

รูปแบบการสื่อความหมายที่ปรากฏบนปกนิตยสารรถกระบะ

Formats and Meanings of Truck Magazines.

ญาณแสภูฏ์ ตั้งเชื่อนขันธ *

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้รูปแบบการสื่อความหมายและความสอดคล้องขององค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏบนปกนิตยสารรถกระบะและเพื่อวิเคราะห์ประเภทของเซ็กซ์ แอพฟิล ที่ปรากฏบนปกนิตยสารรถกระบะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาประกอบด้วยนิตยสารทรัคซีเคร็ท (Truck Secret) นิตยสารทรัคโอลี (TruckOnly) และนิตยสารเดอะทรัค (The Truck) ที่วางจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 9 ฉบับ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบวิเคราะห์ข้อมูลโดยบันทึกการจำแนกการออกแบบปกนิตยสารและแบบสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการออกแบบนิตยสารทั้ง 3 ประเภท เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคล คือนายชินนทร์ ลีมนานุกุล บรรณาธิการ นิตยสารทรัคซีเคร็ท นายนิมิต อะโสโก บรรณาธิการ นิตยสารทรัคโอลี และนายสุภรณ์ ถาวรนิธิ บรรณาธิการ นิตยสารเดอะทรัค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์รูปภาพของลักษณะเนื้อหาและจุดดึงดูดที่ใช้ออกแบบปกนิตยสารรถกระบะและการใช้เทคนิคการดึงดูดทางเพศภายในฉบับ ผลการวิจัยพบว่า (1) นิตยสารทรัคซีเคร็ท (Truck Secret) มีความโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาของรถกระบะ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการแต่งรถกระบะประเภทดีเซลและจัดจำหน่ายอุปกรณ์การแต่งรถกระบะจากบริษัทห้างร้านต่างๆ โดยมีจุดเด่นที่นำเสนอคือการแต่งรถกระบะจากธรรมชาติให้กลายเป็นรถกระบะที่มีความแรงและเร็วมากขึ้น โดยมีการใช้รูปภาพประกอบที่หน้าปกที่น่าสนใจเป็นรูปรถกระบะที่ให้อ่านสามารถเห็นตัวเครื่องข้างในได้อย่างชัดเจนเพื่อสื่อถึงความแรง ความเร็วและความแข็งแรง โดยใช้กราฟิกในการทำภาพ และมีปริมาณการใช้ เซ็กซ์ แอพฟิล ที่เหมาะสม รวมไปถึงการเลือกตัวอักษรที่นำมาใช้ในการนำเสนอหน้าปกนิตยสาร แสดงให้เห็นถึงความคงทนแข็งแรงของรถกระบะ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคเซ็กซ์ แอพฟิล ภายในฉบับ และส่วนหน้าปกจะไม่มีการใช้เทคนิคเซ็กซ์ แอพฟิล เพราะต้องการให้รถกระบะโดดเด่นที่หน้าปกเพียงอย่างเดียว โดยใช้เทคนิคการสื่อสารทั้งความหมายโดยตรงและการสื่อความหมายแอบแฝง

(2) นิตยสารทรัคโอลี (Truck Only) มีความโดดเด่นในการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับรถกระบะ กล่าวถึงการแต่งรถ และอะไหล่ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงแจ้งกำหนดการ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับรถกระบะแต่ง ภายในเดือนนั้นๆ ภายในนิตยสารยังมีการโดดเด่นในการใช้การสื่อสารแบบทั้งโดยตรงและโดยแฝง โดยการสื่อออกมาผ่านการใช้เทคนิคการดึงดูดทางเพศจะมีการจัดวางไว้ที่หน้าปกและภายในเล่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดผู้อ่านนิตยสารให้มีความเพลิดเพลินและไม่มีการเบื่อในขณะที่มีการอ่านนิตยสาร นอกจากการใช้การดึงดูดทางเพศเป็นหลักแล้วยังมีการสื่อสารผ่านอารมณ์ทำให้อ่านนิตยสารมีความเคลิบเคลิ้มและมีความสุขในการอ่านนิตยสาร

* ญาณแสภูฏ์ ตั้งเชื่อนขันธ

บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

3.นิตยสารเดอะทรัค (The Truck) เป็นนิตยสารที่มีความโดดเด่นในการนำเสนอการแต่งรถกระบะที่หลากหลายเพื่อเป็นแนวคิดให้กับผู้อ่าน พร้อมทั้งแนะนำศูนย์ให้บริการต่างๆ เกี่ยวกับรถกระบะ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์ซ่อม ศูนย์แต่ง และจัดจำหน่ายอะไหล่ มีกิจกรรมการแข่งขันในโอกาสต่างๆ โดยใช้กราฟิกในการถ่ายภาพและมีปริมาณการใช้เซ็กซ์แอฟฟิลที่เหมาะสม มีการใช้เทคนิคเซ็กซ์แอฟฟิลจัดวางไว้ภายในฉบับและไม่จัดวางไว้ที่หน้าปกเพื่อให้รถกระบะโดดเด่นที่หน้าปกเพียงอย่างเดียว จะมีการใช้เทคนิคเซ็กซ์แอฟฟิลเช่นเดียวกับนิตยสารทรัคซีเคร็ท (Truck Secret) นอกจากการใช้เทคนิคเซ็กซ์แอฟฟิลแล้วยังมีการสื่อสารโดยการใช้ความหมายโดยตรงและการใช้ความหมายแฝงเพื่อให้นิตยสารมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ส่วนด้านการเลือกใช้ตัวอักษรมีการเลือกใช้ทั้งแบบไม่มีเชิงและแบบมีเชิง ชนิดของตัวอักษรที่ใช้มีความโดดเด่นสะท้อนออกมาให้เห็นถึงตัวรถกระบะที่มีความคงทนแข็งแรง

Abstract

This study analyzes the communication model for advertising that appears in truck magazines. The aim was to study the patterns of interpretation and consistency of the various components that appeared on the cover of truck magazines and the type of sex appeal that appeared on the magazine covers. The analysis was performed on the three editions, Truck Secret magazine, Truck Only magazine, and The Truck magazine released between January and March the 9th year 2557 (2014) and the original data was analyzed by one of the following classifications, magazine design, covers and interviews with persons involved in all three types of groups aimed at advertising through sex appeal. The results showed that all 3 of the magazines uses a different interpretation:

(1) Truck Secret magazine is most prominent in the presentation diesel pick-up trucks and suppliers of the trucks from the dealerships. The featured presentation is composed of the stronger, faster conventional pick-up trucks. The industry relies on the graphics of the picture on the cover to gain people's interest in the pick-up truck that the viewer can clearly reflect its speed and strength The magazine cover demonstrates the durability of solid pickup. The Communication techniques shows both the direct and hidden meanings within its art and design.

(2) Truck Only magazine is unique in providing content related to truck parts and accessories, including a schedule of activities monthly appointments. The magazine also has a distinctive form of communication, both direct and passive. The media coming through sexual attraction techniques will be placed on the front cover and regularly inside to establish the identity and to attract the readers to have fun and not be bored while reading a magazine. In addition to using sexually attracted the emotional communication is to keep the readers spellbound and a pleasure to read a magazine.

(3) The Truck magazine is a magazine that is distinctive in providing a variety of pickup truck up to the concept to the reader, using either technique. Graphics are placed inside the front cover so that segmentation techniques used. The magazine communicates using direct semantics so that the magazine has more integrity. The selection of letters have been selected using both strategic and

non-strategic designer. The type of characters used to have a prominence is reflected to the pickup truck to show that it has strong durability, formats and meaning of truck magazines

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการนำรูปแบบการโฆษณาโดยใช้สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณาหลายประเภทหรืออาจกล่าวได้ว่าขึ้นโฆษณาทุกชั้นที่ประสบผลสำเร็จได้ ขึ้นโฆษณานั้นเลือกใช้ “สิ่งดึงดูดใจ” ที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค จึงทำให้เข้าเกิดความสนใจในโฆษณานั้นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือบริโภคดังเช่นการวิจัยตัวอย่างของสินค้าและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในโทรทัศน์พบว่าสินค้าประเภทเบียร์ 23 ชนิด ที่ต้องการสื่อให้เห็นความแตกต่างของสินค้าต่างสื่อถึงความแตกต่าง และเปรียบเทียบสินค้ากับบุคลิกของ “ผู้หญิง” เช่น ภาพการไขว้ให้เห็นเนินอก ร่องอก ของนางแบบ บั้นท้าย ช่วงเรียวยาวถึง 34 % ของเวลาโฆษณาจากการวิจัยพบว่าโฆษณาที่มีการเผยให้เห็นสรีระ ตั้งแต่สรีระไหล่ลงมาที่คอ หัวไหล่ เนินอก จนกระทั่งร่างที่ปราศจากอภรณ์จะได้รับการตอบรับอย่างกว้างขวางกว่าโฆษณาที่ไม่มีภาพเหล่านี้ ภาพรวมของ “การใช้ผู้หญิง” เป็นสื่อทางการโฆษณาสินค้าประเภทบริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับเพศชาย ปรากฏว่าเพศหญิงยังมีสัดส่วนการเผยร่างกายเปลือยเปล่านั้นมากกว่า แนวคิดนี้คือการใช้เพศในการโฆษณาทำให้มียอดขายมากกว่าผู้บริโภคมักจะจดจำภาพลักษณ์สินค้า หรือ โฆษณา

แรงดึงดูดแห่งเพศหรือจุดเว้าวอนทางเพศ (Sex Appeal) ในงานโฆษณาเป็นสื่อสำคัญหรือเป็นการใช้จุดเว้าวอนทางกามารมณ์ให้ผู้บริโภคสนใจมากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดา การใช้ Sex Appeal ในงานโฆษณา มีพลังอย่างมหาศาลในการ

ดึงดูดให้ “ผู้บริโภค” รับรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ ทั้งที่สินค้านั้นอาจไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเพราะยุคสมัย ทำให้วงการธุรกิจต่างๆ มีโฆษณามากมายหลายชั้นที่สร้างขึ้นตามแนวคิดที่ว่า “SEX ขายได้” โดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจยานยนต์ไม่ว่าจะเป็น นิตยสารรถยนต์ประเภทต่างๆ หรือมอเตอร์ไซด์ เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยใช้แรงดึงดูดแห่งเพศหรือจุดเว้าวอนทางเพศอันเป็นคุณลักษณะต่างๆ เฉพาะบุคคลของเพศหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ด้วยร่างกายหรือส่วนหนึ่งของร่างกายกิริยาท่าทางสายตาคำพูดหรือเสียง โดยไม่จำเป็นต้องเปลือยหรือเปิดเผยอวัยวะอันควรปกปิดบางส่วนให้ปรากฏซึ่งมีรูปแบบที่มีอิทธิพลในการนำเสนอ นั่นคือ การนำเสนอให้เข้าใจและเป็นขั้นตอนแก่ผู้ชม การใช้ Sex ในการสื่อสารโฆษณาสินค้านั้นเป็นที่นิยมของลูกค้าโดยเฉพาะรูปแบบการใช้ Sex ผ่านผู้หญิง หรือ ดารา (บุคคลผู้มีชื่อเสียง) เพื่อนำเสนอขายสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้มาก กล่าวได้ว่า เป็นจิตวิทยาอย่างหนึ่ง ในการขายสินค้าซึ่งแวดวงการโฆษณาในปัจจุบันนี้ มีการใช้ความสวยงามด้านสรีระของผู้หญิงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และสร้างความน่าพอใจเป็นอย่างมาก

จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยเรื่องการนำแรงดึงดูดแห่งเพศหรือจุดเว้าวอนทางเพศมาใช้ในงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นในปี พ.ศ. 2522 ขวัญใจ แก้วสิงห์ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในนิตยสาร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในนิตยสารโดยทำการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาในนิตยสารแพรวและมติชนสุดสัปดาห์ ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 จำนวน 817 ชิ้น พบว่าประเภทสินค้า (สะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อ เจาจขซื้อ และไม่แสวงซื้อ) มีความสัมพันธ์กับโฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศ และมีความสัมพันธ์กับประเภท

โฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศ ตามประเภทผู้แสดงแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรส ศิริพานิช (2535) ที่ ศึกษาการใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์ผลของการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผล ต่อการกำหนดใช้จุดเว้าวอนทางเพศในภาพยนตร์ โฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับประเภท โฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศ

นอกจากนี้ สุนิสา ตั้งเชื่อนพันธ์ (2547) ศึกษา เรื่องผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและ ประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา และความตั้งใจซื้อพบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศที่ ต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้ บริโภคและการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและประเภท ของสินค้าที่ต่างกันก็ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน โฆษณา ของผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้จุดดึงดูดใจทาง เพศและประเภทของสินค้าที่ต่างกันส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่างกันด้วยซึ่งจากการศึกษา ทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษารูปแบบการสื่อความหมายที่ปรากฏบน ปกนิตยสารรถกระบะว่าเป็นอย่างไรและแต่ละฉบับ แตกต่างกันอย่างไรประเภทของเซ็กซ์ แอพฟิล ที่ ปรากฏในภาพโฆษณบนปกนิตยสารรถกระบะมี ลักษณะเป็นอย่างไรเนื่องจากผู้วิจัยมีประสบการณ์ อยู่ในแวดวงการซื้อขายและประเมินราคาารถจึง มีความสนใจสอดคล้องกันว่าผลจากโฆษณาใน นิตยสารรถกระบะนั้นจะส่งผลหรือเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อรถบ้างหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด ซึ่ง จะมีประโยชน์ในการผลิตงานโฆษณาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการใช้รูปแบบการสื่อความหมายและ ความสอดคล้องขององค์ประกอบต่างๆที่ปรากฏบน ปกนิตยสารรถกระบะ

(2) เพื่อวิเคราะห์ประเภทของเซ็กซ์ แอพฟิลที่ปรากฏ บนปกนิตยสารรถกระบะ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาได้แก่นิตยสารทรัคซีเคร็ท (Truck Secret) นิตยสารทรัคโอล์ (Truck Only) และนิตยสารเดอะทรัค (The Truck) ตั้งแต่เดือน มกราคม-มีนาคม 2557 เนื่องจากเป็นช่วงไตรมาส แรกของการวางจำหน่ายซึ่งยอดขายจะสูงกว่า ไตรมาสอื่น และเป็นช่วงของการแข่งขันโฆษณาก่อน งานมอเตอร์โชว์ในปี 2557

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดนิยามศัพท์ เฉพาะที่ใช้สำหรับการวิจัยดังนี้

(1) รูปแบบการสื่อความหมายหมายถึงลักษณะของ กระบวนการสำหรับแลกเปลี่ยนสารรวมถึงวิธีการ ที่จะสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้รับสารอย่างตรงไป ตรงมาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการส่งสาร และ สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึงลักษณะของการถ่ายทอด อารมณ์ ความรู้สึกของสาร ออกมาในลักษณะของ การนำเสนอด้วยเทคนิคต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสาร รถกระบะ

(2) เซ็กซ์ แอพฟิลหมายถึงการใช้จุดเว้าวอนทาง กามารมณ์ให้ผู้บริโภคสนใจมากกว่าการโฆษณาแบบ ธรรมดาสำหรับในการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้เซ็กซ์ แอพฟิลบนปกนิตยสารรถกระบะ

(3) นิตยสารรถกระบะหมายถึงนิตยสารที่จัดทำขึ้น เพื่อโฆษณารถกระบะและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรถกระบะ ประกอบด้วยนิตยสารทรัคซีเคร็ท (Truck Secret) นิตยสารทรัคโอล์ (Truck Only) และนิตยสาร เดอะทรัค (The Truck) ที่วางจำหน่ายตั้งแต่เดือน มกราคม- มีนาคม 2557

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

(1) ทำให้ทราบถึงการใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อการ โฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารรถกระบะซึ่งสามารถ นำไปขยายขอบเขตและมุมมองอื่นๆ ของการศึกษา ค้นคว้าให้กว้างขึ้น

(2) เพื่อให้แนวทางที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเภทของเซ็กซ์ แอปฟีล ที่ปรากฏในภาพโฆษณาในนิตยสาร เพื่อนำไปใช้ศึกษาสำหรับสื่ออื่นต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นฐานความรู้ในการกำหนดกรอบแนวคิดรวมทั้งเป็นแนวทางในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการสื่อความหมายที่ปรากฏในนิตยสารรถกระบะ” ได้แบ่งเนื้อหาสาระที่เป็นองค์ความรู้ ได้ดังนี้

(1) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบและการออกแบบนิตยสาร (Magazine Element)

- ทฤษฎีการออกแบบสิ่งพิมพ์
- หลักการออกแบบปกนิตยสาร
- ตัวอักษรและตัวพิมพ์

(2) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจ

- แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ “เซ็กซ์ แอปฟีล” ในงานโฆษณา (Sex Appeal for Advertising)
- ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)
- แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง
- แนวคิดและทฤษฎีการตอบสนองต่องานโฆษณา
- แนวคิดและทฤษฎีการบริโภคนิยมเชิงสัญญา

(3) ทฤษฎีความหมายโดยตรง ความหมายโดยแอบแฝงและความหมายเชิงกำกวม (Denotation, Connotation, Anchorage)

(4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมายาคติ

(5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(6) สรุปรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

สรุปและอภิปรายผล

นิตยสารทรัคโอล์ (Truck Only) ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2557

นิตยสารทรัคโอล์ใช้ทฤษฎีสัญญาหลายรูปแบบทั้งการใช้คำ สำนวนที่ต้องการสื่อสารอะไร

บางอย่างกับผู้รับสารในลักษณะบอกตรงและความหมายแฝง ได้แก่การใช้รูปรถกระบะที่แสดงให้เห็นเครื่องยนต์ชัดเจนเป็นการสื่อสารกับผู้ซื้อโดยตรงไปตรงมา เข้าใจง่ายว่ามีเรื่องการแต่งเครื่องยนต์ของรถกระบะที่อยู่ภายในฉบับซึ่งเป็นการใช้สัญลักษณ์แบบความหมายตรงคือความหมายของสารที่ต้องการจะสื่อตรงกับรูปภาพที่สื่อออกไป รวมถึงการใช้คำ สำนวนและสำหรับการใช้ท่าทางของนางแบบผู้หญิงมาเป็นสิ่งดึงดูดนั้น ลักษณะท่าทาง การแต่งตัวชุดบิกินี เซ็กซ์ จัดเป็นสัญลักษณ์ความหมายแฝง เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแต่งรถกระบะแต่อย่างใด

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อนิตยสารส่วนใหญ่เป็นเพศชายจึงใช้เพศหญิงมาเป็นสิ่งดึงดูดอีกทางหนึ่งและแสดงชัดเจนบนหน้าปกนิตยสาร นอกจากนี้ยังใช้การดึงดูดทางเพศมาใส่ไว้ภายในฉบับจะเห็นว่าลักษณะท่าทางของนางแบบเป็นการดึงดูดความสนใจให้คนอ่านเกิดความสนใจกับสินค้าภายในภาพจัดเป็นสัญลักษณ์ในรูปแบบความหมายแฝง เพราะผู้อ่านเมื่อเปิดนิตยสารมาถึงหน้านี้จะต้องให้ความสนใจกับภาพนางแบบที่มีท่าทางยั่ววนแต่ในขณะเดียวกันก็จะได้เห็นภาพสินค้าที่ถ่ายคู่กับนางแบบไปพร้อมกันซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้จัดทำนิตยสารคือต้องการจำหน่ายยารรถกระบะแต่รูปภาพของยากลั้วมีความโดดเด่นน้อยกว่านางแบบถือเป็นการใช้เทคนิคสัญญา ระดับความหมายแฝงที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนิตยสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพศชายเป็นอย่างมากในปัจจุบัน นอกเหนือจากการใช้ทฤษฎีสัญญาจะมีการนำทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและความต้องการภายในที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นเซ็กซ์แอปฟีลของปัจเจกภายในของผู้ซื้อ ให้เกิดความต้องการจนไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เป็นไปตามการให้สัมภาษณ์ของนายนิมิต อะโสโก ที่ให้สัมภาษณ์ว่า “ผมเชื่อว่าอย่างไรรูปนางแบบเซ็กซ์ก็คู่กับการโชว์รถขายรถ และเป็นเสน่ห์ของนิตยสารรถ ทุกเล่ม มันเป็นสีสัน เป็นตัวเรียกคนอ่านให้หยุดดู สรีระของผู้หญิงจริงๆ มันเป็นศิลปะ สวยงาม พอมายู่กับรถ

รถที่มันมีรูปทรงแข็งกระด้างก็เลยทำให้ดูสมดุลง่าย ภาพดูซอฟลง คือแทนที่จะมีรูปรถ เครื่องยนต์ อย่างเดียว มันไม่น่าสนใจ และนางแบบของทรคโอสกีก็ไม่ใช่แค่สวย เซ็กซี่อย่างเดียว ต้องเป็นกระแสในโลกโซเชียล หรือเน็ตไอดอล มีผู้ติดตามเยอะด้วย เพราะบางคนซื้อสินค้าก็เพราะติดตามนางแบบเป็นอีกช่องทางขาย ”

สอดคล้องกับงานวิจัยของธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ “เซ็กซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสารผลการวิจัยสรุปได้ 4 ประเด็นดังนี้ (1) “เซ็กซ์ แอพพิล” สามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน เช่น เพื่อแสดงหน้าที่ของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงานและจับความตั้งใจของผู้รับสาร (2) ประเภทของ “เซ็กซ์ แอพพิล” ที่ถูกนำมาเสนอมิได้หลากหลาย ได้แก่ การนำเสนอด้วย “คน”/”สิ่งที่ไม่ใช่คน” การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน การเป็นเปลือยกาย/การไม่เปลือยกาย รูปแบบการนำเสนอ “เซ็กซ์ แอพพิล” อย่างโจ่งแจ้ง/โดยนัย/อย่างโจ่งแจ้งและโดยนัยในภาพเดียวกัน (3) การนำ “เซ็กซ์ แอพพิล” มานั้น สามารถใช้ได้กับแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและยังใช้ได้กับแนวคิดหลักอื่นๆ เช่น ความมั่นใจ ความทันสมัย (4) ในอดีตสังคมไทยเคยมีกลไกการสื่อสารแบบต่างๆ ที่ทำหน้าที่เปิดเผยเรื่องเพศซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวในทีสาธารณะ เช่น การละเล่นลำตัด

ปัจจุบัน การสื่อสารดังกล่าวได้หมดบทบาทลงไป ดังนั้น ในแง่นี้อาจถือได้ว่า “เซ็กซ์ แอพพิล” ในภาพโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งในการเปิดเผยเรื่องเพศในที่สาธารณะในยุคนี้และอนาคตชุดนิพนธ์ใจดี (2553) ศึกษาการสะท้อนบทบาทหน้าที่ของนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ผ่านเรื่องจากปกปกนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์

ผลการศึกษาพบว่าบทบาทหน้าที่สะท้อนผ่านเรื่องจากปกมากที่สุดคือการเชื่อมโยงตีความเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคม รองลงมาได้แก่ การแสดงบทบาทด้านการรายงานและสอดส่องสังคมและบทบาทการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมตามลำดับการนำเสนอคอลัมน์เรื่องจากปกนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์นำเสนอมากที่สุดคือเรื่องการเมือง รองลงมาได้แก่เนื้อหาทางสังคมและเนื้อหาทางเศรษฐกิจตามลำดับและรูปแบบการนำเสนอคอลัมน์เรื่องจากปกนิตยสารการเมืองรายสัปดาห์ พบว่านิตยสารรายสัปดาห์นำเสนอรูปแบบบทความมากที่สุด

รองลงมาคือแบบรายงานข้อเท็จจริงและรูปแบบบทสัมภาษณ์ตามลำดับ อรุณช เรืองยุทธปกรณ์ (2539) ศึกษาเรื่องการศึกษาถึงอิทธิพลของระดับความเกี่ยวพันของสินค้าที่มีต่อประสิทธิภาพของการใช้เซ็กซ์ แอพพิลในงานโฆษณา ผลการศึกษาพบว่าจากการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ได้ผลการทดลองดังนี้ (1) กลุ่มทดลองเพศหญิงที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กซ์ แอพพิลต่ำมีทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาที่มีระดับของเซ็กซ์ แอพพิลสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) เมื่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การใช้เซ็กซ์ แอพพิลในงานโฆษณาระดับสูงจะมีผลลบต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลองเพศหญิงแต่ที่ระดับเซ็กซ์ แอพพิลต่ำโฆษณาจะมีผลในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาของกลุ่มทดลอง (3) เมื่อกลุ่มทดลองเพศชายได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ได้ชมโฆษณาของสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากข้อจำกัดในด้านระยะเวลาและงบประมาณที่ทำให้ไม่สามารถสร้างเงื่อนไขการทดลองและใช้วิธีการทดลองที่ดีพอได้ดังนั้นผลการทดลองครั้งนี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าประสิทธิภาพของงานโฆษณาที่พบเป็นผลมาจากระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและระดับของเซ็กซ์ แอพพิลในงานโฆษณาอย่างเด่นชัด

ทรัคซีเคร็ท (Truck Secret) ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2557

ผู้ออกแบบนิตยสารทรัคซีเคร็ทต้องการที่จะสื่อสารกับผู้รับสารอย่างตรงไปตรงมาให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารให้มากที่สุด โดยใช้ภาพแสดงออกมากกว่าตัวหนังสือ เช่น หน้าปกนิตยสารทรัคซีเคร็ท ฉบับเดือน มีนาคม 2557 ผู้ออกแบบใช้เลือกใช้ภาพรถกระบะกำลังแสดงโชว์แสดงการขับรถบดยางหรือการเบิร์นยางซึ่งจากภาพเป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของยางเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและเพื่อสื่อสารกับผู้ซื้อว่ามาจากบริษัทนี้มีความคงทนและมีประสิทธิภาพสูงเป็นการใช้ทฤษฎีสัญญาในลักษณะบอกตรงไม่อ้อมค้อมและสำหรับนิตยสารทรัคซีเคร็ท ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม 2557 นี้ ไม่มีการใช้รูปนางแบบและเซ็กซี่แอฟฟิไลท์ที่หน้าปกของนิตยสาร และเลือกที่จะใช้ภายในฉบับนิตยสาร โดยมี 2 รูปแบบ คือรูปแบบโฆษณาแฝงคือให้นางแบบยืนถ่ายภาพคู่กับรูปสินค้า เช่นเดียวกับนิตยสารทรัคโอลีเพื่อจะเสนอผลิตภัณฑ์ล้อแม็กแต่งรถกระบะ แต่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการดึงดูดความสนใจโดยในการดึงดูดความสนใจนั้นจะใช้ความมีเซ็กซี่แอฟฟิไลจากรูปร่างของผู้หญิงที่แต่งกายค่อนข้างเซ็กซี่มาเป็นตัวสร้างความสนใจอีกรูปแบบหนึ่งคือการใช้งานแบบอย่างเดี่ยวเต็มหน้ากระดาษ โดยไม่มีรูปสินค้าใดๆ สำหรับการถ่ายภาพในลักษณะนี้ได้ต้องการโฆษณาขายสินค้าใดๆ ภายในฉบับแต่เป็นโฆษณาแฝงตรงที่ผู้ผลิตนิตยสารต้องการจะสื่อสารกับผู้ซื้อว่าเมื่อท่านเปิดอ่านภายในฉบับของนิตยสารรถกระบะทรัคซีเคร็ท ก็จะพบกับรูปภาพหญิงสาวในชุดเซ็กซี่ ท่าทางสีหน้า และแววตาที่ยั่วชวน แบบนี้อีกในฉบับต่อไป สร้างความต้องการให้ผู้ซื้อมีความต้องการที่จะซื้อฉบับต่อไปอีกซึ่งเป็นการใช้สัญญาระดับโฆษณาแฝงผลการวิเคราะห์ข้างต้นเป็นไปตามการให้คำสัมภาษณ์ของนายชินินทร์ ลิมขุณห์กุล ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ส่วนใหญ่จะใช้เรื่องของการใช้สีและการจัดวางภาพ ตัวอักษร อย่างฉบับเดือนมกราคม เป็นรูปรถกระบะสีชมพูเพราะคันนี้เป็นคันที่แต่ง

บอดีเป็นสีชมพู 4 ประตู ซึ่งดูแล้วมันสะดุดตา น่าสนใจแถมยังเป็นไฮไลท์ภายในฉบับจึงนำไปวางไว้ที่หน้าปก เพื่อดึงดูดความสนใจ และเมื่อนำภาพไปวางแล้ว กลายเป็นว่าก็ต้องทำให้ตัวหนังสือหลายๆจุดเป็นสีชมพูเพื่อให้มันเป็นธีมเดียวกันไป ซึ่งปรากฏว่าได้รับความสนใจมากตั้งแต่ยังไม่วางแผงเพราะโพสรูปหน้าปกก่อนที่จะวางแผงไปบนแฟนเพจบนเฟสบุ๊คก็มีคนโพสถามว่าวางแผงเมื่อไหร่เยอะมาก”

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญใจ แก้วสิงห์ (2552) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและโฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศในนิตยสาร ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสินค้า (สะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อ) มีความสัมพันธ์กับโฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศและมีความสัมพันธ์กับประเภทโฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศ ตามประเภทผู้แสดงแบบ (ผู้หญิง ผู้ชาย และทั้งผู้หญิงและผู้ชาย) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทโฆษณาที่ใช้ดึงดูดใจทางเพศตามประเภทการใช้ภาพ (ภาพโป๊และภาพไม่โป๊) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยชญ์ ใฝ่เรือง (2553) ศึกษาเรื่องอิทธิพลทางวัฒนธรรมของนิตยสารหัวนอก (Cultural Influence of Foreign-Licensed Magazine) ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารหัวนอกทั้งสองกลุ่ม ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้หญิงสูงวัยกับนิตยสารสำหรับผู้ชายรุ่นมีสัดส่วนเนื้อหา ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์แตกต่างกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เหมือนกัน เนื่องจากนิตยสารแต่ละเล่มทำหน้าที่ในการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนอกจากนี้จากการศึกษามีติการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้บริโภคได้บริโภคตัวนิตยสาร อาทิ รูปเล่ม เนื้อหา ราคา การจัดวาง โปรโมชันต่างๆ และสินค้าที่นำเสนอในนิตยสาร อาทิ สินค้าแฟชั่น ความงาม สุขภาพ เกล็ดคลับ และไลฟ์สไตล์ ในเชิงคุณค่าของการใช้ (Value) การแลกเปลี่ยน (Exchange) สัญลักษณ์ (Exchange) และสัญญา (Sign) ไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้นิตยสารหัวนอกจัดว่าเป็นสินค้าส่งออกวัฒนธรรมจากประเทศมหาอำนาจก่อ

ให้เกิดเศรษฐกิจแบบทั้งโลก ผู้คนมีวิถีการดำเนินชีวิตเป็นแบบทั้งโลก ข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมถูกทำให้กลายเป็นสินค้าอุตสาหกรรม

สอดคล้องงานวิจัยของวลัยลักษณ์ ขาญชญาพันธ์ (2541) ศึกษาการใช้ภาษาบนปกนิตยสารรายสัปดาห์ที่ใช้ชื่อร่วมกับหนังสือพิมพ์รายวัน ผลการศึกษาพบว่าการใช้ถ้อยคำมีการใช้คำเรียกชื่อการใช้ภาษาต่างประเทศการใช้คำที่มีความหมายโดยนัย การใช้ภาษาถิ่น การใช้คำแสลงและการใช้คำหยาบ ในด้านการใช้โวหารที่ให้ภาพพจน์ การใช้ภาษากริยาที่แต่งเป็นบทกลอนสั้นๆ และการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจองกันตลอดจนการใช้ภาษาเสียดสี ล้อเลียน ลักษณะที่มาของข้อความพาดหัวบนปกจะมีที่มาหลายแหล่ง เช่น มาจากสำนวนคำพังเพย มาจากวรรณกรรม มาจากภาพยนตร์ เป็นต้น ในด้านความหมายและความสอดคล้องของข้อความพาดหัวบนปกกับเนื้อข่าวมีทั้งข้อความที่เข้าใจความหมายได้โดยตรงและความหมายที่ต้องตีความ ส่วนการศึกษาความสอดคล้องของข้อความพาดหัวบนปกกับเนื้อข่าวส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้อง

เดอะทรัค (The Truck) ฉบับเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2557

พบว่ามีความแตกต่างจากนิตยสารทรัคโอสลีและทรัคซีเคิร์ท กล่าวคือหน้าปกของนิตยสารเดอะทรัคไม่เน้นการออกแบบในลักษณะเนื้อหาмаกจนเกินไปแต่ใช้รูปแบบการนำเสนอแบบเรียบง่าย ใช้รูปรถกระบะขนาดใหญ่เป็นจุดเด่นของปกและมีองค์ประกอบอื่นๆเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จัดเป็นการใช้สัญลักษณ์ทั้งรูปแบบตรงและความหมายแฝงนั่นคือการใช้สัญลักษณ์ทั้งรูปแบบตรงของหน้าปกนิตยสารเดอะทรัคทั้ง 3 ฉบับ เน้นนำเสนอในเรื่องของการแต่งเครื่องยนต์ของรถกระบะเป็นหลักและเป็นความหมายที่สำคัญของฉบับ เป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมากับผู้รับสารและสามารถมั่นใจได้ว่าผู้รับสารหรือผู้ซื้อจะไม่รับสารผิดไปจากวัตถุประสงค์ จัดเป็นการออกแบบที่ดี ในมุมมองการ

ค่าและธุรกิจอาจมีความเสี่ยงที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อฉบับที่มีสิ่งดึงดูดที่น่าสนใจมากกว่าหรือไม่ซึ่งประเด็นนี้อาจจะสามารถนำไปทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยยังไม่พบว่ามีมีการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างปกนิตยสารที่มีการใช้เซ็กซ์แอฟฟิกับไม่ใช่ว่ารูปแบบใดมียอดการจัดจำหน่ายสูงกว่ากันหรือรูปแบบที่ใช้เซ็กซ์แอฟฟิทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร

สำหรับการใช้เทคนิคเซ็กซ์แอฟฟิภายในฉบับของนิตยสารเดอะทรัคก็เป็นการใช้สัญลักษณ์ของความหมายแฝง หรือการโฆษณาแฝง โดยใช้นางแบบถ่ายภาพคู่กับสินค้าที่ต้องการจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับนิตยสารทรัคโอสลีและทรัคซีเคิร์ท แต่นิตยสารเดอะทรัคใช้ภาพโฆษณาที่มีรูปนางแบบเซ็กซ์ซี้ซ้ากันในรูปแบบที่หลากหลายแสดงให้เห็นว่าผู้จัดทำนิตยสารเดอะทรัคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้เซ็กซ์แอฟฟิมาดึงดูดผู้ซื้อมากนักจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของรถกระบะโดยตรงซึ่งโดยภาพรวมเป็นการใช้สัญลักษณ์ในระดับความหมายตรงมากกว่าความหมายแฝงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ “เซ็กซ์แอฟฟิ” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ผลการวิจัยสรุปได้ 4 ประเด็นดังนี้

(1) “เซ็กซ์แอฟฟิ” สามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน เช่น เพื่อแสดงหน้าที่ของสินค้า สร้างความน่าสนใจให้กับชิ้นงาน และจับความตั้งใจของผู้รับสาร

(2) ประเภทของ “เซ็กซ์แอฟฟิ” ที่ถูกนำมาเสนอมีได้หลากหลายได้แก่การนำเสนอด้วย “คน”/”สิ่งที่ไม่ใช่คน” การใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว/การใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงในภาพเดียวกัน การเปลือยกาย/การไม่เปลือยกาย รูปแบบการนำเสนอ “เซ็กซ์แอฟฟิ” อย่างโจ่งแจ้ง/โดยนัย/อย่างโจ่งแจ้ง และโดยนัยในภาพเดียวกัน

(3) การนำ “เซ็กซ์แอฟฟิ爾” มานั้น สามารถใช้ได้ดีกับแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและยังใช้ได้กับแนวคิดหลักอื่นๆ เช่น ความมั่นใจ ความทันสมัย

(4) ในอดีตสังคมไทยเคยมีกลไกการสื่อสารแบบต่างๆ ที่ทำหน้าที่เปิดเผยเรื่องเพศซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวในสาธารณะเช่น การละเล่นลำตัด แต่ปัจจุบันการสื่อสารดังกล่าวได้หมดบทบาทลงไป ดังนั้นในแง่นี้อาจถือได้ว่า “เซ็กซ์แอฟฟิ爾” ในภาพโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งในการเปิดเผยเรื่องเพศในสาธารณะในยุคนี้ ผลการวิเคราะห์ข้างต้นเป็นไปตามการให้คำสัมภาษณ์ของนายสุภรณ์ ถาวรนิธิ ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “คิดว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกเล่มและคนอ่านก็ชอบเพราะผู้ชายทั้งนั้น แต่เราก็ไม่ได้วางจนเลอะเทอะ จัดวางเป็นสัดส่วน ” ในการใช้ “เซ็กซ์แอฟฟิ爾” มานำเสนอทำให้นิตยสารมีความน่าดึงดูดใจและได้ผลในด้านการเพิ่มยอดขาย

สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพักตร์ ศิริไตรรัตน์ (2552) วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในนิตยสารแฟชั่นสตรี ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคสินค้าแฟชั่นผ่านการอ่านนิตยสารเป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ที่สัญลักษณ์มีบทบาทในการสร้างความหมายและคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้อ่านและความหมายสัมพันธ์กับการบริโภควัฒนธรรมตะวันตกผ่านสัญลักษณ์ของความทันสมัยและหรูหรา ซึ่งความหมายของสัญลักษณ์ที่พบนี้ เกิดจากการให้ความหมายของสื่อมวลชนหรือผู้ผลิตนิตยสารด้วยวิธีการให้ข้อมูลผ่านภาพถ่ายแฟชั่นและข้อความบรรยาย เพื่อสร้างความหมายและส่งต่อไปยังผู้อ่านในการบริโภคสินค้าแฟชั่นผ่านการอ่านนิตยสารของกลุ่มผู้อ่านพบตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์มากที่สุดคือ (1) เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้หญิงสวยและทันสมัย (2) เพื่อบ่งบอกรูปแบบการดำเนินชีวิต (3) เพื่อเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (4) เป็นผู้รู้ทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมรองลงมาคือตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอยหรือเชิงอรรถประโยชน์คือการใช้นิตยสารเป็นแหล่งข้อมูลความรู้สำหรับตนเองใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการ

พูดคุยกับเพื่อนและครอบครัวและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bell, Pitts, & Etzel (1983) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบเรื่องการใช้เพศและไม่ใช้เพศในการโฆษณาใช้กรณีศึกษาของงานโฆษณา Calvin Klein จากการศึกษาพบว่าเมื่อข้อวิจารณ์เกิดขึ้นเกี่ยวกับการใช้เพศเป็นแรงดึงดูดทำให้เกิดการกระตุ้นการสนใจสินค้ามากกว่าการไม่ใช้สื่อทางเพศและพบว่ามีแนวโน้มส่งผลไปสู่การซื้อท่ามกลางการแข่งขันสูงและสื่อโฆษณากระจุกตัว ผู้โฆษณาหลายบริษัทเริ่มใช้ Sex เป็นจุดสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยสิ่งที่เน้นคือการใช้ Sex ในระดับที่คนต้องตกใจ (อย่างหนัก) แล้วทำให้เกิดการถกเถียง Talk of the town ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้และบรรดาตราสินค้าอื่นๆ ก็หันมาใช้แนวทาง “sex สุดตกใจ” นี้ โดยเฉพาะ Calvin Klein ที่จัดว่าเชี่ยวชาญในการใช้วิธีการดังกล่าวมากที่สุดและได้ผลที่สุดเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มนิตยสารประเภทอื่นๆ เช่นนิตยสารสำหรับวัยรุ่น นิตยสารรถประเภทอื่น นิตยสารบันเทิง เป็นต้น หรือเปรียบเทียบระหว่างนิตยสารไทยกับนิตยสารหัวนอกต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ว่ามีองค์ประกอบเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร หรือมีประเด็นใดบ้างที่น่าสนใจในเชิงธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านธุรกิจโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวโน้มในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ให้มีความแตกต่างแปลกใหม่ หรือมีหลากหลายมากขึ้น

(2) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เฉพาะรูปแบบของปกนิตยสารเพียงอย่างเดียวในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะประเด็นใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาวิเคราะห์ถึงเนื้อหาภายในฉบับ โดยทำการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) รูปแบบหรือลักษณะการเขียนต่างๆ เพื่อการโฆษณา

2.2 การวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาวิเคราะห์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้วิธีสำรวจความคิดเห็น หรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าปกตินิตยสารในลักษณะใด ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการออกแบบปกนิตยสารให้ตรงตามความต้องการให้มากที่สุด

2.3 การวิจัยครั้งต่อไป นอกจากจะทำการศึกษาในการออกแบบปกแล้วควรมีการศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆในนิตยสารที่สามารถทำให้ดึงดูดผู้อ่านให้คงความสนใจในตัวนิตยสารแล้วตัดสินใจซื้อนิตยสารมากอ่านรวมไปถึงการชักจูงให้ซื้อสินค้าที่อยู่ภายในนิตยสารอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- ดารณี พานทอง พาลุส. (2534). กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิพและวินัส อัครสิทธิถาวร .(2538). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ธีรพล ภูรัต. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชชฎา จักรานุกุล. (2542). การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์.(2534). นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา ส่งกิตติสุนทร.(2540). การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารออนไลน์

- เลิศสกุล มิตรไมตรี และนายสุทธิพงศ์ สายสงวน (2553). การวิเคราะห์ปัจจัยด้านเนื้อหาของนิตยสารทางเลือกต่อการสร้างอัตลักษณ์ของวัยรุ่นศึกษาเฉพาะกรณีนิตยสารซีซ.สืบค้นข้อมูล 14 มีนาคม 2553 จาก<http://www.oknation.net/blog/bobbiewalker/2010/03/10/entry>