรายทางสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย ได้มีการอนุญาตให้สามารถปรับราคานิตยสารได้แต่ที่ผ่านมาจนถึงขณะนี้ยังไม่พบว่ามีผู้ประกอบการรายใดทำการปรับราคานิตยสารเพิ่มขึ้น โดยสาเหตุหลักมาจากกลัวจะเสียฐานลูกค้าผู้อ่านลงไปและเปลี่ยนไปอ่านนิตยสารฉบับอื่นแทน (www.siamturakij.com)

ดังนั้น ผู้ผลิตนิตยสาร ได้พยายามหาแนวทางที่ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือทำให้การขายโฆษณาของนิตยสารทำได้ง่ายขึ้น และเข้าถึงลูกค้าหรือผู้ซื้อโฆษณาได้มากกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้น สามารถกำหนดอัตราค่าโฆษณาในราคาที่สูงกว่านิตยสารเล่มอื่นได้

3.1.1 สามารถทำให้อัตรากำลังโฆษณาอยู่ในระดับที่สูงได้

นิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมาเป็นเครื่องมือ ให้นิตยสารของตนเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้อ่าน จนติดตลาดนั้นจะส่งผลต่อ ธุรกิจของนิตยสารเอง คือ มีอำนาจต่อรอง ราคาต่ำลงโฆษณาได้สูงกว่านิตยสารเล่มอื่นๆ เพราะนิตยสารที่ได้รับความนิยมจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ มีความต้องการลงโฆษณาสินค้าของตนให้ ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดหรือ ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น สิ้นค้าแฟชั่น เป็นต้น และนิตยสารบางฉบับ ต้องมีการจองโฆษณาล่วงหน้าเป็นปี แสดงถึงความเป็นที่นิยมในตัวนิตยสารส่วนรูปแบบการตลาดนั้น การลงโฆษณาในนิตยสาร ยังเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ได้รับความนิยม ส่วนการเพิ่มกิจกรรมการตลาด พ่วง ไปด้วยการลงโฆษณานั้น มีเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับรูปแบบการทำตลาดใหม่ๆ ซึ่งตรงนี้เป็นเทรนด์การตลาดของคนรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นมาระยะหนึ่งแล้ว แต่ทั้งนี้ต้องดูด้วยว่า การทำแพ็คเกจให้กับลูกค้า นั้นเหมาะสมแค่ไหน โดยสามารถดูจากอัตรากำลังโฆษณา ต่อครั้ง ต่อหน้ากระดาษ A4

1. Image	50,000 บาท
2. Cosmopolitan	50,000 บาท
3. ELLE	63,000 บาท
4. เปรี๊ยว	46,000 บาท
5. Volume	47,000 บาท

(ข้อมูลจาก ฝ่ายโฆษณาของนิตยสารทั้ง 5 หัว ในปีพ.ศ. 2551)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบว่านิตยสารไทย ทั้ง 3 หัว ได้แก่ เปรี๊ยว, Volume, Image มีอัตรากำลังโฆษณาที่สูง ไม่แตกต่างจากนิตยสารหัวนอกเช่น ELLE, Cosmopolitan มากนัก โดยเฉพาะนิตยสาร Image มีอัตรากำลังโฆษณาและต้องจองการลงโฆษณาล่วงหน้า 1 ปี เนื่องจากนิตยสารเป็นที่นิยมจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ความสนใจในการซื้อโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารเล่มอื่นในประเภทเดียวกัน

การลงโฆษณาในนิตยสาร จะมีระดับราคาที่แตกต่างกันในพื้นที่ของเล่มนิตยสาร กรณีที่เป็นปก ค่าโฆษณาจะอยู่ในอัตราที่สูงกว่าในเล่ม เพราะเป็นส่วนแรกๆที่ผู้อ่านเห็น หากนิตยสารนั้นมีชื่อเสียงอัตรากำลังโฆษณาย่อมมีราคาสูงด้วย นอกจากนี้ในประเด็น ว่าสามารถทำให้อัตรากำลังโฆษณาอยู่ในระดับที่สูงได้ ยังได้รับเหตุผลสนับสนุนจากผู้ผลิตนิตยสารว่า

“การที่มีหน้าขาวรองรับโฆษณา คือการให้ความสำคัญกับลูกค้าให้ได้ยู่ต้นเล่ม ซึ่งราคาโฆษณาก็แพงกว่าในเล่ม อิมเมจเป็นผู้ริเริ่ม ถ้าไม่มี 18 ปีที่ทำมาผมจะไม่กล้าพูดคำนี้ “คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา (บทสัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2551)

“เพราะการทำนิตยสารนั้นจะต้องมีเงินทุนจะต้องมีในระยะเวลายาวพอสมควร เพราะเอเจนซี่ลูกค้าเขาจะดูความแข็งแรง ดูปอดผู้อ่านว่ามีหรือไม่จึงจะลงโฆษณา หรือถ้าลงโฆษณา แต่ว่าในราคาที่ถูกลง หรือแลกเปลี่ยนด้วยบาร์เตอร์ ซึ่งนโยบายของอิมเมจตั้งแต่เริ่มทำ เราไม่รับบาร์เตอร์ แล้วมาตรฐานของราคาโฆษณาที่เราตั้งก็มีสัดส่วนการลดราคาให้ลูกค้าที่เป็นเกรดเอไม่เกิน 15% เป็นนโยบายที่วางไว้ตั้งแต่ต้น ขึ้นอยู่กับความถี่ แบ่งแยกเป็นลูกค้าประจำ ลูกค้าจร งบลงโฆษณาจำนวนเท่าไร แบ่งออกไปหลายกลุ่ม แต่ว่าเรามีมาตรฐาน” คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา (บทสัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2551)

3.1.2 ทำให้ขายโฆษณาในเล่มได้ง่ายขึ้น

ภาพเร้าใจทางเพศในนิตยสารแฟชั่นมีผลต่อการขายโฆษณาได้ เพราะหากนิตยสารใดสามารถนำผู้มีชื่อเสียง ศิลปิน นักร้อง ที่กำลังอยู่ในกระแส หรือ เป็นที่นิยม มาถ่ายแบบในแนวเร้าใจทางเพศ นำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการตลาดของฝ่ายโฆษณาของนิตยสารจะทำให้ ฝ่ายขายโฆษณา ทำงานได้ง่ายขึ้น ลูกค้าจะมีความสนใจซื้อ โฆษณามากกว่าเล่มที่มีแฟชั่นธรรมดาเพราะส่วนใหญ่ผู้โฆษณารแฟชั่นที่มีภาพเร้าใจทางเพศเป็นปกจะขายหมดอย่างรวดเร็ว และฝ่ายขายก็จะปิดการขายได้ง่ายในสภาวะการแข่งขันที่สูง

นิตยสารที่มีชื่อเสียงจะได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจจากลูกค้าในการซื้อโฆษณา ทำให้ฝ่ายขายโฆษณาขายได้ไม่ยาก เมื่อเปรียบเทียบกับนิตยสารที่มีชื่อเสียงอื่น เพราะลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของนิตยสาร การผลิตภาพแฟชั่นให้ออกมาสวยงาม ผู้อ่านเห็นแล้วสนใจอยากติดตามซื้อในประเด็นที่ว่าทำให้ขายโฆษณาในเล่มได้ง่ายขึ้นยังได้รับเหตุผลสนับสนุนจากผู้ผลิตนิตยสารว่า “ในส่วนของเออี เวลาไปขายงานลูกค้าก็ค่อนข้างง่ายเพราะลูกค้าบางรายไว้วางใจและลงโฆษณากับเราหลายสินค้าที่ Contract ข้ามปี ซึ่งลูกค้าก็ต้องมีความมั่นใจในทีมงานเรามาก” อาทิตยา สังข์ทอง (บทสัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2551)

“ภาพแฟชั่นนั้นมีผลต่อยอดขายของโฆษณามากหากงานออกมาดูดี ภาพสวยลูกค้าจะชอบกล้าตัดสินใจเลือกลงโฆษณา มีการ up date เทรนด์ตลอดเวลาเพื่อให้สินค้าหลากหลาย” นรินทร์ ศรีศรากร (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“ในการแข่งขันการตลาดที่สูงนิตยสารมีแนวทางในการสร้างความแตกต่าง โดยการหา Concept ที่แปลกใหม่ ที่เล่มอื่นยังไม่มีใครทำเช่นการเปลี่ยน look มีโจทย์ที่แปลกใหม่ขายได้ เช่น ปก อนันดา และ จี๊ด แสงทอง เท กาแฟรดตัว” ธนฤทธิ์ แสงสิน (บทสัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

“ลูกค้าที่มาซื้อเซ็ทปกนั้นเป็นสินค้าอะไร อยากรู้อะไร ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเซ็ทหรือถ้าเซ็ทจะมีความโก้ หรือ อยู่ในตัว ไม่ใช่ตั้งใจโชว์แบบเรื่อยเปื่อย แต่อย่าลืมว่านิตยสารเราก็ต้องอยู่ได้ เพราะลูกค้า ที่ลงโฆษณาด้วยเหมือนกัน” บัญชา ดวงชู (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

“ในส่วนของแฟชั่น เซ็ทปกเราก็นำมาจากเมืองนอก ส่วนอีกส่วนเป็นของเราเอง ซึ่งพิจารณาจากลูกค้า สินค้าบางอย่างจะเลือกหรือขอแบบอาจจะเป็นฟรีเซ็นเตอร์ หรือแบบที่เข้ากับสินค้าเค้า หรือแบบที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในกระแส โดยไม่ได้เน้นความเซ็ทของปกมากนัก” ชัญญา ลิธนะรุ่ง (บทสัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

“บางครั้งที่ลูกค้ามาซื้อปกเราลูกค้าก็จะบอกมาว่าต้องการอะไร เราก็ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่อยู่บนพื้นฐานของความพอดีเช่น สินค้าบางชนิดมีฟรีเซ็นเตอร์ เป็นนางเอกเรียบร้อย เราจะไม่ไป เซ็ทเซ็ทมากไม่ได้ ก็ต้องเน้นที่ว่าโก้ หู ดูดี แต่แฝงความเซ็ทที่เล็กๆ แต่บางคนคาเร็กเตอร์แรงๆ จะมาใส่เสื้อแขนยาว ปิดคอ ก็คงดูไม่เหมาะ คำว่าไป เปลือย เซ็ทเซ็ทนั้น แล้วแต่มุมมองของแต่ละคนมากกว่า” อาทิตยา สังข์ทอง (บทสัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2551)

3.1.3 สร้างความสนใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อโฆษณา

นิตยสารแฟชั่นที่มีชื่อเสียงชั้นนำ ของประเทศจะเป็นสื่อที่ ลูกค้าเลือกพิจารณาในการตัดสินใจซื้อโฆษณาใน นิตยสารเหล่านั้น เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าผู้ซื้อโฆษณา หากมีความต้องการซื้อโฆษณา จะนึกถึงนิตยสารที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับแรก เพราะเชื่อมั่นในความมีชื่อเสียงของนิตยสารว่ามีผู้อ่านอย่างแพร่หลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้มาก หากในฉบับพิเศษที่มีผู้มีชื่อเสียง มาถ่ายภาพแนวเร้าใจทางเพศ เจ้าของสินค้าจะสนใจลงโฆษณามากเพราะนิตยสารฉบับนั้นจะขายดีมาก ส่งผลต่อสินค้าของตนด้วย

นิตยสารที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม มียอดจำหน่ายมากจะสร้างความสนใจแก่ลูกค้าผู้ซื้อโฆษณาได้ และส่วนใหญ่จะเป็นการผูกขาดระยะยาวในประเด็นที่ว่าสร้างความสนใจให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อโฆษณายังได้รับเหตุผลสนับสนุนจากผู้ผลิตนิตยสารว่า

“เมื่อนิตยสารมีชื่อเสียง ลูกค้าก็สนใจอยากลงโฆษณาในเล่ม บางฉบับต้องจองกันเป็นปีๆ ราคาที่แตกต่างกันไป” อาทิตยา สังข์ทอง (บทสัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2551)

“นิตยสารเล่มไหน ได้รับความนิยมมากหรือขายดี ลูกค้าจะสนใจเลือกเป็นตัวเลือกในอันดับต้นๆ เวลาซื้อโฆษณา” บัญชา ดวงชู (บทสัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2551)

3.2 ทำให้ยอดจำหน่ายของนิตยสารเพิ่มขึ้น

ผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด จะมีผลทำให้ยอดจำหน่ายของนิตยสารเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเล่มที่มีภาพปกหรือแฟชั่นด้านใน เป็นคนดังถ่ายภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ นิตยสารเล่มนั้นจะขายหมดอย่างรวดเร็ว ทั้ง

ยังส่งผลต่อชื่อเสียงนิตยสารและยอดจำหน่ายในฉบับต่อไป ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศในนิตยสาร มีผลต่อยอดจำหน่ายของนิตยสารเพิ่มขึ้น เช่น นิตยสารIMAGE มียอดจำหน่ายคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ กรุงเทพฯ ประมาณ 70% ต่างจังหวัด 20 % ตลาดในต่างประเทศประมาณ 8-10% นิตยสาร VOLUME มียอดพิมพ์อยู่ที่ประมาณ 70,000 ฉบับต่อรายปี เพราะผู้อ่านให้ความสนใจมากและ คอย ติดตามว่านิตยสารจะนำเสนอภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศอย่างไรในฉบับต่อไปยังได้รับเหตุผล สนับสนุนจากผู้ผลิตนิตยสารว่า

“ ส่วนยอดขายตอนนี้กรุงเทพฯ ประมาณ 70% ต่างจังหวัด 20 กว่า% เป็นตลาดไทยใน ต่างประเทศประมาณ 8-10% เพราะยอดขายในอเมริกาในยุโรปเราก็ดี แต่เป็นตลาดคนไทยนะ อย่าง ตลาดบางรักในแอลเอ ซึ่งนโยบายของอิมเมจตั้งแต่ต้นในเชิงของการวางแผน ผมกำหนดไว้เป็น กรุงเทพฯ กับเมืองรอง อย่างเชียงใหม่ หาดใหญ่ ที่ไหนมีมหาวิทยาลัย อิมเมจไปตั้งแต่ 18 ปีที่แล้ว ส่วนตลาดเมืองนอกเป็นร้านขายหนังสือที่เบอร์ลิน แฟรงก์เฟิร์ต ยอดก็เพิ่มขึ้น เพราะคนไทยในต่าง แคนก็อ่านนิตยสารไทย อ่านเยอะด้วย เพราะเป็นความผูกพันกับประเทศ ” คำธณ ปราโมช ณ อยุธยา (บทสัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2551)

“ ด้วยสไตล์ของหนังสือที่เน้นความเซ็กซี่ แรงบวกความต้องการของตลาดทำให้หนังสือ ออกมาแนวนี้ แต่น่าจะเป็นคุณภาพและเนื้อหาที่เราแนะนำมากกว่า เพราะใน 12 เล่มที่เราทำหนึ่งปี เกือบทุกเล่มก็ขายดีหมด ไม่ได้เจาะจงว่าต้องไป เปลือย เท่านั้น ” อาทิตยา สังข์ทอง (บทสัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2551)

“ ยอดขายที่ผ่านมาแรงเกินเป้า โดยปัจจุบันมียอดพิมพ์อยู่ที่ประมาณ 70,000 ก๊อปปี้ ” เอกชยา สุขศิริ (บทสัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2551)

3.3 มีผลต่อผู้อ่านรับเป็นสมาชิคนิตยสารมากขึ้น

3.3.1 ผู้อ่านตอบรับการเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น ทั้งสมาชิกใหม่และสมาชิกเก่า

นิตยสารที่มีภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มาเป็นจุดขายในการสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ผู้ นิตยสารของตนนั้น ทำให้นิตยสารของตนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยการใส่ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ เป็นการสร้างความหวือหวา ให้กับนิตยสาร ดังนั้น ผู้อ่านนิตยสาร จะรอคอยว่าจะมีอะไรแปลก ใหม่หรือไม่ ส่วนหนึ่งสมัครสมาชิก เพื่อได้รับข้อเสนอพิเศษ เช่น ได้รับนิตยสารตรงเวลา และไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการชื้อนิตยสารไม่ทัน เพราะปกนิตยสารที่ได้รับความนิยมมากจะขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะปกผู้มีชื่อเสียงที่ถ่ายภาพแนวแฟชั่นเร้าใจทางเพศ เนื่องจากนิตยสาร แฟชั่นเหล่านี้มียอดพิมพ์คงที่จะไม่เพิ่มยอด แมกกาซีนCOSMOPOLITAN, ELLE มียอดพิมพ์ 2.3 แสน ก๊อปปี้กลับเป็นนิตยสารผู้หญิงติดอันดับขายดี จากการสำรวจของซีอีดีบุ๊กเซ็นเตอร์ (www.se-ed.com) "นิตยสาร VOLUME" ที่เพิ่งเปิดตัว โดยนำรูปแบบนิตยสารหัวนอกมาประยุกต์ เน้นความ

"แรง" (การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศบ่อย) ของแฟชั่นและเนื้อหาที่มุ่งเจาะกลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-40 ปี โดย เอกชยา สุขศิริ บก.บห. บริษัท วอลกลุ่ม พับลิชซิ่ง เปิดเผยว่า ยอดขายที่ผ่านมาระงกน เป้า โดยปัจจุบันมียอดพิมพ์อยู่ที่ประมาณ 70,000 ก๊อปปี้

ดังนั้น การสมัครสมาชิกจึงเป็นกลยุทธ์ที่นิตยสาร ใช้กับกลุ่มผู้อ่านของตนซึ่งส่งผลต่อ เนื่องมาจากกลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ และประกอบกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย อื่นๆ เช่น ของที่ระลึก หรือ กิจกรรมนอกสถานที่ให้เข้าถึงผู้อ่าน นิตยสารที่ได้รับความนิยม หรือ บางฉบับที่มีภาพเร้าใจทางเพศโดยเฉพาะผู้ชายจะหาซื้อยากและถูกจำหน่ายหมดไปอย่างรวดเร็ว การสมัครสมาชิกเป็นแนวทางหนึ่งที่คุณผลิตนิตยสารนำมาใช้เพื่อรับประกันว่าผู้อ่านจะไม่พลาดใน ทุกฉบับและเป็นการสร้างรายได้ที่แน่นอนให้กับผู้อ่านด้วยผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวถึงผลกระทบต่อ การบอกรับเป็นสมาชิคนิตยสารดังนี้

“โดยเฉพาะการใช้ผู้ชาย Sexy เป็นปก คนจะพูดถึงมาก นิตยสารหมดไวหาซื้อยาก หรือซื้อ ไม่ทัน ทำให้ต้องสมัครเป็นสมาชิกจะได้รับนิตยสารแน่นอน” ชัญญา ลีธนะรุ่ง (บทสัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

“ส่วนหนึ่งที่จะแข่งขันได้ต้องมาจากความภักดีของผู้อ่านต่อนิตยสาร เพราะนิตยสารจะ เหมือนเป็นเพื่อนมากกว่า คอยแนะนำ ไคด์ชีวิต มีเนื้อหาที่มั่นคงมีแนวทางชัดเจนและที่สำคัญกลุ่ม ผู้อ่านเข้าถึงนิตยสารได้ง่าย” อาทิตยา สังข์ทอง (บทสัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2551)

“ELLE อาจจะมีคะแนนนำมาก่อน เพราะเข้าตลาดนิตยสารเมืองไทยก่อนคู่แข่ง รวมทั้งมี ทีมงานมืออาชีพและ Marketing แบบผูกมัดลูกค้า ด้วยการให้สมัครเป็นสมาชิคนิตยสาร” เกศรา สักดิ์กำจร (บทสัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2551)

ในด้านของนิตยสารแฟชั่นที่ใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศจะมีกระแสตอบรับจากผู้อ่านและ สังคม จากการที่คุณผลิตนิตยสารแฟชั่น ได้ใช้ภาพเร้าใจทางเพศ มานำเสนอภาพแฟชั่นในนิตยสาร ของตน และออกไปสู่สายตาผู้อ่านและสื่อมวลชน โดยภาพแฟชั่นมีนางแบบและนายแบบ แสดง แบบในลักษณะที่เร้าใจทางเพศ แตกต่างกันไปในแต่ละฉบับ หากฉบับใดหรือหัวใดใช้ภาพแฟชั่น เร้าใจทางเพศ ที่มีความแรง มีความหมิ่นเหม่ระหว่างศิลปะและอนาจาร มักจะได้รับการกล่าวถึงจาก กลุ่มผู้อ่านและสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 เดือนกุมภาพันธ์ 2548 โย ยสวดี หัศดี วิจิตร และ จัสติน โปสต์ทำในลักษณะเปลือยกาย แนบชิดกัน ทำให้เกิดการกล่าวถึงอย่างมาก และ เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงลบ เพราะผู้บริโภคดูแล้วอาจเห็นว่าเป็นการแสดงท่าทางเปิดเผยเกินไป และ ไม่เหมาะสมต่อสาธารณชน ซึ่งต้องคำนึงจรรยาบรรณของสื่อรวมถึงวัฒนธรรมของคนไทย

ภาพที่ 21 : โย ยสวดี หัศตีวีจิตร และ จัสติน



ที่มา : นิตยสาร IMAGE ฉบับที่ 2 เดือนกุมภาพันธ์

ถ้าบางครั้งเกิดผลกระทบในทางบวกก็ทำให้นิตยสารดังกล่าวได้รับการกล่าวถึง และขายดี คนอยากซื้อมาดู เกิดผลทางด้านลบ คือทำให้ภาพลักษณ์ของนิตยสารแฟชั่นถูกลดค่าลง ไปเป็น นิตยสารแนวอโรติก อาจเกิดการต่อต้านจากสังคมต่อนิตยสารและต่อผู้แสดงแบบเอง

ภาพแฟชั่นของนิตยสารถ้าสื่อไปในแนวเร้าใจทางเพศมากเกินไปที่ดูจืดเกินไปอาจเกิดการต่อต้านจากผู้อ่านและสื่อมวลชน ว่าไม่เหมาะสม แต่ส่งผลให้นิตยสารได้รับความสนใจและเป็น ที่รู้จักเพราะภาพแฟชั่นดังกล่าว ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นดังนี้

“ส่วนใหญ่จากประสบการณ์ จะแบ่งเป็น 2 แบบคือ ชอบและชมว่าภาพสวย กล้าที่จะนำเสนอ และ อีกส่วนจะ กล่าวว่าการถ่ายภาพหรือ จัดองค์ประกอบไม่สวย ภาพออกมาไม่สวย แต่จะไม่มีผู้อ่าน กล่าวถึงในเรื่อง Sex เลย เพราะทุกคนเข้าใจในเรื่องนี้ ส่วนบางครั้งก็มีผู้ใหญ่ของบ้านเมืองหรือผู้มี บทบาททางสังคม ออกมาวิจารณ์บ้างในบางฉบับ แต่ก็ช่วยให้นิตยสารขายดีขึ้น มีคนรู้จักมากขึ้น” เอกชยา สุขศิริ (บทสัมภาษณ์, 28 พฤศจิกายน 2551)

“จากภาพที่ทำการออกไปในแนว Sexy นั้นถ้าเป็นแฟนคลับจะรับได้ เพราะกลุ่มผู้อ่านจะชอบดู อะไรที่แปลกใหม่ มีกระแสตอบรับที่ดี หากไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายก็จะรับไม่ได้และคิดว่าแรง” อาทิตยา สังข์ทอง (บทสัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2551)

“ในบางฉบับที่มีภาพดังกล่าวจะเป็นทางลบ ด้วยวัฒนธรรมของสังคมไทยรับไม่ได้ มีการ ตั้งคำถามจากสังคมมากมายในบางฉบับว่าเหมาะสมหรือ มีหนังสือพิมพ์เขียนว่า ซึ่งเป็นภาพในด้านลบทั้งสิ้น ในการใช้ภาพดังกล่าวควรมี limit ให้สังคมยอมรับได้ หากมากเกินไปอาจได้ผลในทางลบ” ธนฤทธิ์ แสงสิน (บทสัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2551)

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง” โดยผู้วิจัยได้นำมาสรุปและอภิปรายผลในสิ่งที่ได้ค้นพบเพื่อเป็นการสนับสนุน และเพิ่มเติมองค์ความรู้ในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงโดยใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ รวมทั้งยังได้กล่าวถึงข้อจำกัด ในการวิจัยและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจเรื่องนี้ด้วย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่น ถึงการนำเอาภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง
2. เพื่อศึกษาเหตุผลของผู้ผลิตนิตยสารว่าสามารถใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศเป็นจุดขายในนิตยสารแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่น นั้นมีผลกับด้านการตลาดของนิตยสาร

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อเป็นการศึกษากลยุทธ์ของผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ถึงการนำเอาภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง
 - 1.1 ใช้ภาพปกของคนที่มีชื่อเสียงสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้มาก
ภาพปกของคนที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักแสดง นักร้อง คนดัง ทั้งของไทยและต่างประเทศ สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้มาก และหากถ่ายแบบในลักษณะแฟชั่นที่เร้าใจทางเพศ ผู้บริโภคจะยิ่งสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะแปลกตา น่าตื่นเต้นเมื่อได้พบเห็นบนปกนิตยสารอยากดูภาพอื่นๆภายในเล่ม

1.2 ใช้ท่าทางของนางแบบและนายแบบในภาพแฟชั่น สื่อสารให้ผู้อ่านรู้สึกให้เกิดความเร้าใจทางเพศ

ท่าทางนางของนางแบบและนายแบบที่ปรากฏบนภาพแฟชั่น ประกอบไปด้วย รูปร่างหน้าตา ของผู้แสดงแบบ การแสดงสีหน้าสายตาและอารมณ์ของผู้แสดงแบบ ลักษณะการโพสท่า เช่น การปรายสายตา การเหยอปาก การปิดบังของสงวน การแสดงกล้ามเนื้อในส่วนต่างๆ ล้วนส่งผลต่อความรู้สึกเร้าใจทางเพศของผู้อ่าน เมื่อมีการสื่อสารกันโดยเห็นภาพแฟชั่นแล้วเกิดกระตุ้นความรู้สึกอยากดู ชอบ หรือไม่ชอบ ตามทัศนคติของผู้อ่าน เช่นกลุ่มผู้ชาย ผู้หญิง กลุ่มเกย์

1.3 การใช้ภาพแนวอีโรติกกึ่งนู้ดในนิตยสารสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

ภาพเร้าใจทางเพศสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับภาพในแนวอื่น เพราะผู้อ่านจะรู้สึกแปลกใจและสนใจ เมื่อศิลปิน นักแสดงมาถ่ายแบบในลักษณะนั้น ยิ่งภาพแฟชั่นนั้น มีความเร้าใจทางเพศ มากเท่าใดและเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ ผู้บริโภคจะจดจำได้ง่าย ทำให้นิตยสารนั้นเป็นที่รู้จักในเวลาแม้จะเป็นนิตยสารหัวใหม่ก็ตาม

2. เพื่อศึกษาเหตุผลของผู้ผลิตนิตยสารว่าสามารถใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศเป็นจุดขายในนิตยสารแฟชั่น

2.1 ต้องการให้นิตยสารของตนมีชื่อเสียงและสามารถแข่งขันกับนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในประเภทเดียวกัน

การที่ผู้ผลิตนิตยสารต้องการให้นิตยสารของตนได้รับการตอบรับจากผู้อ่านหรือผู้บริโภคมากที่สุด จึงนำเอาภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มาเป็นจุดขายและเป็นเครื่องมือ หรือช่องทางในการสร้างการรับรู้และสนใจ ในกรณีที่เป็นนิตยสารใหม่ อาจสร้างการเปิดตัวที่หวือหวา สร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้ แต่ในฉบับต่อมาควรเว้นระยะบ้างเพราะถ้าติดต่อกันจะไม่ได้ได้รับความน่าสนใจผู้อ่านจะเบื่อ

2.2 ทำให้ผู้อ่านนิตยสารตื่นเต้นเป็นระยะๆ

ผู้ผลิตนิตยสารเมื่อผลิตนิตยสารของตน จนสามารถมีกลุ่มผู้อ่านประจำแล้ว ในบางฉบับของนิตยสาร อาจจำเป็นต้องใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมาสร้างความหวือหวา sexy ให้กับนิตยสารของตนเป็นระยะ เพื่อไม่ให้นิตยสารมีแนวทางการนำเสนอแฟชั่นที่ราบเรียบเกินไป ช่วยสร้างความแปลกใหม่และเป็นทีกล่าวถึงให้กลุ่มผู้อ่านของตน และยังช่วยดึงดูดกลุ่มผู้อ่านหน้าใหม่

2.3 ทำให้ผู้อ่านแล้วเกิดอารมณ์สนใจอยากดูมากขึ้น

ภาพแฟชั่นที่ตีพิมพ์ในนิตยสาร กิรยาและท่าทางของนางแบบ นายแบบ สามารถกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจทางเพศได้มาก เพราะภาพออกมาในลักษณะที่หือหวา หรือบางภาพเหมือนนางแบบและนายแบบกำลังจูบไล่ตนเอง มีการแสดงสีหน้าและอารมณ์ขยับวน จากภาพแฟชั่นเมื่อสื่อสารไปยังผู้อ่านจะเกิดความรู้สึกทางเพศกับผู้อ่านได้มากหากผู้อ่านที่เป็นชาย เห็นภาพนางแบบใส่ชุดว่ายน้ำ หรือ โข่วสตรีระก็จะสนใจ ผู้อ่านที่เป็นหญิงและกลุ่มเกย์ เมื่อเห็นนายแบบชายเปลือยกายหรือ โข่วสตรีระ ก็อาจรู้สึกได้ในสิ่งเร้าทางเพศ เพราะเป็นธรรมชาติของเพศหญิงที่จะสนใจในเพศตรงข้ามตามสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์

3. เพื่อศึกษาภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่น นั้นมีผลกับด้านการตลาดของนิตยสาร

3.1 มีผลต่อรายได้ค่าโฆษณาเพราะภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศทำให้นิตยสารเป็นที่นิยมของผู้อ่าน ราคาค่าโฆษณาจึงมีราคาแพง

ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมีต่อรายได้ค่าโฆษณาในนิตยสารเป็นอย่างมาก เพราะสามารถกำหนดอัตราค่าลงโฆษณาในนิตยสารให้อยู่ในระดับที่สูงได้กว่าเล่มอื่นเพราะนิตยสารเป็นที่นิยมนอกจากนั้นยังสร้างความสนใจให้กับเจ้าของสินค้าในการตัดสินใจซื้อโฆษณาในนิตยสาร เพราะความที่นิตยสารมีชื่อเสียงทำให้มีผู้อ่านมาก ทำให้รับรู้ในสินค้าของตน นอกจากนี้ยังทำให้ฝ่ายขายโฆษณาขายโฆษณาได้ง่ายขึ้น เพราะนิตยสารมีชื่อเสียงหากฉบับใดที่มีภาพเร้าใจทางเพศโดยเป็นฉบับนั้นจะมียอดจองโฆษณาล่วงหน้าเป็นเวลาหลายเดือน

3.2 ทำให้ยอดจำหน่ายของนิตยสารเพิ่มขึ้น

ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ ส่งผลต่อยอดจำหน่ายของนิตยสารโดยทำให้นิตยสารนั้นขายดีมาก บางฉบับที่นางแบบนายแบบเป็นผู้มีชื่อเสียง ถ่ายภาพแนวเร้าใจทางเพศ จะขายหมดภายในเวลาอย่างรวดเร็ว ทั้งยังส่งผลต่อฉบับถัดไปจะมียอดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ไม่ตกค้างหรือขายไม่ออก

3.3 มีผลต่อผู้อ่านรับเป็นสมาชิกนิตยสารมากขึ้น

ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศส่งผลต่อการบอกรับเป็นสมาชิกทั้ง สมาชิกเก่าและสมาชิกใหม่ เนื่องจากภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศทำให้นิตยสารขายดีและหมดอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ที่ติดตามผลงานของนิตยสารต้องสมัครสมาชิกนิตยสารเพื่อตัดปัญหาในการซื้อนิตยสารไม่ทัน รวมถึงได้ร่วมกิจกรรมต่างๆของนิตยสารอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง เป็นสิ่งที่นิตยสารแฟชั่นทุกหัวให้ความสำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆมาสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในการผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงนอกจากจะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาของนิตยสารในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตนิตยสาร นำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ (awareness) และความสนใจ (attention) อันจะนำไปสู่ความการเป็นผู้นำตลาดของนิตยสาร และเกิดภาพลักษณ์ว่าเป็นนิตยสารแฟชั่นแนวเร้าใจทางเพศ ซึ่งหากนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงเล่มใดเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดที่มากและเป็นผู้นำตลาด นิตยสารหัวนั้นๆสามารถสร้างรายได้จากการเรียกเก็บค่าโฆษณาจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ลงโฆษณาในนิตยสารของตน ในราคาที่สูงกว่านิตยสารอื่น เพราะความที่นิตยสารหัวนั้น มีความนิยมจากผู้อ่านและยอดจำหน่ายสูง เมื่อผลิตภัณฑ์ใดก็ตามได้ลงโฆษณาในนิตยสารหัวนั้นๆ จะทำให้สร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมาก (ผู้จัดการรายสัปดาห์ 19 มิถุนายน 2549)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงนั้นพบว่าการใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมาสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสารไปยังผู้อ่านนั้น สามารถนำเอาสิ่งเร้าใจทางเพศมาเป็นแรงจูงใจผู้อ่านเป็นกลยุทธ์การสื่อสารได้เพราะ การทำการสื่อสารกับมนุษย์โดยใช้แรงจูงใจทางเพศ เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์ หรือผู้บริโภคมีความสนใจ เลือกรับสื่อและอาจก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดใดๆอย่าง รวดเร็วกว่าสิ่งอื่น เพราะมีแรงจูงใจทางเพศเป็นพื้นฐาน (จรัส ศิริพานิช, 2536) คือ แรงจูงใจขั้นต้นที่มีในตัวผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

แรงจูงใจทางด้านจิตใจ และแรงจูงใจทางด้านสังคม มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดพฤติกรรมทางเพศของผู้บริโภค คำว่า เพศอาจรวมไว้ว่าเป็นการแสดงออกประเภทหนึ่งซึ่งความรักหรือแม้แต่เป็นวิถีทางหนึ่งของการได้มาซึ่งความมีชื่อเสียงโด่งดัง หรือผลของการติดต่อธุรกิจ ผู้บริโภคบางคนจึงมีความสัมพันธ์ทางเพศเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนใช้สิ่งนี้เพื่อเป็นการแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง เพราะความต้องการทางเพศเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานของมนุษย์ (จรัส ศิริพานิช, 2536)

1. การศึกษากลยุทธ์ของผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ถึงการนำเอาภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ผู้ผลิตนิตยสารใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศเป็นกลยุทธ์ โดยการใชภาพปก ซึ่งส่วนใหญ่ เป็น นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง ในขณะนั้นหรือนางแบบนายแบบ ระดับแนวหน้า เนื่องจากมีผู้นิยมและติดตามผลงานของ นักร้อง

นักแสดง ที่มาเป็นนางแบบและนายแบบของนิตยสาร การใช้ท่าทางของนางแบบและนายแบบที่ถ่ายแฟชั่นแนวเร้าใจทางเพศ เช่นชุดว่ายน้ำ การแสดงสรีระต่างๆ ที่ผู้อ่านเห็นแล้วแปลกตา หรือสนใจว่านักร้องนักแสดง คนนี้ไม่เคยถ่ายภาพแนวนี้มาก่อน หรือสร้างความสนใจจากผู้อ่านโดยใช้ภาพอีโรติก ของนางแบบและนายแบบ เพื่อสร้างความสนใจและการจดจำกับกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร แต่ไม่ควรนำมาใช้บ่อยจนเกินไป เพราะอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่ายกับผู้อ่าน เพราะจุดขายหลักคือการทำเนื้อหา รูปแบบ ของนิตยสารให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งได้แก่ ผู้หญิง ผู้ชายและกลุ่มเกย์ ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่ามาใช้เป็นระยะๆ เพื่อสร้างความสนใจและทำให้รูปแบบของนิตยสารไม่น่าเบื่อ เพราะหากนำมาใช้มากเกินไปทำให้ลดคุณค่าในตัวของนิตยสารแฟชั่นลงไปได้ เพราะหน้าที่ของนิตยสารคือ สื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ต้องนำหน้าที่เสนอข่าวสาร สารระและความบันเทิงแก่ผู้อ่าน สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องนิตยสารสตรี ของ ยูพา งามสมจิตร (2549) ที่กล่าวไว้ว่า นิตยสารเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง มีหน้าที่ 4 ประเภท คือ .1หน้าที่ในการบอกข่าวสาร 2.หน้าที่ในการให้ความรู้ 3. หน้าที่ในการให้ความบันเทิง 4. หน้าที่ให้บริการทางธุรกิจ โดยมากการลงโฆษณา

2. การศึกษาเหตุผลของผู้ผลิตนิตยสารว่าสามารถใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศเป็นจุดขายในนิตยสารแฟชั่นทั้งนี้ เพื่อต้องการให้นิตยสารของตนมีชื่อเสียงและสามารถแข่งขันกับนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในประเภทเดียวกัน พบว่าภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศใช้เป็นจุดขายของนิตยสารได้ ดังนั้นผู้ผลิตนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงจึงใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสนใจและการได้รับการจดจำจากผู้อ่าน โดยใช้นางแบบนายแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบบปก และหากถ่ายแบบออกมาในแนวเร้าใจทางเพศ ผ่านการโพสต์ท่าแสดงสีหน้า สายตายังได้รับการสนใจและจดจำเป็นอย่างมาก หากนิตยสารนั้นเป็นนิตยสารที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ยังไม่มีกลุ่มผู้อ่านประจำ การใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศจึงเป็นจุดขายให้นิตยสารให้ได้รับความสนใจติดตามจากผู้อ่าน เช่นการเข้าสู่ตลาดของนิตยสาร VOLUME ตามหลักการของทฤษฎีการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication Art) หมายถึง งานศิลปะเพื่อการชี้แจงแสดง การนำเสนอให้ปรากฏ ในรูปแบบต่างๆ ผ่านการมองเห็นเป็นสำคัญ คือ Visual Communication Art การสื่อสารมุ่งที่จะให้ความคิด ความเข้าใจของผู้อื่น ให้เหมือนกับ ความคิด ความเข้าใจของเรา หรือทำอะไรจึงจะ เอาความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ของผู้อื่น ได้โดยให้มีความรู้สึกรู้สึกนึกคิด เช่นเดียวกับเราได้เพราะ ธรรมชาติมนุษย์ได้รับ ข่าวสาร อย่างเดียวกันมา แต่จะมีความเข้าใจ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิด แตกต่างกันไป ประกอบกับการใช้ ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ ในเรื่องของแรงจูงใจ ซึ่งกล่าวถึง สัญชาตญาณ พื้นฐานของมนุษย์ มาประกอบเป็นการสื่อสารกับมนุษย์โดยใช้แรงจูงใจทางเพศ เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์ หรือผู้บริโภคมีความสนใจ เลือกรับสื่อที่นั้นและอาจก่อให้เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด

ใดๆอย่าง รวดเร็วกว่าสิ่งอื่น เช่นเมื่อเราเห็นภาพของคนแต่งกายธรรมดา เราก็อาจไม่สนใจ หรือไม่อาจจดจำ แต่หากเราเห็นภาพผู้ชายหรือผู้หญิง ในลักษณะเปลือยกาย ส่งสายตา ในเชิงเชิญชวนให้หยุดดูหรือหยิบจับขึ้นมาอ่าน เราจะให้ความสนใจมากกว่าและจดจำได้มากกว่า เพราะมีแรงจูงใจทางเพศเป็นพื้นฐาน

3. ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของนิตยสารแฟชั่น นั้นมีผลกับด้านการตลาดของนิตยสาร เพราะนิตยสารที่มีภาพภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ จะทำให้นิตยสารเป็นที่รู้จัก กล่าวถึงจากผู้อ่านอย่างรวดเร็ว และจะส่งผลต่อยอดขายของนิตยสารด้วย คือหากฉบับใด มีภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศของผู้มีชื่อเสียง จะทำให้ขายดีมากโดยเฉพาะปกชาย เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้า มีทั้ง ผู้ชาย ผู้หญิง และกลุ่มเกย์ นอกจากนี้ยังส่งผลถึงระดับความนิยมของนิตยสารในสายตาของผู้อ่านและผู้ซื้อโฆษณาในนิตยสาร เพราะนิตยสารเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค นิตยสารที่เป็นที่นิยมผู้ผลิตสินค้าจะสนใจเลือกลงโฆษณามาก ทำให้ขายโฆษณาได้ง่าย ราคาค่าโฆษณาอยู่ในอัตราสูงเพราะนิตยสารนั้นเป็นที่รู้จัก มียอดจำหน่ายสูง สามารถมีส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นเพราะปัจจุบันนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงมีประมาณ 60 หัว ในตลาดนิตยสารทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง สอดคล้องกับงานของ จีร็อคคัลย์ บุนยภักดิ์, (2543) ในเรื่องของประเภทของนิตยสาร ซึ่งนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิง จัดเป็นนิตยสารทั่วไป มีกลุ่มผู้อ่านหลักคือผู้หญิง และรายได้มาจาก ค่าลงโฆษณาและการบอกรับการเป็นสมาชิก

ดังนั้นภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ จึงถูกผู้ผลิตนิตยสารนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของนิตยสารตนไปยังผู้บริโภค และให้ผลสำเร็จในทุกครั้ง เพียงแต่ต้องเลือกระยะเวลาและการนำเสนอในรูปแบบผสมผสานของงานศิลป์มากกว่าอนาจารด้วยจึงทำให้เกิดความน่าสนใจและส่งผลต่อธุรกิจของตน

ข้อจำกัดทางการวิจัย

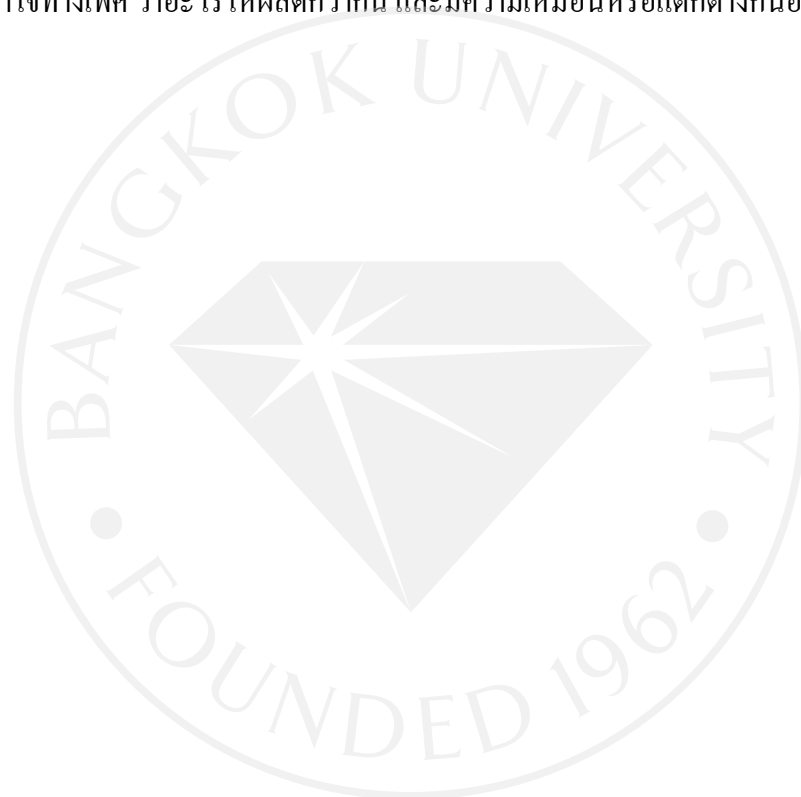
1.เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์สัมภาษณ์จาก ผู้ให้สัมภาษณ์มีจำนวน 10 ท่าน เป็นผู้ผลิตนิตยสาร 5 หัว โดยการสุ่ม และการวิเคราะห์ภาพแฟชั่นในนิตยสาร ทำให้วิเคราะห์ได้เพียงส่วนเดียว เนื่องจากนิตยสารแฟชั่นในตลาดมีมากกว่า 50 หัว และใน บางครั้งมีปัญหาในการขอเวลาสัมภาษณ์ ผู้ผลิตนิตยสาร

2.การศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2552 ทำให้ รูปภาพข้างในอาจล้าสมัย หรือแนวของแฟชั่นเปลี่ยนไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ควรมีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคนิตยสาร ทั้งในส่วนของผู้อ่านและผู้ซื้อโฆษณา ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงโดยใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ มีผลอย่างไรในมุมมองของผู้บริโภคนิตยสาร

2. ควรมีการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆที่ไม่ใช่ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ เช่นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์จากแจกของแถมและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของนิตยสารแฟชั่นและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารแฟชั่นสำหรับผู้หญิงโดยใช้ภาพแฟชั่นเร้าใจทางเพศ ว่าอะไรให้ผลดีกว่ากัน และมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- กั้ววล เทียนกันฉัตรเทศน์. (2535). มนุษยศาสตร์อุตสาหกรรม. กรุงเทพมหานคร. ศูนย์สุขภาพ กรุงเทพมหานคร.
- จรส ศิริพานิช. (2536). การใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรคดูลย์ บุญยศักดิ์. (2543). บทบาทของนิตยสารในการให้ความรู้เรื่องเพศ The magazine's role in sex education. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวรัตน์ เชิดชัย . (2520). การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพมหานคร. แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร นวลละอ อ สุภาพผล. (2527). ทฤษฎีบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. (ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์รุ่งเรืองสำนักพิมพ์.
- พีระ จิระโสภณ. (2533). นิตยสารและวารสารในทฤษฎีและหลักการสื่อสาร. นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.
- มาโนช กงกะนันท์. (2538). ศิลปะการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร. วิสิต์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537) การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อุบลวรรณ ปิติพิพัฒนะ โขมิต. (2542) การเขียนสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร. ที.พี.พรินท์.
- บทความภาษาไทย
- ประทักษ์ โอประเสริฐสวัสดิ์. 2550. เพศที่ปลอดภัยสำหรับวัยรุ่น. คลินิก ปีที่ 23 ฉบับที่ 5 พฤษภาคม 2550) : หน้า 375-378
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 27 ธ.ค. - 29 ธ.ค. 2550
- คมชัดลึก พุทธศบดิ ที่ 3 มีนาคม. 2548
- สมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทย. (2550). เอกสารประกอบการสัมมนา.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2547). Positioning Magazine. พฤศจิกายน

วิทยานิพนธ์

- บวรนนท์ ตั้งกมลสุข. (2548). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนิตยสาร A day Strategy of public relation to make an . รายงาน โครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพา งามสมจิตร. (2549). การสื่อสารผ่านปกนิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สร้อยญา ธรรมพรพิพัฒน์. (2548). บทบาทของนิตยสารสตรีหัวนอกในการสร้างความหมายเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายให้กับผู้อ่านวัยรุ่น.: ศึกษาเฉพาะ นิตยสาร SEVENTEE. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพจน์ กุลปรารักษ์ทอง. (2529). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- วรินตรา ไกยรวงศ์. (2540). มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารผู้หญิง . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุศรา ขวัญยืน. (2542). การดำเนินธุรกิจของนิตยสารสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและลักษณะของผู้อ่าน . วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารอื่นๆ

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนศักดิ์ อัสวจุฬามณี, 2550 แรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงาน. สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2551 จาก <http://www.kimmus.multiply.com/journal>
- ซีเอ็ด บุคเซ็นเตอร์ (Copyright 2006). สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2551 จาก <http://www.se-ed.com>
- วิทยา ค่านธำรงกุล, 2543 วิธีสร้างคุณค่าให้กิจการ. สืบค้นวันที่ 13 มิถุนายน 2551 จาก <http://www.bkkonline.com>)

สัมภาษณ์

- เกสร่า ศักดิ์กิจาร. สัมภาษณ์. ผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร ELLE, 22 พฤศจิกายน 2551.
- คำรณ ปราโมช ณ อยุธยา. บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร IMAGE, 30 พฤศจิกายน 2551.
- ชญญา ลีธนะรุ่ง. Senior Marketing Communication Executive นิตยสาร COCMOPOLITAN, 27 พฤศจิกายน 2551.

ชนฤทธิ์ แสงสิน. ฝ้าฯแพ้น นิตยสารเปรียว , 27 พฤศจิกายน 2551.

นรินทร์ ศรีศรากร. สไต์ลิสต์นิตยสาร ELLE, 18 พฤศจิกายน 2551.

บัญชา ดวงชู. บรรณาธิการฝ้าฯแพ้น นิตยสารเปรียว, 18 พฤศจิกายน 2551.

สุรศักดิ์ วราภิเจริญ. สไต์ลิสต์ นิตยสาร IMAGE, 15 พฤศจิกายน 2551.

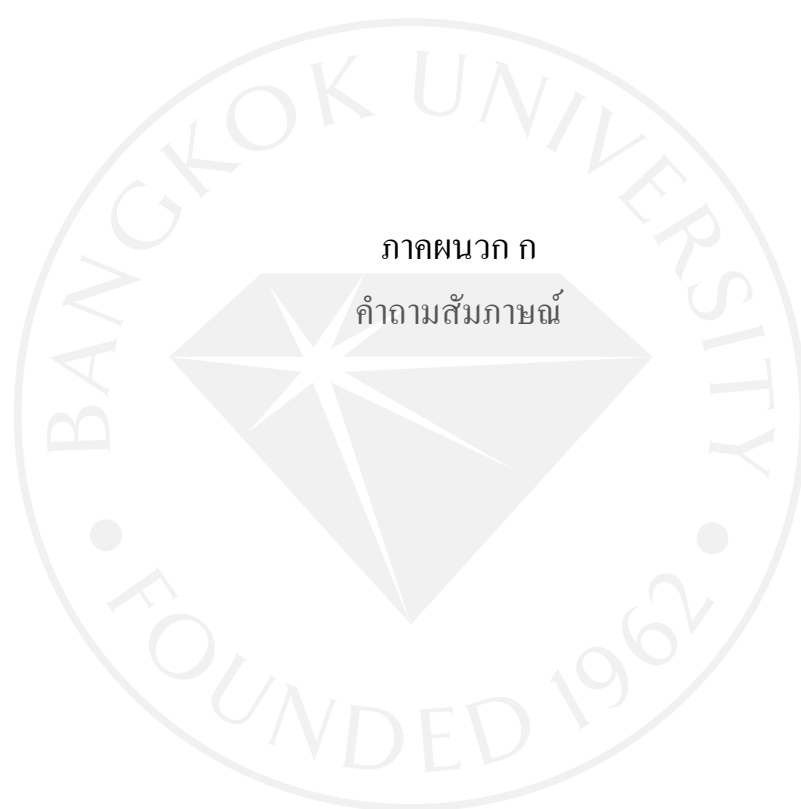
เอกชยา สุขศิริ. บรรณาธิการบริหารนิตยสาร VOLUME , 28 พฤศจิกายน 2551.

อาทิตยา สังข์ทอง. Advertisement Executive นิตยสาร IMAGE, 25 พฤศจิกายน 2551.

อมลีน แสนล้อม .บรรณาธิการฝ้าฯแพ้นและความงามนิตยสาร COSMOPOLITAN, 20 พฤศจิกายน 2551.







ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์

1. รูปแบบของนิตยสาร โดยรวมเป็นแบบใด เช่น เน้นภาพแฟชั่นที่ทันสมัย หรือ มีเรื่องสั้นนวนิยาย ไลฟ์สไตล์ทั่วไป หรือเรื่องทั่วไป
2. กลุ่มผู้อ่านโดยหลักของคุณคือใคร และเพราะอะไร
3. คุณคิดว่าผู้อ่านเลือกซื้อนิตยสารของคุณจากเหตุผลใด ชื่อเสียง ความนิยม ภาพปกและแฟชั่นที่สะดุดตาสวยงาม หรือเนื้อหาที่น่าสนใจ
4. ในการกำหนด concept ของภาพแฟชั่นที่ตีพิมพ์มีวิธีการอย่างไร เช่น ชิมของแฟชั่นตลอดทั้งเล่มให้เข้ากับเทศกาลต่างๆ
5. จากที่ท่านได้ทำนิตยสารออกมาฉบับไหนของท่าน เป็นที่ได้รับความนิยมมากที่สุด หรือท่านประทับใจมากที่สุด เพราะเหตุใด ช่วยอธิบาย
6. ในการสร้างสรรค์ภาพแฟชั่น ท่านคิดว่า ระหว่างนางแบบหรือนายแบบที่มีชื่อเสียง กับรูปแบบแฟชั่นที่แปลกตา ท่านคิดว่าอย่างไรไหนได้รับการตอบรับจากผู้อ่านดีที่สุด หรือทั้งสองอย่าง ช่วยอธิบายอะไรคือจุดขายที่สำคัญที่ทำให้นิตยสารของคุณเป็นนิตยสารแฟชั่นที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่าน รวมถึงได้รับความนิยมจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในการลงโฆษณา
7. เนื่องจากคุณทำนิตยสารแฟชั่น ในการสร้างสรรค์ภาพแฟชั่นแต่ละฉบับ สิ่งที่คุณต้องการให้ความสำคัญที่สุด คือ ตัวนางแบบนายแบบที่มีชื่อเสียง ตัวสินค้าแฟชั่น หรือ ความสวยงามของภาพแฟชั่นจากการสร้างสรรค์ทางศิลปะ หรือคุณให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องใด เพราะเหตุใด
8. เป็นที่สังเกตว่าในปัจจุบันนี้ การแข่งขันทางด้านการตลาดของนิตยสารสูง นิตยสารของคุณมีแนวทางหรือวิธีการอย่างไร ในการสร้างสรรค์นิตยสารออกมาแบบใด ให้สามารถแข่งขันทางตลาดได้และยังคงรักษาภาพด้านแฟชั่นที่สวยงาม กลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างไร ที่สามารถแข่งขันกับนิตยสารประเภทเดียวกันได้ เพื่อรักษายอดขายและส่วนครองตลาด

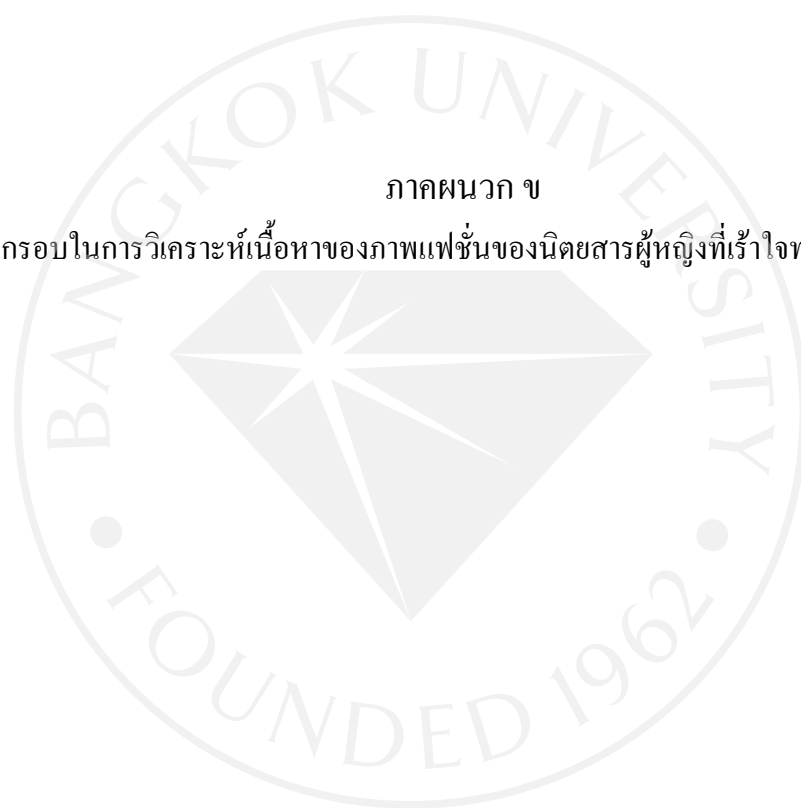
9. ท่านเคยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหรือวิธีทางการตลาด วิธีใดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด และประสบความสำเร็จในด้านใด ช่วยอธิบาย
10. ท่านคิดว่าการใช้กลยุทธ์ด้านราคา และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ทำรูปเล่มให้แปลกตา เช่น มี 2 ปก ออกแบบปกให้แปลกตา มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
11. ในด้านของการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมของนิตยสารกับสมาชิก การตอบคำถามชิงรางวัล หรือการแจกของแถม ท่านมีการดำเนินการอย่างไรและผลที่ได้รับเป็นอย่างไร แล้วมีผลกระทบต่อยอดขายหรือไม่ เพราะเหตุใด
12. จากกรณีที่ ภาพแฟชั่นในนิตยสารปัจจุบัน มีความ sexy มาก หรือภาพแฟชั่นมี Sex appeal มากท่านมีความคิดอย่างไร
13. ในความคิดของท่าน การที่นิตยสารนำเอาภาพแฟชั่นที่ใช้ Sex appeal มาเป็นจุดขายของนิตยสาร ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร โปรดอธิบาย
14. อะไรคือจุดขายที่สำคัญที่สุดของนิตยสาร
15. ในบางฉบับที่ นิตยสารของท่านนำเสนอภาพในแนวดังกล่าว ผู้อ่าน หรือสังคมมีปฏิกิริยาตอบรับอย่างไร เป็นทางบวกหรือทางลบ ใครเป็นผู้แสดงแบบ ภาพออกมามีลักษณะ กรุณาอธิบาย
16. ระหว่างนิตยสารฉบับที่เป็นภาพแฟชั่นธรรมดา กับฉบับที่มีภาพเร้าใจทางเพศมีความแตกต่างในเรื่องของการตอบรับจากผู้อ่านหรือยอดขายโฆษณาหรือไม่ ถ้ามี เป็นอย่างไร อย่างไร เช่น ขายหมดจากแผงอย่างรวดเร็ว หรือยอดลงโฆษณาเกินเป้าที่ตั้งไว้
17. ท่านคิดว่า การใช้ภาพแฟชั่นที่มี Sex appeal มาใช้ในการแข่งขันทางตลาดของนิตยสาร ช่วยให้ได้เปรียบทางการตลาดหรือไม่และเพราะอะไร เช่น ได้ส่วนครองตลาดมากขึ้น ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อโฆษณามากขึ้น
18. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหาก นิตยสารหลายฉบับนำเอา Sex appeal มาใช้เป็นกลยุทธ์ ในการกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจ เลือกซื้อนิตยสาร ท่านเคยใช้วิธีนี้หรือไม่ อย่างไร และบ่อยแค่ไหน
19. ท่านคิดว่า การใช้ ภาพแฟชั่นที่มี Sex appeal นั้น มาเป็นกลยุทธ์ ท่านว่าจะได้ผลตลอดไปหรือไม่ เพราะอะไร หรือได้เป็นครั้งคราวเพื่อสร้างกระแส เพราะอะไร

20. การใช้ ภาพแฟชั่นที่มี Sex appeal ในนิตยสารของคุณ มีผลต่อภาพลักษณ์ของนิตยสารหรือไม่อย่างไร
21. เปรียบเทียบกลยุทธ์ในรูปแบบอื่น จากที่ท่านเคยใช้มา กับการภาพแฟชั่นที่สิ่งเร้าทางเพศมาเป็นกลยุทธ์ อะไรมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน กรุณาอธิบาย
22. หากไม่ใช้ภาพเร้าใจทางเพศมาเป็นกลยุทธ์ ท่านคิดว่าจะใช้ กลยุทธ์อะไรบ้างในการทำให้นักชื้อขายได้ดีทะลุเป้า



ภาคผนวก ข

กรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพแฟชั่นของนิตยสารผู้หญิงที่เร้าใจทางเพศ



กรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาของภาพแฟชั่นของนิตยสารผู้หญิงที่เร้าใจทางเพศ

1. ชื่อเสียงของนางแบบและนายแบบ
2. รูปร่างหน้าตาของนางแบบและนายแบบ
3. ลักษณะการโพสท่า
4. การแสดงสีหน้า สายตาและอารมณ์
5. ท่าทางของนางแบบและนายแบบในภาพแฟชั่น ที่สื่อสารกับผู้อ่านเมื่อดูแล้วทำให้เกิดความเร้าใจทางเพศ
6. ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แสดงแบบ
7. ลักษณะการแต่งหน้า ทรงผม
8. การใช้แสง และ โทนของสีในการถ่ายทอดความรู้สึก
9. บรรยากาศในภาพแฟชั่น
10. ลักษณะของภาพโดยรวมทั้งหมดให้ความรู้สึกไปในทางใด



ภาพแฟชั่นจากนิตยสาร ทั้งห้าหัวที่นำมาวิเคราะห์

นิตยสารimage











นิตยสารvolume





นิตยสารเปรียว



นิตยสารelle

