

สื่อโฆษณาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน



นางสาว จริยา เรืองเดชสกุล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสังคมศึกษามหาบัณฑิต

สาขาวิชาสังคมวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ADVERTISING MEDIA AND THAI MIDDLE CLASS MALE IDENTITIES



Miss Jariya Ruangdetsakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Sociology

Department of Sociology and Anthropology

Faculty of Political Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
สาขาวิชา
อาจารย์ที่ปรึกษา

ชื่อโฆษณากับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน.
นางสาว จริยา เรืองเดชสกุล
สังคมวิทยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี มิตรสมหวัง

คณะกรรมการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.จรัส สุวรรณมาลา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยง ชื่นสุวิมล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี มิตรสมหวัง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ภาวิกา ศรีรัตนบัลล์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จริยา เรื่องเดชสกุล : สื่อโฆษณากับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน.
(ADVERTISING MEDIA AND THAI MIDDLE CLASS MALE IDENTITIES)

อ. ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุภาวดี มิตรสมหวัง, 168 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการศึกษา เรื่อง “สื่อโฆษณากับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน” คือ 1) ต้องการทราบว่า อัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร 2) อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยสื่ออย่างไร และ 3) อัตลักษณ์ที่สื่อสร้างขึ้นได้รับการยอมรับจากบุรุษชนชั้นกลางไทยหรือไม่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นบุรุษที่เป็นชนชั้นกลาง (ใช้รายได้เป็นตัวกำหนดสถานภาพชนชั้น) จำนวน 20 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางจากสื่อโฆษณา

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบันมีลักษณะแตกต่างจากอดีต กล่าวคือ ผู้ชายต้องมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร มีบุคลิกภาพดี ผิวขาว ผมสั้น หน้าใสไม่มีสิว รูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อ ไม่ผอมเกินไปเหมือนวัยรุ่น ให้ความสำคัญในการดูแลตนเองทั้งจากภายในและภายนอก ในขณะที่ผู้ชายในอดีตมีรูปร่างผอมโปร่ง สะอาดสะอาด ผิวสวย ตางาม ผมหยักศก มีลักษณะท่าทางดีน่าไว้วางใจให้ความสำคัญในเรื่องของการมีความรู้ และความสามารถ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของบุรุษนั้น ผลการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ มีบทบาทในการสร้างค่านิยมในเรื่องรูปลักษณ์ทางเพศให้กับบุรุษ และบุรุษรับอัตลักษณ์ที่สื่อสร้างให้โดยไม่รู้ตัว สื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) โดยปลูกฝังค่านิยมเรื่องความสวยงามของบุคคลผ่านการโฆษณา และการกระทำซ้ำ (Reproduction) ของบุคคลที่เป็นต้นแบบของสังคม เช่น ดารา และนักร้อง เป็นต้น

ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.....ลายมือชื่อนิสิต.....จริยา เวียงเดชสกุล.....
สาขาวิชาสังคมวิทยา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2549.....

4781110424 : MAJOR SOCIOLOGY

KEY WORD: MALE / IDENTITY / IMAGE / MEDIA / ADVERTISING

JARIYA RUANGDETSAKUL:ADVERTISING MEDIA AND THAI MIDDLE CLASS
MALE IDENTITIES. THESIS ADVISOR:SUPARVADEE MITRSOMWANG, 168 pp.

The purpose of the study on “the advertising media and the identity of Thai middle-class males nowadays” are to 1) know how the identity of Thai middle class males is characterized 2) how this identity is created by media and 3) whether the identity created by media is accepted by Thai middle-class males though the use of qualitative research. The samples used in this study are 20 Thai middle-class males (using income for social class determination). The data analysis is based on content analysis and the analysis of the media content from which the identity of Thai middle-class males is built. The study also reveals that the male's image at present which is different from that in the past, is characterized such that a man must be over 175 cm. high, white with short hair and clean face without pimples, proportional with muscles, not so skinny as teenager and it is important for him to take care of himself both from inside and outside. As for the creation of the male's image, this study finds that mass media, especially television, have a strong role in creating the social value of the male sexual image and that male adopt unconsciously their identity created by the media. It concluded that media have an important role in socialization by instilling the social value of the individual's beauty through advertising and reproduction of the society's role models such as movie stars and singers etc.

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department SOCIOLOGY AND ANTHROPOLOGY Student's signature *Jariya R.*

Field of study SOCIOLOGY.....Advisor's signature *Suparvadee Mitrsonuw*

Academic year 2006.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง สื่อโฆษณากับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน เป็นความสำเร็จที่ถือเป็นความภาคภูมิใจอย่างหนึ่งในชีวิตของผู้วิจัย ซึ่งได้ฝ่าฟันปัญหา และอุปสรรคมากมาย ทั้งก่อนเริ่มต้นเก็บข้อมูล ในขณะที่เก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเบื้องหลังความสำเร็จนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี มิตรสมหวัง อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่างๆ อย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยง ชื่นสุวิมล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.ภาวिका ศรีรัตนบัลล์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งคอยให้คำแนะนำแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 ท่านที่ยอมสละเวลา และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ แม้ว่าทุกท่านจะมีงานมาก แต่ก็ยังเสียสละเวลาส่วนตัวให้ผู้วิจัยได้เข้าไปสัมภาษณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษาซึ่งในที่นี้คือ เพื่อนร่วมหลักสูตรสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รุ่น 2547 และ 2548 รวมทั้งเพื่อนสนิทคนอื่นๆ ของผู้วิจัยด้วย ซึ่งทุกคนยอมสละเวลาคอยเป็นที่ปรึกษา ให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างผู้วิจัย ไม่ว่าจะสุข จะทุกข์ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคุณลุง ขอขอบคุณพี่ชาย พี่สะใภ้ และญาติทุกท่าน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับผู้วิจัย ที่ได้คอยเอาใจใส่ในทุกๆ เรื่อง รวมทั้งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้ชีวิตผู้วิจัยมีความสุข และสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น สามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ มาได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณความสำเร็จครั้งนี้ให้เป็นของทุกท่านเช่นกัน และขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความจริงใจมา ณ ที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของอัตลักษณ์.....	8
2.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์.....	8
2.1.2 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ทางจิตวิทยา.....	9
2.1.3 การได้มาซึ่งตัวตนทางจิตวิทยา.....	12
2.1.4 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคมวิทยา.....	13
2.1.5 การได้มาซึ่งตัวตนทางสังคมวิทยา.....	17
2.1.6 วิวัฒนาการของอัตลักษณ์.....	19
2.1.7 กลไกสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์.....	40
2.2 สรุป.....	54
2.2.1 คุณลักษณะของบุรุษในยุคปัจจุบัน.....	54
2.2.2 กลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมปัจจุบัน.....	54

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
2.4 กรอบคิดในการวิจัย.....	59
2.5 คำถามการวิจัย.....	59
2.6 นิยามศัพท์ (เพื่อใช้ในงานวิจัย).....	59
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	62
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
3.3 วิธีการ.....	63
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
3.5 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	65
3.6 วิวิวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล.....	60
4 ข้อค้นพบจากการวิจัย.....	68
4.1 ภาพลักษณ์ที่ได้จากการสังเกตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ต.....	68
4.2 ลักษณะประชากรในภาพรวม.....	69
4.3 ข้อมูลส่วนบุคคล.....	74
4.4 การรับภาพลักษณ์.....	90
4.5 การดูแลตนเองและการพัฒนาภาพลักษณ์.....	99
4.6 การกระทำซ้ำภาพลักษณ์โดยสื่อ.....	106
4.7 ประโยชน์ของการมีภาพลักษณ์ดี.....	109
4.8 ผลเสียของการมีภาพลักษณ์ดี.....	112
4.9 การประสบความสำเร็จในชีวิตและคุณค่า.....	114
5 บทวิเคราะห์.....	119
5.1 การนำเสนอภาพลักษณ์ของบุรุษของสื่อและภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบัน.....	120
5.2 กระบวนการการยอมรับภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบัน.....	124
5.3 บทสรุปในเรื่องของภาพลักษณ์และคุณค่า.....	131

6 บทสรุป ข้อจำกัด จริยธรรมการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	145
6.1 บทสรุป.....	146
6.2 ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้.....	148
6.3 จริยธรรมการวิจัย.....	149
6.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	150
รายการอ้างอิง.....	152
ภาคผนวก.....	160
ภาพตารางที่กล่าวถึงในงานวิจัย.....	161
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	168

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่

1 แสดงการเปรียบเทียบสื่อการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ.....	4
2 แสดงคุณลักษณะของผู้ชายในยุค Classic ยุค Modern และยุค Post – Modern.....	39
3 แสดงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1.....	70
4 แสดงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2.....	71
5 แสดงประเภทของสื่อที่มีผลต่อการรับภาพลักษณ์ของบุรุษ.....	72
6 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับ และพัฒนาภาพลักษณ์บุรุษ.....	73
7 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของการรับ ภาพลักษณ์.....	135
8 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของการดูแล ภาพลักษณ์.....	137
9 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของการกระทำซ้ำ โดยสื่อ.....	139
10 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของ ทุนทางร่างกาย.....	141
11 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของการสร้างวาท กรรม.....	142
12 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของคุณค่า.....	144

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

1 พระเอกสุดฮอตของเมืองไทย.....	37
2 ตี๊ก เจษฎาภรณ์ ผลดี.....	122



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันที่ถือได้ว่าเป็นสังคมทุนนิยมนั้น เป็นสังคมที่เน้นระบบเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ส่งผลให้ภายในประเทศมีการเน้นการผลิตจำนวนมาก จึงเกิดสินค้าขึ้นจำนวนมาก และส่วนมากจะเป็นสินค้าที่เกินความจำเป็น และโดยมากมักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับเรือนร่าง (Body) เพราะในสังคมปัจจุบันมักจะเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก ในการที่จะติดต่อพบปะกันนั้นสิ่งแรกที่เห็น หรือพบก็คือ ภาพลักษณ์ภายนอกนั่นเอง จึงทำให้สินค้าที่เกี่ยวกับเรือนร่างเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ง่าย และสามารถที่จะขายได้กับทุกเพศ ทุกวัยอีกด้วย ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญ และศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์ของเรือนร่างเป็นจำนวนมาก โดยศึกษาทั้งภาพลักษณ์ของเพศชาย และเพศหญิง นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในประเด็นความแตกต่างด้าน “เพศสภาพ” (Gender) อีกด้วย

ความสัมพันธ์ทางเพศนี้มีความหมายด้วยกันสองนัย นัยแรก คือ มองว่าความสัมพันธ์ทางเพศเป็นการควบคุมทางสังคม หมายถึงเป็นการควบคุมแบบแผนพฤติกรรมทางเพศ เช่น พรหมจรรย์ การมีเพศสัมพันธ์เป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม เรื่องความสวยความงาม เป็นต้น นัยที่สอง คือ ความอยาก และความปรารถนา กลายเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ความพึงพอใจทางเพศมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้ชายชอบผู้หญิงผอม ขณะเดียวกันผู้หญิงก็ชอบผู้ชายที่มีลักษณะดี ผอม ขาว สูง เป็นต้น ความเป็นเพศหญิง หรือเพศชายในปัจจุบันมีความคลุมเครือค่อนข้างมาก ทั้งเพศหญิง และเพศชายต่างก็มีความพยายามในการที่จะรักษาให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่คาดหวังของเพศตรงข้าม ความคาดหวังเหล่านี้เกิดจากการที่ระบบทุนนิยม ซึ่งกลุ่มที่มีอำนาจในระบบนี้คือกลุ่มนายทุน โดยนายทุนได้สร้างสินค้าที่เกี่ยวกับเรือนร่างขึ้นมาเป็นจำนวนมาก และมีความต้องการที่จะขายสินค้าเหล่านี้ จึงได้ใช้สื่อการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการที่สร้างชุดร่างกายขึ้นมาให้ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ทำให้เกิดมีอำนาจเข้าไปครอบงำในเรื่องของเรือนร่างได้มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ และการผลิต และบริโภคสินค้าที่เกี่ยวกับเรือนร่างนี้ถือได้ว่าเป็นโครงการที่ไม่มีวันจบสิ้น

อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่ถือได้ว่ามีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมก็คือ กลุ่มนายทุน ซึ่งนายทุนจะมีการผลิตสินค้า โดยจะมีการแข่งขันกันผลิตสินค้า สินค้าส่วนมากก็มักจะเป็นสินค้า ที่เกี่ยวกับเรือนร่าง เมื่อมีสินค้าเกิดขึ้นมากมายก็เกิดปัญหาว่าทำอย่างไรจึงจะขายสินค้าเหล่านี้ได้ ทำให้สื่อการโฆษณาเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เหล่านี้ นายทุนได้ใช้สื่อการโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะขายสินค้า และเข้าถึงตัวผู้บริโภคที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมาย ของตน สื่อโฆษณาที่สำคัญในปัจจุบันก็มีด้วยกันหลายรูปแบบ ดังนี้คือ

1.1.1 สื่อโทรทัศน์

การโฆษณาที่ดูเหมือนจะได้ประสิทธิผล และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดก็คือ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งภาพ และเสียง โดยสามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวเหมือนจริงมากที่สุด สถานีโทรทัศน์สามารถออกอากาศได้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยอาศัยเทคโนโลยีดาวเทียม ช่วย แต่กระบวนการผลิตโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีค่าใช้จ่ายสูงมาก และการโฆษณาต้องเสียค่า เข้าเวลาออกอากาศของสถานีโทรทัศน์อีก ยิ่งรายการใดได้รับความนิยมจากผู้ชมสูง ค่าเข้าเวลาก็ ยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย

1.1.2 สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่นักธุรกิจให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลเข้าถึงคนได้ทุกระดับชั้น ถ้าหากสามารถซื้อเนื้อที่โฆษณา ในหนังสือพิมพ์ได้มีขนาดใหญ่เท่าใด ก็จะสร้างความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณที่ มากขึ้น และอาจสร้างความดึงดูดให้มากขึ้นด้วยการออกแบบโฆษณาให้มีสีสันสวยงาม หรือมี รูปแบบการนำเสนอที่สะดุดตาผู้อ่าน แต่เมื่อคำนึงถึงเรื่องราคาแล้วในแต่ละตารางนิ้วของ หนังสือพิมพ์มีราคาสูงมาก หนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมีหลายประเภท และมีกลุ่มลูกค้าที่ แตกต่างกันไป จึงต้องเลือกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทใดมีกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์มีระยะเวลาในการอ่านที่จำกัด เมื่อเวลาผ่านไปข่าวสารนั้นจะล้าสมัย ทำให้การ โฆษณาทำได้ในเวลาจำกัดเช่นกัน และเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สื่อนิตยสาร

สื่อนิตยสารทำให้มองภาพกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ เช่น กลุ่ม ผู้ชาย กลุ่มผู้หญิง กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น ตามแต่ประเภทของนิตยสาร นิตยสารมีสีสัน

ดึงดูดใจผู้ซื้อซื้อมากกว่าหนังสือพิมพ์ และมีกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามอ่านในปริมาณที่สามารถจะคาดคะเนได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีจำนวนเท่าใด อีกทั้งระยะเวลาของการอ่านนิตยสารมีระยะเวลาที่ยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ นิตยสารส่วนใหญ่จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เปลี่ยนแปลงจึงสามารถเชื่อมั่นได้ว่านิตยสารมีความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง และตรงประเด็นกว่าหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้การโฆษณาในนิตยสารยังสามารถที่จะสร้างความทรงจำของผู้อ่านเกี่ยวกับตัวสินค้าตัวนั้นๆ ได้ดีกว่าการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่จะเป็นหน้าสี แต่สิ่งที่เป็นปัญหาในการโฆษณานิตยสาร คือ ราคา ถ้าหากนิตยสารนั้นมีผู้อ่านมากกว่าราคาโฆษณาต่อหน้าก็จะสูง

1.1.4 สื่อวิทยุ

สื่อวิทยุมีความแตกต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากสื่อวิทยุสามารถบังคับผู้ฟังให้สนใจโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปควบคู่กับรายการที่น่าเสนอ ซึ่งแตกต่างจากสื่อหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารที่ผู้อ่านสามารถเลือกสนใจหรือไม่สนใจในโฆษณาก็ได้ นอกจากนี้สื่อโฆษณาทงวิทยุสามารถทำให้เกิดความสนใจได้ดี เนื่องจากสามารถใช้น้ำเสียงช่วยสร้างความสนใจให้แก่ผู้ฟังได้ ถ้านักจัดรายการวิทยุใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการจัดรายการวิทยุด้วยการพูดถึงอย่าง สม่่าเสมอ สินค้า และบริการที่โฆษณาผ่านสื่อนี้จึงมักประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี และค่าเช่าเวลาออกอากาศทางสถานีของสถานีวิทยุก็ไม่สูงมากนัก แต่ข้อจำกัดของสื่อวิทยุ คือขีดความสามารถในการเผยแพร่ วิทยุสามารถออกอากาศได้เพียงบางพื้นที่ ไม่สามารถออกอากาศได้ครอบคลุมได้ทั่วทั้งประเทศ

1.1.5 สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารได้กว้างขวาง และครบวงจร โดยสามารถส่งได้ทั้งภาพ เสียง และรายละเอียดของข้อมูลโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาอย่างสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อวิทยุ ในขณะที่เดียวกันสื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือที่ทำงาน และมีตลาดกว้างกว่าสื่อทุกชนิด นอกจากนี้ยังได้ลูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจะมีเฉพาะผู้ที่สนใจในสินค้า และบริการเท่านั้นจึงจะเข้ามาค้นหา และอ่านข้อมูลเว็บไซต์ของสินค้าและบริการนั้นๆ และหากเจ้าของสินค้า และบริการมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และส่งผลให้การทำการตลาดของสินค้า และบริการนั้นๆ ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบสื่อการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ

ผลทางการตลาด	สื่อโทรทัศน์	สื่อหนังสือพิมพ์	สื่อนิตยสาร	สื่อวิทยุ	สื่ออินเทอร์เน็ต
ความกว้างของตลาด	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	มาก
ความเป็นสากล	น้อย	น้อย	ปานกลาง	น้อย	มาก
การรู้จักตัวสินค้า	มาก	น้อย	ปานกลาง	น้อย	มาก
ความสะดวก	มาก	มาก	มาก	น้อย	มาก
ค่าใช้จ่าย	สูง	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง	น้อย
การตอบรับจากลูกค้า	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	มาก

ที่มา : จรววยพร แสงไชย และคณะ, มหัทศจรยแห่งการโฆษณา . หน้า 27.

ดังนั้น ในเรื่องของเรื่อนร่างนี้จึงถือได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ผู้ที่มีอำนาจในระบบทุนนิยมก็คือกลุ่มนายทุน สามารถที่จะใช้สื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างชุดความคิดในเรื่องของเรื่อนร่างขึ้นมาภายในสังคม ส่งผลให้คนในสังคมทั้งเพศชาย และเพศหญิงต่างก็มีความต้องการที่จะมีเรื่อนร่างดังที่สื่อได้สร้างไว้ ส่งผลให้ทำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่อนร่างนั้นสามารถที่จะขายได้ ในความเป็นจริงแล้วมุมมองในเรื่องของเรื่อนร่างทั้งเพศชาย และเพศหญิงนั้นเป็นเรื่องที่ถือได้ว่ามีความแตกต่างหลากหลาย และเต็มไปด้วยความซับซ้อนในเชิงวาทกรรม ซึ่งแล้วแต่ว่าเพศชาย และเพศหญิงเหล่านั้นเลือกที่จะปฏิบัติตามวาทกรรมไหน ในการที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์นั้นจึงควรที่จะศึกษาในแง่มุมที่หลากหลาย เพื่อจะทำให้เห็นภาพได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากการที่ระบบทุนนิยมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ต่างๆ ให้ทั้งเพศชาย และเพศหญิงแล้วส่งผลให้ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ของเพศชาย หรือบุรุษเพศ ว่าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบุรุษในยุคปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร โดยที่สังคมได้สร้างภาพลักษณ์ของบุรุษเพศเหล่านั้นขึ้นมาได้อย่างไร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์เหล่านั้นแล้วบุรุษปฏิบัติตาม หรือคล้อยตามภาพลักษณ์เหล่านั้นหรือไม่ และมีมูลเหตุจูงใจใดที่ทำให้บุรุษเหล่านั้นปฏิบัติตาม โดยผู้วิจัยได้ใช้การบริโภคสินค้าเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพว่าเพศชาย หรือบุรุษเหล่านั้นคล้อยตาม

ภาพลักษณ์เหล่านี้หรือไม่ โดยศึกษาว่าเมื่อเพศชายเหล่านี้ดูการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเรือนร่างแล้วนั้น ได้ใช้สินค้าเหล่านี้หรือไม่นั่นเอง ในการที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในเรื่องของเพศชาย หรือบุรุษนั้นสืบเนื่องมาจากว่า ในอดีตเรือนร่างของเพศชายเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นที่จะต้องได้รับการดูแลดังเช่นสตรี แต่ในปัจจุบันเรือนร่างของบุรุษได้กลายมาเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการดูแล และปรับปรุงให้ดูดีดังเช่นเรือนร่างของสตรี จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ว่ามีมูลเหตุมาจากสิ่งใด โดยผู้วิจัยให้ความสนใจในเรื่องของสินค้าเกี่ยวกับเรือนร่างของบุรุษโดยเฉพาะ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงการบริโภคสินค้าที่สะท้อนถึงการรับภาพลักษณ์ของบุรุษโดยตรง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงอัตลักษณ์บุรุษในยุคปัจจุบัน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับบุรุษในปัจจุบัน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาว่าบุรุษยอมรับอัตลักษณ์ที่สื่อนำเสนอของบุรุษในปัจจุบัน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มของบุรุษชนชั้นกลาง ที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 8,000 – 60,000 บาท ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมถึงปริมณฑล

การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เพราะ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ากลุ่มบุรุษจากกลุ่มคนชั้นกลาง ที่มีอายุระหว่าง 18 – 35 ปี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร น่าจะเป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และรับชมโฆษณาอยู่เป็นประจำ รวมถึงอาจจะเป็นกลุ่มที่ให้ ความสำคัญกับการโฆษณาด้วย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่ถือได้ว่ามีกำลังความสามารถที่จะซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้ได้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์การเปลี่ยนแปลงของบุรุษในยุคปัจจุบัน
- 1.4.2 ทำให้ทราบถึงกระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบุรุษในยุคปัจจุบัน
- 1.4.3 ทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของเพศชาย ให้เหมาะสมกับความคาดหวังของสังคมไทย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยเรื่อง สื่อโฆษณากับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างมาอธิบายพฤติกรรมดังกล่าว รวมถึงการทบทวนงานวิจัยต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีในเรื่องของอัตลักษณ์

2.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์

2.1.2 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ทางจิตวิทยา

2.1.3 การได้มาซึ่งตัวตนทางจิตวิทยา

2.1.4 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคมวิทยา

2.1.5 การได้มาซึ่งตัวตนทางสังคมวิทยา

2.1.6 วิวัฒนาการของอัตลักษณ์

2.1.7 กลไกสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์

2.2 สรุป

2.2.1 คุณลักษณะของบุรุษในยุคปัจจุบัน

2.2.2 กลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมปัจจุบัน

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบคิดในการวิจัย

2.5 คำถามการวิจัย

2.6 นิยามศัพท์ (เพื่อใช้ในงานวิจัย)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของอัตลักษณ์

2.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์

Richard Jenkins (อ้างใน ประสิทธิ์ ลิปรีชา, 2547:32 - 33) อัตลักษณ์ (identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ indentitas เดิมใช้คำว่า idem ซึ่งมีความหมายว่าเหมือนกัน (the same) โดยความหมายแล้วอัตลักษณ์มีสองนัยยะ คือความเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป เป็นการตีความหมาย “ความเหมือนกัน” บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุม คือความคล้ายคลึง และความแตกต่าง

Charles F. Keyes (อ้างใน ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2546:4) อัตลักษณ์ (Identity) ได้รับความสนใจและกล่าวถึงในแวดวงของนักมานุษยวิทยา ในช่วงหลังยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา เพื่อศึกษากลุ่มชนที่มีวัฒนธรรม และภาษาที่ได้รับการถ่ายทอดมาหลายชั่วอายุคน ที่เรียกว่า อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Group) เพื่อเป็นการต่อต้านต่อลัทธิการล่าอาณานิคม และต่อรองเพื่อประกาศเอกราชของกลุ่มประเทศในแถบทวีปแอฟริกา และเอเชีย ที่ไม่ขึ้นต่อเจ้าอาณานิคม อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Group) ได้ถูกนำมาใช้แทนที่คำว่า เชื้อชาติ (race) และ เผ่า (tribe) ซึ่งความหมายของสองคำนี้เคยถูกใช้เป็นเครื่องหมายของประเทศนักล่าอาณานิคมมาโดยตลอด ดังนั้นในช่วงยุคต่อมา นักมานุษยวิทยา จึงคิดค้นหากฎเกณฑ์ในความหมายใหม่มาเป็นตัวแบ่ง เช่น ทฤษฎีภาษาศาสตร์ และ (linguistic theories) และการค้นหาหน่วยทางวัฒนธรรม (culture-bearing units) แต่ยังคงทำให้ลักษณะอัตลักษณ์ (Identity) ที่เป็นขอบเขตและหยุดนิ่งตายตัว

Edmund R. Leach (อ้างใน ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี, 2546:5) ได้เสนอแนวคิดใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Group) สามารถผันแปรได้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะมีลักษณะข้ามไปมาไม่หยุดนิ่งตายตัว

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546) กล่าวว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา ในสาขาเหล่านี้มีมโนทัศน์ที่มีความหมายใกล้เคียงกันหลายคำ

อัตลักษณ์ (Identity) มีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นปริมณฑลที่เชื่อมต่อระหว่าง ขั้วทั้งสอง ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อกับสังคม (Social Aspect) สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดมากับความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามี - ภรรยา ความเป็นศิษย์ - อาจารย์ ในมิตินี้อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้ สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ ดังกล่าวกระทำ ผ่านระบบสัญลักษณ์หลายแบบ ในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็เกี่ยวข้องกับมิติ “ภายใน” ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ให้ความหมาย หรือ เปลี่ยนแปลงความหมายเกี่ยวกับตนเองในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลก (Psychological and Subjective Aspect) และปริมณฑลของ Identity และ Subjectivity นี้จึงซ้อนทับกันอยู่ จึงมีการ แบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) หมายถึงอัตลักษณ์ที่เกิดจากการหล่อหลอม หรือขัดเกลาของเจ้าของอัตลักษณ์นั้น เป็นการแสดงถึงความเป็นปัจเจกของบุคคลนั้นๆ นั้นเอง และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) หมายถึง อัตลักษณ์ที่เกิดจากการที่คนต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ หรือต้องอยู่ในสังคมนั้นเอง

โดยสรุปแล้ว อัตลักษณ์จึงเป็นการสร้างความเหมือน และความต่างไปพร้อมๆ กัน ไม่ใช่สิ่ง ที่แน่นอนตายตัวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อัตลักษณ์จึง เป็นกระบวนการ (identity as process) ของ “การสร้าง” และ “รับเอา” หรือ “ถูกทำให้มีอัตลักษณ์” (identification) ซึ่งอัตลักษณ์เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ในการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ เป็นการให้ความหมายโดยตัวเรา และสังคม จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ไม่มีความแน่นอนตายตัว

2.1.2 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ทางจิตวิทยา

2.1.2.1 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของ Sigmund Freud

Sigmund Freud (1969) ได้เสนอแนวคิดของการเกิดอัตลักษณ์ปัจเจก โดยวางพื้นฐานอยู่บนเรื่อง “เพศ” โดย Freud ได้ให้แนวคิดไว้ว่าอัตลักษณ์ทางเพศเกิดจากโครงสร้างทางจิตวิทยา มี 2 กลไกที่สำคัญ คือ ปมโอดิปัส (Oedipus Complex) และความกลัวการถูกตอน (Fear of Castration) เด็กเล็กๆ จะมองแม่เป็นวัตถุแห่งความรัก และความปรารถนา แต่เมื่อเติบโตขึ้น เด็กถูกห้ามเล่นกับอวัยวะเพศตนเอง เลยจำเป็นต้องถอยห่างออกจากแม่ เนื่องจากกลัวว่าจะถูกตัด

อวัยวะเพศที่เด็กจึงหันเหไปทางพ่อแทน และมองว่าอวัยวะเพศของพ่อเป็นสัญลักษณ์ของความมีอำนาจ สามารถแสดงออกถึงอำนาจได้ ฝ่ายเด็กหญิงก็จะพาลโกรธแม่ และกล่าวหาแม่ของตนเองว่าไม่สามารถให้สัญลักษณ์ความมีอำนาจแก่พวกเธอได้ ทำให้เด็กหญิงเหล่านี้พยายามพัฒนาปมอิจฉาอวัยวะเพศชายขึ้นในหลายๆแนวทาง เช่น การเลียนแบบบุคลิกของผู้ชาย การปรารถนาพ่อแทนที่แม่ แต่เมื่อความปรารถนานั้นไม่ประสบผลสำเร็จ ก็อาจจะไฝฝืนการมีบุตรชายแทน เป็นต้น

นอกจากนี้ Freud ยังได้ให้แนวคิดการก่อรูปของอัตลักษณ์ และบุคลิกภาพ โดยอยู่ภายใต้โครงสร้าง 3 ระดับของจิตใจ ได้แก่

- 1) Id เป็นฐานที่มาของพลังงานทั้งหมด เป็นพลังงานดิบ ไม่อ้างอิงเหตุผล ยังไม่มีการจัดระเบียบ และอยู่ในส่วนของจิตไร้สำนึก
- 2) Ego เป็นส่วนที่ทำงานภายใต้กฎของความเป็นจริง มีหน้าที่ที่ตอบสนองความต้องการของ Id และขัดแย้ง Id มีเป้าหมายในการควบคุมความสมดุลทางกายภาพและจิตใจ
- 3) Superego เป็นพลังของค่านิยม และศีลธรรมจากสังคม ซึ่งอยู่ในกระบวนการขัดเกลาผ่านกลไกการให้รางวัล และการลงโทษ

แนวคิดของ Freud เน้นว่าวัยเด็กเป็นวัยที่มีความสำคัญในการก่อรูปของอัตลักษณ์ และเชื่อว่าเมื่ออัตลักษณ์ได้ก่อตัวขึ้นแล้ว บุคลิกภาพจะฝังแน่น และมีอยู่ในบุคคลนั้นๆ ตลอดไป ซึ่งศูนย์กลางของอัตลักษณ์อยู่ที่อัตลักษณ์ทางเพศ การก่อรูปของอัตลักษณ์ดำเนินไปภายใต้โครงสร้าง 3 ระดับของจิตใจ คือ Id Ego และ Superego อัตลักษณ์ หรือบุคลิกภาพของปัจเจกเป็นกระบวนการที่เกิดจากความขัดแย้งของโครงสร้างทั้งสามระดับนี้ แรงปรารถนาทางสัญชาตญาณที่ไม่ได้รับการตอบสนอง หรือถูกลงโทษจากสังคมไม่ได้หายไป แต่ถูกแปรรูปโดยกระบวนการที่เรียกว่า กลไกการปกป้องตนเอง (Defense Mechanism) กลไกนี้จะทำหน้าที่ดัดแปลงพลังงานเหล่านี้ ให้เป็นพลังงานที่ไม่ทำลายความสมดุลของจิตใจ ตัวอย่างของกลไกเหล่านี้ คือ การเก็บกด การทดแทน หรือการชดเชย เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว ในแนวคิดของ Freud นั้นมี Ego เป็นตัวกลางในการประสานแรงกดจากทั้ง Id และ Superego โดยอัตลักษณ์ในแนวคิดนี้จึงไม่มีเอกภาพ

2.1.2.2 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของ Erik Fromm

Erik Fromm (1955) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการ 5 ประการด้วยกัน คือ

- 1) ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Need for Relatedness)
- 2) ความต้องการสังสรรค์ (Need for Transcendence)
- 3) ความต้องการมีสังกัด (Need for Rootedness)
- 4) ความต้องการมีอัตลักษณ์แห่งตน (Need for Identity)
- 5) ความต้องการมีหลักยึดเหนี่ยว (Need for Frame of Orientation)

ความต้องการมีสัมพันธภาพเกิดขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และความต้องการอิสระของมนุษย์เอง ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอ้างว้างขึ้น ยิ่งสังคมเปลี่ยนมนุษย์ยิ่งเกิดความรู้สึกอ้างว้างมากขึ้น วิธีการลดความอ้างว้าง คือ การมีสัมพันธภาพต่อกัน และกัน ไม่ใช่ชีวิตคนเดียวตลอดเวลา มีการติดต่อขอรับความช่วยเหลือ หรือให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่นบ้าง ดังนั้น การติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน คือ สิ่งที่สำคัญต่อจิตใจของมนุษย์เท่าๆกับความจำเป็นของปัจจัย 4 ที่มีต่อร่างกาย

2.1.2.3 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของ Erik Erikson

Erik Erikson (1968) เป็นเจ้าของแนวคิด Ego Theory มองว่าการก่อตัวของอัตลักษณ์เป็นกระบวนการตลอดทั้งชีวิต เน้น Ego มากกว่าจิตใต้สำนึก เชื่อว่ามนุษย์มีขั้นตอนการพัฒนาอัตลักษณ์ทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรก คือขั้นที่เป็นช่วงเด็กทารก ขั้นที่สอง เป็นช่วงที่เด็กอยู่ในวัย 2 - 4 ขวบ ช่วงที่สาม คือ ช่วงที่เกิดวิกฤตระหว่างความสามารถที่จะริเริ่มและเกิดความรู้สึกผิด ขั้นที่ 4 คือ ขั้นของความขัดแย้งระหว่างความขยันขันแข็ง และความรู้สึกด้อย ขั้นที่ 5 เป็นช่วงที่สำคัญที่สุด โดยเป็นช่วงของวัยรุ่น เป็นช่วงวิกฤตระหว่างการมีอัตลักษณ์ที่ลงตัวกับอัตลักษณ์ที่สับสน วัยรุ่นอาจมีอัตลักษณ์ที่ลงตัวหรือสับสนในบทบาททางสังคมได้ เพราะฉะนั้น วัยรุ่นต้องหากลไกในการบูรณาการบทบาทที่หลากหลายทางสังคมให้ได้ ไม่เช่นนั้นอาจเกิดภาวะ “วิกฤต

ของอัตลักษณ์” หรือ identity crisis ได้ ซึ่งเป็นผลจากการที่ค้นหาตนเองไม่เจอ ทำให้ไม่มั่นใจในตนเอง ไม่รู้จักการวางตัวในสังคมและกับผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลให้วัยรุ่นมี 2 ทางเลือก คือ โดดเดี่ยวตนเองหรือเลือกที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น ขั้นที่ 5 คือ ขั้นที่เกิดทางเลือกระหว่างบุคลิกภาพที่สามารถพัฒนาความสามารถของตนและไม่รู้จักวางตนในความสัมพันธ์กับผู้อื่นกับบุคลิกภาพที่ชอบโดดเดี่ยวตนเอง ต่อมา คือ ขั้นที่ 7 เป็นช่วงอายุของการมีครอบครัว ซึ่งผู้ที่ล้มเหลวจากการปรับตัวในช่วงนี้จะรู้สึกว่าคุณค่าและความหมาย ต่อมาคือขั้นที่ 8 หรือขั้นสุดท้าย ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอัตลักษณ์ที่มีคุณภาพจะมีบุคลิกที่มีบูรณาการ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอดีตของตนส่วนผู้ที่หาอัตลักษณ์ตนเองไม่พบหรือมีอัตลักษณ์ที่แตกสลายก็จะรู้สึกว่าคุณค่าชีวิตคือความสิ้นหวัง (อ้างถึงใน อภิปัญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546)

2.1.3 การได้มาซึ่งตัวตนทางจิตวิทยา

การได้มาซึ่งตัวตนทางจิตวิทยานั้นโดยมากมักจะเป็นการได้มาโดยการเรียนรู้ หรือรับรู้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) นักจิตวิทยานั้นได้ใช้หน่วยวิเคราะห์ระดับปัจเจก ดังนั้นกระบวนการภายในของมนุษย์จึงเป็นเรื่องของจิตใต้สำนึก หลักการให้รางวัล และการลงโทษ มนุษย์มีแรงขับเคลื่อนตามธรรมชาติ (Drive) แต่เมื่อต้องมาอยู่ร่วมกันในสังคม มนุษย์ก็ต้องผ่านการเรียนรู้ หรือรับรู้ทางสังคมเพื่อสามารถให้คนเหล่านี้สามารถกำหนดรูปแบบการแสดงออกในการตอบสนองแรงขับเคลื่อนตามธรรมชาติ ว่าจะต้องกระทำอย่างไรจึงจะมีความเหมาะสม ในปัจจุบันนี้สื่อมวลชนจะมีความสำคัญในการทำหน้าที่ชี้แนวทางเหล่านี้ เพื่อให้คนเรียนรู้ หรือรับรู้ตนเอง

นอกจากนี้กระบวนการทางจิตวิทยายังได้ พยายามทำความเข้าใจกับกระบวนการทำงานของจิต (Mental Process) ด้วยทฤษฎีวิเคราะห์แยกแยะจิตของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีจิตวิเคราะห์นี้ได้ถูกนำมาใช้ในสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก สิ่งที่น่ามาใช้คือ เรื่องสัญชาตญาณทางเพศ และความก้าวร้าวของมนุษย์ สื่อถือได้ว่ามีบทบาทในการช่วยกระตุ้น หรือช่วยระบายสัญชาตญาณดังกล่าว

ดังนั้นในการเรียนรู้ หรือรับรู้ของคนเรานั้น อาจเกิดจากการเรียนรู้ หรือรับรู้โดยตรง คือเรียนรู้ หรือรับรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ หรือรับรู้โดยอ้อม คือการสังเกตจากผู้อื่น ในชีวิตจริงของมนุษย์นั้นการเรียนรู้ หรือรับรู้โดยตรงด้วยตนเองมีอยู่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่การเรียนรู้ หรือรับรู้ของ

มนุษย์มักเกิดจากการเรียนรู้ หรือรับรู้สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว ซึ่งสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวที่ถือได้ว่าเป็นความสำคัญ และคนให้เรียนรู้ หรือรับรู้มากที่สุดในปัจจุบันก็คือ สื่อมวลชนนั่นเอง

สรุปการสร้างอัตลักษณ์ในทางจิตวิทยา มีลักษณะดังนี้ คือ การที่บุคคลจะได้มาซึ่งอัตลักษณ์นั้น จะเกิดจากโครงสร้างของจิตใจ 3 ระดับ ก็คือ Id Ego และ Superego นั่นเอง การที่คนเราจะมียุทธศาสตร์หรือบุคลิกภาพได้นั้น ต้องเกิดจากการสั่งสมของตนเอง นั่นก็คือ Id และบรรทัดฐานทางสังคม นั่นคือ Superego จากนั้นจะนำไปสู่การเกิดอัตลักษณ์ของบุคลิกภาพเฉพาะตนขึ้นมา นั่นก็คือ การเกิด ego นั่นเอง ซึ่งจากแนวคิดของ Sigmund Freud ให้มีความสำคัญในเรื่องของเพศว่าเป็นสิ่งที่จะบ่งบอกให้คนมียุทธศาสตร์เช่นไร เรื่องเพศนี้เป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับคนในสังคม ส่งผลให้แต่ละเพศก็จะมีอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวของทั้งสองเพศนั่นเอง ในปัจจุบันสิ่งที่เป็นเครื่องหล่อหลอม หรือทำหน้าที่ในการถ่ายทอดบรรทัดฐานทางสังคมต่างๆ ก็คือ สื่อ ส่งผลให้สื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้าง และส่งเสริมให้คนมียุทธศาสตร์ หรือบุคลิกภาพไปตามที่สังคมต้องการ หรือกำหนด

2.1.4 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ทางสังคมวิทยา

2.1.4.1 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของ Karl Marx

Karl Marx (อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญสุกุล, 2546) เป็นนักสังคมวิทยา ที่ให้ความสำคัญกับโครงสร้างมากกว่าปัจเจก แต่ Marx จะมุ่งเน้นไปที่โครงสร้างสังคมของกระบวนการผลิต กล่าวคือ MARX มองว่า ชนชั้น(class) คือ สิ่งที่กำหนดอัตลักษณ์ปัจเจก และเป็นตัวเชื่อมปัจเจกเข้ากับโครงสร้าง

นอกจากนี้ Marx (อ้างถึงใน สมเกียรติ วันทะนะ, 2544) ยังได้กล่าวว่า จิต (Mind หรือ Idea) เป็นสิ่งกำหนดวัตถุ (Matter) Marx ได้นำระบบปรัชญาไดอะเล็กติก (Dialectic) แบบจิตนิยมของ เฮเกลมาใช้ แต่เขากลับหัวกลับหางให้เป็นไปตามหลักปรัชญาวัตถุนิยม (Materialism ; Materialist Philosophy) คือ ถือว่าวัตถุหรือชีวิตจริง เป็นสิ่งกำหนดจิตหรือความคิด ไดอะเล็กติก

(Dialectic) ก็คือ แนวโน้มภายในตัวของสิ่งต่างๆ ที่จะเปลี่ยนสภาพไปจากเดิมเพราะความขัดแย้งภายในระหว่างสิ่งที่ดำรงอยู่ กับสิ่งที่ปฏิเสธการดำรงอยู่ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ถือว่าสรรพสิ่งทั้งปวงล้วนเกี่ยวข้องกับกำหนดซึ่งกัน และกัน จะเข้าใจปรากฏการณ์หนึ่งๆ ได้จักต้องเข้าใจสภาพแวดล้อมทั้งหมดด้วย

ขั้นที่ 2 ถือว่าสรรพสิ่งล้วนเปลี่ยนแปลงอยู่เป็นนิจ ไม่มีสิ่งใดอยู่แนบนิ่ง

ขั้นที่ 3 ถือว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงทั้งปวงเหล่านี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางปริมาณ (Quantitative Change) ที่ละน้อยๆ ก่อนจะไปถึงจุดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทางคุณภาพ (Qualitative Change) ซึ่งจะเกิดขึ้นแบบฉับพลันแบบก้าวกระโดด กระบวนการเปลี่ยนแปลงแบบไดอะเล็กติกจะไม่เคลื่อนไหวเป็นเส้นตรง หรือวงกลม แต่จะเปลี่ยนไปสู่สภาพที่ก้าวหน้าขึ้นตามลำดับในลักษณะขั้นบันได การเปลี่ยนแปลงเริ่มจากแต่ละขณะจะมีแนวคิดที่เป็นข้อเสนอ (Thesis) ความขัดแย้งภายในของข้อเสนอ คือข้อปฏิเสธ (Antithesis) ซึ่งคือความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองไปจากสภาพเดิม ผลของความขัดแย้งระหว่างสองสิ่งที่กล่าวมาก่อให้เกิดการสังเคราะห์ (Synthesis) ซึ่งเป็นการยกระดับทางคุณภาพไปสู่จุดที่ก้าวหน้ากว่าเดิม

ข้อสังเคราะห์ที่เกิดขึ้นก็จะทำหน้าที่เป็นข้อเสนอใหม่ (Thesis 2) ซึ่งเผยให้เห็นข้อปฏิเสธใหม่ (Antithesis 2) และจะนำไปสู่ข้อสังเคราะห์ใหม่ (Synthesis 2) นั่นเอง

จากแนวคิดของ Marx จะเห็นได้ว่า อุดมลักษณะของคนนั้นเกิดจากจิต เป็นตัวกำหนด และจิตที่จะทำให้เกิดอุดมลักษณะได้นั้นจะต้องเป็นจิตที่มีความขัดแย้ง และมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีความเคลื่อนไหวไม่คงที่นั่นเอง

2.1.4.2 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของ George Simmel

George Simmel (อ้างถึงใน อภิปัญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) เสนอแนวคิดที่ว่าสังคมไม่ได้เป็นอิสระจากปัจเจก ซึ่งปัญหาจะอยู่ที่ว่าเราสามารถแบ่งแยกพฤติกรรมตนเองเป็นหลายๆ ส่วนสามารถกระทำในนาม หรือรู้สึกตนในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถ

รู้สึกได้ว่ายังมีผลประโยชน์ ค่านิยม จุดยืน หรือแรงกระตุ้นต่างๆ ที่มีได้มาจาก หรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ ในบางสถานการณ์คนเราจะรู้สึกถึงแรงเร้าให้กอบฏต่อแรงบีบจากสังคมได้เสมอ ความขัดแย้งจึงเกิดขึ้น การรวมกลุ่มเกิดขึ้นในปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจก เขาเห็นว่ากลุ่มจะมีชีวิตและพลวัตของมันเอง ซึ่งแตกต่างจากตัวปัจเจก ความเหมือนกันทำให้คนมารวมกลุ่มกัน แต่การรวมกลุ่มกันทำให้ปัจเจกไม่สามารถแสดงคุณภาพสูงสุดออกมาได้ ส่วนที่ดีที่สุดของคนจะไม่ถูกนำออกมาในการรวมกลุ่ม มันจะถูกสงวนเป็นลักษณะเฉพาะตน เขาเห็นว่าการรวมกลุ่มทำให้คนเสียทว่าแต่ละคนก็มีความสามารถในการที่จะเก็บกตความเป็นตัวของตัวเองเอาไว้ ส่งผลให้ผู้ที่มิบุคลิกภาพสูงส่งหลายคนเลือกที่จะอยู่ห่างจากสังคม เป็นการมองปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคม และปัจเจกในแง่ลบ

2.1.4.3 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของ Max Weber

Max Weber (อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) เป็นนักวิริวิทยาที่เน้นปัจเจก (Methodological individualism) เขานิยามสังคมวิทยาว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์จากมุมมอง และความเข้าใจของผู้กระทำ เขาสร้างตัวแบบของบุคลิกภาพ (personality types) ทางศาสนา โดยรวมถึงศึกษาอิทธิพล ของบุคลิกภาพเหล่านั้นว่า กำหนดทิศทางของพฤติกรรมทางโลกอย่างไร

2.1.4.4 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของ Charles Cooley

Charles Cooley (อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) เชื่อว่าสังคม และปัจเจกบุคคล เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจแยกออกจาก กันได้ สังคมเกิดจากการผสมผสานของตัวตนเชิงจิต (mental selves) ของคนหลาย ๆ คน ที่มี ปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเองพัฒนาขึ้นมาจากปฏิกริยาของเราต่อความเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเรา เรียกว่า “ตัวตน” เกิดจากระบวนการ “ตัวตนในกระจกเงา” (The looking glass self) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ของเรา ที่เรามีต่อตนเอง และจินตนาการเกี่ยวกับการตัดสินของผู้อื่นต่อภาพลักษณ์นั้น

นอกจากนี้ Cooley (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547) กล่าวว่า “มนุษย์เรามักเลือกทำกิจกรรมที่เราคิดว่าคนอื่นคาดหวังว่าเราจะทำ” พูดังๆ ก็คือ คนเราคิดอยู่ตลอดเวลาว่าคนอื่นเขา

จะทำ เขาจะมอง เขาจะว่าเราอย่างไรแล้วก็ตัดสินใจทำพฤติกรรมไปตามที่คาดหวังนั้น นั่นคือแบบแผนพฤติกรรมที่ยอมรับในสังคมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางการแสดงออกของมนุษย์

2.1.4.5 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของ George Herbert Mead

George Herbert Mead (อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) เห็นว่า กลไกสำคัญของ การสร้างตัวตน คือ การเรียนรู้ที่จะสวมบทบาท (Role-taking) ของผู้อื่น และ กลไกสำคัญในการเรียนรู้ก็คือ ภาษา ซึ่งเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์ และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม ในวัยเด็กการเรียนรู้ดังกล่าวเกิดจากการเลียนแบบบทบาทของผู้ใหญ่ ค่านิยม และกฎเกณฑ์ทางสังคม จะซึมซับผ่านบทบาทเหล่านั้น เมื่อโตขึ้นอีกความสามารถในการสวมบทบาทจะกินขยายขอบเขตกว้างขึ้น Mead เปรียบเทียบการเรียนรู้เหล่านี้กับการเล่นเกมเบสบอลความสำเร็จในการเล่นเป็นทีม ไม่เป็นเพียงความสามารถสวมบทบาทของคนอื่นใกล้ตัวได้เท่านั้น แต่ยังสามารถหลอมเอาทัศนคติของบุคคลอื่นทั่วไป (Generalized other) ได้ด้วย อีกนัยหนึ่ง คือการซึมซับกฎเกณฑ์ร่วมของสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของเขาได้ด้วย

จากวิธีคิดดังกล่าวรวบรวบว่าสังคมซึมซับเข้ามา และครอบงำความรู้สึกเป็นตัวเราทั้งหมด Mead ตระหนักถึงประเด็นนี้ และพยายามสว่นอิสรภาพบางระดับให้กับปัจเจก เขาเสนอว่าตัวตนมีสองด้านที่ปะทะสังสรรค์กันเองตลอดเวลา ด้านหนึ่ง คือ Me อันเป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็นและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และ I อันเป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเราเอง อันที่จริงทั้ง Me และ I ต่างก็สัมพันธ์กับโลกข้างนอกทั้งคู่ เพียงแต่ Me เป็นผลจากการประเมิน และซึมซับทัศนะผู้อื่น และ I เป็นคำตอบ และความพยายามที่จะประสาน Me ที่หลากหลายเข้าด้วยกัน I จึงเป็นศักยภาพของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การให้ที่ทางแก่ I นี้จึงเท่ากับเป็นการสงวนรักษาอิสรภาพในระดับหนึ่งของปัจเจก เป็นการชี้ว่าตัวตนมิใช่หุ่นเชิดของสังคม

2.1.4.6 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของ Enving Goffman

Enving Goffman (อ้างถึงใน อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2546) เป็นนักสังคมวิทยาในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่จำแนกแยกแยะความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม เขานิยาม ความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตนเองว่า “ego identity” ตามทฤษฎีของ

Erikson ส่วนภาพของปัจเจกในสายตาผู้อื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวเขา เรียกว่า personal identity ทุกสังคมมีกระบวนการแจกแจง และระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป ส่วน Social Identity ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกนั้นสังกัดอยู่ ความคาดหวัง และเรียกร่องว่าปัจเจกบุคคลในวัยนี้ เพศนี้ ชนชั้นนี้ ควรวางตัว หรือมีบุคลิกภาพเฉพาะตนที่พึงปรารถนาอย่างไรบ้าง นี่คือนิวอัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ทางปัจเจกซ้อนทับกัน อัตลักษณ์ทางสังคมในความหมายของ Goffman จึงมี 2 ส่วน ได้แก่ มาตรฐานอัตลักษณ์ที่ทางสังคมเรียกร่องจากปัจเจกบุคคล (virtual identity) และ มาตรฐานอัตลักษณ์ทางสังคมที่เป็นจริงของคนคนนั้น (Actual identity)

2.1.5 การได้มาซึ่งตัวตนทางสังคมวิทยา

การได้มาซึ่งตัวตนทางสังคมวิทยาที่ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ก็คือการได้มาโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และการปฏิสัมพันธ์ หรือการปะทะสังสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) นักสังคมวิทยามีความเชื่อว่ามนุษย์มีธรรมชาติเป็นสัตว์สังคม ดังนั้นการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์นั้น จึงมักจะมีข้องเกี่ยว หรือเกิดจากคนอื่น ๆ ในสังคม ไม่ว่าจะเป็นในระดับของปัจเจกบุคคลอื่น กลุ่ม หรือเงื่อนไขต่างๆ ทางสังคม ส่งผลให้นักสังคมวิทยาผู้ที่ศึกษาการปฏิสัมพันธ์ หรือการปะทะสังสรรค์ทางสังคม (Social Interaction) ที่เกิดจากคนสองคน หรือหลายคนมากกว่าที่จะให้การศึกษาเฉพาะปัจเจก

ซึ่งกระบวนการในการขัดเกลา หรืออบรมบ่มเพาะนั้น ถือได้ว่าเป็นการเตรียมปัจเจกบุคคลให้พร้อมที่จะเข้ามาใช้ชีวิตอยู่ร่วมในกลุ่มด้วยการให้ความรู้ ความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่บุคคลที่จะต้องมาชีวิตอยู่ร่วมกันจริงๆ (เรียกว่ากลุ่มปฐมภูมิ) เช่น พ่อ แม่ เพื่อน โรงเรียน และที่ทำงาน เป็นต้น หรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีชีวิตอยู่ร่วมกันตลอดเวลา แต่ทว่าจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องด้วยเป็นครั้งคราว เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่ในการขัดเกลา และอบรมบ่มเพาะที่สำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จะให้ความสำคัญกับการขัดเกลา และอบรมบ่มเพาะโดยผ่านสื่อเป็นสำคัญ

ดังนั้นการได้มาซึ่งตัวตนทางสังคมวิทยา มักจะเป็นการได้มาโดยผ่านการขัดเกลา และการปฏิสัมพันธ์ หรือการปะทะสังสรรค์เป็นสำคัญ ซึ่งผู้ที่ทำหน้าที่ในการขัดเกลาที่สำคัญใน

ปัจจุบันก็คือ สื่อมวลชนนั่นเอง อีกทั้งสื่อมวลชนยังทำหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนหลายคนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากอีกด้วย การเกิดตัวตนทางสังคมวิทยาในปัจจุบันจึงมักเกิดจากการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นสำคัญ

สรุปการสร้างอัตลักษณ์ในทางสังคมวิทยา มีลักษณะดังนี้ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการที่คนต้องมามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เป็นสิ่งที่เชื่อมตัวเราเข้ากับสังคมนั่นเอง ซึ่งถ้าจะพิจารณาโดยนำแนวคิดของ George Herbert Mead และ Charles Horton Cooley มาใช้ในการอธิบายการรับอัตลักษณ์แล้วจะพบว่า การที่บุรุษจะเริ่มรับภาพลักษณ์ของตนเองนั้น ต้องเริ่มตั้งแต่การที่เขาเหล่านั้นเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม คือเริ่มตั้งแต่การเกิดการรับรู้ตัวตนของตนเอง ซึ่งก็คือ การรับรู้ถึง I ของตนเองนั่นเอง เป็นส่วนที่เกี่ยวกับตัวเองจริงๆ ประกอบไปด้วยนิสัยส่วนตัว และปัจจัยที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ของมนุษย์ ต่อมาเมื่อบุรุษเหล่านั้นได้รับรู้ถึงตัวตน และเอาตัวตนของตนเองเข้าไปรวมกับบรรทัดฐานที่สังคมได้กำหนดไว้ก็จะเกิดสิ่งที่ตามมาก็คือ เกิด Me นั่นเอง Me นั้นเป็นความคิดเกี่ยวกับตัวเองในสายตาคนอื่นหรือสังคม หรือเป็นตัวตนที่สังคมได้คาดหวังว่าบุคคลเหล่านั้นต้องกระทำ ถือเป็นตัวตนทางสังคม (Social Self) และส่วนของ Me นี้ได้ผ่านการขัดเกลาทางสังคมแล้ว ในแต่ละสมัยนั้นก็จะมีวิธีในการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการที่บุรุษจะรับรู้ตัวตนต้องทำอะไร หรือต้องมีลักษณะเช่นไรนั้นก็รู้ได้จากบุคคลรอบข้างของเขานั้นเอง นั่นคือ คนรอบข้างจะเป็นเหมือนกระจกส่อง (Looking Glass Self) ว่าบุรุษเหล่านั้นควรจะต้องมีลักษณะเช่นไรนั่นเอง ในปัจจุบันสิ่งที่ถือได้ว่าทำหน้าที่ในการขัดเกลา หรือสร้างตัวตนที่สำคัญก็คือ สถาบันสื่อมวลชน เพราะสื่อเป็นสิ่งที่เข้าถึงคนได้ง่าย และยังเป็นสิ่งที่สามารถขัดเกลาอัตลักษณ์ของคนในสังคมได้ สื่อเป็นสิ่งที่สะท้อนความคาดหวังของสังคม สะท้อนอัตลักษณ์ที่คนต้องการ และก็จะทำการตอกย้ำอัตลักษณ์เหล่านี้ ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนก็เป็นสถาบันหลักสถาบันหนึ่งในการที่จะขัดเกลา หรือหล่อหลอมคนให้มีอัตลักษณ์ดังที่สังคมคาดหวัง เพราะสื่อเป็นสิ่งที่ขัดเกลาผู้คนในสังคมทางอ้อม แต่เป็นการขัดเกลาที่ถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สื่อมวลชนในปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือในการสะท้อน หรือเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางให้กับสังคมเป็นสำคัญ

2.1.6 วิวัฒนาการของอัตลักษณ์

2.1.6.1 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของผู้หญิง

สิ่งที่สำคัญที่มีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงในสังคมนั้น ก็คือ แนวความคิดในเรื่องของความเป็นเพศนั่นเอง (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545) ความเป็นเพศหมายถึง องค์ความรู้ที่สร้างความหมายให้กับความแตกต่างทางร่างกาย ถือว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนในทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และจิตวิทยาระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย ความเป็นเพศเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคม เป็นการการจัดการทางสังคมของความแตกต่างระหว่างเพศในด้านต่างๆ ในขณะที่เพศ (sex) หมายถึงความแตกต่างทางสรีระ ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางด้านโครโมโซม (Chromosomes) การกำหนดโครงสร้างร่างกายโดยธรรมชาติ คือแบบแผนของสารพันธุกรรม (Genes) ที่ถือกำเนิดมาพร้อมกับเรา และไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเป็นอื่นได้

ความเป็นเพศ เป็นพฤติกรรมที่ถูกรู้ทางสังคม และเป็นความคาดหวังของสังคมที่สัมพันธ์กับเพศสองเพศ เพศหญิงเพศชายเป็นข้อเท็จจริงทางสรีระ แต่การจะกลายเป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมสร้างความเป็นหญิงเป็นชายในสังคมขึ้น วัฒนธรรมเป็นตัวสร้างความเป็นเพศ วัฒนธรรมเป็นผู้บอกว่าเราควรปฏิบัติตัวอย่างไร คิดอย่างไร และเราควรคาดหวังอะไรจากผู้อื่น และเมื่อวัฒนธรรมเป็นผู้กำหนดความเป็นหญิงความเป็นชาย วัฒนธรรมก็เป็นผู้บอกว่าผู้หญิงและผู้ชายควรต้องทำตัวอย่างไร เช่น ผู้หญิง (ในวัฒนธรรมไทย) ต้องเป็นคนเรียบร้อย ไม่พูดเสียงดัง ไม่สบถ ในขณะที่ผู้ชายไม่ถูกคาดหวังให้เป็นเช่นนั้น หรือภรรยาต้องเชื่อฟังสามี สามีต้องเป็นผู้นำในครอบครัว หรือผู้หญิงต้องให้ความสำคัญกับหน้าที่ของภรรยา และแม่มากกว่าการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

ในขณะที่ผู้ชายต้องทำงานเพื่อประสบความสำเร็จซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด หรือผู้ชายต้องเป็นผู้เกี่ยวพาราสิ ถ้าผู้หญิงคนใดเป็นผู้เกี่ยวพาราสิผู้ชายก่อนผู้หญิงคนนั้นจะถูกตำหนิจากสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นความคาดหวังที่สังคมมีต่อความเป็นหญิงความเป็นชาย และถ้าใครไม่ทำตามที่สังคมคาดหวัง ก็จะมีพบกับสิทธาณุมัติ (Sanction) จากสังคมในเชิงลบ เช่น การตีดินนินทา หรือเยาะเย้ย ถากถาง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำให้ทั้งผู้หญิงและผู้ชายในสังคมต้องปฏิบัติตามที่วัฒนธรรมในสังคมกำหนด และเนื่องจากความเป็นหญิงความเป็นชายในสังคมถูกกำหนดจากวัฒนธรรม

ดังนั้นความเป็นหญิงความเป็นชายจะแปรเปลี่ยนไปตามเวลาและสถานที่ กล่าวคือ ความเป็นหญิงความเป็นชายในยุคสมัยหนึ่งอาจไม่เป็นความเป็นหญิงความเป็นชายในอีกยุคสมัยหนึ่ง เช่น สังคมไทยในอดีต ผู้หญิงในชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงถูกคาดหวังให้อยู่อยู่กับบ้าน ดูแลครอบครัว การทำงานนอกบ้านถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ดีไม่มีเกียรติ แต่ในปัจจุบันการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงเป็นเรื่องปกติ และในบางส่วนเป็นความจำเป็นของครอบครัว นอกจากนี้ความเป็นชายความเป็นหญิงที่ถูกคาดหวังจากสังคมจะไม่เหมือนกันในแต่ละสังคมด้วย เช่น ผู้หญิงในชนบทภาคเหนือมีอิสระในการเลือกคู่มากกว่าผู้หญิงในชนบทภาคใต้ เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การอ้างว่ามีธรรมชาติของผู้หญิงและธรรมชาติของผู้ชายที่แน่นอน เป็นเรื่องที่ไม่น่าเชื่อถือ หรืออย่างน้อยก็ยังไม่มีความน่าเชื่อถือมาสนับสนุน

กรณีการแบ่งหน้าที่ของหญิง และชายให้แยกออกจากกันอย่างเด็ดขาดเกิดขึ้นจากระบบคิดที่แบ่งสังคมออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Space) อันได้แก่ เรื่องนอกบ้านหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และบอกว่าส่วนนี้เป็นโลกหรือสังคมของผู้ชาย อีกส่วนถือว่าเป็นเรื่องพื้นที่ หรือชีวิตส่วนตัว (Private Space) อันได้แก่ เรื่องในบ้าน หรือการดูแลบ้านเรือน และสมาชิกภายในครอบครัว โดยมองว่าส่วนนี้เป็นโลกของผู้หญิง ระบบคิดนี้เริ่มเกิดขึ้นในสังคมตะวันตก เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการผลิตจากเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม การผลิตแบบอุตสาหกรรมทำให้งานและบ้านถูกแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด อุดมการณ์ความเป็นแม่บ้าน (Ideology of Domesticity) ได้ถูกสร้างขึ้น และจำกัดบทบาทผู้หญิงให้อยู่ภายในโลกของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงชนชั้นกลางและชนชั้นสูง

การแสดงออกของบทบาททางเพศ (กาญจนา แก้วเทพ, 2538) จึงไม่ใช่เรื่องความต้องการ และความปรารถนาของจิตสำนึกที่มีต่อตนเอง ในการล้อเลียนความคิดของ Marx เราอาจกล่าวว่า เราสร้างตัวตนของเราได้ แต่เราไม่สามารถกำหนดสิ่งที่เป็นตัวเราได้เลย และสิ่งที่เราปล่อยให้มันเป็นอิสระก็คือ ความสัมพันธ์ของเรามีต่อระบบสัญลักษณ์ นั่นคือ “ภาษา” ที่เรามีอยู่ ฉะนั้น ภาษาได้นำหญิง และชายไปสู่ความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ความสัมพันธ์นี้เป็นทั้งสัญลักษณ์ และกระบวนการทางสังคม แต่ทฤษฎีที่พูดถึงเรื่องการแสดงบทบาททางเพศ และการแสดงออกแบบอื่นๆที่เราเชื่อว่าสังคมเป็นตัวกำหนด และเป็นตัวอุปถัมภ์ค้ำชู มักจะอธิบายแต่เรื่องเพศสภาพ เพศที่แยกแยะบทบาทหน้าที่ และสถานะทางสรีระ ประเด็นเหล่านี้ถูกพูดถึงราวกับเป็นส่วนประกอบย่อยๆในตัวตนของมนุษย์ เป็นสิ่งที่แยกขาดจากกัน และไม่มีความเกี่ยวพันกันเลย

จากแนวคิดในเรื่องของความเป็นเพศนี้ ได้ส่งผลให้ผู้หญิงมีอัตลักษณ์ในลักษณะที่มีความแตกต่างจากผู้ชาย รวมทั้งอัตลักษณ์ในแต่ละยุคแต่ละสมัยมีความแตกต่างกันอีกด้วย อย่างเช่นในอดีต ผู้หญิงต้องทำงานภายในบ้าน พื้นที่ของผู้หญิงอยู่ในบ้าน ส่งผลให้อัตลักษณ์ของผู้หญิงมีลักษณะหนึ่ง แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปก็ส่งผลให้อัตลักษณ์ของผู้หญิงเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของอัตลักษณ์ก็รวมถึงความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของภาพลักษณ์ด้วย ดังจะเห็นได้จากภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีความเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของเพศหญิงนั้นจึงขึ้นอยู่กับความเป็นเพศเป็นสำคัญ ในงานวิจัยฉบับนี้ จะกล่าวถึงการได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของผู้หญิงแบบภาพรวมเพื่อให้มองเห็นภาพเท่านั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของผู้ชายเป็นสำคัญ ดังนั้นการได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของผู้ชายจะมีการพูดไว้อย่างชัดเจนกว่า

2.1.6.2 การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของผู้ชาย

การได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของผู้ชายนั้น โดยมากก็ได้มาจากความเป็นเพศเช่นเดียวกับเพศหญิง แต่เพื่อการทำความเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยขอแบ่งการได้มาซึ่งอัตลักษณ์ของผู้ชายออกเป็น 3 ยุคดังนี้คือ ยุค Classic ยุค Modern และ ยุค Post – Modern (เสริน ปุณณะหิตานนท์ , 2537) โดยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งยุค Classic คือเริ่มตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งถึงการปฏิวัติฝรั่งเศส หรือยุค Enlightenment ซึ่งแนวคิดที่สำคัญในยุคนี้ คือแนวคิดที่ในเรื่องของโครงสร้างหน้าที่ (Structural Functionalism) ยุค Modern คือยุคหลัง Enlightenment จนกระทั่งถึงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 แนวคิดที่สำคัญ คือ แนวคิดในเรื่องการปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) และยุค Post – Modern เป็นยุคที่เริ่มตั้งแต่การเกิดแนวคิด Post – Modern จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

ตามปกติในทุกสังคมจะมีปรากฏการณ์ทางเพศ (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545) สังคมทุกสังคมจะมีการสร้าง และปรับเปลี่ยนความเป็นเพศขึ้นตั้งแต่คนเราเกิดจนกระทั่งตาย ในการสร้างและปรับเปลี่ยนความเป็นเพศนั้นมักจะขึ้นอยู่กับระบบความสัมพันธ์ โลกทัศน์ และการให้ความหมายในเรื่องเพศที่แต่ละสังคมมักจะแตกต่างกันออกไป ทุกสังคมจะมีอุดมคติในเรื่องเพศ ส่งผลให้อัตลักษณ์ทางเพศ เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคลของมนุษย์ในเรื่องเพศสภาพ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ต่างๆ ในสังคม โดยทั่วไปความเป็นเพศชายจะถูกแบ่งตามลักษณะทาง

กายภาพ และลักษณะจากพฤติกรรมในเชิงกายภาพ เช่น การมีร่างกายที่แข็งแรง มีหนวด มีเครา มีอวัยวะเพศชาย มีกล้ามเนื้อที่ใหญ่ มีอวัยวะที่สมส่วน เป็นต้น ในลักษณะจากพฤติกรรม เช่น มีความหนักแน่น รักอิสระ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความก้าวร้าว และมีความเป็นผู้นำ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละยุคแต่ละสมัย ก็จะมีการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ว่าสังคมในยุคนั้นๆ จะมีความต้องการอย่างไร และสิ่งที่จะแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าอัตลักษณ์ของเพศชายมีการเปลี่ยนแปลงไปสิ่งหนึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของเพศชายที่แสดงออกมาภายนอกนั่นเอง

1) ยุค Classic

เริ่มตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งถึงการปฏิวัติฝรั่งเศส (เสริน ปุณณะหิตานนท์, 2537) หรือที่เรียกว่า ยุค Enlightenment เป็นยุคที่เกิดการปฏิวัติครั้งยิ่งใหญ่ในฝรั่งเศส ส่งผลให้การปฏิวัติในอีกหลายครั้ง และเกิดการปฏิวัติที่สำคัญก็คือ การปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศแถบยุโรป จาก การปฏิวัติกระตุ้นให้มันักคิดจำนวนมากเพ่งความสนใจไปที่ความวุ่นวาย และความเสี่ยะเบียบทางสังคม จึงได้เสนอแนวความคิดการจัดระเบียบทางสังคม เพื่อแก้ปัญหาสังคมต่างๆ ซึ่งแนวคิดที่สำคัญในยุคนี้ คือแนวคิดที่ในเรื่องของโครงสร้างหน้าที่ (Structural Functionalism) ส่งผลให้ในสมัยอดีตสิ่งทีถือได้ว่ามีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับเพศชาย และถือได้ว่าเป็นสิ่งทีมีความสามารถในการกำหนดสิ่งต่างๆ ตั้งแต่การดำเนินชีวิตของบุคคล รูปร่างลักษณะ ไปจนกระทั่งถึงกำหนดการอยู่ร่วมกับผู้อื่น นั่นก็คือ ความเป็นเพศนั่นเอง

ความเป็นชาย (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2545) ได้รับการสร้างจากสังคม และวัฒนธรรม นั้นหมายความว่าความเป็นชายไม่ได้มีมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นการระบุเพศทางด้านชีววิทยาเท่านั้น เด็กชายเมื่ออายุ 3 – 5 ปี จะได้รับการเรียนรู้จากพ่อ เกิดการเลียนแบบ และเมื่อโตขึ้นครอบครัวจะเป็นผู้สร้างความเป็นชายให้แก่เด็กชาย เด็กชายจะเกิดการเรียนรู้บทบาททางเพศ หลังจากนั้นจะเลียนแบบอย่างทีปรากฏในสังคม จากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน ศาสนา และสื่อมวลชน

สังคมแบบดั้งเดิม นักมานุษยวิทยา ทำการศึกษาสังคมล่าสัตว์ พบว่า ความเป็นชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง สืบเนื่องจากสภาพร่างกายของชาย หญิง ซึ่งแตกต่างกัน โดยผู้หญิงต้องให้กำเนิดบุตร มีผลทำให้ผู้หญิงถูกวางให้ไม่มีอำนาจ ถูกดูว่าเป็นเพศที่สกปรก (ritual unclean) นอกจากนั้นการต้องพึ่งพาฝ่ายชายหาเนื้อสัตว์ หรือโปรตีนในการเลี้ยงชีพ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้เกิด

แนวคิดสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีผลสืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน ยุคเกษตรกรรมจากการศึกษาทางด้านสังคมวิทยา ช่วยอธิบายเพิ่มเติมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคต่อมา พบว่า แม้สภาพของสังคมเปลี่ยนแปลงไป ความเป็นชายยังคงได้รับการยกย่องว่าเป็นใหญ่ อำนาจ ฯลฯ สืบต่อจากยุคของสังคมล่าสัตว์ เข้าสู่ยุคของสังคมเกษตรกรรม ผู้ชายยังคงเป็นแรงงานสำคัญในการทำงาน และมีอำนาจในสังคมเช่นเดิม แต่ผู้หญิงก็เริ่มเข้ามามีบทบาททัดเทียมขึ้นบ้าง สืบเนื่องมาจากการที่ผู้หญิงสามารถทำงานในไร่ นา ได้โดยไม่ต้องเสี่ยงอันตราย เหมือนกับงานล่าสัตว์

แต่เมื่อถึงยุคของอุตสาหกรรม ที่เริ่มขึ้นจากแถบยุโรประบบการผลิตได้เปลี่ยนแปลงไป มุ่งเน้นการผลิตจำนวนมาก ทำให้เกิดความต้องการแรงงาน ส่งผลให้ผู้ชายต้องออกนอกบ้านเพื่อทำงาน ส่วนผู้หญิงก็ทำงานในบ้าน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ส่งผลใดต่อระบบเศรษฐกิจ ผู้หญิงจึงได้ถูกลดบทบาทลง อุดมการณ์ในเรื่องของชายเป็นใหญ่จึงถูกตอกย้ำเพิ่มมากขึ้น ผู้ชายได้รับการส่งเสริมจากสังคมอุตสาหกรรมว่า ผู้ชายเป็นกลุ่มคนที่มีระเบียบ และกฎเกณฑ์แตกต่างจากผู้หญิง การทำงานนอกบ้านเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงกับการจัดลำดับอำนาจ อีกทั้งได้ส่งผลให้ผู้ชายคุ้นเคยกับอำนาจมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว ระบบสังคมอุตสาหกรรม มีอุดมการณ์ในเรื่องของทุนนิยม บริโภคนิยม สิ่งนี้เป็นสิ่งที่มีผลกระทบสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความเป็นชาย ผู้ชายได้รับผลกระทบของระบบทุนนิยม และบริโภคนิยม ในแง่ของการได้รับอุดมการณ์ในส่วนที่เป็นเรื่องของการสนับสนุนการมีอำนาจของตนเองนั่นเอง

จากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้น ถ้าจะศึกษากันให้ดีแล้วเมื่อเรามองย้อนไปในอดีต จะพบว่า ภาพลักษณ์ของบุรุษนั้น ก็ได้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เช่นกัน ซึ่งเป็นการขัดเกลาโดยผ่านสิ่งที่สำคัญก็คือ การอยู่ร่วมกันในระบบสังคม ครอบครัว และสื่อนั่นเอง จาก การขัดเกลาดังที่ได้กล่าวมาแล้วเหล่านี้ได้ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผู้ชายที่ผ่านสื่อในอดีตนั้น เป็นภาพลักษณ์ที่ให้ความสำคัญกับความกำยำ ล้ำสัน ผู้ชายต้องเป็นผู้ที่มีรูปร่างแข็งแรง สามารถที่จะออกไปทำงานนอกบ้านได้ (ในอดีตก็คือ สามารถที่จะออกไปล่าสัตว์ได้นั่นเอง) อีกทั้งผู้ชายยังต้องเป็นเพศที่เก่ง และมีความรู้ และความสามารถมาก โดยสรุปแล้วคือ ต้องสามารถที่จะดูแลผู้หญิงได้นั่นเอง ดังจะเห็นภาพเหล่านี้ได้จากสื่อในอดีต ซึ่งสื่อในอดีตที่ถือได้ว่ามีความสำคัญ และสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์ หรือมีอิทธิพลต่อคนในอดีตนั้นก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์นั่นเอง ตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญที่สร้างภาพลักษณ์ให้บุรุษนั้นก็คือ วารสารคดี และวรรณกรรมนั่นเอง

วรรณคดีในอดีตนั้นก็ได้มีการให้ภาพลักษณ์ของบุรุษออกมาว่า บุรุษต้องมีรูปร่างนอก
งาม แต่วรรณคดีเหล่านี้ก็ไม่ได้กล่าวว่ารูปลักษณ์ หรือการที่บุรุษเหล่านี้มีรูปลักษณ์ภายนอกงาม
เป็นสิ่งที่น่ายกย่อง แต่สิ่งที่ถือได้ว่ามีมีความสำคัญ และเป็นที่น่ายกย่องสำหรับบุรุษ ก็คือ ความดี
ความงาม ความเก่งกาจ หรือความมีอิทธิฤทธิ์ที่บุรุษเหล่านั้นมี โดยจะเห็นได้จากวรรณคดีที่ยกมา
เป็น ตัวอย่างดังต่อไปนี้

ชมโฉมพระลอท หน้า 5

พระลอเสด็จเสวยราชย์ โฉมอภิลาสตระสม ดินฟ้าชมรับรู้แล้ว โฉมพระลอเลิศแก้ง กวาท้าว
แดนดิน แลเนาฯ

โคลง 2

รอยรูปอินทรหยาตฟ้า	มาอำองค์ในหล้า
แหล่งให้คนชม	แลฤา ฯ
พระองค์กลมกล้องแก้ง	เวยอ่อนอรอรแฉ่ง
ถ้วนแห่งเจ้ากุงาม	บารณี ฯ
โฉมผจญสามแผ่นแพ้	งามเลิศงามล้วนแล้
รูปต้องดีใจ	บารณี ฯ
ฤาจรในแหล่งหล้า	ทุกท้าวคนเที่ยวค้า
เล่าล้วนยอโฉม	ท่านแล ฯ
เดือนจรัสโพยมแจ่มฟ้า	ฉิบได้เห็นหน้า
ลอราชไชร้ดูเดือน	ดูจแล ฯ
ตาเหมือนตามฤคมาศ	พิศคิ้วพระลอราช
ประดุชแก้วเกาทัณท์	ก่งนา ฯ
พิศกรรณงามเพริศแพ้ว	กลกลีบบงกชแก้ว
อีกแก้มปรางทอง	เทียบนา ฯ
ทำนองนาสิกให้	คือเทพนฤมิตไว้
เปรียบด้วยชอกาม ฯ	
พระโอษฐ์งามยิ่งแต่้ม	ศคืออยู่เยียวยะแย้ม
พระโอษฐ์ไฉ่งามตรู	บารณี ฯ

ร่าย

พิศดูคางสระสม พิศออกกลมกลดถึง สองไหล่พึงใจกาม ออกงามเงื่อนไกรสร พระกรกลอง
วงคช นิ้วสลวยชดเลียบเลิศ ออกงามเงื่อนไกรสร พระกรกลองวงคช นิ้วสลวยชดเลียบเลิศ ประเสริฐ
สรรพสรรพางค์ แต่บาททางค์สุดเกล้า พระเศวตงามล้วนเท่า พระบาทไถ้งามสม สรรพนา ฯ

ที่มา : กรมศิลปากร. ลิลิตพระลอ. คลังวิทยา : กรุงเทพฯ. 2517, หน้า 5.

ชมโฉมอิเหนา

เมื่อนั้น	ฝ่ายอิเหนากุเรปันไอรสา
ปรีดีเปรมเกษมสุขทุกทิวา	จนจำเริญชนมาสืบห้าปี
งามรับสรรพสิ้นสรรพางค์	ยิ่งอย่างเทวาในราศี
ทรงโฉมประโลมไฉนารี	เป็นที่ประติพัทธ์ผูกพัน

ที่มา : กรมศิลปากร. อิเหนา. คลังวิทยา : กรุงเทพฯ. 2506, หน้า 26.

อิเหนาชมโฉมวิหยาสะกำ

มาเห็นศพทอดทิ้งกึ่งอยู่	พระพิณิจพิศดูแล้วใจหาย
หนุ่มน้อยโสภาน่าเสียดาย	ควรจะนับว่าชายโฉมยง
ทนต์แดงดั่งแสงทับทิม	เพริศพริ้มเพรารับกับขง
เกศปลายอนงามทรง	เอวองค์สารพัดไม่ขัดตา
กระเน่ฎาบิดามพิศวาส	จนพินาศด้วยไอรสา
แม้ว่าระตุจรรกา	งามเหมือนวิหยาสะกำนี้
จะมีได้อรอนรณด้วยปณศักดิ์	นารักรูปทรงสงศรี
ตรัสแล้วลีลาขึ้นพาขึ้น	กลับไปยังที่พลับพลาพลัน

ที่มา : กรมศิลปากร. อิเหนา. คลังวิทยา : กรุงเทพฯ. 2506, หน้า 341.

ชมโฉมพระอภัยกับศรีสุวรรณ

ฝ่ายพรหมณ์พรหมโบราณอาจารย์เฒ่า	เป็นพงศ์เผ่าพฤตตามหาศาล
ข้าเลื่องเนตรแลดูเห็นกุมาร	ศรีสันฐานผุดผ่องดังทองทา
ดูแง่หน้าอุรูปร่างเหมือนอย่างหุ่น	พึงแรกรุ่นน่ารักเป็นนักหนา
อร่ามเรืองเครื่องประดับระยับตา	ก็รู้ว่ากษัตริย์ชาติดิยวงศ์

ที่มา : สุนทรภู่. พระอภัยมณี. คลังวิทยา : กรุงเทพฯ. 2517, หน้า 5.

นางผีเสื้อหลงโฉมพระอภัยมณี

เห็นพระองค์ทรงโฉมประโลมใจ	นั่งเป่าปี่อยู่ใต้พระไทรทอง
ทั้งทรงวงทรวงองค์เวิกก็อ่อนแอ้น	เป็นหนุ่มแน่นน่าชมประสมสอง
ถ้า मैंได้กั้นกับกูเป็นคู่ครอง	จะประคองกอดแอบไว้แนบเนื้อ
น้อยหรือแก้มซ้ายขวาก็น่าจูบ	ช่างสมรูปนี้กระไรวิไลเหลือ
ทั้งลมปากเป่าปี่ไม่มีเคเรือ	นางผีเสื้อทั้งตาดูทั้งหูฟัง

ที่มา : สุนทรภู่. พระอภัยมณี. คลังวิทยา : กรุงเทพฯ. 2517, หน้า 13.

หมิ่นหาญพิณิจขุนแผน

ทหารจับจับหอกวิ่งออกพฐู	เข้าลากถูดุดแขนชุดแผนมา
ขึ้นไปหอบลงศอกอยู่นอกชาน	หมิ่นหาญนั่งพิณิจพิศดูหน้า
เพื่อนเป็นคนเคยดูรู้ตำรา	เห็นลักษณาราศีดีแยบคาย
มิใช่คนเซอะซุนสกุลชาติ	เนื้อละเอียดอ่อนสะอาดประหลาดหลาย

ที่มา : กรมศิลปากร. ขุนช้างขุนแผน. โรงพิมพ์ไทย : กรุงเทพฯ. 2506, หน้า 337.

ทองประศรีไปขอนางพิม

ครวรวนั้นตาสนกับตาเสา	อีกทั้งยายเฒ่าและยายมิ่ง
ว่านานไปท่านจะได้ฟัง	ลูกทองประศรีที่ยิ่งนะคนนี่
ว่าอนซอนง่ายชายฉลาด	ทั้งรูปทรงก็สะอาดสำอางศรี
ว่าหนุ่มจ้อยเรียบร้อยดี	ความซื่อไม่มีซัดสิ่งอัน

ที่มา : กรมศิลปากร. ขุนช้างขุนแผน. โรงพิมพ์ไทย : กรุงเทพฯ. 2506, หน้า 158.

จะเห็นได้ว่าจากวรรณคดีที่ยกตัวอย่างมาให้เห็นนั้น ทุกบท หรือทุกตอนของวรรณคดี เหล่านี้นอกจากจะกล่าวถึงภาพลักษณ์ของบุรุษที่เป็นตัวเอกในวรรณคดี ว่ามีรูปร่าง สอาดสะอ้าน แล้วนั้น ยังมีการกล่าวถึงคุณลักษณะเด่นต่างๆ เช่น เป็นคนดี นายกอง และมีความรู้ ความสามารถ เป็นต้น อีกทั้งบุรุษยังต้องเป็นผู้ที่มีอิทธิฤทธิ์ มีอำนาจเหนือผู้อื่นเป็นสำคัญ ผู้แต่ง นั้นได้สอดแทรกถึงคุณลักษณะ และความสามารถของบุรุษเอาไว้อยู่แทบจะตลอดเวลาที่มีการ กล่าวถึงบุรุษ ซึ่งแตกต่างจากการกล่าวถึงภาพลักษณ์ของสตรี ที่ผู้แต่งมักจะให้แต่ภาพลักษณ์ใน เรื่องของความสวยความงามเป็นหลักเท่านั้น กล่าวคือ ในการที่ตัวเอกของวรรณคดี หรือ วรรณกรรมจะมีคู่ครองได้นั้น ตัวเอกที่เป็นบุรุษซึ่งมีความสำคัญในการหาคู่ครองนั้น นอกจาก จะต้องรูปร่าง หรือมีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีแล้วนั้น บุรุษเหล่านี้ยังต้องมีความสามารถ มีอิทธิ ฤทธิ์ แต่ถ้าเป็นตัวเอกที่เป็นสตรีสิ่งที่ดีได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการหาคู่ครอง ก็คือเรื่องของ ความสวยความงาม หรือเน้นแต่ภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญเท่านั้น วรรณคดี หรือวรรณกรรม ในอดีตได้ให้ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ รวมทั้งมีการต่อยอดภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเช่นนี้อยู่ ตลอดเวลา โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำหน้าที่ต่อยอด สื่อที่สำคัญที่สุดในอดีต ก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์นั่นเอง

2) ยุค Modern

ยุคหลัง Enlightenment (เสริน ปุณณะหิตานนท์, 2537) จนกระทั่งถึงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 ในยุคนี้เน้นหาข้อมูลประจักษ์อย่างเป็นระเบียบแบบแผนทางวิทยาศาสตร์ เพื่อใช้ในการ ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในระดับจุลภาค แนวคิดที่สำคัญ คือ แนวคิดในเรื่องการปฏิสัมพันธ์ทาง สัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) ในการสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในแต่ละสมัยนั้น ถ้าจะ

พิจารณาโดยนำแนวคิดของ George Herbert Mead และ Charles Horton Cooley มาใช้ในการอธิบายการรับอัตลักษณ์แล้วจะพบว่า การที่บุรุษจะเริ่มรับภาพลักษณ์ของตนนั้น ต้องเริ่มตั้งแต่การที่เขาเหล่านั้นเริ่มมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม คือเริ่มตั้งแต่การเกิดการรับรู้ตัวตนของตนเอง ซึ่งก็คือ การรับรู้ถึง I ของตนเองนั่นเอง เป็นส่วนที่เกี่ยวกับตัวเองจริงๆ ประกอบไปด้วยนิสัยส่วนตัว และปัจจัยที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ของมนุษย์ ต่อมาเมื่อบุรุษเหล่านั้นได้รับรู้ถึงตัวตน และเอาตัวตนของตนเองเข้าไปรวมกับบรรทัดฐานที่สังคมได้กำหนดไว้ก็จะเกิดสิ่งที่ตามมาคือ เกิด Me นั่นเอง Me นั้นเป็นความคิดเกี่ยวกับตัวเองในสายตาคนอื่นหรือสังคม หรือเป็นตัวตนที่สังคมได้คาดหวังว่าบุคคลเหล่านั้นต้องกระทำ ถือเป็นตัวตนทางสังคม (Social Self) และส่วนของ Me นี้ได้ผ่านการขัดเกลาทางสังคมแล้ว ในแต่ละสมัยนั้นก็จะมีวิธีการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการที่บุรุษจะรับรู้ว่าคุณต้องทำอะไร หรือต้องมีลักษณะเช่นไรนั้นก็รู้ได้จากบุคคลรอบข้างของเขานั้นเอง นั่นคือ คนรอบข้างจะเป็นเหมือนกระจกส่องว่าบุรุษเหล่านั้นควรจะต้องมีลักษณะเช่นไรนั่นเอง ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาถึงแนวคิดในยุคทันสมัย (Modernism) พบว่าแนวคิดในยุคทันสมัยมนุษย์จะให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานทางสังคม การกระทำต่างๆ ของมนุษย์จะผ่านกระบวนการตีความ มนุษย์จะสร้างความเป็นตัวตน และมีข้อโต้แย้งต่อรองโดยจะให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานทางสังคม เช่นในอดีตบุรุษจะต้องออกไปล่าสัตว์ ดังนั้นบุรุษจะต้องมีรูปร่างที่บึกบึน แข็งแรง เพื่อสามารถออกไปล่าสัตว์ได้ แต่ในยุคปัจจุบัน ความแข็งแรงไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญ เพราะบุรุษไม่จำเป็นที่จะต้องล่าสัตว์ แต่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำงานในสำนักงาน ส่งผลให้ความแข็งแรง บึกบึน ไม่ใช่สิ่งที่มีความสำคัญอย่างในอดีต แต่ความสำคัญเปลี่ยนแปลงไปเป็นความน่าเชื่อถือ ลักษณะรูปร่าง หน้าตาที่มองแล้วไว้นือเชื่อใจได้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากการตีความ และการให้ความหมายของคนในสังคมว่าลักษณะเช่นใดเป็นที่พึงประสงค์ของบุรุษ สิ่งเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และบรรทัดฐานของคนในสังคมนั่นเอง

ซึ่งหลังจากยุคอุตสาหกรรมทุนนิยมแล้ว ส่งผลให้ในปัจจุบันความเป็นชายยังคงมีการเปลี่ยนแปลง และปรับปรุงอยู่เสมอ จากการเปลี่ยนแปลงของสังคม Ehrenreich (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ได้เน้นให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของนิยามความเป็นชายของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าในยุค 1950 ความเป็นชายได้รับคำนิยามว่า เครื่องเครียด รับผิดชอบต่อครอบครัว อดทน แต่ก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยการเกิดขึ้นของปรัชญาใหม่ของการเกิดนิตยสาร Playboy ซึ่งได้ระบุไว้ว่าผู้ชายควรที่จะมีความสุขสนุกสนาน ในยุค 1960 และรวมถึงปรัชญาของพวกฮิปปี้ มีอิทธิพลต่อคนเป็นอย่างมาก จากกความคิดที่ว่า Make love is not war. นอกจากนี้

ประกอบกับยุคปลายทศวรรษที่ 60 เริ่มเกิดการเรียกร้องทางด้านสิทธิสตรี (Women's Liberation Movement) ผู้หญิงเริ่มที่จะออกมาทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องพึ่งพาการหาเลี้ยงของผู้ชายอีกต่อไป ดังนั้นจึงเกิดคำถามในแง่มุมมองของอำนาจ และการครอบงำ (power and domination) ว่าผู้ชายเหนือผู้หญิงจริงหรือไม่ นอกจากนั้นยังได้ส่งผลถึงการเรียกร้องให้ผู้ชายไม่กดขี่ผู้หญิง ให้กลายเป็นผู้ชายในรูปแบบที่ผู้หญิงต้องการ นั่นคือ การให้คุณค่าแก่ผู้หญิง ไม่มองผู้หญิงเป็นแค่วัตถุทางเพศ เน้นความเท่าเทียมกันภายในสังคม และลดความเป็นชายบางอย่างที่ได้รับการปลูกฝังมาจากในอดีตลง เช่น การมีอำนาจ ความเข้มแข็ง การนิยามความเป็นชายของสังคม จึงได้เริ่มมีการทบทวนอีกครั้ง กลายเป็นผู้ชายยุคใหม่ (New Man) ซึ่ง Ehrenreich ได้เน้นว่ายุค 1990 ผู้ชายยุคใหม่นี้ ผู้ชายทุกคนเริ่มรู้สึกถึงการมีสิทธิเสรีภาพ ต่อการแสดงออกถึงความรู้สึกของตนเอง สามารถทำตามที่ใจตนเองต้องการ ทั้งการรัก และการได้รับการรัก Abbott (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ได้เสริมว่า ความเป็นชายแต่เดิมนั้นถูกจัดว่าแตกต่างจากเพศหญิงอย่างสิ้นเชิง แต่ในปัจจุบันเริ่มมองว่าอยู่ตรงกลาง เช่น ผู้ชายสามารถอ่อนแอได้ และสามารถเข้มแข็งได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับเวลา และสถานการณ์ที่ผู้ชายนั้นอยู่ด้วย

การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคม รวมถึงการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) โดยส่วนใหญ่นั้น สถาบันครอบครัวเป็นผู้ช่วยสร้าง และถ่ายทอดแนวคิด อุดมการณ์สังคมให้กับเด็ก ที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต กระบวนการดังกล่าวสืบทอดมาจากอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน แต่เมื่อมาถึงในยุคของสังคมอุตสาหกรรม และยุคปัจจุบัน การถ่ายทอดแนวคิด หรืออุดมการณ์ เริ่มเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน เพราะคนเริ่มใช้ชีวิตกับสื่อเพิ่มมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2539) อีกทั้งสื่อมวลชนยังได้เพิ่มคุณสมบัติทำให้สามารถทำหน้าที่ได้กว้างไกล และเข้าถึงจนได้จำนวนมากขึ้น ระวีวรรณ ประกอบผล (2535 : 2) ได้กล่าวสนับสนุนว่า “สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการสะท้อนสิ่งที่มีอยู่ในสังคม ให้คนในสังคมได้รับรู้” นอกจากนี้ McQuail (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) เสริมว่า “สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้นำทางอุดมการณ์ ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคม” การกล่าวในลักษณะเช่นนี้ เนื่องจาก การที่สื่อมวลชนอยู่ภายใต้กรอบของสังคม และยังอยู่ภายใต้การทำงานของระบบเศรษฐกิจ การเมือง ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเสมือนตัวเชื่อมระหว่างสังคม และบุคคลในสังคมเข้าไว้ด้วยกัน ด้วยการถ่ายทอดอุดมการณ์ต่างๆ ของสังคมให้บุคคลในสังคมได้รับรู้

ดังนั้น เราจึงสามารถที่จะสรุปได้ว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการนำเสนอความคิด สะท้อนภาพความเป็นจริงภายในสังคมให้กับบุคคลในสังคมได้รับรู้ และเป็นแบบอย่างให้กับสังคม ซึ่งแต่

เดิมหน้าที่เหล่านี้เป็นหน้าที่ของสถาบันครอบครัว โรงเรียน และศาสนา แต่มาในยุคปัจจุบันหน้าที่ดังกล่าวได้ถูกส่งต่อให้กับสื่อมวลชน ส่งผลให้สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ในการขัดเกลาให้คนในสังคม ด้วยการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ ความบันเทิง ให้ความคิดเห็น มรดกของสังคมวัฒนธรรม การศึกษา และรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ชาย (ความเป็นชาย) ด้วยเช่นกัน

Abbott (1992) และ Doyle (1995) ได้วิเคราะห์ว่า ความเป็นชายเป็นส่วนหนึ่งที่สื่อมวลชนได้นำเสนอต่อคนในสังคม ไม่ว่าจะหนังสือ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แทนที่สถาบันอื่นในสังคม ความเป็นชายที่สื่อได้นำเสนอออกมานั้น ก็คือ ความเป็นชายที่สังคมเป็นผู้สร้างขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะสื่อมวลชนอยู่ภายใต้โครงสร้างของสังคม จึงยอมนำเสนอสิ่งต่างๆ ภายใต้กรอบของสังคมเท่านั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนได้สะท้อนภาพความเป็นชายในสังคมให้กับคนภายในสังคมได้รับรู้ และภาพความเป็นชายนี้ก็เหมือนเป็นภาพต้นแบบให้คนในสังคมนั้นเอง

จากงานศึกษาความเป็นชายในสื่อมวลชนที่ผ่านมาของสังคมตะวันตก สามารถที่จะกล่าวได้ว่า ได้รับอิทธิพลมาจากการศึกษาทางด้านผู้หญิง เพิ่งเริ่มเมื่อประมาณทศวรรษที่ 80 ปรากฏว่าสื่อได้นำเสนอภาพความเป็นชายที่ได้รับการสร้างจากสังคม โดยเลือกเสนอเพียงบางประเด็นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อจะเลือกตกย้ำในประเด็นของอำนาจ และการครอบงำของผู้ชายภายในสังคม ถือเป็นกรนำเสนอภาพความเป็นชายตามกระแสหลัก คือ การพูดถึงความมีอำนาจ พละกำลัง ความสามารถ ความแข็งแกร่ง สติปัญญา การมีหน้าที่การงานที่เหนือกว่าผู้หญิง การประสบความสำเร็จในชีวิต การยอมรับของผู้ชายด้วยกัน ความเกี่ยวเนื่องกับการแก่งแย่งแข่งขันด้านกรงาน หรือการกีฬา และการพูดถึงบริบทของความเป็นชายไม่ว่าจะเป็นงานอดิเรกของผู้ชายที่เกี่ยวข้องกับโลกภายนอก การเสี่ยงอันตราย ความท้าทาย เช่น กีฬาเสี่ยงตาย บรรยากาศตะวันตก โดยเน้นถึงผู้ชายผิวขาว ที่อยู่ในระดับชนชั้นกลางเป็นสำคัญ

วรรณกรรมในช่วงระยะหลังจากปี พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา วรรณกรรมต่างๆ ได้แสดงถึงภาพลักษณ์ของบุรุษ และสตรีไว้ในลักษณะเช่นที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

เรื่อง ข้างหลังภาพ

- นพพร

เป็นแบบอย่างของชายหนุ่มในวัย 22 ปี ที่น่ารักน่าเอ็นดู มีความรู้สึกนึกคิดดีงามในการครองตัว มีจรรยาบรรณที่เรียบร้อยหน้าชื่นชม มีทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นสมบัติของลูกผู้ชาย เป็นชายหนุ่มที่ดีตามนิยม ความรักมิได้เป็นใหญ่ไปกว่าการงาน การตั้งตัว หรือชื่อเสียงของชายจริงๆ

มีอายุเพียง 20 ปีกว่าๆ กำลังรุ่งโรจน์ ศึกษาวิชาธนาคารอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่น อนาคตของเขากำลังสดใส

- คุณหญิงกิริติ

เป็นคนสวยงาม มีความภาคภูมิใจ และมีสง่างาม เป็นคนร่างอวบ แต่ไม่ใช่คนใหญ่โต สมบูรณ์ และเปล่งปลั่ง ผิวอ่อน ดวงหน้านั้นเมื่อได้สังเกตเห็นโดยใกล้ชิด และบ่อยครั้ง ก็ยิ่งประจักษ์ในความสวยงามเด่นชัดทวีขึ้น ดวงตาดำใหญ่ภายใต้ขนคิ้วยาว มีน้ำสุกใสหล่ออยู่ในดวงตานั้น แก้มปลั่ง คางเล็กเชิดนิตหน้อย จนมีรอยยิ้มอันน่าพิศवास เห็นลูกคางนั้นริมฝีปากเรียวยาว และเต็ม ประดับด้วยรูปสามเหลี่ยมสีแดงสองรูปเบื่องบน และอีกรูปหนึ่งที่อยู่ล่าง ทำให้ริมฝีปากคู่นั้นมีความงามเหนือสิ่งใดๆ หหมด

ที่มา : ศรีบูรพา. ข้างหลังภาพ. ดอกหญ้า : กรุงเทพฯ, 2541.

เรื่อง สะใภ้จ้าว

- หม่อมราชวงศ์กิตติราชนรินทร์

คิดว่าด่าตัดกับผิวหน้าที่ค่อนข้างขาวของหม่อมราชวงศ์กิตติราชนรินทร์ขมวดเข้าหากัน หล่อลอบมองดูเขาก็ได้เห็นเพียงใบหน้าด้านข้างที่คมสัน แต่ทว่าดูบุ๋มบึ้ง เขาคงจะเป็นคนเคร่งขรึมไม่ใช่บ่อย

คนหนึ่งนั้นผิวขาวสะอาด ใบหน้าคมคายเคร่งขรึม พุดน้อย และท่าทางออกจะถือตัว

- หม่อมราชวงศ์บดินทรราชทรงพล

เป็นชายหนุ่มหน้าตาดีพอใช้ ท่าทางดูน่าไว้วางใจ เพราะไม่มีลักษณะอันใดที่จะบ่งบอกถึงความ เป็น “โก้” อย่างที่คนหนุ่มๆ ในสมัยนี้นิยมกัน ผมของเขาตัดสั้นยาวกว่าผมนักเรียนเล็กน้อย ข้างบนหยักศกนิดๆ แต่ไม่ถึงกับเป็นลอนระยับจนผู้หญิงต้องอาย เขาไม่ได้ไว้จอนยาวลงมาจนเกือบถึงคาง

อีกคนนั้นผิวค่อนข้างคล้ำ ดูคมเข้าไปคนละแบบกับพี่ชาย

- สาลิน

หากว่าผู้ใดมีความคุ้นเคยพอที่จะได้รู้อายุอันแท้จริงของหล่อนแล้ว ก็อาจจะนึกว่าหล่อน เป็นดรุณีที่เพิ่งจะผลิเนื้อสาวขึ้นมาเมื่อไม่กี่ปีนี่เอง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผมตัดสั้นหยักยุ่งบิดไปมาราวกับทรงผมของหนุ่มวัยรุ่นในยุค “สี่เต่าทอง” รวมทั้งเครื่องประกอบบนใบหน้าที่เข้าลักษณะปาก นิด จมูกน้อย งอนซ้อยรับกันไปหมดทุกอย่างนั่นก็ได้ จึงทำให้ผู้ที่มิสู้จะมีความคุ้นเคยกับหล่อน หรือผู้ที่เพิ่งจะได้พบเห็นเป็นครั้งแรกนั้นเดาอายุหล่อนต่ำกว่าที่เป็นจริงไปสามสี่ปี

ส่วนอีกนางหนึ่งสิ ความเป็นสตรีผู้กำลังอยู่ในวัยเปล่งปลั่งมีชีวิตชีวา และเลือดเนื้ออย่าง เต็มที่ของหล่อนนั้น ก็แสดงออกมาทุกกระเปียดนี้ และทุกท่วงทีอิริยาบถ คล้ายกระแสไฟฟ้าที่จะ จี๋ ลิ่งมีชีวิตที่จะผ่านเข้ามาใกล้ให้ตื่น และมีชีวิตชีวาตามหล่อนไปด้วย

- ศรีจิตรา

สตรีหนึ่งนั้นยังอยู่ในวัยสาว ใบหน้าฟิมประพายคล้ายคนพูด แต่ทว่าผิวซีดกว่า ใบหน้ายาวกว่า เครื่องแต่งหน้าจัดว่ามีส่วนทุกอย่าง แต่ทว่าวางอยู่ในระเบียบจนกระทั่งมองดูเหมือนภาพเขียนมากกว่าจะเป็นสตรีที่ยังอยู่ในวัยอันแจ่มใสรื่นเริงมีชีวิตชีวา ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มองเห็นเป็นว่าหล่อนเป็นผู้ใหญ่กว่าสตรีคนแรกที่เป็นคนพูดนั้นมาก

ศรีจิตราเป็นคนสวย กิริยามารยาทเรียบร้อย

นางหนึ่งนั้นมีความหมัดจดน่าดู ควรจะใช้คำพูดเปรียบเทียบกับว่า “งามคล้ายรูปปั้น”

ที่มา : รจนา. สะใภ้จ้าว. ดับเบิ้ลนายน์ : กรุงเทพฯ, 2545.

จะเห็นได้ว่า วรรณกรรมที่ยกมาข้างต้นนี้ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์ของผู้ชายได้อย่างชัดเจน โดยที่อัตลักษณ์ของผู้ชายนั้นได้เน้นไปที่การให้ภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ชายควบคู่ไปกับการมีความรู้ และความสามารถของผู้ชายเหล่านี้ ถือเป็นคุณลักษณะที่ถือได้ว่ามีความสำคัญของผู้ชายมีความแตกต่างจากอัตลักษณ์ของผู้หญิง หรือการให้ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในวรรณกรรมเหล่านี้ ซึ่งอัตลักษณ์ของผู้หญิงจะเน้นถึงภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญเท่านั้น

นอกจากนี้วรรณกรรมที่ยกมา ถือได้ว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะผลิตซ้ำค่านิยม หรือภาพลักษณ์ของบุรุษ หรือสตรีที่ส่งต่อกันมา วรรณกรรมก็ถือได้ว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่สื่อโทรทัศน์ยังไม่มีค่านิยมแพร่หลาย หนังสือ หรือวรรณกรรมจึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่สำคัญในการผลิตค่านิยม และสิ่งต่างๆ ให้กับสังคม อีกทั้งยังทำหน้าที่ที่สำคัญในการผลิตซ้ำค่านิยม หรือภาพลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้อยู่ตลอดเวลา ดังในเรื่องของการผลิตซ้ำที่บุรดิเยอได้กล่าวไว้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในการสร้างค่านิยม และส่งต่อค่านิยมต่างๆ ให้กับสังคม ดังที่จะกล่าวต่อไปในหัวข้อของปีแอร์ บุรดิเยอ

3) ยุค Post - Modern

เริ่มตั้งแต่การเกิดแนวคิด Post – Modern (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2541) จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ซึ่งในแง่ของการเรียกยุคสมัยทางสังคมปัจจุบันได้มีการถกเถียงกันอย่างมาก ว่าช่วงใดแน่ที่จัดว่าเป็นยุคหลังทันสมัย แม้ว่าในปัจจุบันจะยังมีการถกเถียงกันอยู่ แต่ผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดของยุค Post – Modern ไว้ดังต่อไปนี้ คือ ต้องเป็นยุคที่ตั้งข้อสงสัยกับเหตุผลในฐานะที่เป็นเครื่องมือให้เข้าถึงความเป็นจริง เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถูกศึกษา กับผู้ศึกษา หรือ การเข้าถึงความจริงนั่นเอง และต้องเป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงฐานะของทฤษฎี โดยเน้นที่การวิเคราะห์เชิงองค์รวมนั่นเอง แนวคิดนี้ถือได้ว่าเป็นรูปแบบใหม่ของสังคม เป็นแนวคิดแห่งความหลากหลาย รวมทั้งเป็นแนวคิดที่ว่าบุคคลมีอิสระในการแสดงออกในเรื่องของเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตน การเคลื่อนไหว การมีส่วนร่วม การให้ความสำคัญกับความเท่าเทียม และสิทธิมนุษยชน สิ่งเหล่านี้มักจะอยู่ภายใต้โครงสร้างของอำนาจ ความเป็นตัวตนของบุคคลถือได้ว่าเป็นการช่วงชิงอำนาจระหว่างกลุ่มที่ได้เปรียบ และเสียเปรียบทางสังคม ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์ในสมัยนี้เป็นเรื่อง การสร้างวาทกรรม และอำนาจนั่นเอง

ในเรื่องของอัตลักษณ์ของทุกเพศนี้ (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล, 2541) สามารถนำแนวคิดของ มิเชล ฟูโก มาใช้ในการอธิบายได้ดังต่อไปนี้ ฟูโกเชื่อว่าความเป็นปัจเจกเป็นผลมาจากวาทกรรม (Discourse) และปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discursive Practice) วาทกรรมหมายถึงการผลิตความหมายที่เกี่ยวกับการความจริงในเรื่องต่างๆ ซึ่งหมายรวมถึงการผลิตชุดของความรู้ กฎเกณฑ์ และข้อปฏิบัติทางสังคม การมีสถาบันทางสังคม และปฏิบัติการทางสังคมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ นั่น ที่สำคัญก็คือ การเปลี่ยนแปลงให้คนนิยามตนเองตามความรู้ที่ถูกผลิตออกมา อำนาจ หมายถึง กระบวนการทางประวัติศาสตร์สังคมที่สถาปนา “อาณาจักรแห่งความจริง” (Regime of Truth) ชุดใดชุดหนึ่งขึ้นมา เช่น ความจริงเกี่ยวกับ “คนบ้า” หรืออาการที่ถูกจัดเป็น “ความผิดปกติทางเพศ” “ความจริง” เหล่านี้จะนำไปสู่ปฏิบัติการทางสังคมมากมายทั้งระดับมหภาค และจุลภาค เทคนิคที่จัดตำแหน่งให้กับปัจเจกในวาทกรรม ก็คือ การทำให้ปัจเจกกลายเป็นวัตถุ ซึ่งต้องมีการจัดการกับปัจเจกเหล่านี้ทั้งในเชิงกายภาพ และการจัดการภายใน ซึ่งฟูโกให้ความสำคัญในการจัดการเชิงกายภาพนี้เป็นอย่างมาก ซึ่งคือการจัดการกับร่างกายของปัจเจก ร่างกายเป็นพื้นที่เชิงรูปธรรมที่เป็นการแสดงอำนาจออกมา ซึ่งร่างกายที่เป็นพื้นที่ของการแสดงอำนาจนี้จะแตกต่างไปตามยุคสมัย จุดเด่นของฟูโก ที่แตกต่างจากนักคิดหลังโครงสร้างนิยม

อื่นๆ ก็คือ การให้ความสนใจในเรื่องของภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ ส่งผลแนวคิดในเรื่องอำนาจของฟูโกไม่เป็นเรื่องของกฎสากลที่ลอยๆ ตัดขาดจากสังคม และวัฒนธรรม ในการจัดระเบียบเชิงกายภาพจะมีประสิทธิภาพได้นั้นต้อง มีการจัดระเบียบควบคู่กับการจัดระเบียบภายในด้วย ในเรื่องของเพศก็เช่นกัน เป็นเรื่องของวาทกรรม และอำนาจ เป็นการจัดระเบียบภายใน และภายนอก ร่างกายของผู้ชายก็ถือได้ว่า เป็นวาทกรรมอย่างหนึ่ง ในสังคมมีการสร้างวาทกรรมในเรื่องของร่างกายผู้ชายขึ้นมาลักษณะหนึ่ง และผู้ชายคนใดสามารถมีร่างกายตามที่สังคมคาดหวัง ก็จะเป็นคนที่มีอำนาจ ดังนั้น ผู้ชายจึงต้องมีการจัดระเบียบร่างกายของตนเองเพื่อให้มีร่างกายตามที่สังคมคาดหวังนั่นเอง อีกทั้งเมื่อนำแนวคิดของบูดีเยอ มาใช้ในการวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์จะสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ เมื่อพูดถึงการสร้างอัตลักษณ์ สิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ ก็คือ สื่อนั่นเอง สื่อมีหน้าที่ในการผลิตซ้ำ (Reproduction) อัตลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ของบุรุษอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ชายในสังคมเห็นว่าอัตลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ภายนอกของผู้ชายมีลักษณะเช่นไร อีกทั้งยังมีการตอกย้ำค่านิยมเหล่านี้ จนมีการนำร่างกายมาเป็นทุน เกิดทุนทางร่างกาย ซึ่งมีความสำคัญในการที่จะพัฒนาไปสู่ทุนทางกายภาพด้านอื่นๆ เช่น ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางวัฒนธรรม ดังนั้น สิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ในยุค Post-Modern ก็คือ สื่อนั่นเอง เพราะสื่อทำหน้าที่ในการสร้างวาทกรรม และตอกย้ำวาทกรรมเหล่านี้ไปพร้อมๆ กันนั่นเอง

นอกจากที่กล่าวมาแล้วนั้น สื่อยังถือได้ว่าการเสริมภาพของความเป็นชายแบบใหม่ให้กับสังคม นั่นคือ การเสนอภาพของอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย จากที่ในอดีตไม่เคยมีปรากฏมาก่อน เช่น ในละคร หรือในโฆษณาได้มีการนำเสนอภาพของผู้ชายที่เป็นคนที่เอาใจใส่ต่อครอบครัว และการงานในบ้าน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นผลของสังคมที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภาพของความเป็นชายในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้หญิงต้องการ หรือปรารถนา ผู้ชายที่สามารถปฏิบัติตามภาพเหล่านี้ได้ ก็จะกลายเป็นผู้ชายที่ผู้หญิงพึงปรารถนา การเปลี่ยนแปลงภาพเหล่านี้เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงระบบสังคม ประกอบกับการเรียกร้องสิทธิของสตรี

แต่ในยุคต่อมาสื่อเริ่มมีพัฒนาการที่สูงขึ้น (สมควร กวียะ, 2540) เกิดเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีความทันสมัย ส่งผลให้การสื่อสารมีการพัฒนาให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยเป็นสื่อที่มีความสำคัญ ก็ถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ส่งผลให้สื่อที่มีความสำคัญ และเข้าถึงทุกคน ทุกเพศ และทุกวัยได้อย่างรวดเร็ว ก็คือ สื่อที่เห็นทั้งภาพ และเสียง นั่นคือโทรทัศน์

นั่นเอง โทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมาก เข้าถึงคนทุกกลุ่มอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ก็สามารถที่จะชมสื่อนี้ได้ จึงทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสิ่งที่ทุกบ้านต้องมี สื่อนี้จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก

สื่อโทรทัศน์ถือได้ว่ามีความสำคัญมากในปัจจุบันที่เป็นสังคมทุนนิยม ส่งผลให้นายทุนใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะครอบงำประชาชน โดยที่ผู้ผลิตสื่อกลายเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ที่สำคัญในการตอกย้ำค่านิยม หรือสิ่งต่างๆ ให้กับสังคม ภาพลักษณ์ของบุรุษก็กลายเป็นสิ่งที่สำคัญภายในสังคม โดยสื่อได้พยายามที่จะตอกย้ำภาพลักษณ์เหล่านี้ตลอดเวลา เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ไม่มีความจำเป็นนั่นเอง จึงทำให้ภาพลักษณ์ถูกสื่อนำมาพูดถึง และมีการสร้างภาพเหล่านี้ตลอดเวลา ภาพลักษณ์บุรุษจากที่เคยตอกย้ำโดยใช้ความรู้ ความสามารถก็เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่นเดียวกับการให้ภาพลักษณ์ของสตรีในอดีตนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 1 พระเอกสุดฮอตของเมืองไทย



สหรับ สังคปริษา



เชตต์ ฐานทัพ



ภูเนศ หงษ์มานพ



ศิวัฒน์ โชติชัยชรินทร์



เจษฎาภรณ์ ผลดี



แอนดริว เกร็กสัน



จุลจักร จักรพงษ์



ภัทรพล ศิลปาจารย์



อานันท์ ทาพานิช



ธนา สุทธิกมล



ตะวัน จาจินดา



อกิโนนทร์ ประเสริฐวัฒนกุล



วีระภาพ สุภาพโพนุลย์



ศักดิ์สิทธิ์ แท่งทอง



สมชาย เข็มกลัด



ปริญญาน ปฐวีกันต์



ชาคริต แย้มนาม



ภาณุ สุวรรณโณ



ณัฐวุฒิ สกิดใจ



ศรราม เพชรทัช

ถ้าสังเกตให้ดีจากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ของผู้ชายที่สื่อได้สร้าง หรือที่สังคมคาดหวังว่าดี ก็คือ ลักษณะก็ขาว ตี ผอม บาง สูง เป็นผู้ชาย ล่ำอากค์ ส่วนในเรื่องของหน้าตา ถ้าไม่เข้าลักษณะที่เรียกว่าไทยแท้ ก็ต้องเป็นลูกครึ่ง (มีสองสัญชาติขึ้นไป) ถึงจะเป็นคนที่หล่อ หรือคนทั่วไปชอบ ทุกลักษณะดังที่กล่าวมานี้ ต่างก็เป็นลักษณะที่สื่อได้นำเสนอ รวมทั้งสังคมได้คาดหวังทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ชายในยุคหลังทันสมัย จึงมีอัตลักษณ์ หรือภาพลักษณ์ที่มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความชอบ และความต้องการของแต่ละบุคคลนั่นเอง แต่ก็จะเป็นไปในสองลักษณะดังกล่าว อีกทั้งไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากสองลักษณะดังกล่าวได้ จึงสามารถสรุปได้ว่าสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ พร้อมทั้งต่อยุ้าอัตลักษณ์ของผู้ชายในยุค Post – Modern นี้ก็คือ สื่อนั่นเอง

ตัวผู้วิจัยขอสรุปคุณลักษณะของบุรุษตั้งแต่ยุค Classic ยุค Modern และยุค Post – Modern ไว้ดังตารางต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงคุณลักษณะของผู้ชายในยุค Classic ยุค Modern และยุค Post - Modern

ผู้ชายClassic	ผู้ชายModern	ผู้ชายPost - Modern
มีรูปร่าง อ่อนแอ่น สอาด สะอาด และจะเน้นในเรื่องของลักษณะเด่น เช่น เป็นคนดี นำ ยกย่อง มีอิทธิฤทธิ์	มีลักษณะท่าทางดี น่าไว้วางใจ มีร่างกายกำยำแข็งแรง สามารถที่จะปกป้องผู้หญิงได้	ลักษณะชาว ดี ผอม บาง สูง เป็นผู้ชายสำอางค์ ส่วนในเรื่องของหน้าตา ถ้าไม่เข้าลักษณะที่เรียกว่าไทยแท้ ก็ต้องเป็น ลูกครึ่ง
มีความเข้มแข็ง ด้านพลกำลัง ทางร่างกาย และความก้าวร้าว รุนแรง	การประสบความสำเร็จในชีวิต มาจากความเฉลียวฉลาด และ ความสามารถในการ ปฏิสัมพันธ์	มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นเรื่องของ การให้วาทกรรม และอำนาจ มี หลายลักษณะ
ไม่แสดงอารมณ์อ่อนไหว หรือไม่แสดงออกทางอารมณ์ ยกเว้นอารมณ์โกรธ	อารมณ์อ่อนไหว และเปิดเผย ได้กับผู้หญิง	เปิดเผยอารมณ์ได้ เน้นการ เปิดเผยความรู้สึก
ชอบคบหากลุ่มผู้ชายด้วยกัน	ชอบคบหากับผู้หญิง	คบหาคนทุกเพศ ทุกกลุ่ม
เชื่อมโยงแบบผู้ชาย แต่ไม่มี ความใกล้ชิด	มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงใน สฐานะของการช่วยเหลือ และ สนับสนุน	มีความสัมพันธ์ในการอยู่ ร่วมกับผู้อื่น
การแต่งงาน คือความจำเป็น ไม่ใช่ความรู้สึก	การแต่งงานด้วยความรัก	ให้ความสำคัญในเรื่องของ ครอบครัว
ครอบงำผู้หญิง เน้นเรื่องการเมือง อำนาจ	เน้นความเสมอภาค	เน้นความเสมอภาค เริ่ม ยอมรับเพศที่สาม
เซ็กส์เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึง ความคิดเรื่องมีสัมพันธ์ทาง เพศกับผู้หญิงได้หลายคน เป็น สิ่งที่ถูกต้อง	เซ็กส์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ	เซ็กส์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ เน้นใน เรื่องของความรู้สึก

ผู้ชายClassic	ผู้ชายModern	ผู้ชายPost - Modern
การมองผู้หญิงของผู้ชายทั่วไป ว่าผู้หญิงดี ผู้หญิงเลว	การมองผู้หญิงของผู้ชายยุค ใหม่กว่า ผู้หญิงแต่ละคนย่อมมี ความแตกต่างกัน	การมองผู้หญิงว่ามีความ แตกต่างกัน อีกรั้งมีความเท่า เทียมกับผู้ชาย

จากตาราง จะเห็นได้ว่า ผู้ชายในแต่ละยุคมีความแตกต่างกัน และก็มีเหมือนกันในบางเรื่อง ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดจากสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ความคาดหวังในแต่ละยุค แต่ละสมัยจึงมีความแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน ในยุคหลังทันสมัย (Post – Modern) ให้ความสำคัญในเรื่องของวาทกรรม และอำนาจ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเพศชาย จึงไม่มีความชัดเจนมากนัก อีกรั้งยังมีมากมายหลายแบบ ซึ่งแตกต่างจากในยุค Classic และยุค Modern ที่ผู้ชายมักจะมีภาพลักษณ์ค่อนข้างชัดเจน คือในยุค Classic ผู้ชายต้องมีร่างกายที่มีความแข็งแรง ส่วนผู้ชายในยุค Modern มักจะมุ่งเน้นไปที่ผู้ชายที่มีความสามารถ แต่ไม่เน้นที่รูปลักษณ์ภายนอกเท่าที่ควร

2.1.7 กลไกสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์

2.1.7.1 แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) ของ มิเชล ฟูโก (Michel Foucault)

ฟูโก (Foucault, 1981) เห็นว่า ในทุกสังคมการผลิตวาทกรรม จะถูกควบคุม คัดสรร จัดระบบ และแจกจ่ายภายใต้กฎเกณฑ์ชุดหนึ่ง ซึ่งมีหน้าที่พลิกแพลงเพื่อให้เรามองไม่เห็นถึงอำนาจ และอันตราย ความน่าเกลียด น่าสะพรึงกลัวของวาทกรรม เพื่อให้วาทกรรมดังกล่าวดำรงความเหนือกว่า สำหรับสังคมปัจจุบันของเรา กฎเกณฑ์ที่รู้จักกันดี คือ การกีดกัน ปิดกั้น ในรูปแบบการห้ามทำ ห้ามพูด

วาทกรรม (Discourse) หมายถึง ระบบ และกระบวนการในการสร้าง ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคม ไม่ว่าจะมีความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้ วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้น

ให้ดำรงอยู่ และเป็นที่ยอมรับในสังคมวงกว้าง ฟุโกเรียกว่า episteme (วาทกรรมหลัก แนวคิดที่
 แต่งขึ้นในแต่ละยุค)

สำหรับแหล่งที่มาของกฎเกณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ อำนาจ (power) แต่มิใช่อำนาจในรูปแบบ
 ที่ใช้กำลังเข้าบีบบังคับ แต่เป็นอำนาจที่ได้รับการขัดเกลาในรูปของ “ความรู้” (knowledge) ว่าด้วย
 เรื่องนั้นๆ และไม่ใช้ความรู้แบบทั่วๆ ไป แต่เป็นความรู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่นวิทยาศาสตร์
 ชีววิทยา แพทย์ศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ อาชญวิทยา และความรู้เรื่องเพศ เป็นต้น

เขาได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเพศวิถีของสังคมตะวันตกในยุค ศตวรรษที่ 19 ในลักษณะ
 ที่แปลกแยกแตกต่างไปจากนักวิชาการส่วนใหญ่ เขาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับ
 อำนาจจะเลื่อนจาก “พื้นที่สาธารณะ” มาสู่ “พื้นที่ส่วนตัว” ของมนุษย์

ฟุโก สนใจในเรื่องของร่างกาย และสถาบันทางสังคมที่ควบคุมร่างกาย สมมติฐาน คือ
 ร่างกายมีและถูกสร้างอยู่ในวาทกรรม อำนาจรัฐสามารถแทรกแซงเข้ามาบังคับควบคุมภายใน
 ร่างกายมนุษย์ได้อย่างแยบยล

วาทกรรม (มิเชล ฟุโก, 2547) คือ ชุดหลักการชั้นลึกกรวมชุดความหมายเฉพาะ เป็นฐานให้
 เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ ที่เห็น คิด และพูด ประวัติศาสตร์ร่างกายของฟุโกได้พยายาม
 ศึกษาความสัมพันธ์ของร่างกาย และผลของอำนาจที่กระทำต่อร่างกาย ร่างกายไม่ได้เป็นเพียง
 ศูนย์กลางวาทกรรม แต่ยังเป็นจุดเชื่อมโยงกิจกรรมประจำวัน และอำนาจสถาบันทางสังคม

เขาได้เสนอถึงพัฒนาการของสังคมสมัยใหม่ ว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ทางสังคมที่วาท
 กรรมครอบคลุมอยู่ และส่งผลกระทบต่อการเกิดปัจเจกชน เป้าหมายวาทกรรม
 เปลี่ยนแปลงจากร่างกายที่เป็นเนื้อหนังมังสา กลายเป็นจิต เนื้อหาของวาทกรรมเปลี่ยนแปลงจาก
 ความตาย เป็นการสร้างระเบียบวินัยให้กับชีวิต ขอบเขตของวาทกรรมก็ได้เปลี่ยนแปลงจากความ
 พยายามควบคุมปัจเจกชน เป็นการควบคุมประชากรโดยรวม

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ฟุโกได้ให้ความสำคัญในเรื่องของอำนาจ และวาทกรรม ซึ่งถ้าจะ
 นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ ดังนี้คือ ผู้ที่มีอำนาจในที่นี้ก็คือ นายทุน หรือผู้ผลิต จะเป็นผู้มีอำนาจ

ในการที่จะสร้างวาทกรรมต่างๆ ภายในสังคม โดยจะกำหนดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นเรื่องของชนชั้นสูง หรือผู้มีอำนาจ และสิ่งใดเป็นเรื่องของชนชั้นล่าง ในที่นี้ผู้มีอำนาจได้ กำหนดวาทกรรมในเรื่องของเรือนร่างไว้ว่า เรือนร่างของผู้ที่ถือได้ว่าเป็นชนชั้นสูงควรที่จะมีลักษณะเช่นไร ส่งผลให้คนภายในสังคมมีความต้องการที่จะมีเรือนร่างที่ถูกกำหนดว่าเป็นเรือนร่างของชนชั้นสูง และคนในสังคมต่างก็มีความคิด และความต้องการที่จะมีเรือนร่างดังที่สังคมได้กำหนดไว้ โดยที่สังคมทุนนิยมปัจจุบันเป็นสังคมที่มีการให้ความสำคัญกับวาทกรรมในเรื่องของเรือนร่างเป็นอย่างมาก

2.1.7.2 แนวคิดเรื่องทุนทางกายภาพ และการผลิตซ้ำทางสังคม (Social Reproduction) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu)

ได้กล่าวถึงร่างภายในสังคมทุนนิยม (นิธิ เที่ยวศรีวงศ์, 2547) โดยได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตซ้ำทางสังคม ซึ่งให้ความสำคัญแก่ร่างภายในฐานะที่เป็นแหล่งบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์ ซึ่งแนวคิดของบูร์ดิเยอ ได้รับอิทธิพลมาจาก นอร์เบิร์ต เอเลียสแต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียว เนื่องจากบูร์ดิเยอ สนใจร่างภายในสังคมปัจจุบัน ส่วนเอเลียส สนใจกระบวนการทางประวัติศาสตร์ที่แสดงการเกิดขึ้นของร่างภายในอารยะ

แนวความคิดของ บูร์ดิเยอเป็นเรื่องของการสร้างทุนทางกายภาพ และการแปรรูปทุนทางกายภาพ

การสร้างทุนทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนาส่วนต่างๆ ของร่างกายไปในทางที่ถือกันว่าทำให้เกิดคุณค่าตามที่ยึดถือมาในบริบททางสังคมของร่างกายนั้น

การแปรรูปทุนทางกายภาพ หมายถึง การเปลี่ยนทุนที่เกิดจากการที่ร่างกายในการสร้างงาน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจต่างๆ ไปเป็นทุนรูปแบบอื่นๆ ซึ่งทุนทางกายภาพมักจะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (เงิน สินค้า และบริการ) ทุนทางวัฒนธรรม (การศึกษา) และทุนทางสังคม (เครือข่ายเส้นสายในสังคม)

สรุปสาระสำคัญของแนวคิด บูร์ดิเยอ ที่เกี่ยวกับทุนทางกายภาพ (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนนันทกุล, 2541)

1) กระบวนการทำให้ร่างกายมีสภาพเป็นสินค้า (Commodification) ในสังคมสมัยใหม่

หมายถึง ร่างกายมีนัยสำคัญในการซื้อขายแรงงาน หรือวิธีการที่ร่างกายกลายเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนทางกายภาพ โดยที่ร่างกายเป็นเจ้าของอำนาจ สถานภาพ หรือรูปแบบทางสัญลักษณ์ที่มีความเป็นเลิศ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่การสะสมทรัพย์สินต่างๆ จะเห็นได้ว่าความสามารถบางอย่างของร่างกายสามารถเปลี่ยนเป็นรายได้มหาศาลให้กับเจ้าของร่างกาย

2) ร่างกายมีส่วนร่วมในการสร้าง และสืบต่อความแตกต่าง และความไม่เท่าเทียมกันในสังคม

ร่างกายมีตราของชนชั้นประทับอยู่บนตัว เนื่องจาก ตำแหน่งทางสังคม (Social Location) ที่อยู่ทางสังคม (Habitus) และพัฒนาการของรสนิยม (Taste)

ทุนทางวัฒนธรรมเป็นเรื่องของชนชั้นโดยแท้ สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้เสมอในชีวิตประจำวัน ภายใต้การสะสมทุน ชนชั้นเป็นตัวกำหนดทุนทางวัฒนธรรม ได้แก่ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว ความดีในการดูแลครอบครัว การอ่านหนังสือ เป็นต้น

งานของ บูร์ดิเยอ ได้เสนอถึงแนววิเคราะห์ที่สามารถนำไปใช้ศึกษาสังคมอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่แต่เพียงประเทศฝรั่งเศสเท่านั้น โดยบูร์ดิเยอ ได้แบ่งระดับการบริโภค (Class consumption) เป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก รสนิยมที่ได้รับความชอบธรรม ยกย่อง (Legitimized taste) คือ รสนิยมของชนชั้น กระจุกพี

ระดับที่สอง middle – row taste คือ รสนิยมของพวกกระจุกพีน้อย ซึ่งยอมรับ และพยายามเรียนรู้ และใฝ่หาสิ่งที่สังคมยอมรับว่าดี ถึงแม้ว่าบางอย่างจะไม่ทำตาม เพราะไม่เหมาะกับสภาพของตนเอง

ระดับที่สาม Popular Taste คือ รสนิยมที่แพร่หลายในหมู่คนจำนวนมาก ชนชั้นแรงงาน

- 3) เห็นว่าในหมู่ชนชั้นกรรมกร ความสัมพันธ์กับร่างกายเป็นแบบที่ร่างกายเป็นเครื่องมือ ไปสู่จุดหมายปลายทางบางอย่าง

บูร์ดิเยอ เสนอว่าการพัฒนาร่างกายของชนชั้นแรงงาน หรือชนชั้นแรงงานจะสลับกัน ระหว่างความจำเป็นที่จะมีชีวิตรอดไปวันหนึ่งๆ และการปลดปล่อยตนเองจากสภาพเช่นนี้เป็น เวลาชั่วคราว ในชนชั้นแรงงานนั้นมีคำกล่าวว่า “ร่างกายเป็นเครื่องจักร” พวกเขาจะใช้ในเวลาที่จะ อธิบายในเรื่องสุขภาพ และความป่วยไข้ ดังนั้นสำหรับชนชั้นแรงงาน ร่างกายเป็นโครงการที่ต้อง พัฒนาในแง่ที่ออกจะจำกัดมาก คือ จำเป็นต้องมีการบำรุงรักษาโดยแพทย์ เพื่อให้ร่างกาย ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้าม คนชั้นที่มีอำนาจมีทรัพยากรที่จะทำให้ร่างกาย เป็นโครงการได้หลายทางกว่า โดยเน้นที่การทำงานภายในร่างกายในฐานะที่เป็น organism หรือ เน้นที่การปรับปรุงลักษณะภายนอกของร่างกายที่จะปรากฏต่อสายตาคนอื่น ส่วนชนชั้นกลางจะ เชื่อว่าสามารถควบคุมสุขภาพของตนเองได้ด้วยการเลือกไลฟ์สไตล์ หรือวิถีการใช้ชีวิตที่เหมาะสม

- 4) บูร์ดิเยอให้ความสำคัญกับการสร้างรูปลักษณ์ต่างๆ ให้ร่างกาย

เนื่องจากคุณค่าทางสัญลักษณ์ของร่างกายแต่ละแบบจะแตกต่างกัน อันที่จริง “ร่างกาย ในฐานะเครื่องมือ” ของชนชั้นแรงงานนั้น ก็มีใช้ว่าจะไม่มีคุณค่าทางสัญลักษณ์แฝงอยู่เลย อาทิ เช่น ร่างกายที่มีกล้ามเนื้อเป็นมัดๆ ของชายที่ใช้แรงงานทำงานหนักบางแบบ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าทาง สัญลักษณ์ด้วย หากแต่ชนชั้นที่มีอำนาจจะสามารถผลิตร่างกายที่มีคุณค่าทางสัญลักษณ์สูงสุด คนเหล่านี้มีฐานะร่ำรวยพอที่จะส่งลูกเรียนในสถานศึกษาชั้นดีได้เป็นเวลายาวนาน ทำให้พวกเขา ปลอดภัยจากภาระที่ต้องทำงานเลี้ยงชีพ และได้รับการสนับสนุนให้ทำกิจกรรมที่นำไปสู่การเพิ่ม คุณค่าให้ร่างกาย

- 5) ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งทางสังคม ที่อยู่ทางสังคม และรสนิยม ผสมรวมกันทำ ให้เกิดร่างกายที่มีรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทาง และศักยภาพบางอย่าง

ลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง เพราะร่างกายของแต่ละคนเป็นสิ่งที่ไม่มีวันสร้างเสร็จ สมบูรณ์ ในขณะที่ร่างกายเป็นแหล่งอ้างอิงให้แก่สังคม ร่างกายก็ถูกหล่อหลอมด้วยกระบวนการ ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจภายในสังคม

- 6) ร่างกายของคนในชนชั้นแรงงาน เป็นรูปแบบของทุนทางกายภาพที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนต่ำกว่าร่างกายประเภทที่คนชนชั้นกุ่มอำนาจในสังคมพัฒนาให้แก่ร่างกายของตนเอง

ชนชั้นที่กุ่มอำนาจในสังคมมักจะได้ออกาสดีๆ ที่จะแปลงทุนทางกายภาพของเขาไปเป็นอย่างอื่น เช่น การเล่นกีฬาของชนชั้นสูงสามารถทำหน้าที่เป็น “ตลาดเนื้อคู่” ซึ่งจะเป็นการรักษาทรัพยากรทางเศรษฐกิจให้อยู่ภายในกลุ่มเดียวกัน จากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง แต่ก็มิได้หมายความว่าคนในชนชั้นแรงงานจะขาดโอกาสที่จะเปลี่ยนทุนทางกายภาพของตนเองให้ไปอยู่ในรูปแบบของทุนอย่างอื่น แต่หมายความว่า การศึกษา กีฬา และกิจกรรมทางวัฒนธรรมอื่นๆ ในสังคม ไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อเปิดโอกาสอย่างเต็มที่ให้สามารถใส่คุณค่าให้แก่ร่างกายของชนชั้นแรงงานโดยทั่วไป

- 7) คุณค่าทางสัญลักษณ์ของร่างกายผู้ดีชั้นสูง สามารถแปลงรูปเป็นทุนทางสังคม และวัฒนธรรมได้

กีฬา และกิจกรรมต่างๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของชนชั้นสูงมักจะเต็มไปด้วยกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับมารยาทอย่างละเอียดลออ และเป็นโอกาสให้มีการใช้อวดความสามารถของร่างกายในสถานการณ์ที่มีคนดูอย่างเป็นทางการ ทำให้สมาชิกของชนชั้นสูงตระหนักถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของร่างกาย ทำให้เห็นว่าร่างกายของสมาชิกคนอื่นๆ เป็นที่บรรจุคุณค่าชุดเดียวกับตนเอง หรือรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

- 8) ทฤษฎี นูร์ดิเยอ ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของร่างกายในการก่อให้เกิดความแตกต่างและความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม

แต่ในการที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของร่างกายรูปแบบหนึ่งๆ จะสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ เช่นเดียวกับที่มูลค่าที่เกิดจากทุนทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมบางรูปแบบ อาจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ราคาหุ้นอาจจะขึ้นหรือตกได้ มูลค่าของปริญญาบัตรทางการศึกษาอาจจะลดลงก็ได้ หากมีมาก มูลค่าของทุนทางกายภาพสามารถขึ้นลงได้เช่นกัน

9) แนวคิดเรื่อง “บริเวณทางสังคม” (Social Field) ใช้อธิบายการขึ้นลงของมูลค่าที่เกิดจากทุนทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

บริเวณทางสังคม หมายถึง หลักการชุดหนึ่งที่ไม่ตายตัวเสมอไปของกลุ่มสังคมหนึ่งๆ ซึ่งใช้ในการนิยม และจัดโครงสร้างให้แก่กิจกรรมในประเภทต่างๆ ที่ปฏิบัติกันในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของศิลปะ เศรษฐกิจ การกินอาหาร แฟชั่น กีฬา บทบาท กิจกรรมทางเพศ การศึกษา และอื่นๆ

บริเวณทางสังคมแต่ละแห่งมีอิสระจากบริเวณอื่นๆ และสามารถกำหนดคุณค่าให้แก่กิจกรรมทางสังคม ในการสร้างมูลค่าให้แก่ทุนกายภาพในรูปร่างกายหนึ่งๆ ในเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น สิ่งสำคัญ คือ กลุ่มสังคมที่ควบคุมอำนาจจะต้องสามารถที่จะนิยม หรือสร้างความหมายให้แก่รูปร่างร่างกาย และสามารถทำให้เห็นว่าร่างกายเป็นสิ่งที่ทำให้ชนชั้น มีความเป็นตัวตน กระบวนการทั้งหมดนี้เป็นเรื่องของการแสวงหานิยมของความเป็นเลิศ ซึ่งต้องมีการต่อสู้เพื่อที่จะนิยม และควบคุมบริเวณทางสังคม ซึ่งเป็นบริเวณที่รูปร่างของร่างกายเป็นเรื่องสำคัญ และถือว่ามีค่า

10) ปัญหา และอุปสรรคในการธำรงรักษามูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของร่างกาย และการสร้างทุนทางกายภาพ และการแปรรูปทุนทางกายภาพไปเป็นทุนชนิดอื่น

ทุนทางกายภาพเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสืบทอด หรือส่งต่อเป็นมรดกตกทอดได้โดยง่าย เพราะเหตุดังนี้

ประการแรก การสะสม และพัฒนาทุนทางกายภาพเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนยาวนาน ใช้เวลาหลายปี

ประการที่สอง ทุนทางกายภาพอาจร่อยหลอ และหมดไปพร้อมๆ กับร่างกายของผู้เป็นเจ้าของ

ประการที่สาม การรับรู้มูลค่าของทุนทางกายภาพไม่ใช่สิ่งที่จะรับประกันได้เสมอไป

11) การสะสม และพัฒนาทุนในร่างกายเป็นเรื่องเสี่ยงต่อการขาดทุน และการสูญเสียมากกว่าการสะสมทุนทางเศรษฐกิจ

ชนชั้นนำในสังคมยังนิยมที่จะลงทุนในร่างกาย เนื่องจากเหตุผลว่าทุนทางกายภาพเป็นสิ่งที่ดูเป็นธรรมชาติ และมีลักษณะเป็นเรื่องทางชีวภาพ ดังนั้นความพยายามของคนรุ่นหนึ่งที่จะสร้างสะสมทุนชนิดนี้ให้แก่คนรุ่นต่อไป จึงเป็นเรื่องที่ต้องปกปิดให้มิดชิด ไม่ให้ใครมองเห็น หรือเข้าใจได้ว่าเป็นเรื่องของคนชั้น และยิ่งรัฐพยายามสกัดกั้นการรับมรดกทุนทางเศรษฐกิจจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง การอาศัยทุนทางกายภาพซึ่งจะสร้าง และส่งต่อกันอย่างลับๆ ก็ยิ่งจะมีความสำคัญมากขึ้นในการผลิตซ้ำโครงสร้างทางสังคม พุดอีกอย่างหนึ่งคือ การเก็บภาษีจากทรัพย์สินทางเศรษฐกิจนั้น อาจจะทำให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การที่จะป้องกันไม่ให้เกิดการสืบทอดความไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งทำได้โดยการสืบทอดทุนทางกายภาพนั้น ดูจะเป็นเรื่องที่ยากมาก

12) ทฤษฎีการผลิตซ้ำทางสังคม (Social Reproduction)

การผลิตซ้ำทางสังคม และวัฒนธรรม โดยการถ่ายทอดค่านิยมอุดมการณ์ของชนชั้นที่ครอบงำ เพื่อให้ชนชั้นดังกล่าวสามารถครอบงำชนชั้นอื่นได้ต่อไป แทนที่จะเป็นนายทุนกลายเป็นชนชั้นครอบงำ มีจุดหมายเพื่อให้ชนชั้นครอบงำไปเรื่อยๆ ทำให้นายทุนได้ประโยชน์ เป็นการผลิตทางค่านิยม อุดมการณ์ การให้เด็กเรียนรู้ในโรงเรียน คือ วิธีการผลิตซ้ำ ค่านิยม อุดมการณ์ ก็จะเป็นค่านิยมชนชั้นกลางที่กำลังจะครอบงำสังคม เกณฑ์ต่างๆ ที่โรงเรียนกำหนดขึ้น เช่น การสวมรองเท้า ถุงเท้า การอยู่โรงเรียนควรกินอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน การพูดจาใช้คำที่ถูกต้องเป็นวิธีการที่โรงเรียนนำเด็กจากชนชั้นล่างเข้ามาในระบบโรงเรียน และถ่ายทอดค่านิยมชนชั้นกลางเท่ากับเป็นเกณฑ์ทางสังคม การเรียนมหาวิทยาลัยเป็นค่านิยมซึ่งครอบงำโดยชนชั้นกลางอย่างชัดเจน วัฒนธรรมชนชั้นกลางถูกผลิตซ้ำ วัฒนธรรมชนชั้นล่างไม่ถูกผลิตซ้ำ

ในการที่จะสร้างหรือผลิตวัฒนธรรมได้นั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ต้องเริ่มจากการที่มีผู้ส่งสารเข้ามาปฏิบัติทางด้านภาษา (Discursive Practice) ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ เช่น การรู้จักจัดกรอบของความหมาย และความคิด (Framing Meaning and Ideas) ต้องมีความรู้เรื่องที่จะใช้งาน (Knowledge – In – Use) มีทักษะทางเทคนิค (Technical Skill) มีอุดมการณ์ทางวิชาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันต่างๆ มีความเข้าใจในค่านิยม และความเชื่อต่างๆ

ของสังคม มีภาพผู้รับสารอยู่ในใจ เป็นต้น ในการสร้าง หรือผลิตถ่ายทอดค่านิยมด้านต่างๆ ก็ต้องมีกฎ ระเบียบ และข้อตกลงต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถตีความไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ส่งสาร จากนั้นก็ต้องทำการเผยแพร่สื่อต่างๆ เหล่านี้ โดยคำนึงถึง 2 ตัวแปร คือ ความถี่ในการเผยแพร่ และธรรมชาติของสื่อที่ถูกใช้เป็นช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น สิ่งที่มีความสำคัญที่สุดก็คือ สื่อจะต้องมีการผลิตซ้ำ (Reproduction) สิ่งที่ได้นำเสนออยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดวัฒนธรรม หรือภาพลักษณ์ในลักษณะที่ต้องการขึ้นมาในสังคม อีกทั้งการผลิตซ้ำยังจะทำให้ประชาชนในสังคมเห็นด้วยกับสิ่งเหล่านี้มากยิ่งขึ้น จนบางครั้งอาจจะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของตนเอง

การผลิตซ้ำถ้าพิจารณาในแง่ของความหมาย สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ผลิตซ้ำขึ้นใหม่ แต่ยังคงความหมายเดิม และผลิตซ้ำขึ้นใหม่เพื่อต้องการเสนอความหมายใหม่ที่ขัดแย้งกับความหมายเก่า ในการผลิตซ้ำนี้ถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมาก ในการทำให้เกิดภาพลักษณ์ หรืออุดมการณ์ที่สื่อได้นำเสนอออกมา ซึ่งในปัจจุบัน การผลิตซ้ำได้ทำโดยสื่ออยู่ทุกวัน จนกระทั่งคนในสังคมได้ซึมซับสิ่งต่างๆ ที่สื่อได้นำเสนอไว้ในชีวิตประจำวันของตนเอง

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าบุคิเยอมีความสนใจในเรื่องของเรือนร่าง โดยให้ความสนใจว่าเรือนร่างจัดเป็นทุนทางร่างกายที่ถือได้ว่ามีความสำคัญในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากในสังคมทุนนิยมได้มีการสร้างชุดของเรือนร่างขึ้น และได้มีการผลิตซ้ำว่าเรือนร่างที่พึงคาดหวังควรมีลักษณะอย่างไร โดยที่คนในสังคมส่วนมากมักจะมีความต้องการที่จะมีเรือนร่างเหมือนลักษณะที่สังคมได้คาดหวังไว้ ผู้ผลิต และนายทุนได้นำเอาเรือนร่างมาเป็นเครื่องมือในการขายสินค้า โดยสื่อการโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำหน้าที่ในการผลิตซ้ำชุดความคิดเหล่านี้ภายในสังคม ส่งผลให้คนในสังคมมีความต้องการที่จะมีเรือนร่างตามที่สังคมคาดหวัง และตามทีสื่อการโฆษณาได้ตอกย้ำ ดังนั้น สิ่งถือได้ว่ามีความสำคัญในการตอกย้ำ ภาพลักษณ์ และผลิตซ้ำภาพลักษณ์ของบุรุษก็คือ สื่อนั่นเอง อีกทั้งสื่อยังมีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่เข้าถึงคนได้ง่าย ส่งผลให้สื่อทำหน้าที่ และบทบาทในการตอกย้ำสิ่งเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก ในแนวคิดของบุคิเยอสื่อจึงมีความสำคัญทั้งในการสร้างภาพลักษณ์ของบุรุษ และตอกย้ำภาพลักษณ์ของบุรุษไปพร้อมๆ กันด้วย

จากการผลิตซ้ำของสื่อในปัจจุบันที่มีอยู่แทบจะตลอดเวลาเหล่านี้ได้ส่งผลให้ บุรุษเกิดภาพลักษณ์ขึ้นมาในลักษณะหนึ่ง นำไปสู่การเกิดทุนทางกายภาพภายในสังคม ซึ่งก็คือ การเกิดชุดของร่างกาย หรือเรือนร่างของบุรุษนั่นเอง ผู้ที่มีร่างกายดังที่สื่อได้สร้าง และผลิตซ้ำนั้นจะเป็นคนที่ถือได้ว่ามีทุนทางกายภาพสูง และสามารถพัฒนาทุนทางกายภาพเหล่านี้ไปสู่ทุนทางด้านอื่นๆ ได้ เช่น ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางวัฒนธรรม เป็นต้น ตัวอย่างคือ คนที่มีทุนทางกายภาพดีก็สามารถที่จะไปประกอบอาชีพดารา หรือนายแบบ ถือเป็นการเพิ่มมูลค่า เพิ่มรายได้ให้กับตนเอง อีกทั้งคนกลุ่มนี้ก็จะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมในลักษณะที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน และยังมีมีการกันบุคคลอื่นที่มีรูปร่าง และลักษณะที่ไม่เหมือนกับตนออกไปอีกด้วย

ซึ่งจากแนวคิดของบูดิเยอนี้ ทำให้เห็นว่าคนในสังคมปัจจุบันได้นำทุนทางร่างกาย เพื่อใช้ในการพัฒนาให้เกิดทุนในด้านอื่นๆ ต่อไป เช่น ทำให้เกิดทุนทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดทุนทางวัฒนธรรมต่อไปอีกด้วย โดยมีการนำร่างกายให้กลายเป็นสินค้า มีการสร้างชุดความคิดที่เกี่ยวกับร่างกายจำนวนมาก โดยสร้างขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะขายสินค้า และนอกจากนี้ยังมีการกำหนดว่าชุดร่างกายที่พึงประสงค์นี้เป็นร่างกายที่ถือได้ว่าเป็นชนชั้นสูง ถ้าบุคคลที่มีชุดร่างกายเช่นนี้ก็จะ เป็นชนชั้นสูง และได้รับการยอมรับภายในสังคมอีกด้วย

2.1.7.3 สื่อ

การสื่อสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

สรุป การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหวและเป็นการกระทำอย่างต่อเนื่องในการส่งและรับสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

1) ความสำคัญของการสื่อสาร

- 1.1) การสื่อสารกับปัจเจกบุคคล เป็นความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกันการสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่จะต้องมิเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด

- 1.2) การสื่อสารกับสังคมมนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ ในการถ่ายทอด วัฒนธรรม ทำให้สังคมเกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้ การสื่อสารเปรียบได้กับเส้นใย ของสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญ ของบุคคลและสังคม ให้สามารถดำรง อยู่ได้.. ผู้ที่เปิดรับการสื่อสาร และมีข้อมูลมากกว่าย่อมมีอำนาจในการ ตัดสินใจและการต่อรองได้มากกว่า(Communication is Power)

2) วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์พื้นฐานของคนเราในการทำการสื่อสารเพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นต่อ สิ่งแวดล้อมและต่อตนเอง เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม หรือการ เปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ซึ่งการสื่อสาร เป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ดังนั้น ในการพิจารณาเรื่อง วัตถุประสงค์ จึงต้องพิจารณา วัตถุประสงค์ ของทั้งสองฝ่ายควบคู่กัน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ, 2541)

3) วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

- 3.1) เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการกระทำการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสาร มีความ ต้องการที่จะบอกกล่าว หรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ ข้อมูล ให้ ผู้รับสาร
- 3.2) เพื่อสอนหรือให้การศึกษ (Teach or Educate) ผู้ส่งสาร มีความ ต้องการที่จะสอนวิชา ความรู้ เรื่องราว ที่มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ ผู้รับสาร มีความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม
- 3.3) เพื่อสร้างความพอใจ หรือเพื่อความบันเทิง (Please or Entertain) ผู้ ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ บันเทิง จากสาร ที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของการพูด การเขียน หรือ การ แสดงกิริยาท่าทาง
- 3.4) เพื่อเสนอ หรือชักจูงใจ(Propose or Persuade) ผู้ส่งสารได้เสนอ สิ่งใด สิ่งหนึ่ง ต่อผู้รับสารและมีความต้องการชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิด คล้อยตาม หรือยอมรับ ปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

4) วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

- 4.1) เพื่อทราบ (Understand) ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูล เหตุการณ์ ที่มีผู้แจ้งหรือรายงาน ชี้แจงให้ทราบ
- 4.2) เพื่อศึกษา (Learn) เป็นการแสวงหาความรู้ ของผู้รับสารจากการสื่อสาร
- 4.3) เพื่อหาความพอใจ (Enjoy) ผู้รับสารมีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถมาช่วยสร้างความบันเทิง และความสบายใจ ให้กับตนเอง
- 4.4) เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or Decide) ผู้รับสารทำการสื่อสาร เพื่อให้ในการตัดสินใจ หรือเพื่อทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Windahi (1992) ได้ศึกษาเรื่อง Using Communication Theory : An Introduction to Planned Communication จากการศึกษา ได้แบ่งประเภทของผู้รับสาร ตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อไว้ 3 ประเภท ดังนี้คือ 1) Proactivity ผู้รับสารกลุ่มนี้ เป็นผู้ที่เลือกสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร ข้อมูล และใช้ข่าวสารดังกล่าวในการพัฒนาความคิดของตน 2) Duractivity ผู้รับสารกลุ่มนี้ เลือกใช้สื่อเพื่อความต้องการทางด้านอารมณ์ และ 3) Postactivity ผู้รับสารกลุ่มนี้ เลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีการนำสารที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างค่านิยม และคุณค่าให้กับตนเอง และครอบครัว

5) องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารซึ่งเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารในแต่ละองค์ประกอบนี้มีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเพิ่ม หรือการลดประสิทธิผลของการสื่อสาร(กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

- 5.1) ผู้ส่งสาร บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความต้องการความรู้สึก และวัตถุประสงค์ปัจจัยของผู้ส่งสาร ประกอบด้วยทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) และ สถานภาพ ในสังคมและวัฒนธรรม (Position Within a Social Cultural System)

- 5.2) สาร (Message) ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอด ความคิด ความต้องการ ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัสปัจจัยของสาร ประกอบด้วย รหัสสาร (Message Code) เนื้อสาร (Message Content) และการจัดสาร (Message Treatment)
- 5.3) สื่อ (Channel) ช่องทางการสื่อสาร สิ่งที่ขนส่งสาร สิ่งที่กำหนด ในการ ตัดสินใจเลือกสื่อ ประกอบด้วย ผู้รับสาร สาร ผู้ส่งสาร และสื่อ
- 5.4) ผู้รับสาร (Receiver) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้รับสาร ปัจจัยของ ผู้รับสาร ประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร ทักษะ ทักษะ ความรู้ และสถานภาพ ในสังคมและวัฒนธรรม

กนกศักดิ์ แก้วเทพ และปัทมวรรณ เนตรพุกถณะ (2541) “จับจ้องมองสื่อ:ทัศนวิพากษ์ ก้าวใหม่ในเขาวงกตของสื่อสารมวลชนไทย” กล่าวว่า โบตริยาร์ดนักปรัชญาสังคมฝรั่งเศสสนใจ วิเคราะห์ว่า สังคมทุนนิยมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภค และเป็นวัฒนธรรมใหม่ของการ บริโภคในระบบทุนนิยม โบตริยาร์ดวิเคราะห์ว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยเฉพาะในเรื่องสื่อ ศิลป แพชั่น และเทคโนโลยี ได้กลายเป็นรูปแบบที่สำคัญของกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า การ บริโภคเป็นตัวกำหนดหน้าที่ที่สำคัญในชีวิตประจำวันแทนการผลิต ซึ่งรูปแบบของสินค้าในปัจจุบัน ได้ถูกรอบงำโดยรูปแบบทางสัญลักษณ์ การบริโภคทุกวันนี้เป็นระบบที่ถูกกระตุ้นโดยสัญลักษณ์ วัตถุได้ เสียความสัมพันธ์ที่เป็นจริงด้านการใช้ หรืออรรถประโยชน์ถูกแทนที่ด้วยความสัมพันธ์ทางวัตถุ ระบบทุนนิยมการบริโภคได้ถูกกระตุ้นโดยสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ และสินค้าได้ถูกนำมารวมกันเพื่อสร้าง สินค้าที่แสดงสัญลักษณ์ หรือการเกิดขึ้นของตัวหมายโดยผ่านการกระตุ้นของสัญลักษณ์จากสื่อ และการ โฆษณา

กาญจนา แก้วเทพ (2543) “สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา” กล่าวว่า การ สื่อสารในปัจจุบันมีการพัฒนาสื่อสารมวลชนเป็นธุรกิจอย่างเต็มตัว และมีการแข่งขันมาก ผลผลิต ของสื่อทุกชนิดมีสถานะเป็นสินค้าหรือบริการที่มีไว้จำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้ชมบางกลุ่มที่มีอำนาจใน การซื้อ เรียกว่าเป็นผู้บริโภค หรือตลาด และในสภาวะปัจจุบันปริมาณด้านการผลิตสื่อมีมากกว่า ความสามารถที่จะบริโภคของผู้บริโภค ทิศทางการผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาด ผู้ชมเป็นสำคัญ

ธุรกิจโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2528) เริ่มมีบริษัทโฆษณาชนิดเต็มรูปแบบเกิดขึ้นในบ้านเราเมื่อกว่า 40 ปีก่อน บริษัทแรกที่ถือกำเนิดขึ้นมาในอาณาจักรนี้คือ บริษัทโกริก แอดเวอร์ไทซิ่ง โดยมีมิสเตอร์ โกริก ต่อมาเมื่อวงการโฆษณาเปิดกว้างขึ้นอย่างมากในช่วงกว่า 30 ปีที่ผ่านมา มีบริษัทโฆษณาอินเตอร์ทั้งจากยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น ททยอยเข้ามาเปิดตัวในบ้านเรา แล้วก็เริ่มเข้าสู่ยุคเล็กลงคู่แต่งงานของเอเยนซีโฆษณาเมื่อช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา ทั้งในรูปแบบของการร่วมทุนกันเองระหว่างบริษัทแม่ในต่างประเทศ และการร่วมทุนกับบริษัทโฆษณาของคนไทยเอง ซึ่งธุรกิจโฆษณาเฟื่องฟูสุดในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา โฆษณาต่างๆ ต่างก็มีการแตกตัวให้บริการลูกค้าครบวงจรทั้งธุรกิจฟรีเซนต์เซชั่น พีอาร์ วิจัย ฯลฯ นอกจากนั้นในหลายเอเยนซีก็มีการขยายสาขาไปยังเพื่อนบ้านใกล้เคียง หรือในต่างจังหวัดด้วย

ความเป็นจริงของการสร้างเงินเข้าองค์กรธุรกิจ ก็คือ “ต้องขายของให้ได้” คนตลาดจึงมีบทบาทองค์ความรู้ต่างๆ เป็นเรื่องที่นักธุรกิจต้องตั้งหน้าตั้งตาศึกษาสร้าง Brand เพื่อสร้างเงิน องค์กรธุรกิจเหล่านี้ก็คือลูกค้าของระบบอุตสาหกรรมโฆษณานั้นเอง

จากที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าในระบบทุนนิยมปัจจุบัน (สมควร กวียะ, 2540) ที่มีการเน้นให้ผู้บริโภคบริโภคจำนวนมาก เกิดสินค้าใหม่ๆ ขึ้นจำนวนมากมาย มีการสร้างการบริโภคใหม่ๆ ขึ้นมาจำนวนมากมาย ผู้ผลิต หรือ นายทุนที่มีความสามารถในการผลิตก็จะผลิตจำนวนมาก ผลิตเกิดความจำเป็น และก็จะใช้ระบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะสร้างค่านิยมการบริโภคใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และค่านิยมเหล่านี้ก็จะถูกตอกย้ำอยู่ตลอดเวลาว่าการบริโภคสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น สื่อที่มีความสำคัญในการที่จะทำหน้าที่เหล่านี้ก็คือ สื่อการโฆษณานั้นเอง

สื่อการโฆษณาจึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากในระบบทุนนิยม ในการที่จะสร้างค่านิยมการบริโภคต่างๆ ภายในสังคมทุนนิยม ทำให้เกิดการบริโภคที่เรียกว่าการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ คือ ไม่ได้บริโภคสินค้าที่ความจำเป็นอีกต่อไป แต่เป็นการบริโภคในสิ่งที่สื่อได้สร้างขึ้นมามาว่าจะต้องบริโภค ถือเป็นการบริโภคจอมปลอม ซึ่งในปัจจุบันเรือนร่างของมนุษย์ ได้ถูกสื่อการโฆษณา และระบบทุนนิยมสร้างชุดของแบบร่างกายขึ้นมาในลักษณะหนึ่ง โดยที่สื่อการโฆษณาได้ตอกย้ำชุดของแบบร่างกายในลักษณะเหล่านี้้อยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าหรือ นายทุนได้ผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับเรือนร่างมากขึ้น เพราะเรื่องของเรือนร่างเป็นเรื่องที่ดึงดูดคนได้มาก

ในสังคมระบบทุนนิยม ทำให้ปัจจุบันสื่อการโฆษณาในระบบทุนนิยมเป็นการโฆษณาที่เน้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่อร่างมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของบุรุษขึ้นมาตามที่สื่อได้นำเสนอออกมา และสื่อการโฆษณาก็ยังทำหน้าที่ที่สำคัญในการตอกย้ำภาพลักษณ์ของบุรุษเหล่านี้ ให้คงอยู่ต่อไป อีกทั้งยังตอกย้ำภาพลักษณ์เหล่านี้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญ บุรุษที่เป็นที่คาดหวังของคนในสังคม ต้องมีภาพลักษณ์ดังที่สื่อได้นำเสนอออกมานั่นเอง

2.2 สรุป

2.2.1 คุณลักษณะของบุรุษในยุคปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุปพบว่า ความเป็นชายเป็นการนิยามขึ้นมาจากสภาพของสังคม และวัฒนธรรม เมื่อสังคม และวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลง เช่น การเปลี่ยนแปลงของสังคมล่าสัตว์ เป็นเกษตรกรรม และเป็นอุตสาหกรรมในที่สุด จากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้นิยามของความเป็นชายก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน

คุณลักษณะของบุรุษ หรือภาพลักษณ์ของบุรุษในยุคปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า บุรุษมีลักษณะหรือภาพลักษณ์ภายนอกดังต่อไปนี้คือ บุรุษจะต้องเรียกได้ว่าเป็นหนุ่มเจ้าสำอางค์ ชาว ตี ผอมบาง สูง ส่วนในเรื่องของหน้าตา ถ้าไม่เข้าลักษณะที่เรียกว่าไทยแท้ ก็ต้องเป็นลูกครึ่ง (มีสองสัญชาติขึ้นไป) ถึงจะเป็นคนที่หล่อ หรือคุณลักษณะที่คนทั่วไปชอบ และให้การยอมรับ

2.2.2 กลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ในสังคมไทยปัจจุบัน

สิ่งที่ถือได้ว่าเป็นความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์นี้ ก็คือ สื่อนั่นเอง เนื่องจากสื่อเป็นสถาบันที่สำคัญในการชี้ทิศทาง รวมทั้งบอกแนวทางที่สำคัญให้กับสังคม ซึ่งสื่อที่เน้นในงานวิจัยฉบับนี้ก็คือ สื่อการโฆษณานั้นเอง สื่อได้ทำหน้าที่สำคัญในการการเสริมภาพของความเป็นชายแบบใหม่ให้กับสังคม นั่นคือ การเสนอภาพของอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย จากที่ในอดีตไม่เคยมีปรากฏมาก่อน สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นผลของสังคมที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภาพของความเป็นชายในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้หญิงต้องการ หรือปรารถนา ผู้ชายที่สามารถปฏิบัติตามภาพเหล่านี้ได้ ก็จะกลายเป็นผู้ชายที่ผู้หญิงพึงปรารถนา การเปลี่ยนแปลงภาพเหล่านี้เนื่องมาจากการ

เปลี่ยนแปลงระบบสังคม ประกอบกับการเรียกร้องสิทธิของสตรี ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมาก เข้าถึงคนทุกกลุ่มอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ก็สามารถที่จะชมสื่อนี้ได้ จึงทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสิ่งที่ทุกบ้านต้องมี สื่อนี้จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก

เนื่องด้วยสังคมทุนนิยมนี้ ได้ส่งผลให้นายทุนใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการที่จะครอบงำประชาชน โดยที่ผู้ผลิตสื่อกลายเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ที่สำคัญในการตอกย้ำค่านิยม หรือสิ่งต่างๆ ให้กับสังคม ภาพลักษณ์ของบุรุษก็กลายเป็นสิ่งที่สำคัญภายในสังคม โดยสื่อได้พยายามที่จะตอกย้ำภาพลักษณ์เหล่านี้ตลอดเวลา เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ไม่มีวันจบสิ้นนั่นเอง จึงทำให้ภาพลักษณ์ถูกสื่อนำมาพูดถึง และมีการสร้างภาพเหล่านี้ตลอดเวลา ภาพลักษณ์บุรุษจากที่เคยตอกย้ำโดยใช้ความรู้ ความสามารถก็เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เช่นเดียวกับการให้ภาพลักษณ์ของสตรีในอดีตนั่นเอง ดังนั้นสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ให้กับบุรุษ ก็คือ สื่อนั่นเอง

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุต ศรีสมัย (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย ศึกษาถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยจำนวน 3 สถานีคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 ประกอบกับการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อสถานีโทรทัศน์ดังกล่าว โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของสถานีโทรทัศน์ทั้ง 3 สถานี และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 15 คน และใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคชายหญิง อายุ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของสถานีกำหนดไว้คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของทางผู้บริหารมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัย ขณะที่ทางผู้บริโภคมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนด กับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้พบว่ามีช่องว่างมีความใกล้เคียงกันโดยมองว่า ช่อง 5 เป็นสถานีโทรทัศน์แห่งวาไรตี้และเกมส์โชว์ และสถานีทหาร ในส่วน

ของบุคลิกภาพของทางช่อง 5 นั้น พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้ โดยผู้บริหารมองว่า สถานีช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริโภคมองว่า สถานีช่อง 5 เป็นเหมือนผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกเคร่งขรึม สุภาพ สำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียง กับที่ทางผู้บริหารสถานีกำหนดไว้คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั่วประเทศ ส่วนการรับรู้ในบุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือ การเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษ์นิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับที่ผู้บริหารกำหนด

ชลาลย์ นาควิไล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา และ 2) ความรู้ความเข้าใจของบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และผู้บริหารฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จำนวนทั้งสิ้น 14 คน และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักวางแผนสื่อโฆษณาในบริษัทวางแผนสื่อโฆษณาอิสระ และฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา จำนวน 90 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันในการทำงานวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับ และนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการทำงานนั้นส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่า สื่อ กว้างขึ้นกว่าแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยมองว่า สื่อ คือจุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อ นั้น สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญ

มากขึ้น เนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นก่อนการคิดชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่นๆ มากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้น คือ การทำให้ธุรกิจขยายตัว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนา และมีคุณภาพมากขึ้น

มุกพิม จุลพงษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารใน โฆษณานิเทศสารไทย ศึกษา (1) การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในนิเทศสารประเภทต่างๆ (2) ความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในสื่อนิเทศสาร (3) การใช้เนื้อหาของโฆษณาในนิเทศสารประเภทต่างๆ และ (4) ความแตกต่างของการใช้เนื้อหาของโฆษณาในสินค้าประเภทต่างๆ ในสื่อนิเทศสาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) หน่วยในการวิเคราะห์ คือ โฆษณาในนิเทศสารผู้ชาย (GM และ Esquire) และนิเทศสารผู้หญิง (ดิฉัน และแพรว) ในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 1,044 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในนิเทศสารไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการ สร้างสรรคโฆษณาแบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Transformation message strategies) มากกว่า กลยุทธ์การให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational message strategies) และมีการนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยแบบนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) และการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User image) มากที่สุด โดยมีปริมาณการใช้ แตกต่างกันไปตามประเภทนิเทศสารและประเภทสินค้า

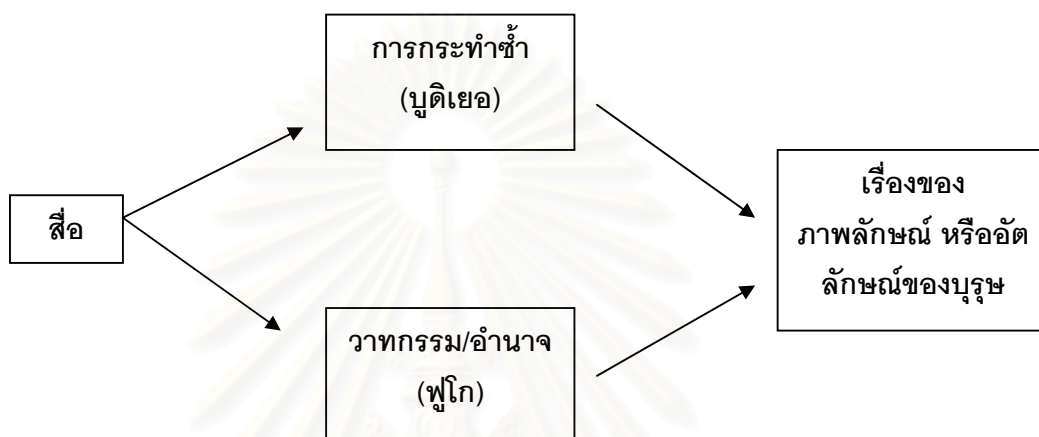
กนกวรรณ ไม้สนธิ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการ นำเสนอเรื่อร่า่งผ่านสื่อนิเทศสารไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะของภาพ ตัวแทน จากแนวคิดการสร้างและตีความหมายภาพตัวแทนเรื่อร่า่งของผู้หญิง ปัจจัยเรื่อร่า่งของการ ต่อรองอำนาจจะหวางผู้หญิงกับสื่อนิเทศสาร ตามแนวคิดของการเมือเรื่อร่า่งของการต่อรอง จากการ นำเสนอเรื่อร่า่งผ่านสื่อนิเทศสารไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ศึกษาจาก เอกสารภาพจากสื่อนิเทศสารไทย เอกสารสิ่งพิมพ์อื่น และการสัมภาษณ์เชิงลึก นางแบบ บรรณาธิการนิเทศสารหลัก นักสื่อสารมวลชนอื่น ๆ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและสตรี นิยม ผลการวิจัยพบว่า 1.ลักษณะของภาพตัวแทนของเรื่อร่า่งผู้หญิงในนิเทศสาร ที่ผ่าน กระบวนการใส่รหัสและต่อรองด้วยตัวผู้หญิงเอง สอดคล้องกับแนวคิดการต่อรองเพื่อกำหนดภาพ

ตัวแทน คือ Reverse the Stereotype (การกลับทิศทางเสียใหม่), Substitute positive image into negative image (การนำภาพบวกไปใส่แทนภาพลบ), Live with stereotypes but change meaning (การอยู่กับภาพตัวแทนนั้น แต่เปลี่ยนความหมายใหม่ โดย stereotype ยังคงอยู่) 2 ลักษณะของการตอรอง เพื่อให้ได้ภาพตัวแทนผ่านการนำเสนอเรื่อนร่างตามที่ถูกต้องการซึ่งประกอบไปด้วย การตอรองกับเจ้าของทุน (ทุนนิยม), การตอรองในกระบวนการผลิต (ช่างภาพและสไตลิส), การตอรองกับสังคม 3. พบลักษณะการทำทนายแนวคิดสังคมแบบปิตาธิปไตยที่ปรากฏในสื่อวิทยสาร จากการที่ผู้หญิงเป็นฝ่ายกำหนดภาพตัวแทนของเรื่อนร่างขึ้นเอง คือนางแบบอยู่ในฐานะผู้กระทำให้มีภาพสวยงามจากการแสดงท่าทางของตนเอง โดยเล่นสขงกล้องเป็นเพียงเครื่องมือส่งผ่านภาพนั้น ๆ นางแบบสร้างควมหมายของภาพเปลือยตามแนวคิดของตนเอง อย่างไรก็ตาม การตอรองยังอยู่ภายใต้กรอบจำกัดของทุนนิยมและปิตาธิปไตย ในขณะที่นางแบบไม่มีโอกาสเลือกที่จะไม่ถ่าย หรือไม่มีนางแบบคนใดกล่าวตำหนิผู้รับสารที่บริโภคภาพดังกล่าว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.4 กรอบคิดในการวิจัย



2.5 คำถามการวิจัย

- 2.5.1 ภาพลักษณ์ที่สื่อในปัจจุบันได้นำเสนอเป็นภาพลักษณ์ของบุรุษลักษณะใด
- 2.5.2 วิธีการสร้างอัตลักษณ์ของสื่อดำเนินการตามที่บุดูเเยอได้กล่าวไว้หรือไม่ และมีกระบวนการกระทำซ้ำอย่างไร
- 2.5.3 บุรุษยอมรับภาพลักษณ์ที่สื่อในปัจจุบันได้นำเสนอเพราะเหตุใด

2.6 นิยามศัพท์ (เพื่อใช้ในงานวิจัย)

บุรุษ หมายถึง เพศชาย หรือผู้ชาย ที่มีเครื่องเพศของผู้ชาย เป็นต้น มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี อีกทั้งต้องเป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะร่างกายเป็นชายแท้ และมีจิตใจเป็นชายแท้ด้วย เป็นชายที่มีสัญชาติไทย ต้องเป็นบุรุษที่ทำงานในสำนักงาน มีรายได้ประจำ

ชนชั้นกลาง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีฐานะปานกลาง อยู่ตรงกลางระหว่างชนชั้นนายทุน และชนชั้นกรรมมาชีพ เป็นกลุ่มที่กินเงินเดือน และใช้แรงงานสมอง มีงานประจำทำ อีกทั้งมีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 8,000 – 60,000 บาท

ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ถึงลักษณะร่างกายที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เป็นการ รู้สึกนึกคิดที่มีต่อรูปร่างที่เห็นจากการมองดูลักษณะ เป็นลักษณะภายนอกที่สามารถที่มองเห็นได้ ด้วยตา และรับรู้ได้ ซึ่งภาพลักษณ์นี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และระบบสังคม วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นความดีเลิศไม่ใช่ของจริง จะเห็นได้จากลักษณะที่เป็นการสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบต่างๆ และเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือได้ เป็นภาพที่มองเห็นได้ชัด ง่ายดาย เข้าใจง่าย และสามารถเข้าใจได้หลากหลายความหมาย

ภาพลักษณ์ที่สื่อได้กำหนด หมายถึง ลักษณะร่างกายที่มีลักษณะใกล้เคียง หรือคล้ายคลึง กับภาพลักษณ์ของดารานำในปัจจุบัน

สื่อการโฆษณา หมายถึง เป็นกระบวนการที่กล่าวถึง หรือให้ข้อมูลของสินค้า และบริการ ที่จะส่งถึงผู้บริโภค โดยจะมีการใช้การสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์ในการให้ความหมายกับสินค้า หรือ บริการนั้นๆ อันจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้า และบริการ ในงานฉบับนี้คือ สื่อการโฆษณา ทางโทรทัศน์ และอินเตอร์เน็ตเท่านั้น

การกระทำซ้ำ หมายถึง การที่สื่อได้ถ่ายทอดค่านิยมอุดมการณ์ของชนชั้นที่ครอบงำสังคม เพื่อให้ชนชั้นดังกล่าวสามารถครอบงำชนชั้นอื่นได้ต่อไป โดยส่วนมากจะเป็นการฉายภาพ หรือ ค่านิยมที่ต้องการถ่ายทอดสู่สังคมแบบซ้ำๆ เพื่อให้คนในสังคมค่อยๆ ซึมซับเอาสิ่งเหล่านั้นไว้ทีละ นิดโดยที่เขาเหล่านั้นไม่รู้ตัว

สินค้า หมายถึง ผลผลิตที่เป็นรูปธรรมของแรงงาน ก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาด ของสินค้า เป็นวัตถุที่มองเห็นได้ชัดเจน จะมีรูปแบบเฉพาะในการสร้างรูปแบบสินค้า เป็นสิ่งของที่ ซื้อขายกันในปัจจุบัน ซึ่งมีมากมายหลายประเภท แต่ในงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอางค์ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเรือนร่างของนุรุษเป็นสำคัญ เช่น ครีม น้ำหอม เป็นต้น

เรือนร่าง หมายถึง รูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถที่จะมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า และสามารถสัมผัสได้

เรือนร่างในอุดมคติ หมายถึง ลักษณะรูปร่างที่บุคคลแต่ละคนปรารถนาที่จะมีภาพลักษณ์เรือนร่างในอุดมคติ โดยความปรารถนาเหล่านี้จะเกิดจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ภายในสังคม รวมทั้งการขัดเกลาภายในสังคม อันได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และสื่อมวลชน ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีความปรารถนาในรูปร่างแตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณาที่บ่งบออัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน” มีจุดประสงค์หลักคือ การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของบุรุษในยุคปัจจุบัน โดยศึกษาถึงกระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษ รวมถึงศึกษาถึงการยอมรับอัตลักษณ์ของบุรุษ เพื่อให้ได้ข้อมูล และรายละเอียดที่ต้องการ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งใช้การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นบุรุษชนชั้นกลาง มีรายได้ประจำ มีสัญชาติไทย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่หนึ่ง เป็นชายที่มีภาพลักษณ์ดังที่สื่อได้กำหนด กล่าวคือ มีลักษณะผอมบาง สูง ผิวขาว ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย การดูแลตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ตามโฆษณาในสื่อ จำนวน 10 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มที่มีลักษณะไม่เข้าข่ายกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่หนึ่ง จำนวน 10 คน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) นั่นคือ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งแล้ว ก็จะมีการถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีคนรู้จักที่มีลักษณะดังที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และก็จะมีการถามต่อไปในลักษณะเช่นนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ถือได้ว่าเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยๆ และมีลักษณะหรือคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเริ่มแรกนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถหาได้ง่ายที่สุดก่อนเพื่อความสะดวกต่อผู้วิจัย จากนั้นก็ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นเครื่องมือในการที่จะทำการชี้แนะไปหากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ต่อไป โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้แนะนำกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติเช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยต้องการ การสุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้ถือได้ว่าเป็นลักษณะเช่นเดียวกับลูกโซ่ จากการสุ่มตัวอย่างในลักษณะเช่นนี้ได้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้จักกันมาก่อน และจำนวนของกลุ่มตัวอย่างก็จะมีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนเพียงพอต่อความต้องการของผู้วิจัย

3.3 วิธีการ

วิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งวิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้คือ

- 3.3.1 การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยเพื่อต้องการทราบรายละเอียดต่างๆ อันสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้
- 3.3.2 การศึกษาวิจัยทางมานุษยวิทยา (Anthropological Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ 2 รูปแบบดังนี้ คือ

- 1) การสังเกตพฤติกรรม (Observation) เป็นระเบียบวิธีวิจัยที่สำคัญ การสังเกตการณ์จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมที่เป็นธรรมชาติและมีความเป็นจริงผู้วิจัยได้ทำการสังเกต ลักษณะท่าทาง ของบุรุษ ทั้งทางนัยน์ตา และสีหน้าระหว่างการให้สัมภาษณ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2) การสัมภาษณ์ (Interview) ถือเป็น การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้นำมาซึ่งข้อมูล กล่าวคือ ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended question) ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงข้อมูล และความคิดเห็นได้เต็มที่โดยเริ่มแรกต้องมีการสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มประชากรเป้าหมายก่อน การสัมภาษณ์ จะเริ่มจากประวัติชีวิต (Life History) รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงพื้นฐานของครอบครัว และการดำรงชีวิตของ กลุ่มประชากรเป้าหมาย จากนั้นจึงเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อนำมาซึ่งข้อมูล และประโยชน์ ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการชมโฆษณาทั้งจากสื่อทางโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบันที่ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตวันละ 2 ชั่วโมง นั่นคือ สังเกตสื่อโทรทัศน์ช่วงตั้งแต่เวลา 20.30 – 22.30 น. และสื่ออินเทอร์เน็ตช่วงเวลาตั้งแต่ 15.00 – 17.00 น. เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – กรกฎาคม 2549

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ราย โดยแจ้งกลุ่มตัวอย่างว่าต้องการสัมภาษณ์เรื่องอะไร และจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง โดยให้สัญญาต่อกับกลุ่มตัวอย่างว่าจะเก็บข้อมูลของเขาเป็นความลับ มีการนัดสัมภาษณ์ประมาณ คนละ 5 – 6 ครั้ง ครั้งประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักกันมาก่อน ทำให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ การนัดหมายมีทั้งนัดในที่ทำงาน บ้าน ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหาร ตามแต่ความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง การสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะมีการเตรียมประเด็นคำถามไว้ก่อน เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างเสียเวลาในการตอบคำถาม แต่มีการพูดคุยนอกประเด็นไปบ้างเพื่อเป็นการสร้างความสนิทสนมมากขึ้น ในการเก็บข้อมูลก็พบอุปสรรคอยู่บ้าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในช่วงแรกมีจำนวนมาก แต่มีการปฏิเสธที่จะให้สัมภาษณ์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางรายมีความเห็นว่าเป็นเรื่องเสียเวลา มีกลุ่มตัวอย่างบางรายมาให้สัมภาษณ์ในการนัดครั้งแรก แต่

เมื่อนัดอีกครั้งก็ได้ให้การปฏิเสธ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างบางรายก็ไม่ต้องการให้ข้อมูลที่เป็นเรื่องส่วนตัวของตนเองถูกเปิดเผยจึงปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือ

3.5 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเก็บข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลนี้เป็นการให้ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพครอบครัว อาชีพ น้ำหนัก และส่วนสูง เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการสังเกตกลุ่มตัวอย่างถึงลักษณะภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง สังเกตลักษณะงาน และสังเกตถึงการคบหาสมาคมกับคนรอบข้างด้วย

3.5.2 ข้อมูลในเรื่องการรับภาพลักษณ์

ในประเด็นนี้เป็นการตั้งคำถามที่เกี่ยวกับการรับชมสื่อ รวมถึงการรับภาพลักษณ์ของบุรุษผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต จากนั้นได้ถามถึงเรื่องของภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และได้ถามถึงดาราท่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นต้นแบบในเรื่องภาพลักษณ์ภายนอกของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 ข้อมูลในเรื่องการดูแลตนเอง และการพัฒนาภาพลักษณ์

ในประเด็นนี้เป็นเรื่องการตั้งคำถามที่เกี่ยวกับ การดูแลของกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะเช่นไร และมีวิธีการใดในการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง และสอบถามในเรื่องของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการดูแล และพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง รวมทั้งได้มีการสอบถามในเรื่องของคนรอบข้างว่าส่งผลต่อการดูแล และพัฒนาภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

3.5.4 ข้อมูลในเรื่องของการกระทำซ้ำภาพลักษณ์โดยสื่อ

ในประเด็นนี้เป็นเรื่องการตั้งคำถามที่เกี่ยวกับ กลุ่มคนที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการกระทำซ้ำภาพลักษณ์บุรุษในปัจจุบัน และการกระทำซ้ำส่งผลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของ

กลุ่มตัวอย่างหรือไม่/อย่างไร เมื่อเห็นภาพลักษณ์ของบุรุษที่สื่อได้ทำซ้ำแล้วมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เหล่านั้นอย่างไร รวมทั้งมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์ที่ได้ถูกกระทำซ้ำเหล่านี้

3.5.5 ประโยชน์ในเรื่องของการมีภาพลักษณ์ที่ดี

ในประเด็นนี้เป็นเรื่องการตั้งคำถามที่เกี่ยวกับ ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี นั่นคือ การมีภาพลักษณ์ดีส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์ในการดำเนินชีวิตปัจจุบันในด้านไหน/อย่างไร

3.5.6 ผลเสียในเรื่องของการมีภาพลักษณ์ที่ดี

ในประเด็นนี้เป็นเรื่องการตั้งคำถามที่เกี่ยวกับ ผลเสียที่ได้รับจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี นั่นคือ การมีภาพลักษณ์ดีส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างได้รับผลเสียในการดำเนินชีวิตปัจจุบันในด้านไหน/อย่างไร

3.5.7 การประสบความสำเร็จในชีวิต และคุณค่า

ในประเด็นนี้เป็นเรื่องการตั้งคำถามที่เกี่ยวกับ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในชีวิต และการมีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างประสบความสำเร็จในชีวิตได้สะดวกขึ้นหรือไม่จากนั้นได้สอบถามในเรื่องของคุณค่าว่าสิ่งใดที่กลุ่มตัวอย่างมีคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ตนเองเป็นคนที่มีคุณค่า

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากวิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งจะถูกบันทึกไว้หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สองแนวทาง ได้แก่ แนวทางแรกวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรง และแนวทางที่สองวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือ นัยที่แฝงอยู่ (Latent) ในคำพูดเหล่านั้น

เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ศึกษาจนได้รับความไว้วางใจ เพื่อให้มีพื้นฐานแห่งความสัมพันธ์อันดี (Good - Rapport) นอกจากนี้ผู้วิจัยจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับคน

รอบข้างของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีภาพรวมที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การเก็บข้อมูลอยู่ในบริบทที่เป็นสภาพธรรมชาติของแหล่งข้อมูล (Apparent Validity) เครื่องมือเก็บข้อมูลที่สำคัญ (Instrumental Validity) คือ วิธีการสังเกต และการสัมภาษณ์ระดับลึก ซึ่งวิธีการสังเกตจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มคนที่ถือว่าเป็นเป้าหมายของการศึกษา การได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตในช่วงระยะเวลาหนึ่งสามารถทดสอบความถูกต้องแม่นยำของคำตอบ หรือข้อมูลต่างๆ ได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ข้อค้นพบจากการวิจัย

ในบทที่ 4 นี้เป็นการกล่าวถึงข้อค้นพบจากการวิจัย เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บภาพลักษณ์จากการชมสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตจากผู้วิจัย นอกจากนี้ยังมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ประวัติชีวิต และการสัมภาษณ์ในประเด็นที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ การรับภาพลักษณ์ การดูแลตนเอง การพัฒนาภาพลักษณ์ การกระทำซ้ำภาพลักษณ์ ประโยชน์ และผลเสียของการมีภาพลักษณ์ดี รวมทั้งประเด็นในเรื่องของการประสบความสำเร็จในชีวิต และคุณค่าอีกด้วย ซึ่งได้แบ่งลำดับของการนำเสนอไว้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ที่ได้จากการสังเกตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการโฆษณาจากสื่อทางโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3 เดือนเริ่มตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549 – กรกฎาคม พ.ศ. 2549 วันละ 2 ชั่วโมง โดยรับชมสื่อโทรทัศน์ตั้งแต่ช่วงเวลา 20.30 – 22.30 น. และสื่ออินเทอร์เน็ตช่วงเวลาตั้งแต่ 15.00 – 17.00 น. จากการสังเกตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความถี่มากที่สุด หรือพบเห็นบ่อยที่สุดคือ โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสเปรย์ระงับกลิ่นกายบุรุษ รองลงมาคือ โฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ระยะเวลา 3 ชั่วโมง พบโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสเปรย์ระงับกลิ่นกายบุรุษ ประมาณ 7 ครั้ง และโฆษณาผลิตภัณฑ์ล้างหน้า 5 ครั้ง นอกจากนี้ก็มีโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับ แชมพูสระผม ครีมอาบน้ำ ครีมโกนหนวด และยาสีฟัน และโฆษณาที่พบเห็นจากการชมสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความถี่มากที่สุด หรือพบเห็นมากที่สุด ก็คือ สเปรย์ระงับกลิ่นกายบุรุษ สิ่งที่ได้พบเห็นจากอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเป็นภาพนิ่ง แต่สิ่งที่ได้พบเห็นจากโทรทัศน์จะเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งภาพลักษณ์จากสื่อทั้งสองชนิดมีความใกล้เคียงกัน นั่นคือ ภาพลักษณ์บุรุษสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ นั่นคือ ภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยเรียน หรือบุรุษที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยทำงาน หรือบุรุษที่มีอายุ 20 – 40 ปี

4.1.1 ภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยเรียน หรือบุรุษที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ภาพลักษณ์ หรือลักษณะภายนอกของบุรุษที่ได้จากการสังเกต มีลักษณะดังต่อไปนี้ บุรุษทุกคนมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซ็นติเมตร รูปร่างผอมบาง ผิวขาว หน้าใส ไม่มีสิวหรือริ้วรอยบน

ใบหน้า ฟันขาว ใฝ่ผมทรงแพชชั่น โดยมากจะมีลักษณะผมค่อนข้างยาวคล้ายทรงผมของผู้หญิง แต่งกายตามสมัยนิยม โดยส่วนมากจะสวมเสื้อยืดพอดีตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก นั่นคือ ให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของการออกกำลังกาย การพักผ่อน การกินอาหาร และการหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาใช้กับร่างกายเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง มีบุคลิกภาพโดยรวมดี มีการใช้เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม แป้ง และน้ำหอม เป็นต้น เหมือนผู้หญิงใช้ และเมื่อพิจารณาจากลักษณะภายนอกแล้วจะมีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของผู้หญิง

4.1.2 ภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยทำงาน หรือบุรุษที่มีอายุ 20 – 40 ปี

ภาพลักษณ์ หรือลักษณะภายนอกของบุรุษที่ได้จากการสังเกต จะมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 นั่นคือ บุรุษทุกคนมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร ผิวขาว หน้าใส ไม่มีสิว หรือริ้วรอยบนใบหน้า ฟันขาว แต่จะต่างตรงที่ลักษณะรูปร่างจะมีดูมีกล้ามเนื้อ เช่นเดียวกับลักษณะของคนที่ชอบออกกำลังกาย อีกทั้งทรงผมโดยมากจะเป็นผมสั้น แต่งกายตามสมัยนิยมในเวลาพักผ่อน และแต่งกายภูมิฐานในเวลาทำงาน นั่นคือ จะสวมเสื้อยืดพอดีตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ ในเวลาพักผ่อน และจะแต่งเสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค และรองเท้านักในเวลาที่ทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก นั่นคือ ให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของการออกกำลังกาย การพักผ่อน การกินอาหาร และการหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาใช้กับร่างกายเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง มีบุคลิกภาพโดยรวมดี มีการใช้เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม แป้ง และน้ำหอม เป็นต้น เหมือนผู้หญิงใช้

4.2 ลักษณะประชากรในภาพรวม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรเพศชาย เป็นกลุ่มชนชั้นกลาง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 กรณีศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้คือ 1) เป็นชายที่มีภาพลักษณ์ดังที่สื่อได้กำหนด นั่นคือ ต้องมีลักษณะผอมบาง สูง ผิวขาว ฯลฯ ให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกาย และการดูแลตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางค์ที่มีการโฆษณาโดยสื่อต่างๆ จำนวน 10 คน และ 2) กลุ่มที่มีลักษณะไม่เข้าข่ายกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่หนึ่ง จำนวน 10 คน โดยจะมีลักษณะพื้นฐานทางประชากรในภาพรวม อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

นอกจากนี้ยังแสดงถึงสื่อที่ส่งผลให้รับภาพลักษณ์บุรุษ และสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้รับ และพัฒนาภาพลักษณ์บุรุษ และดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

คนที่	นามสมมติ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
1	สิทธิศักดิ์	25	ปริญญาตรี	15,000	รับราชการ
2	ชาญ	24	ปริญญาตรี	25,000	รัฐวิสาหกิจ
3	นนท์	28	ปริญญาตรี	30,000	รับราชการ
4	ศุภวัตร	26	ปริญญาตรี	30,000	ธุรกิจครอบครัว
5	ณัฐวุฒิ	31	ปริญญาโท	40,000	ผู้จัดการการตลาด
6	จักรเทพ	29	ปริญญาตรี	20,000	รับราชการ
7	ปกรณ์	26	ปริญญาโท	15,000	อาจารย์มหาวิทยาลัย
8	ภาคภูมิ	28	ปริญญาโท	45,000	ธุรกิจครอบครัว
9	วสันต์	31	ปริญญาตรี	35,000	เปิดสถาบันกวดวิชา
10	ปกฉัตร	25	ปริญญาตรี	18,000	รับราชการ

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ผู้ที่อายุน้อยที่สุดคือ ชาญ มีอายุ 24 ปี และผู้ที่มีอายุมากที่สุดมี 2 ราย คือ ณัฐวุฒิ และวสันต์ มีอายุ 31 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 7 ราย และจบระดับปริญญาโท 3 ราย ผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุด มี 2 ราย คือ สิทธิศักดิ์ และปกรณ์ มีรายได้ 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงสุดคือ ภาคภูมิ มีรายได้ 45,000 บาท นอกจากนี้อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับราชการ จำนวน 4 ราย ประกอบธุรกิจครอบครัว 2 ราย ทำงานรัฐวิสาหกิจ 1 ราย เป็นผู้จัดการการตลาด 1 ราย เป็นอาจารย์มหาวิทยาลัย 1 ราย และเปิดสถาบันกวดวิชา 1 ราย

ตารางที่ 4 แสดงอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

คนที่	นามสมมติ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้	อาชีพ
11	วิรัช	30	ปริญญาตรี	35,000	ธุรกิจส่วนตัว
12	ประสิทธิ์	32	ปริญญาโท	20,000	รับราชการ
13	ศิริชัย	23	ปริญญาตรี	18,000	รับราชการ
14	เดชา	24	ปริญญาตรี	15,000	ร้านขายหนังสือ
15	อภิชาติ	27	ปริญญาตรี	60,000	บริษัทต่างประเทศ
16	ธันวา	26	ปริญญาตรี	25,000	เซลล์
17	สุวิษ	33	ปริญญาตรี	40,000	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
18	สุรสิทธิ์	28	ปริญญาโท	15,000	พนักงานประจำ
19	ชาติชาย	30	ปริญญาโท	35,000	เปิดสถาบันกวดวิชา
20	จรัส	33	ปริญญาตรี	35,000	ธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ผู้ที่อายุน้อยที่สุดคือ ศิริชัย มีอายุ 23 ปี และผู้ที่มีอายุมากที่สุดมี 2 ราย คือ สุวิษ และจรัส มีอายุ 33 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 7 ราย และจบระดับปริญญาโท 3 ราย ผู้ที่มีรายได้น้อยที่สุด มี 2 ราย คือ เดชา และสุรสิทธิ์ มีรายได้ 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงสุด คือ อภิชาติ มีรายได้ 60,000 บาท นอกจากนี้อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รับราชการ จำนวน 2 ราย ประกอบธุรกิจครอบครัว 2 ราย ทำงานร้านขายหนังสือ 1 ราย ทำงานบริษัทต่างประเทศ 1 ราย เป็นเซลล์ 1 ราย เป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด 1 ราย เป็นพนักงานประจำ 1 ราย และเปิดสถาบันกวดวิชา 1 ราย

ตารางที่ 5 แสดงประเภทของสื่อที่มีผลต่อการรับภาพลักษณ์ของบุรุษ

คนที่	สื่อที่ส่งผลให้รับภาพลักษณ์
1	สื่อทางโทรทัศน์
2	สื่อทางโทรทัศน์
3	สื่อทางโทรทัศน์
4	สื่อทางโทรทัศน์
5	สื่อทางโทรทัศน์
6	สื่อทางโทรทัศน์
7	สื่อทางโทรทัศน์
8	สื่อทางโทรทัศน์
9	สื่อทางโทรทัศน์
10	สื่อทางโทรทัศน์
11	สื่อทางโทรทัศน์
12	สื่อทางโทรทัศน์
13	สื่ออินเทอร์เน็ต
14	สื่ออินเทอร์เน็ต
15	สื่อทางโทรทัศน์
16	สื่อทางโทรทัศน์
17	สื่อทางโทรทัศน์
18	สื่อทางโทรทัศน์
19	สื่อทางโทรทัศน์
20	สื่ออินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าสื่อที่ส่งผลต่อการรับภาพลักษณ์ของกรณีตัวอย่างทั้ง 20 รายมากกว่าก็คือสื่อโทรทัศน์ นั่นคือสื่อโทรทัศน์ส่งผลให้รับภาพลักษณ์จำนวน 17 ราย และสื่ออินเทอร์เน็ตส่งผลให้รับภาพลักษณ์จำนวน 3 ราย

ตารางที่ 6 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับ และพัฒนาภาพลักษณ์บุรุษ

คนที่	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับ และพัฒนาภาพลักษณ์
1	โฆษณา,คนรอบข้าง
2	คนรอบข้าง
3	ตนเอง
4	โฆษณา,คนรอบข้าง
5	คนรอบข้าง
6	คนรอบข้าง
7	ตนเอง
8	คนรอบข้าง
9	ตนเอง
10	คนรอบข้าง
11	ตนเอง
12	ตนเอง
13	คนรอบข้าง
14	โฆษณา,คนรอบข้าง
15	คนรอบข้าง
16	โฆษณา
17	ตนเอง
18	โฆษณา
19	โฆษณา
20	โฆษณา,คนรอบข้าง

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ส่งผลให้บุรุษต้องการพัฒนาภาพลักษณ์มีด้วยกัน 3 เหตุผล นั่นคือ ต้องการให้ตนเองดูดี ทำตามความต้องการหรือคำบอกกล่าวของคนรอบข้าง และชมจากสื่อโฆษณา หรือต้องการมีลักษณะเช่นเดียวกับพรีเซ็นเตอร์ในสื่อโฆษณา ผลที่ได้คนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการรับ และพัฒนาภาพลักษณ์มากที่สุดมีจำนวน 7 ราย รองลงมาคือ คนรอบข้าง

จำนวน 6 ราย ต่อมาคือ โฆษณา และคนรอบข้างประกอบกันจำนวน 4 ราย และสิ่งที่มีอิทธิพล และพัฒนาภาพลักษณ์น้อยที่สุดคือ โฆษณา มีจำนวน 3 ราย

4.3 ข้อมูลส่วนบุคคล

ในการเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยของแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลของทั้งสองกลุ่มมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ทั้งในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และการรับชมสื่อ เป็นต้น ข้อมูลที่ได้มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 จำนวน 10 ราย

คนที่ 1 สิทธิศักดิ์ (นามสมมติ)

สิทธิศักดิ์ อายุ 25 ปี เป็นคนจังหวัดนครศรีธรรมราช เข้ามาศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขารัฐประศาสนศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันกำลังศึกษาในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยของรัฐบาลเช่นกัน มีอาชีพรับราชการมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 บาท แต่ได้รายรับอื่นๆ เพิ่มเติม รวมแล้วมีรายได้สุทธิประมาณเดือนละ 15,000 บาท มีพี่น้อง 2 คนรวมตนเอง นั่นคือมีพี่ชายหนึ่งคนตนเองเป็นน้องชายคนเล็กของบ้าน พักอาศัยอยู่หอพักเพียงลำพัง ที่หอพักมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน น้ำหอม และครีมทาตัว เป็นต้น พี่ชายกำลังศึกษาอยู่ที่ต่างประเทศ แต่มีความใกล้ชิด และสนิทสนมกับคนในครอบครัวเป็นอย่างมาก มีความสนิทกับพี่ชายเป็นอย่างมาก เมื่อมีปัญหา ก็จะปรึกษาหารือพี่ชาย ในที่ทำงานก็เป็นคนที่เพื่อนร่วมงานรัก และมักจะปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา เจ้านายให้ความไว้วางใจโดยมักจะมอบหมายงานสำคัญให้ทำ จากการสังเกตของผู้วิจัย เพื่อนร่วมงานมักจะเข้ามาปรึกษา และเมื่อผู้วิจัยได้เข้าไปในที่ทำงาน เพื่อนร่วมงานของเขาก็มักจะพูดถึงเข้าในแง่ดี นอกจากนี้ยังเป็นคนที่เพื่อนๆ ให้ความสำคัญ สังเกตจากมักจะมีเพื่อนโทรศัพท์มาขอคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ทั้งในเรื่องส่วนตัว และเรื่องงาน สิทธิศักดิ์จัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่หน้าตา และลักษณะดีคนหนึ่ง มีรูปร่างสูง ขาว รูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อ ดูสะอาด ผสมสัน หน้าใสไม่มีสิว ใสแว่นในบางครั้ง แต่งตัวดี และบุคลิกภาพดี (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค และรองเท้าหนัง) จัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่ให้

ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง อีกทั้งยังเป็นคนที่มั่นใจในตนเองอีกด้วย (ผู้วิจัยสังเกตจากการสนทนากัน) ในเวลาที่สนทนากันนั้นเขามักจะพูดจาฉะฉาน เสียงดังฟังชัด เจน เขามีน้ำหนัก 66 กิโลกรัม และส่วนสูง 176 เซนติเมตร เคยมีบทสัมภาษณ์ และรูปภาพลงนิตยสารฉบับหนึ่ง แต่เป็นบทสัมภาษณ์ในเรื่องของการทำงาน (ผู้วิจัยได้เห็นรูปภาพ และอ่านบทสัมภาษณ์แล้ว)

คนที่ 2 ชาย (นามสมมติ)

ชาย อายุ 24 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องสองคนรวมตนเอง มีพี่ชายหนึ่งคน อาศัยอยู่ที่บ้านร่วมกับบิดา มารดา และพี่ชาย มีความสนิทสนมกับบุคคลในครอบครัวเป็นอย่างมาก ในหนึ่งอาทิตย์จะต้องมารับประทานอาหารร่วมกันอย่างน้อย 3 วัน เพื่อพบปะ และพูดคุยปรึกษากันในเรื่องของการทำงาน และชีวิตส่วนตัว จากการสังเกตของผู้วิจัยบนโต๊ะอาหารก็ จะมีการพูดคุยหยอกล้อกันระหว่างครอบครัว เขาจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ ภาควิชาการสอนวิชาเฉพาะ เอกศิลปศึกษา ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยของรัฐบาลเช่นเดียวกัน ทำงานในหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจ และเป็นนักออกแบบอิสระด้วย รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 25,000 บาท จากการสังเกตของผู้วิจัยเขาเป็นที่รักของเพื่อนร่วมงานที่มีอายุเท่ากัน และเพื่อนร่วมงานที่อายุมากกว่า ส่วนเพื่อนร่วมงานที่เป็นรุ่นน้องก็จะให้ความเคารพ และนับถือ ส่วนเพื่อนที่เรียนก็ มักจะพบปะกันหลังเวลาทำงาน หรือหลังจากเลิกเรียน ซึ่งเขาก็มีความสนิทสนมกับเพื่อนที่เรียนเป็นอย่างมาก สังเกตจากการพูดคุยเล่น และมีการพบปะกันบ่อยครั้ง ชายผู้นี้จัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่หน้าตา และลักษณะท่าทางดีคนหนึ่ง เขามีรูปร่างสูง ขาว ดุสมส่วน ผมสั้น หน้าใสไม่มีสิว ใสแว่นตา แต่งตัวสบายๆ แต่ดูสะอาด และมีบุคลิกภาพดี (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อยืด กางเกงขาสั้น ตามสมัยนิยม หรือไม่ก็กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ) ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง แต่เป็นการดูแลตนเองจากภายใน มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน และน้ำหอม เป็นต้น เขามีน้ำหนัก 66 กิโลกรัม และส่วนสูง 175 เซนติเมตร ชอบออกกำลังกาย เนื่องจากชอบให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น มักจะหาเวลาว่างไปออกกำลังกายอยู่สม่ำเสมอ

คนที่ 3 นนท์ (นามสมมติ)

นนท์ อายุ 28 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานครมีพี่น้องสามคนรวมตนเอง มีพี่สาวสองคน อาศัยอยู่ร่วมกับบิดา มารดา และพี่สาวทั้ง 2 คน เนื่องจากพี่สาวทั้ง 2 คนมีอายุใกล้เคียงกับนนท์ จึงมีความสนิทสนมกับพี่สาวทั้ง 2 คนเป็นอย่างมาก เมื่อเกิดปัญหา ก็มักจะนำเรื่องไปปรึกษาพี่สาว จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะนิติศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันกำลังสอบเนติบัณฑิต มีอาชีพรับราชการ รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 บาท และรับอาชีพถ่ายแบบ ด้วย รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 30,000 บาท จากการสังเกตเขาเป็นที่รักของบุคคลในที่ทำงาน เป็นอย่างมาก ในระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์ เพื่อนที่ทำงานจะกล่าวถึงเขาในแง่ดี และมีการชื่นชม เขาเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังได้รับความไว้วางใจจากเจ้านายอีกด้วย ในอดีตเขาทำงานแสดงละคร และถ่ายแบบให้กับนิตยสารต่างๆ เป็นงานหลัก ละครเรื่องล่าสุดที่เล่นคือละครเรื่อง “ปูลม” แต่ในปัจจุบันงานเหล่านี้ได้กลายมาเป็นงานรอง เขามีความเห็นที่ไม่สามารถที่จะทำงานในวงการบินทิ้งไปตลอดชีวิต เขาจึงเลือกที่จะทำงานราชการเพราะเป็นอาชีพที่มีความมั่นคง และคนในครอบครัวทุกคนก็ทำงานนี้ นนท์จัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่หน้าตา ลักษณะท่าทาง และบุคลิกภาพดีมาก เขามีรูปร่างสูง ขาว ตูมิกกล้ามเนื้อ ผอมลั่น หน้าใสไม่มีสิว ตูสะอาด แต่งตัวดี ตูสุขภาพ เรียบร้อย และมีบุคลิกภาพดี (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค และรองเท้าหนัง) เนื่องจากอาชีพเสริมคืองานถ่ายแบบส่งผลให้เขาเป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญ ในเรื่องของการดูแลตนเองอยู่ตลอดเวลา ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมาก ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน น้ำหอม โทนเนอร์ แป้ง และครีมทาตัว เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นผู้ชายที่มีความมั่นใจในตนเอง (ผู้วิจัยสังเกตจากการสนทนา การตอบคำถามของเขานั้นจะเสียงดังฟังชัด น้ำเสียงน่าฟัง รวมทั้งพูดจาไพเราะ สุภาพ) เขามีน้ำหนัก 76 กิโลกรัม และส่วนสูง 182 เซนติเมตร ดูแลตนเอง และพยายามที่จะทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีอยู่ตลอดเวลาที่ต้องออกไปพบปะผู้คน ถือได้ว่าเป็นผู้ชายเจ้าสำอางค์คนหนึ่ง (ผู้วิจัยสังเกตที่โต๊ะทำงาน หรือในรถของเขาจะมีครีมทาร่างกายติดอยู่)

คนที่ 4 สุวัตร (นามสมมติ)

สุวัตร อายุ 26 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้อง 3 คนรวมตนเอง มีพี่ชาย 2 คน พี่ชายทั้งสองคนแต่งงานแล้ว อาศัยอยู่ร่วมกับบิดา มารดา และครอบครัวของพี่ชายทั้งสองคน มีความสนิทสนมกับมารดาเป็นอย่างมาก เมื่อเกิดปัญหา ก็มักจะนำปัญหาเหล่านี้ไปปรึกษามารดา กับพี่ชายทั้ง 2 คน เนื่องจากอายุห่างจากพี่ชายทั้งสองมาก จึงไม่ค่อยสนิทเท่าที่ควร จบการศึกษา

ในระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ทำธุรกิจของครอบครัวร่วมกับพี่ชายทั้งสอง รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 30,000 บาท ในที่ทำงาน เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นเพื่อนร่วมงานมักจะทำให้ความเครียด และเกรงใจเป็นอย่างมาก คู่ชีวิตจัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่มีหน้าตา ลักษณะ และบุคลิกภาพดีคนหนึ่ง เขามีรูปร่างสูง ผิวนขาว ตูมสมส่วน ผมสั้น หน้าใสไม่มีสิว ใสแว่นตา ดูสะอาด แต่งตัวสบายๆ และบุคลิกภาพดี (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อยืด การเกงยีนส์ รองเท้าแตะดูลำลอง แต่ถ้าช่วงเวลาทำงาน ก็ใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค และรองเท้าหนัง) อีกทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน และน้ำหอม เป็นต้น เป็นคนที่มีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเอง (ผู้วิจัยสังเกตได้จากการสนทนา) ระยะเวลาที่ทำการสนทนากับผู้วิจัย เขาจะกล่าวถึงภาพลักษณ์ตนเองในแง่ดี แต่เป็นความดีที่เน้นความสบายๆ เป็นกันเอง และการเป็นตัวของตัวเอง แต่ก็ต้องคำนึงถึงความมีกาลเทศะด้วย มีน้ำหนัก 62 กิโลกรัม และส่วนสูง 177 เซนติเมตร เน้นการดูแลตนเองโดยการหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในร่างกาย มากกว่าที่จะดูแลตนเองจากภายใน หรือออกกำลังกาย

คนที่ 5 ญัฐวุฒิ (นามสมมติ)

ญัฐวุฒิ อายุ 31 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องสองคนรวมตนเอง มีน้องชายหนึ่งคน แต่งงาน และได้แยกครอบครัวออกมาแล้ว ภรรยาเป็นวิศวกรในบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง รายได้สุทธิของภรรยาประมาณเดือนละ 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับภรรยาเป็นอย่างมาก แต่ในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) อาศัยอยู่หอพักเพียงลำพัง เนื่องจากภรรยาทำงานต่างจังหวัด จึงจะพบกัน และอยู่ร่วมกันเฉพาะวันเสาร์ และวันอาทิตย์ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง จากนั้นได้ทุนไปศึกษาต่อต่างประเทศ ในระดับปริญญาโท สาขาการตลาด 2 ปี ปัจจุบันทำงานตำแหน่งผู้จัดการการตลาดที่บริษัทแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 40,000 บาท ในที่ทำงานเจ้านายมักจะทำให้ความสำคัญ และไว้วางใจให้ทำงานที่มีความสำคัญ เพื่อนร่วมงานก็มักจะเกรงใจ และให้ความเคารพ ญัฐวุฒิจัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่มีหน้าตา และบุคลิกภาพดีคนหนึ่ง เขามีรูปร่างสูงและค่อนข้างผอม ผิวนขาว ผมสั้น หน้าใสไม่มีสิว ใสแว่นตา ดูสะอาด แต่งตัวดี และบุคลิกภาพดี (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค และรองเท้าหนัง) เป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง ทั้งดูแลจากภายใน และภายนอก ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าง

หน้า โวลออน น้ำหอม แป้ง และครีมทาตัว เป็นต้น เป็นคนที่ถือได้ว่ามีคามมั่นใจในตนเองสูง (ผู้วิจัยสังเกตจากการสนทนา) เขาจะพูดจาด้วยน้ำเสียงที่น่าฟัง ฉะฉาน พร้อมทั้งตอบคำถามด้วยความมั่นใจ เขามีน้ำหนัก 63 กิโลกรัม และส่วนสูง 176 เซนติเมตร เป็นคนให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก แต่จะเน้นไปที่การดูแลตนเองจากภายในมากกว่า นั่นคือ ให้ความสำคัญในเรื่องของการพักผ่อนให้เพียงพอ การออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

คนที่ 6 จักรเทพ (นามสมมติ)

จักรเทพ อายุ 29 ปี เป็นคนจังหวัดชลบุรี แต่เกิด และโตที่ประเทศสหรัฐอเมริกา กลับมาอยู่ชลบุรีตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา จากนั้นเข้ามาศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขารัฐประศาสนศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรัฐบาล แห่งหนึ่ง ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยของรัฐบาล สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ มีความสนิทสนมกับเพื่อนที่เรียนเป็นอย่างมาก สังเกตจากการพูดคุยกัน มีอาชีพรับราชการมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 บาท เขาเป็นที่รักของเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นคนไม่ถือตัว และได้รับความไว้วางใจจากเจ้านายเป็นอย่างมาก นอกจากรายได้ประจำแล้วยังได้รายรับอื่นๆ เพิ่มด้วยรวมแล้วมีรายได้สุทธิประมาณเดือนละ 20,000 บาท มีพี่น้อง 2 คนรวมตนเอง มีพี่สาวหนึ่งคน น้องสาวสองคน และน้องชายหนึ่งคน เขาไม่ค่อยสนิทสนมกับครอบครัวเท่าที่ควร เนื่องจากไม่ได้อาศัยอยู่ร่วมกันในวัยเด็ก เขาแต่งงาน และได้แยกครอบครัวออกมาแล้ว ภรรยาทำงานที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 20,000 บาท ในอดีตเคยรับงานถ่ายแบบ และถ่ายโฆษณา โฆษณาล่าสุดที่เขาถ่ายก็คือ “ทอส ร็อด for men” แต่ในปัจจุบันไม่ได้ทำงานเหล่านี้แล้ว เนื่องจากไม่มีเวลาต้องทำงาน และเรียนหนังสือด้วย แต่มีรับงานถ่ายแบบภาพนิ่งให้กับนิตยสารต่างประเทศบ้างในบางครั้งที่มีเวลาว่าง ในความคิดงานถ่ายแบบเป็นงานที่สบาย รายได้ดี และไม่ต้องเตรียมตัวมาก การทำงานนี้ส่งผลให้มีเงินเก็บจำนวนหนึ่ง จากการสังเกตของผู้วิจัยจักรเทพถือได้ว่าเป็นผู้ชายที่หน้าตา ลักษณะท่าทาง และบุคลิกภาพดีมาก เขามีรูปร่างสูง ผิวขาว ผอมสัน หน้าใสไม่มีสิว ดูสะอาด แต่งกายตามสมัยนิยม ดูสุขภาพเรียบร้อย ร่างกายมีกล้ามเนื้อมีลักษณะเช่นเดียวกับคนที่ชอบออกกำลังกาย และมีบุคลิกภาพดี (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อยืดพอดีตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ) เนื่องจากเคยถ่ายแบบ และถ่ายโฆษณา ในปัจจุบันก็ยังรับงานเหล่านี้อยู่บ้างประปราย ส่งผลให้เขากลายเป็น

คนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองเป็นอย่างมาก และดูแลตลอดเวลา ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมาก ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ไรลออน น้ำหอม โทนเนอร์ แป้ง และครีมทาตัว เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นผู้ชายที่ถือได้ว่ามีความมั่นใจในตนเองสูงมาก (ผู้วิจัยสังเกตได้จากการสนทนา เขาพูดจาฉะฉาน เสียงดังฟังชัด อีกทั้งยังตอบคำถามด้วยความมั่นใจ) ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก มักจะหาเวลาว่างไปออกกำลังกายเสมอ เขามีน้ำหนัก 72 กิโลกรัม และส่วนสูง 179 เซนติเมตร เป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลตนเอง และมีความพยายามที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของตนดูดีตลอดเวลาเมื่อต้องออกไปเข้าสังคม หรือพบปะผู้คน

คนที่ 7 ปกรณ์ (นามสมมติ)

ปกรณ์ อายุ 26 ปี เป็นคนจังหวัดเชียงใหม่ เข้ามาศึกษาในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท คณะสถาปัตยกรรม สาขาสถาปัตยกรรม และการผังเมือง จากมหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันเป็นอาจารย์สอนที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ณ มหาวิทยาลัยรัฐบาล เนื่องจากมีความเป็นกันเองจึงเป็นที่รัก และเคารพของนักศึกษาเป็นอย่างมาก ส่วนเพื่อนร่วมงานก็มีความสนิทสนมกัน มีรายได้สุทธิประมาณเดือนละ 15,000 บาท มีพี่น้องสองคนรวมตนเอง มีน้องสาวหนึ่งคน มีความสนิทสนมกับน้องสาวเป็นอย่างมาก น้องสาวมักจะนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรึกษาเสมอ อาศัยอยู่หอพักเพียงลำพัง ทุกๆ วันอาทิตย์จะมีการนัดน้องสาวเพื่อพูดคุย และปรึกษาปัญหาต่างๆ กัน

ปี 2540 ประกวด “โดมอน แมน” ภาคเหนือ และได้รับรางวัล 1 ใน 5

ปี 2541 ประกวด “ดัชชีบอย แอนด์ เกิร์ล” ได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนภาคเหนือ และเมื่อประกวดทั่วประเทศผ่านรอบคัดเลือก 1 ใน 10

ปี 2542 ได้รับเลือกให้เป็น TOYOTA Presenter ตัวแทนภาคเหนือ และเมื่อประกวดทั่วประเทศก็ติดอันดับ 1 ใน 10

ปี 2543 เล่นละครเรื่องแรกทางช่อง 7 เรื่อง “หัวใจสองภาค” และในปี 2545 ก็เล่นละครเรื่อง “ทนายทอสูร” ให้กับทางช่อง 7 อีกครั้งหนึ่ง

ปัจจุบันเลิกงานบันเทิงแล้ว เนื่องจากการทำงานบันเทิงทำให้ไม่มีเวลาในการเรียนหนังสือ ประกอบกับงานบันเทิงไม่ใช่งานที่มีความมั่นคง และเป็นงานที่ยาก เหมือนจะต้องแสดงละครอยู่ตลอดเวลา จึงเลือกที่จะเอาเวลามาตั้งใจเรียนหนังสือ และหางานประจำที่มีความมั่นคงทำดีกว่า ปกรณ์จัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่หน้าตา ลักษณะท่าทาง และบุคลิกภาพดีมาก เขามีรูปร่างสูง ดูสมส่วน มีกล้ามเนื้ออันเป็นลักษณะของคนที่ชอบออกกำลังกาย ผิวขาว ผสมสัน หน้าที่ไม่มีสิ่ว ดูสะอาด แต่งตัวดี สุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพดี (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อเชิ้ต กางเกงสแล็ค และ รองเท้าหนัง) ถือได้ว่าเป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองจากภายในมากกว่าที่จะดูแลจากภายนอก มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน น้ำหอม และครีมทาตัว เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง (ผู้วิจัยสังเกตจากการสนทนา การตอบคำถามของเขาดูมีความมั่นใจ พูดจาจะฉะฉาน และมีการเว้นจังหวะให้ดูน่าฟัง) เขามีน้ำหนัก 74 กิโลกรัม และส่วนสูง 183 เซนติเมตร เขาเป็นนักกีฬาฟันดาบของมหาวิทยาลัย ส่งผลให้เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก และเมื่อมีเวลาก็จะพยายามไปออกกำลังกายเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง

คนที่ 8 ภาคภูมิ (นามสมมติ)

ภาคภูมิ อายุ 28 ปี เป็นคนจังหวัดเชียงใหม่ เข้ามาศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง และจบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขารัฐประศาสนศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรัฐบาลเช่นเดียวกัน ปัจจุบันประกอบธุรกิจของครอบครัว รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 45,000 บาท มีพี่น้องสามคนรวมตนเอง มีน้องชายสองคน มีความสนิทสนมกับน้องชายทั้ง 2 คนเป็นอย่างมาก พักอาศัยอยู่ร่วมกับน้องชายทั้ง 2 คน ในช่วงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเคยได้รับคัดเลือกให้เล่นละครเวทีของทางคณะด้วย ซึ่งในสมัยที่เรียนมีความเห็นว่าการเล่นละครเวทีเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ทำให้รู้จักเพื่อนใหม่มากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ชื่นชอบการแสดงแต่อย่างใด เนื่องจากงานแสดงเป็นงานที่ยาก และทำให้เสียเวลาการเรียนไปบ้าง ยิ่งช่วงเวลาที่ใกล้แสดงต้องซ้อมหนัก ส่งผลให้เรียนไม่ทันเพื่อนด้วย เขาเป็นที่รักของเพื่อนเป็นอย่างมาก มักจะมีการนัดพบปะเพื่อนฝูงอยู่เป็นประจำ

ภาคภูมิจัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่มีหน้าตา ลักษณะท่าทาง และบุคลิกภาพที่ดี เขามีรูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อเหมือนลักษณะของคนชอบออกกำลังกาย ผิวขาว หน้าใสไม่มีสิว ผมหัน ดุสะอาด แต่ตัวสบายๆ แต่ถ้าในช่วงของการทำงานจะแต่งตัวภูมิฐาน และบุคลิกภาพดี (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อยืด การเกงยีนส์ รองเท้าแตะดูลำลอง แต่ถ้าช่วงเวลาทำงาน ก็ใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค และรองเท้าหนัง) เป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองเป็นอย่างมาก มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน น้ำหอม และครีมทาตัว เป็นต้น เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูงมาก (ผู้วิจัยสังเกตจากการสนทนา การตอบคำถามจะพูดจาฉะฉาน เสียงดังฟังชัด) นอกจากนี้เขายังมีความคิดเห็นว่าเป็นบรรดาพี่น้องทั้งสามคนตนเองเป็นคนที่บุคลิกภาพดีที่สุดในบ้าน เนื่องจากตนเองมีผิวขาว และสูงกว่าน้องชายทั้งสองคน ประกอบกับคนรอบข้างได้กล่าวกับเขาเช่นนั้น (เมื่อกล่าวถึงประเด็นนี้เขามีสีหน้าที่แสดงถึงความภูมิใจ และดีใจอย่างเห็นได้ชัด) ภาคภูมิมีน้ำหนัก 70 กิโลกรัม และส่วนสูง 178 เซนติเมตร เป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ ถือได้ว่าเป็นผู้ชายเจ้าสำอางค์คนหนึ่ง (ผู้วิจัยสังเกตที่รถของเขาจะมีครีมทาร่างกาย และแป้งภายในรถ)

คนที่ 9 วสันต์ (นามสมมติ)

วสันต์ อายุ 31 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องสามคนรวมตนเอง มีพี่ชายหนึ่งคน และน้องชายหนึ่งคน ไม่ค่อยสนิทสนมกับครอบครัวเท่าที่ควร เนื่องจากน้องชายทั้ง 2 คนมีอายุห่างจากตนมาก เขาแต่งงาน และได้แยกครอบครัวออกมาแล้ว ภรรยาเป็นพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง รายได้สุทธิของภรรยาประมาณเดือนละ 25,000 บาท เขาจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันเปิดสถาบันกวดวิชาร่วมกับเพื่อนในกรุงเทพมหานคร เป็นที่รักของนักเรียนที่เขาสอนเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการที่เขาพูดคุยกับนักเรียนอย่างสนิทสนม และเป็นกันเอง รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 35,000 บาท วสันต์จัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่มีหน้าตา ลักษณะท่าทาง และบุคลิกภาพดีมากคนหนึ่ง เขามีรูปร่างสูง ดูสมส่วนนั่นคือมีกล้ามเนื้อ ผิวขาว ผมหัน หน้าใสไม่มีสิว ใสแว่นตา ดุสะอาด แต่ตัวดี และบุคลิกภาพดี (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค หรือบางครั้งจะใส่กางเกงยีนส์ และรองเท้าหนัง) เป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองทั้งดูแลจากภายใน มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน น้ำหอม และครีมทาตัว เป็นต้น เป็นคนที่ถือได้ว่ามีความมั่นใจในตนเองสูง (ผู้วิจัยสังเกตจากการสนทนา) เขาจะ

พูดจาด้วยน้ำเสียงที่น่าฟัง และฉะฉาน เขามักจะตอบคำถามด้วยความมั่นใจ ในสมัยที่เรียนอยู่มหาวิทยาลัย ด้วยความที่เป็นคนที่มีภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือ รวมทั้งเพื่อนๆ น้องๆ มักจะให้ความเกรงใจจึงได้เป็นประธานคณะ ด้วยความที่ได้เป็นประธานส่งผลให้เพื่อนๆ และน้องๆ มีความต้องการที่จะเอาตนเองเป็นแบบอย่าง เขามีน้ำหนัก 75 กิโลกรัม และส่วนสูง 180 เซนติเมตร เป็นคนให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองทั้งจากภายใน ซึ่งจะให้ความสำคัญในเรื่องของการออกกำลังกาย เพราะเขามีความเห็นว่าการออกกำลังกายเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ในทุกด้านไปพร้อมๆ กัน

คนที่ 10 ปกฉัตร (นามสมมติ)

ปกฉัตร อายุ 25 ปี เป็นคนจังหวัดเชียงราย เข้ามาศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องจากย้ายตามบิดา มารดาของตนเข้ามา จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขารัฐประศาสนศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยของรัฐบาลเช่นกัน มีอาชีพรับราชการมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000 บาท เป็นที่รักของเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างมาก และได้รับความไว้วางใจจากเจ้านายเป็นอย่างมาก ด้วยเช่นกัน มักจะได้รับมอบหมายให้ทำงานสำคัญจากเจ้านาย นอกจากนี้ยังได้รายรับอื่นๆ เพิ่มเติม รวมแล้วมีรายได้สุทธิประมาณเดือนละ 18,000 บาท มีพี่น้อง 2 คนรวมตนเอง นั่นคือมีพี่สาวหนึ่งคน อาศัยอยู่ร่วมกับบิดา มารดา และพี่สาวของตนเอง มีความสนิทสนมกับครอบครัวเป็นอย่างมาก ถ้าเป็นไปได้ทุกๆ เวลาอาหารเย็นจะต้องรับประทานอาหารร่วมกันพร้อมหน้า เพื่อพูดคุยและปรึกษาปัญหาต่างๆ ร่วมกัน ปกฉัตรจัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่หน้าตา และลักษณะดีคนหนึ่ง มีรูปร่างสูง ขาว รูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อ เป็นลักษณะของคนที่ชอบออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพดี รับประทานอาหารที่ไม่มีสีน้ำตาลตามสมัยนิยม และบุคลิกภาพดี (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อยืด การเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ) จัดได้ว่าเป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองทั้งดูแลจากภายใน และภายนอก ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมาก ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน น้ำหอม แป้ง และครีมทาตัว เป็นต้น เขามีน้ำหนัก 65 กิโลกรัม และส่วนสูง 176 เซนติเมตร เป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง และจะพยายามทำให้ภาพลักษณ์ตนเองดูดีตลอดเวลาที่จะต้องออกไปพบปะผู้คน ถือได้ว่าเป็นผู้ชายเจ้าสำอางค์ (ผู้วิจัยสังเกตจากในรถของเขาจะมีครีมที่ใช้สำหรับทาผิว น้ำหอม และลูกกลิ้งที่ใช้ทำความสะอาดเสื้อผ้าอยู่ในรถ)

กลุ่มที่ 2 จำนวน 10 ราย

คนที่ 11 วิรัช (นามสมมติ)

วิรัช อายุ 30 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องสองคนรวมตนเอง มีน้องชายหนึ่งคน อาศัยอยู่ที่บ้านร่วมกับบิดา มารดา ส่วนน้องชายแต่งงาน และได้แยกครอบครัวออกไปแล้ว เขาไม่ค่อยสนิทสนมกับครอบครัวเท่าที่ควร เมื่อเกิดปัญหาเลือกที่จะนำไปปรึกษาเพื่อนมากกว่า จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยของรัฐบาลเช่นเดียวกัน มีความสนิทสนมกับเพื่อนที่เรียนด้วยกันเป็นอย่างมาก มีการนัดพบปะเพื่อนที่เรียนด้วยกันอยู่หลายครั้ง ทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 35,000 บาท ในการทำงานของเขา มีเพื่อนร่วมกันเพียงแค่ 3 คนเท่านั้น นั่นคือ มีเพื่อนสนิทที่ร่วมทำธุรกิจด้วยกันอีก 2 คนสนิทสนมกับเพื่อนเป็นอย่างมาก ในการทำงานต้องออกไปพบปะลูกค้าแต่เขาจะบอกกับลูกค้าว่าตนเองเป็นเพียงแค่นายส่งของเท่านั้น วิรัชมีรูปร่างสูง ค่อนข้างท้วม ผอมยาว รกรุงรัง ไร้หนวดเครา หน้าไม่มีสิว ผิวสองสี แต่งตัวเซอร์ ดูไม่สะอาดเท่าที่ควร (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อยืดกางเกงยีนส์ขาดๆ รองเท้าผ้าใบ หรือรองเท้าแตะฟองน้ำ และเสื้อแจ็กเก็ต) ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองเท่าที่ควร จะมีดูแลบ้างก็เป็นการดูแลจากภายใน โดยเน้นไปที่การออกกำลังกาย ผลิตภันฑ์ที่ใช้ภายในร่างกายไม่มีอะไรเป็นพิเศษ มีแต่สิ่งที่ใช้ประจำวันเท่านั้น เช่น ยาสีฟัน แชมพูสระผม และครีมอาบน้ำ เป็นต้น จากการสนทนาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เขาเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเอง และไม่ให้ความสำคัญต่อการดูแลตนเองจากภายนอก มีน้ำหนัก 90 กิโลกรัม และส่วนสูง 176 เซนติเมตร ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอก และมีความเห็นว่ามันเองมีภาพลักษณ์ไม่ดี

คนที่ 12 ประสิทธิ์ (นามสมมติ)

ประสิทธิ์ อายุ 32 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องสองคนรวมตนเอง มีพี่ชายหนึ่งคน อาศัยอยู่ที่บ้านร่วมกับบิดา มารดา และพี่ชายของตนเอง มีความสนิทสนมกับครอบครัวเป็นอย่างมาก บ้านที่อาศัยอยู่ก็เพิ่งซื้อ โดยซื้อร่วมกับพี่ชาย ทุกๆ เย็นจะพยายามหาเวลาเพื่อรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว จากการสังเกตในระหว่างที่รับประทานอาหารร่วมกันภายในครอบครัวจะมีการพูดคุยกันอย่างสนิทสนม จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะสังคมวิทยา และ

จบการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะศึกษาศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันกำลังศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก คณะศึกษาศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยของรัฐบาลเช่นเดียวกัน รับราชการ และรับงานนอกอื่นด้วย รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 20,000 บาท เขามีความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างมาก และยังได้รับความไว้วางใจจากเจ้านายอีกด้วย จะเห็นได้จากมักจะได้รับมอบหมายให้ทำงานที่มีความสำคัญ แต่รูปแบบของการทำงาน ไม่จำเป็นต้องพบปะผู้คนมากนัก เนื่องจากทำงานในสำนักงาน วิรัชมีรูปร่างสูง ค่อนข้างท้วม ผมหสั้น มีสิ่ว ผิวขาว แต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ดูสะอาด (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ก และรองเท้าหนัง) ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองเท่าที่ควร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร่างกายไม่มีอะไรเป็นพิเศษ มีแต่สิ่งที่ใช้ประจำวันเท่านั้น เช่น ยาสีฟัน แชมพูสระผม และครีมอาบน้ำ เป็นต้น จากการสนทนาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เป็นคนที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเอง เขามีน้ำหนัก 83 กิโลกรัม และส่วนสูง 178 เซนติเมตร ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอก และมีความเห็นว่าตนเองมีภาพลักษณ์ไม่ดี

คนที่ 13 ศิริชัย (นามสมมติ)

ศิริชัย อายุ 23 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องห้าคนรวมตนเอง มีพี่ชายหนึ่งคน พี่สาวสองคน และน้องสาวหนึ่งคน มีความสนิทสนมกับพี่ชายตนเองเป็นอย่างมาก เมื่อเกิดปัญหามักจะนำไปปรึกษาพี่ชาย เนื่องจากเป็นเพศเดียวกัน จึงมีความเห็นว่าจะเข้าใจกันมากกว่า อาศัยอยู่ที่บ้านร่วมกับบิดา มารดา และพี่น้องของตนเอง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ สาขาสาธารณสุข ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง สนิทสนมกับเพื่อนที่เรียนด้วยกันเป็นอย่างมาก มีการนัดพบปะพูดคุยกันอยู่บ่อยครั้ง ปัจจุบันรับราชการ และเป็นอาจารย์สอนพิเศษ รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 18,000 บาท ในที่ทำงานถือได้ว่าเป็นเด็กที่สุด เป็นที่รักของเพื่อนร่วมงาน แต่ในระหว่างสอนก็จะเป็นที่เคารพ และเกรงใจของนักศึกษา เคยเป็นนักกีฬายิงธนูของมหาวิทยาลัย ศิริชัยมีรูปร่างสูง ค่อนข้างท้วม ผมหยาว ผิวขาว แต่งตัวสุภาพเรียบร้อย ดูสะอาด (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ก และรองเท้าหนัง) จากการสนทนาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เขาเป็นคนที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเอง เนื่องจากเมื่อผู้วิจัยได้ถามถึงเรื่องของภาพลักษณ์ของเขา ก็บอกกับผู้วิจัยว่าตนเองดูไม่ดี ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร่างกายไม่มีอะไรเป็นพิเศษ มีแต่สิ่งที่ใช้ประจำวันเท่านั้น เช่น ยาสีฟัน แชมพูสระผม และครีมอาบน้ำ เป็นต้น เขามี

น้ำหนัก 75 กิโลกรัม และส่วนสูง 175 เซนติเมตร ไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอก และมีความเห็นว่าตนเองมีภาพลักษณ์ไม่ดี

คนที่ 14 เดชา (นามสมมติ)

เดชา อายุ 24 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องสามคนรวมตนเอง มีพี่ชายสองคน อาศัยอยู่ที่บ้านร่วมกับบิดา มารดา และพี่ชายของตนเอง มีความสนิทสนมกับครอบครัวเป็นอย่างมาก ในหนึ่งสัปดาห์จะหาเวลารับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว 3 ครั้ง เพื่อพบปะพูดคุยกัน และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะมนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ ที่มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง ปัจจุบันเขาทำงานที่ร้านขายหนังสือ เนื่องจากงานที่ทำเป็นงานที่ต้องพบปะผู้คน จึงให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง แต่จะเป็นการให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกาย ซึ่งเขามีความเห็นว่าการแต่งกายจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าที่จะหาผลิตภัณฑ์มาใช้ภายในร่างกาย รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 15,000 บาท มีความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการพูดคุย จะมีการปรึกษากันในหลายๆ เรื่อง เดชามีรูปร่างสูง ผอมมาก ผมสั้น ผิวขาว ดูสะอาด (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อยืด กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ) จากการสนทนาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เป็นคนที่มั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองพอสมควร เพราะเมื่อผู้วิจัยถามถึงเรื่องของภาพลักษณ์ของเขา ก็บอกกับผู้วิจัยว่าตนเองก็ดีพอสมควร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร่างกายไม่มีอะไรเป็นพิเศษ มีแต่สิ่งที่ใช้ประจำวันเท่านั้น เช่น ยา สีฟัน แชมพูสระผม และครีมอาบน้ำ เป็นต้น เขามีน้ำหนัก 58 กิโลกรัม และส่วนสูง 173 เซนติเมตร เป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ และการดูแลตนเองพอสมควร

คนที่ 15 อภิชาติ (นามสมมติ)

อภิชาติ อายุ 27 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องสามคนรวมตนเอง มีพี่ชายหนึ่งคน และน้องสาวหนึ่งคน อาศัยอยู่ที่บ้านร่วมกับบิดา มารดา พี่ชาย และน้องสาวของตนเอง ไม่ค่อยสนิทสนมกับครอบครัวเท่าที่ควร เนื่องจากตนเองเดินทางไปต่างประเทศบ่อย เพราะต้องไปทำงานจึงไม่ค่อยได้อยู่บ้าน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ สาขานิวเคลียร์ เลเซอร์ ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันทำงานเป็นที่ปรึกษาทางการตลาดให้กับบริษัทต่างประเทศแห่งหนึ่ง รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 60,000 บาท ได้รับความไว้วางใจจากเจ้านายเป็นอย่างมาก มักจะได้รับมอบหมายให้ทำงานสำคัญอยู่เสมอ และมักจะได้รับความเกรงใจจาก

เพื่อนร่วมงาน งานที่ต้องเดินทางบ่อย และต้องพบปะผู้คนบ่อย จึงให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายว่าจะต้องมีความสุภาพเรียบร้อย และดูภูมิฐาน อภิชาติมีรูปร่างไม่สูงมาก ผอม ผมหสั้น ผิวสองสี ดูสะอาด สุภาพเรียบร้อย (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ก และรองเท้าหนัง) จากการสนทนาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เป็นคนที่มั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากพอสมควร และมีความเห็นว่าทุกคนไม่สามารถที่จะนำมาเปรียบเทียบกันได้ และภาพลักษณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ซึ่งในความเห็นของเขาตนเองก็มีภาพลักษณ์ดีพอสมควร แต่เป็นภาพลักษณ์ในเรื่องของการทำงานมากกว่า ใช้ผลิตภัณฑ์ในการดูแลร่างกายมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน น้ำหอม และครีมทาตัว เป็นต้น เขามีน้ำหนัก 63 กิโลกรัม และส่วนสูง 168 เซนติเมตร เป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ แต่เป็นภาพลักษณ์ที่เน้นสำหรับการทำงาน

คนที่ 16 ธันวา (นามสมมติ)

ธันวา อายุ 26 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่ย้ายไปศึกษาต่อที่จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และได้กลับมาอยู่กรุงเทพมหานครหลังจากจบปริญญาตรี เป็นลูกชายคนเดียว ปัจจุบันอาศัยอยู่กับญาติ เขาไม่ค่อยสนิทสนมกับบิดา และมารดาเท่าที่ควร เนื่องจากได้อยู่ร่วมกัน แต่สนิทสนมกับญาติมากกว่า เนื่องจากญาติเป็นผู้ชายเหมือนกัน มีวัยใกล้เคียงกัน และอาศัยอยู่ร่วมกันตั้งแต่เด็ก จึงมีความสนิทสนมกันมาก จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะเกษตรศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันทำงานเป็นเซลส์ รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 25,000 บาท เนื่องด้วยงานที่ต้องออกไปพบปะผู้คนเป็นจำนวนมาก จึงให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ว่าจะต้องมีความน่าเชื่อถือ เน้นที่การแต่งกายให้ดูน่าเชื่อถือมากกว่าที่จะหาผลิตภัณฑ์มาใช้กับร่างกาย ธันวามีรูปร่างไม่สูงมาก รูปร่างไม่ผอมมาก ผมหสั้น ผิวสองสี ดูสะอาด สุภาพเรียบร้อย แต่งตัวตามสมัยนิยม หน้ามีสิว (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อยืด กางเกงขาสั้นตามสมัยนิยม รองเท้าผ้าใบ แต่ถ้าวันที่ทำงานจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ก และรองเท้าหนัง) จากการสนทนาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าเขาเป็นคนที่มั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองพอสมควร มีความเห็นว่าตนเองถึงไม่ได้ดูดีมาก แต่ก็ไม่ได้แย่มากเช่นกัน มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน น้ำหอม และครีมทาตัว เป็นต้น เขามีน้ำหนัก 65 กิโลกรัม และส่วนสูง 163 เซนติเมตร เป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ และการดูแลตนเองพอสมควร

คนที่ 17 สุวิช (นามสมมติ)

สุวิช อายุ 33 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นลูกชายคนเดียว อาศัยอยู่ร่วมกับบิดาและมารดา มีความสนิทสนมกับบิดา มารดาเป็นอย่างมาก เนื่องจากหน้าที่การทำงาน ทำให้ไม่ค่อยมีเวลามากมายนัก ในหนึ่งสัปดาห์จะหาเวลารับประทานอาหารกับพร้อมหน้ากับครอบครัว 1 วัน จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันทำงานผู้จัดการฝ่ายการตลาด รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 40,000 บาท เป็นที่รักของเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเป็นกันเอง ส่งผลให้ลูกน้องรัก และเคารพเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจจากเจ้านายเป็นอย่างมากด้วย เขามักจะได้รับมอบหมายให้ทำงานที่มีความสำคัญ สุวิชมีรูปร่างสูง ผอมมาก ผมสั้น ผิวขาว ดูสะอาด หน้าตาไม่มีสิ่ว แต่งตัวสุภาพเรียบร้อย (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค และรองเท้าหนัง) จากการสนทนาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เป็นคนที่มั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองพอสมควร มีความเห็นว่าตนเองถึงไม่ได้ดูดีมาก แต่ก็ไม่ได้แย่มากเช่นกัน ผลลัพธ์ที่ใช้ภายในร่างกายไม่มีอะไรเป็นพิเศษ มีแต่สิ่งที่ใช้ประจำวันเท่านั้น เช่น ยาสีฟัน แชมพูสระผม และครีมอาบน้ำ เป็นต้น เนื่องจากมีความเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกินความจำเป็นจะทำให้สิ้นเปลือง เขามีน้ำหนัก 58 กิโลกรัม และส่วนสูง 176 เซนติเมตร เป็นคนที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ และการดูแลตนเอง

คนที่ 18 สุรสีห์ (นามสมมติ)

สุรสีห์ อายุ 28 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องสองคนรวมตนเอง มีน้องชายหนึ่งคน อาศัยอยู่หอพักเพียงคนเดียว มีความสนิทสนมกับครอบครัวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสนิทสนมกับน้องชายตนเองเป็นอย่างมาก เนื่องจากอยู่ในวัยใกล้เคียงกัน ทุกวันอาทิตย์จะกลับไปรับประทานอาหารกับที่บ้านกับครอบครัว จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง และจบปริญญาโทคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยรัฐบาลเช่นเดียวกัน มีความสนิทสนมกับเพื่อนที่เรียนด้วยกันเป็นอย่างมาก มีการนัดพบปะกันอยู่บ่อยครั้ง ปัจจุบันเป็นพนักงานประจำที่มหาวิทยาลัยรัฐบาล รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 15,000 บาท ได้รับความไว้วางใจ และมีความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้รับความไว้วางใจกับเจ้านายเป็นอย่างมาก มักจะได้รับความไว้วางใจให้ทำงานที่มีความสำคัญอยู่บ่อยครั้ง สุรสีห์ มีรูปร่างสูง ค่อนข้างท้วม ผมสั้น ผิวขาว ดูสะอาด หน้าตาไม่มีสิ่ว แต่งตัวตามสมัยนิยม (ทุกครั้งที่พบ

กันจะใส่เสื้อยืด กางเกงขาสั้นตามสมัยนิยม รองเท้าผ้าใบ แต่ถ้าวันที่ทำงานจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกง สแล็ค และรองเท้านัก) จากการสนทนาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เป็นคนที่มั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเอง และมีความเห็นว่าตนเองมีภาพลักษณ์ดีพอสมควร มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกาย มากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน น้ำหอม และครีมทาตัว เป็นต้น เขามี น้ำหนัก 80 กิโลกรัม และส่วนสูง 182 เซนติเมตร เป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ และการดูแลตนเองพอสมควร

คนที่ 19 ชาย (นามสมมติ)

ชาย อายุ 30 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องสองคนรวมตนเอง มีน้องสาว หนึ่งคน อาศัยอยู่บ้านร่วมกับพ่อ แม่ และน้องสาวของตนเอง มีความสนิทสนมกับน้องสาวของ ตนเองเป็นอย่างมาก มักจะปรึกษาน้องสาวในเรื่องของการแต่งกายของตนเองอยู่เป็นประจำ จบ การศึกษาระดับปริญญาตรีคณะวิศวกรรมศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง และจบปริญญา โทคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลเช่นเดียวกัน ปัจจุบันเปิดสถาบันกวด วิชาพร้อมกับเพื่อน รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 35,000 บาท มีความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน เป็นอย่างมาก เนื่องจากเพื่อนร่วมงานเป็นเพื่อนตั้งแต่สมัยเรียนมหาวิทยาลัย และกับเด็กที่มา ติดต่อเพื่อทำการศึกษาที่สถาบันกวดวิชาที่มีความสนิทสนมกันเกือบทุกคน เนื่องจากเขาเป็นคนที่ ถือได้ว่ามีอัธยาศัยดี และอารมณ์ดี ชาย มีรูปร่างสูง ค่อนข้างท้วม ผอมสั้น ผิวสองสี ดูสะอาด หน้าตาไม่มีสิว แต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค และรองเท้า หนึ่ง) จากการสนทนาทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า เขาเป็นคนที่มั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเอง และมึ ความเห็นว่าตนเองมีภาพลักษณ์ดีพอสมควร มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรลออน น้ำหอม และครีมทาตัว เป็นต้น มีน้ำหนัก 78 กิโลกรัม และส่วนสูง 175 เซนติเมตร เป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ และการดูแลตนเองพอสมควร

คนที่ 20 ชาย (นามสมมติ)

ชาย อายุ 33 ปี เป็นคนจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีพี่น้องสี่คนรวมตนเอง มีพี่สาวสามคน อาศัยอยู่บ้านร่วมกับมารดาของตนเอง มีความสนิทสนมกับมารดาเป็นอย่างมาก แต่ไม่ค่อยสนิท

สนมกับพี่สาวของตนเอง เนื่องจากวัยที่ห่างกันมาก เมื่อเกิดปัญหามักจะนำไปปรึกษามารดา ทุกวันจะรับประทานอาหารเช้าร่วมกับมารดา จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ ที่มหาวิทยาลัยรัฐบาลแห่งหนึ่ง ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัวร่วมกับเพื่อน รายได้สุทธิประมาณเดือนละ 35,000 บาท มีความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเพื่อนที่เรียนด้วยกันตั้งแต่สมัยมัธยม จรัสมีรูปร่างสูง คุ่มักล้ามน้ำหนักมีลักษณะเหมือนคนที่ชอบออกกำลังกาย ผอมสัน ผิวสองสี คุุสะอาด หน้าตาไม่มีสิ่ว แต่งกายสบายๆ (ทุกครั้งที่พบกันจะใส่เสื้อยืด กางเกงขาสั้น และรองเท้าผ้าใบ แต่ถ้าวันที่ต้องทำงานจะใส่เสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค และรองเท้าหนัง) จากการสนทนาทำให้ผู้วิจัยทราบว่า เป็นคนที่มั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเอง และมีความเห็นว่าคุณภาพลักษณะดี มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการดูแลร่างกายมากพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า โรยอน น้ำหอม และครีมทาตัว เป็นต้น เขามีน้ำหนัก 70 กิโลกรัม และส่วนสูง 175 เซนติเมตร เป็นคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ และการดูแลตนเอง

สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของทั้งสองกลุ่ม

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม สามารถนำมาสรุปได้ดังต่อไปนี้คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีลักษณะทั่วไป หรือข้อมูลส่วนตัวที่มีความใกล้เคียงกัน เช่น อายุ ระดับการศึกษา และเงินเดือน เป็นต้น แต่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในเรื่องของภาพลักษณ์ นั่นคือ กลุ่มที่ 1 มีภาพลักษณ์ดี หรือมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับดารานในปัจจุบัน แต่กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์ปานกลาง ไม่ดีเท่ากับกลุ่มแรก ส่งผลให้ความมั่นใจในตนเองระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีความแตกต่างกัน กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่ากลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 1 ทุกรายต่างก็มีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองว่าดี แต่กลุ่มที่ 2 มีคนที่ 12 และคนที่ 13 ถือได้ว่าเป็นคนที่ไม่มีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเอง มีความเห็นว่าคุณภาพลักษณะไม่ดี ส่วนคนอื่นๆ ถึงแม้ว่าจะมีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเองแต่ก็ไม่มั่นใจมากเท่ากับกลุ่มที่ 1 นอกจากนี้ในเรื่องของความมั่นใจแล้ว ในเรื่องของการทำงานก็เป็นสิ่งที่มีความแตกต่างอีกเช่นกัน การทำงานที่มีความแตกต่างก็ส่งผลถึงเรื่องของการดูแลตนเองอีกด้วย กลุ่มที่ 1 ทำงานที่ต้องพบปะผู้คน อีกทั้งคนที่ 3 คนที่ 6 คนที่ 7 และคนที่ 8 ยังทำงานที่ใช้ภาพลักษณ์ของตนเองในการทำงาน เช่น เป็นนายแบบ แสดงละคร และถ่ายโฆษณา เป็นต้น ส่งผลให้กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ มีการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองทั้งจากภายใน และ

ภายนอก แต่กลุ่มที่ 2 ไม่ได้ใช้ภาพลักษณ์ของตนในการทำงาน จึงเป็นกลุ่มที่ไม่จำเป็นต้องดูแลตนเองมาก กลุ่มที่ 2 ก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองเช่นกันแต่ไม่มากเท่ากับกลุ่มที่ 1

4.4 การรับภาพลักษณ์

ในส่วนของการรับภาพลักษณ์ เป็นการแสดงถึงการรับภาพลักษณ์ของบุรุษที่กลุ่มตัวอย่างได้รับผ่านสื่อ ว่าสื่อใดมีความสำคัญต่อการรับภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม อีกทั้งเมื่อได้รับภาพลักษณ์กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติตามภาพลักษณ์เหล่านั้นหรือไม่ และภาพลักษณ์ของบุรุษที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีมีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยของแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มเพื่อจะทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 1 จำนวน 10 ราย

การรับภาพลักษณ์ของบุรุษในกลุ่มที่หนึ่งนั้น ทั้ง 10 ราย กลุ่มตัวอย่างทุกรายไม่ค่อยมีเวลาในการที่จะรับชมสื่อมากมายนัก เนื่องจากต้องทำงาน กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายทำงานหนักมาก จึงเสียเวลาไปกับการทำงานมากที่สุด เวลาในการรับชมสื่อมีน้อย แต่เมื่อมีเวลว่างกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายก็จะชมสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นสื่อที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบุรุษก็คือ สื่อทางโทรทัศน์ ในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะดูโทรทัศน์ทุกวัน วันละประมาณ 3 – 4 ชั่วโมง ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นกลุ่มตัวอย่างทุกคนมักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน รับส่งอีเมล และสนทนาออนไลน์ สื่อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ไม่มีความสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของบุรุษ อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เป็นภาพนิ่ง ไม่ใช่ภาพเคลื่อนไหวเหมือนสื่อทางโทรทัศน์ จึงไม่ค่อยดึงดูดความสนใจเหมือนสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างทุกคนในหนึ่งสัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน วันละประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง มีคนที่ 10 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดทั้งวัน แต่ก็จะใช้ในการทำงาน ไม่ได้ใช้เพื่อจะดูภาพลักษณ์ของบุรุษ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบุรุษที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเป็นภาพลักษณ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

สิทธิศักดิ์ กล่าวว่า “เห็นภาพผู้ชายจาก TV มากกว่า เพราะส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทำงานหรือไม่ก็คุยกับเพื่อน” (สัมภาษณ์วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

นนท์ กล่าวว่า “พี่เป็นคนติด TV มากเลยครับ ดูตลอดแหละ บางทีก็เปิดทิ้งไว้เฉยๆ ให้เปลืองพลังงาน (หัวเราะ) ภาพผู้ชายที่เห็นก็เห็นจาก TV นี่แหละครับ เวลาพี่เล่นเน็ตก็เช็คเมลครับ หรือไม่ก็จะอ่านกระทู้ไปเรื่อยๆ ครับ” (สัมภาษณ์วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

ปกฉัตร กล่าวว่า “สื่อ TV ดิ เห็น Image บ่อยกว่า ก็โฆษณาบ้างทุกวัน และก็น่าสนใจกว่าด้วย และก็ไม่ได้มีแต่ผู้ชาย ยังเห็นผู้หญิงด้วยไงเลยดั่งดูดีกว่า ส่วนอินเทอร์เน็ตเราก็ออนไลน์ทิ้งไว้ทั้งวันแหละ แต่ว่าไม่ได้ดูหรือเห็น Image หรอกนะ เพราะใช้ทำงานอย่างเดียว” (สัมภาษณ์วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

กลุ่มตัวอย่างทุกรายต่างก็มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน หรือไปในแนวทางเดียวกัน ในเรื่องของภาพลักษณ์ของบุรุษที่ดีตามที่สื่อได้สร้างไว้นั้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ นั่นคือเมื่อพิจารณาจากภายนอกแล้ว บุรุษทุกคนมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร ผิวขาว หน้าใส ไม่มีสิว หรือริ้วรอยบนใบหน้า ฟันขาว มีบุคลิกภาพดี มีทั้งผมมามาก และมีลักษณะเช่นเดียวกับคนที่ชอบออกกำลังกาย ทรงผมจะมีทั้งผมยาวเหมือนผู้ชาย และผมสั้น ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะรูปร่าง และหน้าตาต้องดีมาก มีลักษณะของสองสัญชาติ นั่นคือ มีเชื้อสองเชื้อสาย ส่วนใหญ่จะเป็นสัญชาติทางเอเชีย แต่งกายตามสมัยนิยมในเวลาพักผ่อน และแต่งกายภูมิฐานในเวลาทำงาน นั่นคือ จะสวมเสื้อยืดพอดีสักตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ ในเวลาพักผ่อน และจะแต่งเสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ค และรองเท้าหนังในเวลาทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก นั่นคือ ให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของการออกกำลังกาย การพักผ่อน การกินอาหาร และการหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาใช้กับร่างกายเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง มีบุคลิกภาพโดยรวมดีมาก มีการใช้เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม แป้ง และน้ำหอม เป็นต้น เหมือนผู้ชายใช้ จะเห็นได้ว่าเป็นภาพลักษณ์เดียวกับที่ผู้วิจัยได้จากการสังเกตสื่อทางโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ศุภวัตร กล่าวว่า “ผู้ชายภาพลักษณ์ดีที่เห็นจาก TV นะจะต้อง สูงๆ ขาวๆ ตีๆ หน้าใส ไม่มีสิว ฟันขาว ผมสั้น หรือยาวก็ได้ แต่งตัวเนียบมาก นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตัวเองอีกด้วย ใช้ครีม และโรออล” (สัมภาษณ์วันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

จักรเทพ กล่าวว่า “ผู้ชายที่มีภาพลักษณ์ดีที่เห็นจากสื่อ จะต้องสูงเกินกว่า 175 เซ็นติเมตร ต้องมีผิวขาว หน้าตาสะอาด มีลักษณะผอม มีสองสัญชาติ แต่ต้องเป็นสัญชาติทางเอเชีย ผอมยาว หรือสั้นก็ได้ การแต่งกายมีได้ทั้งแต่งแล้วดูภูมิฐาน และแต่งแล้วดูสบายๆ นะ” (สัมภาษณ์วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

ภาคภูมิ กล่าวว่า “ผู้ชายที่มีภาพลักษณ์ดีตามที่สื่อได้สร้าไว้ นั้นจะต้องสูงเกิน 175 เซ็นติเมตร มีรูปร่างผอม ในบางครั้งก็ดูมีกล้ามเนื้อ แต่ต้องไม่อ้วน ผิวขาว ผอมสั้น หรือยาวก็ได้ หน้าตาขาวใส ไม่มีสิว ต้องมีสองสัญชาติ แต่ต้องเป็นสัญชาติในแถบเอเชีย ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตามากกว่าการแต่งกาย แต่ต้องแต่งกายตามสมัยนิยม ดูสะอาด หรืออาจจะกล่าวได้ว่ามีบุคลิกภาพโดยรวมดีมาก” (สัมภาษณ์วันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

แต่ภาพลักษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็มีความคิดเห็นตรงกันว่า ภาพลักษณ์ของบุรุษที่ดีนั้นจะมีลักษณะเช่นเดียวกับภาพลักษณ์ที่ได้จากการรับชมสื่อ แต่ต้องเป็นภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยทำงาน หรือบุรุษที่มีอายุ 20 – 40 ปี มากกว่าที่จะเป็นภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยเรียน หรือบุรุษที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็มีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของของบุรุษในวันเรียน หรือบุรุษที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดูผอมเกินไป ดูแล้วสุขภาพไม่ดี อีกทั้งภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ที่เหมือนกับผู้หญิงมากเกินไปดูแล้วไม่มีความเป็นผู้ชาย ภาพลักษณ์ของผู้ชายในลักษณะเช่นนี้เป็นภาพลักษณ์ของผู้ชายที่ดูแล้วไม่สามารถที่จะปกป้องผู้หญิงได้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะยกตัวอย่างดารารายหนึ่งในปัจจุบันที่มีภาพลักษณ์เช่นนี้ และก็จะบอกว่าภาพลักษณ์เช่นนี้ไม่มี ไม่มีความเป็นผู้ชาย ตนเองไม่ชอบภาพลักษณ์ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ชาญ กล่าวว่า “ดูฟิล์ม รัฐภูมิดี ผอมมาก บุคลิกภาพไม่ดีเลย ดูแล้วเหมือนผู้หญิง เราไม่ค่อยชอบ เราว่าผู้ชายต้องดูมีกล้ามเนื้อหน่อย เพราะผู้ชายต้องปกป้องผู้หญิง เราว่าดารารายหนึ่งในปัจจุบันดูแล้วก็เหมือนๆ กันไปหมด ผอมเกินไป เหมือนฟิล์ม แหละ ดูแล้วไม่ดี แต่ไม่รู้ทำไมวัยรุ่นถึงชอบ” (สัมภาษณ์วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

นนท์ กล่าวว่า “พีไม่ชอบดาราวัยรุ่นในปัจจุบันนะ เพราะดูแล้วผอมเกินไปครับ ดูปกป้อง ผู้หญิงไม่ได้ แล้วพีก็ไม่ชอบวัยรุ่นปัจจุบันนะที่ทำตัวเหมือนดาราวัยรุ่นสมัยนี้ พีว่าดูแล้วผอมเกินไปนะ ชี้ก้างด้วย แต่อาจจะเป็นเพราะคนละวัยก็ได้ครับ พีก็มี role model อย่างหนึ่ง ที่คงไม่เหมือนปัจจุบันมั้งครับ” (สัมภาษณ์วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

ปกรณณ์ กล่าวว่า “ดาราสสมัยนี้ผอมไป เราไม่ชอบ แต่น้องสาวเราชอบ เราว่าน้องประจำเลยนะว่าลักษณะแบบนี้ไม่ดีหรอก ดูแล้วไม่แข็งแรง ตัวอย่างก็อย่าง กอล์ฟ ไมค์ ไข่ ดูแล้วผอมมากเหมือนผู้หญิงเลย แต่น้องเราก็ชอบมาก เราไม่ชอบเลยแหละ” (สัมภาษณ์วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

วสันต์ กล่าวว่า “พีว่าดาราวัยรุ่นปัจจุบันดูแล้วเหมือนผู้หญิง พีไม่ค่อยชอบ ไม่รู้เหมือนกันว่าทำไมวัยรุ่นในปัจจุบันถึงชอบ และก็มีลักษณะเหมือนแบบนี้หมดเลย อาจจะเป็นเพราะยุคสมัยแหละ ที่ทำให้ความคิดไม่เหมือนกัน พีและคนในวัยพีก็จะมีความคิดเห็นในเรื่องของภาพลักษณ์ไปในทางเดียวกัน วัยรุ่นในปัจจุบันก็มีความเห็นคนละแบบ” (สัมภาษณ์วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

เมื่อถามในเรื่องของดาราสที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบของบุรุษที่มีภาพลักษณ์ดี กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็ตอบเหมือนกันว่า ดาราสที่มีภาพลักษณ์ดี ก็คือ ตี๋ เจษฎาภรณ์ ผลดี นอกจากตี๋แล้วก็มีการกล่าวถึงคนอื่นบ้าง เช่น ปิเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ ชาคริต แย้มนาม และโดม ปกรณณ์ ลัม เป็นต้น และที่กลุ่มตัวอย่างชอบตี๋ นอกจากจะกล่าวว่าตี๋มีภาพลักษณ์ภายนอกดีแล้ว ตี๋ ยังเป็นคนที่วางตัวดี เหมาะสม จะเห็นได้จากตี๋ เป็นดาราสที่ไม่เคยพบเห็นข่าวที่ไม่ดี หรือมีการกล่าวถึงตี๋ในแง่ร้าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็มีการเห็นภาพตี๋จากโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง ทั้งจากละคร และก็โฆษณาต่างๆ นอกจากนี้ยังเห็นภาพนิ่งจากอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ทุกคนต่างมีความเห็นเหมือนกันว่า เห็นตี๋ครั้งแรกแล้ว ก็มีความรู้สึกชอบตี๋ เป็นผู้ชายที่มีบุคลิกภาพดีมาก เมื่อเห็นผลงานของตี๋บ่อยครั้งเข้า ก็กลายเป็นความรู้สึกชื่นชม ประกอบกับเห็นว่าตี๋เป็นคน ที่วางตัวดี ไม่มีข่าวที่ไม่ค่อยดีออกมา ส่งผลให้ชอบ ชื่นชมตี๋มากขึ้น มีความเห็นว่าตี๋เป็นผู้ชายที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบที่ดี ดีทั้งภายใน และภายนอก เมื่อเห็นผลงานทางโฆษณาของตี๋ ที่โฆษณา ลูกอมดับกลิ่นปากนั้น ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมารับประทาน และจะรับประทานยี่ห้อที่ตี๋ เป็นพรีเซ็นเตอร์ และกลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่ค่อยชอบดูละครทางโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นละครที่ตี๋ แสดงก็จะ

ดู นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังติดตามผลงานของตึกในด้านอื่นๆ ด้วย นั่นคือ งานพิธีกรรายการท่องเที่ยว และงานถ่ายแบบ ส่วนดาราคคนอื่นๆ ก็จะได้ติดตามผลงานมากเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ณัฐรุณี กล่าวว่า “พี่ชอบตึกนะ อิจฉานุ่นตึกด้วย พี่เลยต้องออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น กินอาหารที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้น เพื่อจะได้หุ่นดีแบบตึกบ้างแหละ (หัวเราะ) ปกติแล้วพี่ไม่ชอบดูละครนะ แต่ถ้าตึกแสดงก็จะดูนะ แต่ก็ไม่ได้ถึงขั้นติดละครนะ และโฆษณาละครเวทีที่ตึกเป็นพิธีกรเห็นเตอร์พี่ดูแล้วไปซื้อมากินเลยนะ และพี่ก็ชอบดูรายการเนวิเกเตอร์ที่ตึกเป็นพิธีกรด้วย” (สัมภาษณ์วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

จักรเทพ กล่าวว่า “พี่ชอบตึกนะ เพราะว่าพี่ว่าพี่ดูดารามาจากชีวิตจริง ตึกเค้าวางตัวดี ไม่ค่อยมีข่าวไม่ดี และดูเป็นคนสบายๆ พี่เลยชอบเขานะ บุคลิกภาพตึกก็ดีนะ พี่ชอบ ไม่พอมมากเกินไปดูแล้วเหมือนคนชอบออกกำลังกาย และที่ตึกเค้าโฆษณาละครเวทีอะพี่ซื้อมากินด้วยนะ ไม่กินยี่ห้ออื่นเลยแหละ” (สัมภาษณ์วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

ภาคภูมิ กล่าวว่า “พี่ชอบตึกนะ ดูหล่อดี ไม่ค่อยมีข่าวไม่ดีด้วย จะว่า Perfect ก็ได้นะ ปกติพี่ไม่ชอบดูละครหรอก แต่ถ้าตึกแสดงพี่ก็จะดู และยังดูที่เค้าถ่ายแบบจากอินเทอร์เน็ตด้วยนะ พี่ว่าเค้าหุ่นดีอะ ดูแล้วอยากเป็นเหมือนเค้า อย่างรายการเนวิเกเตอร์อะพี่ก็ชอบดูนะ จะว่าดูเพราะตึกเป็นพิธีกรก็ได้” (สัมภาษณ์วันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

กลุ่มที่ 2 จำนวน 10 ราย

การรับภาพลักษณ์ของบุรุษในกลุ่มที่สองนั้น ทั้ง 10 ราย มีความใกล้เคียงกับกลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างทุกรายไม่ค่อยมีเวลาในการที่จะรับชมสื่อมากมายนัก เนื่องจากจะต้องทำงาน กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายทำงานหนักมาก จึงเสียเวลาไปกับการทำงานมากที่สุด เวลาในการรับชมสื่อมีน้อย แต่เมื่อมีเวลว่างกลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายก็จะชมสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นสื่อที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบุรุษก็คือสื่อโทรทัศน์ แต่จะมีกลุ่มตัวอย่าง 3 รายที่รับภาพลักษณ์จากสื่ออินเทอร์เน็ต นั่นคือ คนที่ 13 คนที่ 14 และคนที่ 20 กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคนรับภาพลักษณ์บุรุษผ่านสื่อโทรทัศน์ ในหนึ่งสัปดาห์กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะดูโทรทัศน์ทุกวัน วันละประมาณ 3 – 4

ชั่วโมง ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นกลุ่มตัวอย่างทุกคนมักจะใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน รับส่งอีเมล และสนทนาออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ถือได้ว่าไม่มีความสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาพลักษณ์ของบุรุษ อีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เป็นภาพนิ่ง ไม่ใช่ภาพเคลื่อนไหวเหมือนสื่อทางโทรทัศน์ จึงไม่ค่อยดึงดูดความสนใจเหมือนสื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างทุกคนในหนึ่งสัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน วันละประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง คนที่ 13 คนที่ 14 และคนที่ 20 จะใช้อินเทอร์เน็ตตลอดทั้งวัน ส่งผลให้ทั้ง 3 คนนี้เห็นภาพลักษณ์ของบุรุษผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อทางโทรทัศน์ และการที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งวันส่งผลให้มีความสนใจภาพลักษณ์ที่ได้จากอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อทางโทรทัศน์ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

วิรัช กล่าวว่า “พี่ว่าพี่ได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ชายผ่าน TV มากกว่านะ เพราะพี่ว่าน่าสนใจดี เน็ตพี่ใช้ทำงานอย่างเดียว ไม่ใช่ทำอย่างอื่นเลย” (สัมภาษณ์วันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

ศิริชัย กล่าวว่า “สื่อที่ทำให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบุรุษก็คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากโทรทัศน์มักจะดูเพียงแค່รายการข่าว จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์มากเท่ากับการรับชมจากสื่ออินเทอร์เน็ต” (สัมภาษณ์วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ธันวา กล่าวว่า “สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญที่ทำให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของบุรุษแต่ตนเองจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อกับลูกค้า และสนทนากับเพื่อนเท่านั้น” (สัมภาษณ์วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

จรัส กล่าวว่า “ฟีดออนไลน์อินเทอร์เน็ตไว้ทั้งวันแหละ สื่อที่ทำให้พี่รับรู้ภาพลักษณ์ของบุรุษก็คือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต พี่ไม่ค่อยได้ดู TV มากเท่ากับเล่นอินเทอร์เน็ต” (สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน หรือไปในแนวทางเดียวกัน ในเรื่องของภาพลักษณ์ของบุรุษที่ดีตามที่สื่อได้สร้างไว้นั้นจะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ เมื่อพิจารณาจากภายนอกแล้ว บุรุษทุกคนมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซ็นติเมตร ผิวขาว หน้าใส ไม่มีสิว หรือริ้วรอยบนใบหน้า ฟันขาว มีบุคลิกภาพดี มีทั้งผมมมาก และไม่ผมจนเกินไป มีลักษณะเช่นเดียวกับคนที่

ชอบออกกำลังกาย ทรงผมจะมีทั้งผมยาวเหมือนผู้หญิง และผมสั้น ให้ความสำคัญในเรื่องของ ภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะรูปร่าง และหน้าตาต้องดีมาก มีลักษณะของสอง สัญชาติ นั่นคือ มีเชื้อสองเชื้อสาย ส่วนใหญ่จะเป็นสัญชาติทางเอเชีย แต่งกายตามสมัยนิยมใน เวลาพักผ่อน และแต่งกายภูมิฐานในเวลาทำงาน นั่นคือ จะสวมเสื้อยืดพอดีสัตัว กางเกงยีนส์ และ รองเท้าผ้าใบ ในเวลาพักผ่อน และจะแต่งเสื้อเชิ้ต การเกงสแล็ก และรองเท้าหนังในเวลาทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก นั่นคือ ให้ความสำคัญทั้งใน เรื่องของการออกกำลังกาย การพักผ่อน การกินอาหาร และการหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาใช้กับ ร่างกายเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง มีบุคลิกภาพโดยรวมดีมาก มีการใช้เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม แป้ง และน้ำหอม เป็นต้น เหมือนผู้หญิงใช้ จะเห็นได้ว่าเป็นภาพลักษณ์เดียวกับที่ผู้วิจัยได้ จากการสังเกตสื่อทางโทรทัศน์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

วิรัช กล่าวว่า “ผู้ชายที่มีภาพลักษณ์ดีตามที่สื่อได้สร้างไว้จะต้องสูงเกิน 175 เซนติเมตร ต้องผอม ดูสะอาด แต่สีผิวไม่มีลักษณะที่แน่นอนตายตัว อาจจะขาวหรือดำก็ได้ ผมค่อนข้างไป ทางยาว ดูโดยรวมแล้วต้องดูดี ไม่ควรมองแบบแยกเฉพาะส่วน” (สัมภาษณ์วันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

เดชา กล่าวว่า “ผู้ชายที่มีภาพลักษณ์ดีตามที่สื่อได้สร้างไว้จะต้องมีส่วนสูงเกิน 170 เซนติเมตร ดูสะอาด ผิวขาว ผมสั้น หรือยาวก็ได้ รูปร่างมีทั้งผอม และไม่ผอมมาก แต่ก็ไม่อ้วนมาก จนเกินไป แต่งตัวดีตามสมัยนิยม ซึ่งดูโดยรวมแล้วต้องดูดี มีบุคลิกภาพดีมาก ให้ความสำคัญใน เรื่องของการดูแลตนเอง มีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และร่างกายเหมือนผู้หญิง” (สัมภาษณ์วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

สุวิษ กล่าวว่า “ผู้ชายที่มีภาพลักษณ์ดีตามที่สื่อได้สร้างไว้ต้องสูงเกิน 175 เซนติเมตร ดู สะอาด ผิวขาว ผมสั้น มีรูปร่างผอม แต่งตัวดีตามสมัยนิยม นอกจากนี้ยังต้องมีสองสัญชาติด้วย” (สัมภาษณ์วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

แต่ภาพลักษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็มีความคิดเห็นตรงกัน ว่า ภาพลักษณ์ของบุรุษที่ตินั้นจะมีลักษณะเช่นเดียวกับภาพลักษณ์ที่ได้จากการรับชมสื่อ แต่ต้อง

เป็นภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยทำงาน หรือบุรุษที่มีอายุ 20 – 40 ปี มากกว่าที่จะเป็นภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยเรียน หรือบุรุษที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างมีความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ของของบุรุษในวันเรียน หรือบุรุษที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดูผอมเกินไป ดูแล้วสุขภาพไม่ดี อีกทั้งภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ที่เหมือนกับผู้หญิงมากเกินไปดูแล้วไม่มีความเป็นผู้ชาย ภาพลักษณ์ในลักษณะเช่นนี้เป็นภาพลักษณ์ของผู้ชายที่ดูแล้วไม่สามารถที่จะปกป้องผู้หญิงได้ กลุ่มตัวอย่างทุกคนจะยกตัวอย่างดาราวัยรุ่นที่มีภาพลักษณ์เช่นนี้ และก็จะบอกว่าภาพลักษณ์เช่นนี้ดูไม่มี ไม่มีความเป็นผู้ชาย ตนเองไม่ชอบภาพลักษณ์ดังกล่าว ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

อภิชาติ กล่าวว่า “ผู้ชายที่จะดูดีสำหรับพี่นะต้องดูดีแบบคนทำงาน แต่งตัวเรียบร้อย มีความสุขภาพเรียบร้อย ไม่มีลักษณะผอมมากเกินไปเหมือนวัยรุ่นในปัจจุบัน ดูอย่างกอล์ฟ ไมค์นะ พี่ไม่ชอบเลยดูแล้วแปลกๆ เหมือนผู้หญิงเลย ทั้งรูปร่าง หน้าตา และก็ทรงผม” (สัมภาษณ์วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

ธันวา กล่าวว่า “พี่ว่าปัจจุบันเน้นผู้ชายผอมนะ ผอมมากด้วย พี่ไม่ชอบ ดูแล้วปกป้องผู้หญิงไม่ได้เลย ดูแล้วตัวเองยังเหมือนจายากเลยแหละ แล้วจะไปปกป้องใครได้ พี่ว่าจริงๆ แล้วผู้ชายต้องดูแข็งแรงนะ ยังไงผู้ชายก็ต้องเป็นผู้ชายนะ แต่วัยรุ่นปัจจุบันเหมือนผู้หญิงเลยแหละ ทั้งรูปร่าง หน้าตา ทรงผม และก็การแต่งกายด้วย ดูแล้วแปลกๆ” (สัมภาษณ์วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

สุรสีห์ กล่าวว่า “พี่ชอบผู้ชายที่ดูโดยรวมแล้วมีบุคลิกภาพดีนะ ดูโดยรวมแล้วดีอะ ไม่ผอมมากเกินไปเหมือนกับดาราวัยรุ่นในปัจจุบัน อย่างฟิล์ม รัฐภูมิ หรือ กอล์ฟ ไมค์พี่ว่าผอมเกินไป ดูแล้วไม่ดี พี่ไม่ชอบ ไม่รู้เหมือนกันว่าทำไมวัยรุ่นถึงชอบ” (สัมภาษณ์วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

เมื่อถามในเรื่องของดาราคือถือได้ว่าเป็นต้นแบบของบุรุษที่มีภาพลักษณ์ดี กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็ตอบเหมือนกันว่า ดาราที่มีภาพลักษณ์ดี ก็คือ ตี๊ก เจษฎาภรณ์ ผลดี นอกจากตี๊กแล้วก็มี การกล่าวถึงคนอื่นบ้าง เช่น ดู สัญญา คุณากร เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ นก พรธานี และพงษ์พัฒน์ วชิระบรรจง เป็นต้น และที่กลุ่มตัวอย่างชอบตี๊ก นอกจากจะกล่าวว่าตี๊กมีภาพลักษณ์ภายนอกดีแล้ว ตี๊ก ยังเป็นคนที่วางตัวดี เหมาะสม จะเห็นได้จากตี๊ก เป็นดาราคือที่ไม่เคยพบเห็นข่าวที่ไม่ดี หรือมีการกล่าวถึงตี๊กในแง่ร้าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็มีการเห็นภาพตี๊กจากโทรทัศน์

อยู่บ่อยครั้ง ทั้งจากละคร และก็โฆษณาต่างๆ นอกจากนี้ยังเห็นภาพนิ่งจากอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ทุกคนต่างมีความเห็นเหมือนกันว่า เห็นตึกครั้งแรกแล้ว ก็มีความรู้สึกที่ตึก เป็นผู้ชายที่มีบุคลิกภาพดี มาก แต่ตึกดูแล้วเตี้ยไปนิด แต่ก็ไม่มาก แต่ว่าดูโดยรวมแล้วก็ดี เมื่อเห็นผลงานของตึกบ่อยครั้งเข้า ก็กลายเป็นความรู้สึกชื่นชม ประกอบกับเห็นว่าตึกเป็นคนที่วางตัวดี ไม่มีข่าวที่ไม่ค่อยดีออกมา ส่งผลให้ชอบ ชื่นชมตึกมากขึ้น มีความเห็นว่าตึกเป็นผู้ชายที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบที่ดี ดีทั้งภายใน และภายนอก เมื่อเห็นผลงานทางโฆษณาของตึก ที่โฆษณาลูกอมดับกลิ่นปากนั้น ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมารับประทาน และจะรับประทานยี่ห้อที่ตึก เป็นฟรีเซ็นเตอร์ และกลุ่มตัวอย่างทุกคน ไม่ค่อยชอบดูละครทางโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นละครที่ตึก แสดงก็จะดู นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยัง ติดตามผลงานของตึกในด้านอื่นๆ ด้วย นั่นคือ งานพิธีกรรายการท่องเที่ยว และงานถ่ายแบบ ส่วนดาราคอนอื่นๆ ก็จะไม่ได้อัดติดตามผลงานมากเท่าที่ควร เห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ประสิทธิ์ กล่าวว่า “ตึก เจษฎาภรณ์ รวมๆ แล้วก็ดีนะ แต่เสียตรงที่ว่าตึกดูไม่สูงเท่าที่ควร เคน ธีรเดช ก็ดูดีนะ บุคลิกภาพดีมากเลย ตึกเค้าเป็นฟรีเซ็นเตอร์ คลอเร็ทอะเคยดูปะ พี่ว่าดีนะ พี่ซื้อมากินด้วยแหละ ที่จริงไม่ค่อยชอบซื้อพวกนี้หรอก แต่เห็นตึกเป็นฟรีเซ็นเตอร์เลยลองซื้อมากินดู อย่างรายการเนวิเกเตอร์ที่เป็นรายการท่องเที่ยวพี่ก็ดูนะ ดูแล้วก็สนุกดี ได้ความประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วย” (สัมภาษณ์วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ชาติชาย กล่าวว่า “ตึกเป็นผู้ชายภาพลักษณ์ภายนอกโดยรวมดูดี ไม่ผอมมากจนเกินไป ดูมีกล้ามเนื้อเหมือนคนที่ชอบออกกำลังกาย แต่ตึกก็มีข้อเสียตรงที่ไม่สูงเท่าที่ควร แต่ดูโดยรวมแล้ว เป็นผู้ชายที่มีบุคลิกภาพดีที่ชอบผู้ชายที่เป็นตัวของตัวเอง และก็มีกาลเทศะ ละครที่ตึกเล่นก็ดูนะ เค้ามีถ่ายแบบก็ดู พี่ว่าตึกหุ่นดีนะ” (สัมภาษณ์วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

สรุปการรับภาพลักษณ์ของทั้งสองกลุ่ม

จะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่รับภาพลักษณ์บุรุษจากสื่อทางโทรทัศน์ จะมีเพียงแค่ 3 คนเท่านั้นที่รับภาพลักษณ์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์บุรุษที่ได้รับจากสื่อทั้งสองชนิดก็มีความใกล้เคียงกัน อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ของบุรุษที่มีลักษณะใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของสตรีมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ของบุรุษที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนคิดว่าดีนั้นก็มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่ได้นี้มีลักษณะเช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยทำงาน

ที่ได้จากการสังเกตของผู้วิจัย บุรุษต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง ซึ่งดาราที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนเห็นว่าเป็นคนที่มีภาพลักษณ์ดีก็เป็นคนเดียวกัน นั่นคือ ด็ก เจษฎาภรณ์ ผลดี กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่าร่านอกจากดีก็จะมีภาพลักษณ์ภายนอกดีแล้ว ดีก็ยังเป็นคนดี ไม่มีภาพในแง่ลบออกมาให้เห็นอีกด้วย จึงมีความประทับใจ และชอบภาพลักษณ์ของดีเป็นอย่างมาก เมื่อกลุ่มตัวอย่างทุกคนประทับใจ หรือมีความเห็นว่าดีก็มีภาพลักษณ์ดีแล้วนั้น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนติดตามผลงานของดีทั้งทางโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตอีกด้วย กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีที่เป็นพรีเซ็นเตอร์มาใช้กับตนเอง

4.5 การดูแลตนเอง และการพัฒนาภาพลักษณ์

ในส่วนของการดูแลตนเอง และการพัฒนาภาพลักษณ์นั้น เป็นการแสดงถึงวิธีการดูแลตนเองของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม อีกทั้งยังแสดงถึงกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มใช้ในการดูแลตนเอง และสิ่งใดที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความต้องการที่จะดูแลตนเองหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยของแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มเพื่อจะทำได้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 1 จำนวน 10 ราย

กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะสร้างความประทับใจแรกพบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังถือได้ว่าเป็นสิ่งแรกที่จะใช้ในการประเมินคนว่าน่าคบหาสมาคมด้วยหรือไม่ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความสำคัญเรื่องของการดูแลตนเอง เพราะต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ดีอยู่ตลอดเวลา และไม่ต้องการให้ตนเองดูไม่ดีในสายตาของคนอื่นที่พบปะด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคนรอบข้าง กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็ทำงานหนักแต่ก็ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง และมีความพยายามหาเวลาในการที่จะดูแลตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้คนอื่นมองว่าตนเองเป็นคนที่มีภาพลักษณ์ดี เป็นคนที่น่าคบหาด้วย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

สิทธิศักดิ์ กล่าวว่า “เราให้ความสำคัญในเรื่องของ First Impression นะ ความประทับใจแรกพบแหละ ความประทับใจแรกพบดีทุกอย่างก็จะดีตามไปด้วย เราใส่ใจกับเรื่อง Image นะ จะไม่ยอมให้ดูโทรมเด็ดขาด เราไม่อยากให้ดูไม่ดีในสายตาคนอื่น” (สัมภาษณ์วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

ปกข์ตร กล่าวว่า “เราให้ความสำคัญในเรื่องของความประทับใจแรกพบนะ ถ้าเราดูไม่ดีแล้วใครอยากจะคบหากับเราแหละ โดยเฉพาะกับคนรอบข้างนะ เราไม่อยากให้คนรอบข้างดูว่าเราไม่ดี เราเลยต้องดูแลตัวเองอยู่ตลอดเวลา” (สัมภาษณ์วันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง การดูแลตนเองตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ ดูแลตนเองเหมือนเดิม ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน มีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้กับร่างกาย เช่น ครีมทาตัว ไรลอล โทเนอร์ และครีมทาหน้า เป็นต้น ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็จะเป็นชนิดที่มีความเจาะจงสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (for men) จะมีก็แค่คนที่ 5 เท่านั้นที่การดูแลตนเองเปลี่ยนแปลงไป เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเขามีความเห็นว่าอายุที่มากขึ้น ส่งผลให้ต้องดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างมีความคิดเห็นว่าการดูแลตนเอง เป็นสิ่งที่ทุกคนควรให้ความสำคัญ และจะต้องดูแลตนเองให้มีภาพลักษณ์ดีอยู่ตลอดเวลา เพื่อแสดงถึงว่าตนเองเป็นคนที่มีความกระตือรือร้น ต้องการที่พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้คนรอบข้างต้องการที่จะคบหาด้วย ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งแรกที่ทำให้คนต้องการที่จะพบปะด้วย การพัฒนาหรือการดูแลตัวเองจะเพิ่มมากขึ้นก็ต่อเมื่อ มีคนรอบข้างมากล่าวว่าดูแย่ง ดูเปลี่ยนแปลงไป เช่น ดูอ้วนขึ้น หรือดูดำขึ้น เป็นต้น ถ้ามีคนรอบข้างมากล่าวเช่นนี้ ก็จะพยายามดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตนเองกลับไปเหมือนเดิม กลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่ต้องการที่จะให้คนอื่นเห็นว่าตนเองดูไม่ดี ถ้ามีคนบอกว่าตนเองดูไม่ดีก็จะเครียด และจะพยายามปรับปรุงให้ตนเองดูดีอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้คนอื่น ๆ และคนรอบข้างมองว่าตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย จะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

นนท์ กล่าวว่า “พี่ก็ดูแลตัวเองเหมือนเดิมแหละครับ แต่เป็นการดูแลคนละแบบ ตอนนั้นได้แล้วก็ไม่มีเวลาเล่นเหมือนเด็กๆ ครับ พี่ต้องหาเวลาออกกำลังกายบ้าง ต้องมีการควบคุมอาหาร ต้องทาครีมเพราะต้องแต่งหน้าเวลาถ่ายแบบครับ ถึงเราไม่ทาช่างแต่งหน้าก็ทำให้ แต่ก็ไม่ค่อย

ชอบ พี่เลยต้องหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมาเสริมเวลาไม่ถ่ายแบบครับ ยิ่งไงก็ต้องทำให้ตัวเองดูดีตลอดเวลาแหละ” (สัมภาษณ์วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

ศุภวัตร กล่าวว่า “เราว่าเราดูแลตัวเองเท่าเดิมนะ อดีตดูแลยังไง ปัจจุบันก็เท่าเดิม จะมีเพิ่มขึ้นก็เป็นช่วงๆ เช่น ถ้าถูกทักว่าดำก็จะเครียดนะ จะต้องไปหาครีมกันแดด หรือ Whitening มาทาเพื่อให้ดูไม่ดำ” (สัมภาษณ์วันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ณัฐวดี กล่าวว่า “ปัจจุบันพี่ดูแลตัวเองมากกว่าเดิมนะเลยแหละ ที่พี่ดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้นก็เพราะอายุที่เพิ่มมากขึ้นแหละ พี่ว่าพออายุมากขึ้นส่งผลให้สุขภาพไม่ค่อยดีอะ สภาพร่างกายก็แย่ลง เลยต้องดูแลตัวเองเพิ่มมากขึ้น พี่คิดว่าการดูแลตนเองเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิตนะ ถ้าไม่ดูแลตัวเองก็เหมือนอยู่ไปวันๆ แหละ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้คนอื่นอยากคบหาสมาคมกับเรานะ แล้วพอมีคนมาทักว่าพี่ดูอ้วน ดูดำพี่ก็ไม่ชอบนะ และก็พยายามทำตัวเองให้ดีขึ้น เช่น ลดน้ำหนัก หาครีมมาใช้แหละ เพื่อให้คนอื่นเห็นว่าพี่ไม่เปลี่ยนแปลง” (สัมภาษณ์วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

นอกจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองแล้ว กลุ่มตัวอย่างทุกคนยังให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย การที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองถือว่าเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของคน ถือเป็น การปรับตัวอย่างหนึ่งของคนเพื่อให้เข้ากับคนในสังคม เพื่ออยู่ในสังคมร่วมกับคนอื่นได้ การพัฒนาภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทุกคนนั้น จะให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของการพัฒนา และการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก การพัฒนา และการดูแลตนเองจากภายในก็คือ การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ การรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ การพัฒนา และการดูแลตนเองจากภายนอกก็คือ การหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาใช้กับร่างกายเพื่อให้ตนเองดูดี กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างมีความเห็นว่าการพัฒนา และการดูแลตนเองนั้นต้องทำทั้งจากภายใน และภายนอกไปพร้อมๆ กัน ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ชาญ กล่าวว่า “ทุกคนต้องการอยู่รอดในสังคม เหมือนยี่ราฟอะนะ ถ้าคอสันก็คงตายไปนานแล้วแหละ เป็นกฎของธรรมชาติแหละ การพัฒนา Image ก็เหมือนกับการปรับตัวอย่างหนึ่งของคน ถ้าไม่ปรับตัวก็อยู่ร่วมกับคนอื่นไม่ได้หรอก คนเราก็ต้องเลยพัฒนาไปเรื่อยๆ ในทุกๆ ด้าน

การพัฒนาตัวเอง หรือการดูแลตนเองก็ต้องดูแล หรือพัฒนาทั้งภายใน และก็ภายนอกไปพร้อมๆ กัน ทำอย่างใดอย่างหนึ่งก็ไม่ได้หรอก” (สัมภาษณ์วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

ปกรณัม กล่าวว่า “การพัฒนาภาพลักษณ์ก็เหมือนการปรับตัวอย่างหนึ่งแหละ ตอนอยู่ เชียงใหม่ไม่ทำอะไรเลยครับ แต่งตัวก็เซยมาก พอเข้ามาอยู่กรุงเทพฯ ก็เริ่มปรับตัว ยิ่งเข้าวงการบันเทิงก็ต้องดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น หากริมนมาทาด้วย แต่จะเน้นที่เป็นธรรมชาติ การแต่งตัวก็เปลี่ยนแปลงไป ตอนถ่ายละครก็จะดูว่าดารารเขาแต่งยังไง ก็จะทำตาม แต่ไม่ได้เลียนแบบนะ เขามาปรับให้เข้ากับ ตัวเองมากกว่า” (สัมภาษณ์วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

สิ่งที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง นั้น ส่วนใหญ่ก็คือคนรอบข้าง ต่อมาคือตนเอง และการโฆษณา คนรอบข้างมีผลต่อการพัฒนา ตนเองโดยการที่ กลุ่มตัวอย่างมักที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของความคิดเห็นของคนรอบข้างต่อ ภาพลักษณ์ของตนเอง ถ้าคนรอบข้างบอกว่าภาพลักษณ์ไม่ดี ก็จะทำให้ขาดความมั่นใจ และ พยายามที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมือนเดิม หรือพัฒนาให้ดีขึ้น ในส่วนของตนเอง นั้น ก็เป็นเรื่องของความคิดเห็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่า ต้องการที่จะทำให้ตนเอง ดูดีอยู่แล้ว ไม่ได้ทำเพราะคนอื่น แต่ทำเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ส่วนในเรื่องของ การโฆษณาก็จะเป็นเรื่องของการที่เห็นภาพลักษณ์บุรุษจากสื่อโฆษณาแล้ว ก็มีความต้องการที่จะ พัฒนาภาพลักษณ์ตนเองให้เหมือนกับดารานในสื่อโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนเมื่อเห็นโฆษณาที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร่างกาย ก็จะพยายามหามาใช้ ดังนั้นโฆษณาถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีผล ต่อการที่จะซื้อสินค้าเกี่ยวกับร่างกายของกลุ่มตัวอย่าง เห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

จักรเทพ กล่าวว่า “คนที่ทำให้พี่อยากพัฒนาภาพลักษณ์ตัวเองก็คือเพื่อนสนิทที่เป็นผู้ชาย แหละ เพราะถ้าเราไม่ดูแลจริงมันไม่พุดหรอก ถ้าพุดก็น่าเชื่อที่สุด พี่อยากให้เห็นคนรอบข้างดูเราดี ส่วนพวกผลิตภัณฑ์ที่ใช้พี่ก็ดูจากโฆษณาแหละ พอเห็นในโฆษณาก็จะซื้อ แต่ก็มีบางนะที่คนรอบ ข้างแนะนำ แต่น้อยกว่าดูจากโฆษณา” (สัมภาษณ์วันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

ภาคภูมิ กล่าวว่า “พี่ประเมินตัวเองจากคนรอบข้างอะ ถ้าคนรอบข้างว่าไม่ดีก็เครียดนะ และพยายามแก้ไข อย่างว่าอ้วนก็จะลดน้ำหนัก ว่าโถมก็จะพักผ่อนมากขึ้น แต่ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมี หรอก เพราะพี่ดูแลตัวเองตลอดเวลา แต่ถ้ามีคนว่าพี่ก็รู้อยู่แล้วแหละว่าต้องโดน เพราะพี่รู้สึกได้

อย่างช่วงนี้ที่ผ่านไป หรือช่วงนี้งานเยอะ แต่พวกผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อเพราะดูจากโฆษณาจะอย่างพวกสมุนไพรก็ใช้เพราะดูโฆษณาแหละ” (สัมภาษณ์วันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

วสันต์ กล่าวว่า “พี่พัฒนาภาพลักษณ์ตัวเองก็เพราะตัวเองแหละ พี่ชอบให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา พี่ว่าถ้าเรายังดูเราไม่ดีเลยแล้วใครจะมารู้เราดี และพี่ก็ไม่ชอบให้คนอื่นมองพี่ไม่ดีด้วยเลยต้องดูแลตัวเองตลอดเวลา พวกสินค้าที่ซื้อก็ดูจากโฆษณาแหละ ดูแล้วก็เอามาประเมินอีกทีว่าจะซื้อหรือเปล่า บางทีเห็นแล้วก็อยากได้ อยากใช้ก็ซื้อมาใช้” (สัมภาษณ์วันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

กลุ่มที่ 2 จำนวน 10 ราย

กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน นั่นคือ การดูแลตนเองก็มีความสำคัญแต่ไม่จำเป็นที่จะต้องดูแลมากจนเกินไป การดูแลตนเองมากเกินไปเป็นเรื่องที่เกินความจำเป็น ดูแลให้พอเหมาะพอควร การดูแลตนเองตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบันเท่าเดิม ไม่มีความเปลี่ยนแปลงมากมายนัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเน้นการดูแลตนเองจากภายใน นั่นคือ การนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ การออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความสำคัญในเรื่องของการออกกำลังกาย และมีความเห็นว่าการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และยังช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรงอีกด้วย แต่จะมีกลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองจากภายนอกด้วย นั่นคือ การหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาใช้ในร่างกายเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตนเองดูดี เขามีความคิดเห็นว่า การดูแลตนเองต้องดูแลทั้งจากภายใน และภายนอกไปพร้อมๆ กัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้มีภาพลักษณ์ดีเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ประสิทธิ์ กล่าวว่า “การดูแลตัวเองก็เท่าเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง ออกกำลังกายเหมือนเดิม ไม่ทาครีมเหมือนเดิม พี่ไม่ให้ความสำคัญในการดูแลตนเองจากภายนอกนะ เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็น และดูจะมากเกินไปด้วยซ้ำ แต่พี่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองจากภายใน พี่จะเน้นที่การออกกำลังกายเป็นหลัก อาจจะเป็นเพราะว่าพี่เป็นนักกีฬา เลยทำให้สนใจการดูแลตนเองด้วยการออกกำลังกายมากที่สุด” (สัมภาษณ์วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ศิริชัย กล่าวว่า “เราก็ดูแลตัวเองนะ ดูแลเท่าเดิมด้วยแหละ แต่เป็นการดูแลจากภายใน เมื่อก่อนเราก็เคยใช้ครีมทาหน้าทาตัวนะ แต่เดี๋ยวนี้ไม่ใช้แล้ว เพราะถ้าไม่ใช้ก็กลับไปเหมือนเดิม เดี๋ยวนี้เราคิดว่าออกกำลังกายดีที่สุดนะ” (สัมภาษณ์วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

เดชา กล่าวว่า “ดูแลตัวเองก็เท่าเดิมแหละ ไม่เปลี่ยนแปลงไปหรอก เคยดูแลยังไงก็ดูแลอย่างนั้น ไม่รู้ว่าจะเปลี่ยนแปลงทำไป การดูแลตัวเองจะดูแลเฉพาะภายนอก หรือภายในอย่างเดียวไม่ได้หรอก ต้องทำทั้งคู่แหละนะ จะได้ทำให้ดูดีเพิ่มมากขึ้น” (สัมภาษณ์วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ธันวาทิ กล่าวว่า “พี่ว่าพี่ดูแลตัวเองเท่าเดิมแหละ แต่จะเป็นการดูแลจากภายในมากกว่า ภายนอก ดูแลจากภายนอกไม่มีความจำเป็นนะ ถ้าพี่ว่างก็จะหาเวลาไปออกกำลังกายมากกว่าจะใช้ครีมอะไรพวกนี้นะ แต่ว่าไม่ค่อยมีเวลาว่างหรอก อาทิตย์หนึ่งทำงานหกวันแล้วแหละ แต่ถ้ามีก็จะออกนะ ไม่ชอบให้ตัวเองดูอ้วน” (สัมภาษณ์วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกคน ไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องของการหาผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ภายในร่างกาย จะมีก็เพียงแค่งุ่มตัวอย่างคนที่ 14 ที่ให้ความสำคัญในเรื่องนี้ แต่ก็จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่จำเป็นสำหรับใช้ในร่างกาย เช่น แชมพูสระผม สบู่ และยาสีฟัน เป็นต้น นอกจากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็ไม่ค่อยมีผลิตภัณฑ์ที่เกินความจำเป็น จะมีก็เพียงแคโรลออนเท่านั้น แต่ที่ใช้เพราะมีความเห็นว่ามีจำเป็นสำหรับตนเอง แต่ไม่ได้ใช้เพื่อตามแฟชั่นเหมือนวัยรุ่นในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่ที่ใช้ก็เนื่องมาจากคนในบ้านซื้อมาใช้ก็จะใช้ตาม โฆษณาไม่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกทั้งยังมีความคิดเห็นว่าโฆษณาเป็นเรื่องของความหลอกลวง เพื่อจะขายสินค้า เป็นการโฆษณาเกินจริง ส่งผลให้โฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ จะมีเพียงแค่งุ่มตัวอย่างคนที่ 14 คนที่ 18 และคนที่ 20 เท่านั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากดูโฆษณา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

อภิชาติ กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในร่างกายที่จะใช้เพราะที่บ้านซื้อมาก็จะใช้ตามไม่มีการเฉพาะเจาะจงยี่ห้อ พี่ดูโฆษณาแล้วไม่ซื้อหรอกเพราะพี่ว่าโฆษณาคือเรื่องหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือ” (สัมภาษณ์วันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2549)

สุวิธ กล่าวว่่า “พวกแชนพุสระผม สบู่ ยาสีฟัน ฟี่ใช้ตามที่บ้านแหละ เค้าซื้อโรมาก็ใช้ คนอื่นกะโษะณาไม่มีผลกับฟี่หรอก ฟี่ไม่ไปเลือกซื้อเองด้วยนะ เพราะคิดว่่าใช้อะไรก็เหมือนๆ กัน แล้วโษะณาส่วนใหญ่ก็จะหลอกลงด้วยแหละ ใช้ไปก็ไม่เป็นตามนั้นหรอก ไม่รู้จะไปใช้ทำไม ทุกวันนี้ฟี่ก็ไม่ได้แยมมากหรอกนะ ดูธรรมดาก็พอแล้วหละ” (สัมภาษณ์วันที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

สุรสีห์ กล่าวว่่า “พวกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ฟี่ใช้เพราะดูจากโษะณา แล้วยากลงนะ ส่วนเพื่อนสำหรับฟี่ไม่มีผลหรอก เพราะฟี่ไม่ค่อยเชื่อเพื่อนหรอกนะ บางที่ฟี่เห็นโษะณาแล้วก็เลยอยากเปลี่ยนยี่ห้อก็จะเปลี่ยนนะ” (สัมภาษณ์วันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

จรัส กล่าวว่่า “พวกแชนพุสระผม สบู่ ฟี่ซื้อมาใช้เองนะ ที่เลือกซื้อยี่ห้อนี้ก็เพราะดูจากโษะณาแหละ ดูแล้วอยากใช้ก็ซื้อมาใช้ ถ้าไม่เห็นโษะณาก็คงไม่ซื้อมาใช้หรอก เพราะไม่รู้จะใช้ยี่ห้ออะไร” (สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

สิ่งที่ถือได้ว่่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองของกลุ่มตัวอย่างนั้นก็คือคนรอบข้าง ตนเอง และการโษะณา คนรอบข้างมีผลต่อการพัฒนาตนเองโดยการที่ กลุ่มตัวอย่างมักจะให้ความสำคัญในเรื่องของความคิดเห็นของคนรอบข้างต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ถ้าคนรอบข้างบอคว่่าภาพลักษณ์ไม่ดี ก็จะทำให้ขาดความมั่นใจ และมีความพยายามที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้เหมือนเดิม หรือพัฒนาให้ดีขึ้น ในส่วนของตนเองนั้นเป็นเรื่องของความคิดเห็นส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นว่่า ต้องการที่จะทำให้ตนเองดูดีอยู่แล้ว ไม่ได้เป็นการทำเพราะคนอื่น แต่ทำเพราะต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ส่วนในเรื่องของการโษะณาก็เป็นเรื่องของการที่เห็นภาพลักษณ์บุรุษจากสื่อโษะณาแล้ว ก็จะเกิดความต้องการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ตนเองให้เหมือนกับดาราในสื่อโษะณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถ้าคนรอบข้างกล่าวกับตนเองดูแย่งก็รู้สึกเฉยๆ จะมีก็เพียงกลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 เท่านั้นที่ถ้ามีคนรอบข้างกล่าวว่่าตนเองดูไม่ดี จะพยายามปรับปรุงตนเองให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนรอบข้างที่มากกว่ากับตนเป็นเพื่อนสนิทที่เป็นเพศเดียวกัน ส่งผลให้เครียดมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

วิรัช กล่าวว่า “การพัฒนาตัวเอง และการดูแลตัวเองสำหรับพี่น้อง พี่ทำเพื่อตัวเอง ทำอยากให้ตัวเองดูดีใจแหละ พี่ไม่สนใจคนอื่นหรอก เป็นตัวของตัวเองดีที่สุดแหละ ไม่รู้จะทำเพื่อคนอื่น หรืออยากเป็นเหมือนคนอื่นไปทำไม” (สัมภาษณ์วันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

เดชา กล่าวว่า “เราว่าเราดูแลตัวเอง และพัฒนาตัวเองเพราะคนรอบข้างแหละ โดยเฉพาะเพื่อนที่เป็นผู้ชายอะ เราอยากให้เพื่อนเราดูว่าเราดูดี อยากเอาเราเป็นตัวอย่าง และอีกอย่างเราว่าผู้ชายนะ ถ้าไม่แยจจริงๆ มันไม่พูดหรอก ถ้าพูดแสดงว่าแยจสุดๆ แล้วถ้ามันบอกก็เสีย self นะและก็ต้องพยายามทำตัวเองให้ดีขึ้นอะ” (สัมภาษณ์วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ชาติชาย กล่าวว่า “พี่ว่าที่พี่ดูแลตัวเองก็เพราะอยากให้คนรอบข้างมองว่าพี่ดูดีนะ บางทีแฟนบอกว่าเราดูดี เราก็รู้สึกดี แต่ถ้าเค้าบอกว่าเราดูแยจลง เช่น บอกว่าพี่ดูอ้วนขึ้น ดูดำ พี่ก็เฉยๆ นะไม่ได้รู้สึกแยจมากหรอก ไม่เปลี่ยนแปลงตัวเองด้วย เพราะพี่คิดว่าพี่ไม่ได้ดูแยจมาก” (สัมภาษณ์วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

บทสรุปการดูแลตนเอง และการพัฒนาภาพลักษณ์

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ต่างมีกระบวนการในการที่จะดูแลตัวเอง และพัฒนาภาพลักษณ์ตนเองแตกต่างกัน กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ดูแลตนเอง และพัฒนาภาพลักษณ์ตนเองมากกว่ากลุ่มที่ 2 อีกทั้งกลุ่มที่ 1 ยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเอง และการพัฒนาตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก แต่กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองจากภายในเท่านั้น โฆษณามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในร่างกายของกลุ่มที่ 1 มากกว่ากลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 2 โฆษณาแทบจะไม่มีผลที่จะทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มาใช้ภายในร่างกาย

4.6 การกระทำซ้ำภาพลักษณ์โดยสื่อ

ในส่วนของ การกระทำซ้ำภาพลักษณ์นั้น เป็นเรื่องของกลุ่มคนที่กระทำซ้ำภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบัน อีกทั้งความสำคัญของการกระทำซ้ำภาพลักษณ์ในปัจจุบัน และความสำคัญของการกระทำซ้ำต่อความคิดเห็นในเรื่องของภาพลักษณ์บุรุษที่ดีของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยของแบ่งการ

นำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มเพื่อจะทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 1 จำนวน 10 ราย

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนต่างก็มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน ในเรื่องของลักษณะภายนอกของภาพลักษณ์บุรุษ ว่าต้องมีลักษณะดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ภาพลักษณ์เหล่านี้กลุ่มตัวอย่างได้พบเห็นจากสื่อต่างๆ และสื่อเหล่านั้นก็มีการนำเสนอภาพลักษณ์เหล่านี้อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ภาพลักษณ์ภายนอกของคนมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จะเห็นได้จากภาพลักษณ์ภายนอกของดารานักแสดงในปัจจุบันที่จะมีความใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งดารานักแสดงที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่กระทำซ้ำภาพลักษณ์เหล่านี้ได้ดีที่สุด ก็คือ ตี๋ เกษฎาภรณ์ ผลดี กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็ชื่นชมตี๋ และมีความคิดเห็นว่าเป็นดารานักแสดงที่มีภาพลักษณ์ดี เป็นต้นแบบของตนเอง และติดตามผลงานของตี๋อยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตี๋เป็นพรีเซ็นเตอร์อีกด้วย สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เขาพบเห็นอยู่ซ้ำๆ ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน มีการนำตี๋มาเป็นต้นแบบในเรื่องของภาพลักษณ์ จากนั้นกลุ่มตัวอย่างต่างก็จะมีการพัฒนาตนเองให้มีภาพลักษณ์เช่นนั้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างทุกคนกลายเป็นผู้ที่กระทำซ้ำภาพลักษณ์เหล่านี้ให้กับสังคมต่อไป จะเห็นได้จากคนรอบข้างของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะเพื่อนสนิทที่เป็นเพศเดียวกันของกลุ่มตัวอย่างมักจะนำกลุ่มตัวอย่างไปเป็นต้นแบบในเรื่องของภาพลักษณ์ อีกทั้งยังมีการใช้ผลิตภัณฑ์เลียนแบบกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย และเมื่อกลุ่มตัวอย่างแนะนำในเรื่องของการดูแลภาพลักษณ์ เพื่อนก็จะเชื่อ และปฏิบัติตาม กลุ่มตัวอย่าง และเพื่อนมักจะมีการพูดคุยกันในเรื่องของภาพลักษณ์อยู่เป็นประจำ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

สิทธิศักดิ์ กล่าวว่า “ดารานักแสดงที่เรารักก็ตี๋แหละ ติดตามผลงานเค้าด้วยนะ ก็เห็นแสดงละครโฆษณา ถ่ายแบบ พอดูบ่อยๆ ก็เลยรู้สึกภาพลักษณ์แบบนี้เป็นภาพลักษณ์ที่ดี ก็พยายามพัฒนาตัวเองอยากให้เป็นเหมือนเค้า ทุกวันนี้คนรอบข้างก็บอกว่าเราดูดีนะ เพื่อนบางคนถามว่าใช้ครีมอะไร หรือใช้อะไรถึงเป็นแบบนี้ เราก็บอกไปนะ เพื่อนก็ไปซื้อมาใช้ด้วย” (สัมภาษณ์วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

จักรเทพ กล่าวว่า “พี่ชอบตึกนะ ติดตามผลงานตลอดเลย พอเห็นบ่อยๆ ก็อยากมีภาพลักษณะเหมือนเค้า ก็พยายามพัฒนาตัวเองตลอด การที่มีภาพลักษณะแบบนี้เพื่อนผู้ชายพี่ชอบถามนะว่าพี่ทำยังไง พี่ก็จะแนะนำไปบ้างนะ พี่เคยถามเพื่อนว่า เคยคิดจะทำครีมนะเหมือนให้รางวัลกับหน้าบ้างไหม? อาทิตย์ต่อมาเพื่อนพี่ก็ซื้อครีมมาทาเลยแหละ (หัวเราะ)” (สัมภาษณ์วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

วสันต์ กล่าวว่า “พี่ว่าตึกอะดูดีนะ อยากรู้เป็นแบบตึกแหละ พอชอบก็จะติดตามผลงานแหละ ยิ่งเห็นบ่อยๆ ก็ยิ่งดูว่าดี และอยากเป็นแบบนั้น ก็เลยพยายามทำตัวเองให้เป็นแบบนั้น ทุกวันนี้พี่ก็ว่าพี่ก็ดูดีนะ คนรอบข้างพี่บอก พี่กับเพื่อนๆ ก็คุยกันในเรื่องของภาพลักษณะนะ เพื่อนพี่จะถามพี่ว่าใช้อะไรถึงดูดี พี่ก็จะบอกไปนะ เพื่อนพี่ไปซื้อมาใช้ตามด้วยแหละ” (สัมภาษณ์วันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

กลุ่มที่ 2 จำนวน 10 ราย

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คนต่างก็มีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน ในเรื่องของลักษณะภายนอกของภาพลักษณะบุรุษ ว่าต้องมีลักษณะดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ภาพลักษณะเหล่านี้กลุ่มตัวอย่างได้พบเห็นจากสื่อต่างๆ และสื่อเหล่านั้นก็มีการนำเสนอภาพลักษณะเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ภาพลักษณะของคนในปัจจุบันมีความใกล้เคียงกัน โดยจะเห็นได้จากภาพลักษณะดาราในปัจจุบันที่จะมีความใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งดาราที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่กระทำซ้ำภาพลักษณะเหล่านี้ได้ดีที่สุด ก็คือ ตึก เจษฎาภรณ์ ผลดี กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็ชื่นชอบตึก และมีความคิดเห็นว่าตึกเป็นดาราที่มีภาพลักษณะดี เป็นต้นแบบของตนเอง และติดตามผลงานของตึกอยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตึกเป็นพรีเซ็นเตอร์อีกด้วย สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่เขาพบเห็นอยู่ซ้ำๆ ส่งผลให้เกิดความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่กลุ่มตัวอย่างทุกคนก็ไม่ได้มีความต้องการที่จะมีภาพลักษณะเช่นเดียวกับตึก เนื่องจากมีความเห็นว่าไม่ต้องการที่จะเลียนแบบใคร การเป็นตัวของตัวเองจะทำให้คนดูดีที่สุดในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ไม่ได้กระทำซ้ำภาพลักษณะให้กับสังคม กลุ่มเพื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีการพูดคุยกันในเรื่องของภาพลักษณะ หรือให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณะแต่อย่างใด ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ศิริชัย กล่าวว่า “เราชอบตีกลอง ดีผลงานเค้าประจำแหละ และที่มึ่ความคิดว่าภาพลักษณ์แบบไหนดีก็เอาดีกั่เป็นต้นแบบแหละ แต่ถ้าถามว่าอยากเป็นแบบตีกรึ่เปล่า จะว่าอยากก็อยากนะ แต่เราคิดว่าการเป็นตัวองดีที่่ที่สุด ‘ไม่จำเป็นต้องเหมือนใครหรอก’ (สัมภาษณ์วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

เดชา กล่าวว่า “เราว่าตีกลองดี ภาพลักษณ์ดี และเราก็เห็นบ่อยสุด ที่เห็นบ่อยสุดคงเป็นเพราะเราดูผลงานเค้าแหละ เราไม่ค่อยได้ดูคนอื่นหรอกนะ อย่างละครเราก็ไม่ค่อยดู แต่ถ้าตีกลองก็จะดูแหละ แต่ว่าก็ไม่ได้ทำตัวแบบตีกลอง เป็นเราเองแหละ กับเพื่อนก็ไม่ได้คุยกันเรื่องของภาพลักษณ์หรอก ไม่รู้จะคุยทำไม ไม่มีความจำเป็น” (สัมภาษณ์วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

จรัส กล่าวว่า “ดาราที่่ที่่คิดว่าที่่เห็นบ่อยๆ และกั่ติดตามผลงานก็คงเป็นตีกลองแหละ พอเห็นบ่อยๆ ดูบ่อยๆ ก็เลยคิดว่าเค้าดูดี ชอบนะ แต่ถ้าถามว่าอยากเป็นแบบเค้ารึ่เปล่า ที่่คิดว่าไม่นะ เป็นตัวองนำจะดีที่่ที่สุด แล้วกับเพื่อนๆ ก็ไม่ค่อยได้คุยกันเรื่องภาพลักษณ์หรอก ที่่คิดว่าไม่สำคัญแหละ ที่่ว่าผู้ชายคงไม่คุยกันเรื่องแบบนี้หรอก” (สัมภาษณ์วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

บทสรุปการกระทำซ้ำภาพลักษณ์โดยสื่อ

จะเห็นได้ว่าในเรื่องของการกระทำซ้ำภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างก็มีความเหมือนกันในเรื่องของดาราดั่แบบที่่เป็นผู้กระทำซ้ำภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามผลงานของดาราที่่เป็นต้นแบบ แต่แตกต่างกันในเรื่องของการเลียนแบบภาพลักษณ์ กลุ่มที่่ 1 เป็นกลุ่มที่่มีความต้องการที่่จะมีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับดาราดั่แบบ แต่กลุ่มที่่ 2 ไม่มีความต้องการเช่นนั้น นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่่ 1 ยังถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่่มีความสำคัญในการกระทำซ้ำภาพลักษณ์เหล่านี้ให้กับสังคมอีกด้วย แต่กลุ่มที่่ 2 ไม่สามารถทำเช่นนั้นได้

4.7 ประโยชน์ของการมีภาพลักษณ์ดี

ในส่วนของประโยชน์ในเรื่องของการมีภาพลักษณ์ที่่ดี เป็นการแสดงถึงสิ่งที่ได้รับจากการมีภาพลักษณ์ที่่ดี ว่าเป็นผลดีต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในหลายๆ ด้าน ผู้วิจัยของแบ่งการ

นำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มเพื่อจะทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 1 จำนวน 10 ราย

กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็มีความคิดเห็นในลักษณะเช่นเดียวกันที่ว่า การมีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้เขาได้รับประโยชน์ในหลายๆ ด้าน ทั้งในด้านของการทำงาน การเข้าสังคม และการสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม กลุ่มตัวอย่างทุกคนเมื่อไปเที่ยวในสถานที่ที่เที่ยวกว้างคั้นจะมีผู้หญิงต้องการเข้ามาทำความรู้จัก ส่วนในแง่ของการทำงานนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็มีความคิดเห็นภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลให้ตนเองได้รับความไว้วางใจ เมื่อพิจารณาว่าคนที่มีความสามารถเท่ากัน แต่แตกต่างกันในเรื่องของภาพลักษณ์ คนที่มีภาพลักษณ์ดีกว่าก็มักจะได้รับความไว้วางใจจากเจ้านายมากกว่า นอกจากนี้จากการมีภาพลักษณ์ที่ดียังส่งผลในเรื่องของการเข้าสังคมอีกด้วย คนที่มีภาพลักษณ์ดี คนก็ต้องการที่จะคบหาสมาคมด้วย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ชาญ กล่าวว่า “ประโยชน์ในเรื่องของภาพลักษณ์หรือ เราว่าคงเป็นเรื่องการทำงานแหละ นอกจากนี้ก็เป็นเรื่องของการเข้าสังคมนะ หรืออาจจะมียากว่านี้เราคิดไม่ออก เราว่าคนที่ Image ดูดีน่าคบหากว่าคน Image ไม่ดีนะ สิ่งแรกที่จะตัดสินใจคบหรือไม่คบก็ Image ไม่ใช่หรือ? นิสัยตามมาทีหลังนะ จริงรึเปล่าล่ะ?” (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

ปกรณ์ กล่าวว่า “Image ดีมีประโยชน์ต่อการทำงานนะ กับอาจารย์ด้วยกันก็ดี กับคณะบดีก็ดี กับนักศึกษาที่ดี เราเป็นคนหน้าเด็กนะ นักศึกษาก็จะมีความเป็นกันเองเวลาสอน (หัวเราะ) นอกจากนี้คงเป็นเรื่องการทำความรู้จักกับคนอื่น ๆ แหละ” (สัมภาษณ์วันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ปกรัตน์ กล่าวว่า “ประโยชน์ก็คงจะเป็นเรื่องของการทำงานแหละ คิดดูดีถ้าเนื้องานเท่ากันความสามารถเท่ากัน แต่ถ้าคนหนึ่งบุคลิกดีกว่าอีกคน ก็ต้องเลือกคนที่มีบุคลิกดีกว่าสิ เราคิดว่านะภาพลักษณ์บางครั้งก็ส่งผลถึงในเรื่องของความไว้วางใจด้วยนะ” (สัมภาษณ์วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

กลุ่มที่ 2 จำนวน 10 ราย

เมื่อกล่าวถึงประโยชน์จากการมีภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าประโยชน์ของการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ส่งผลให้ได้รับประโยชน์โดยตรงในด้านของการทำงาน ทั้งการได้รับความไว้วางใจในด้านของการทำงาน และยังทำให้ทำงานได้สะดวกขึ้นอีกด้วย ส่วนประโยชน์ในด้านอื่นๆ ไม่สามารถที่จะนำมากล่าวได้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่เคยได้รับประโยชน์ในด้านอื่นๆ ส่งผลให้ไม่มีความคิดเห็นในเรื่องเหล่านี้ ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

วิรัช กล่าวว่า “ประโยชน์ของภาพลักษณ์ดี พี่ว่าคงเป็นการทำให้น่าเชื่อถือในการทำงานนะ แต่งานที่พี่ทำไม่จำเป็น เพราะว่าไม่ได้เจอคนอยู่แล้ว ทำหน้าคอมอะ มีบ้างที่ต้องไปส่งของ แต่เราก็บอกว่าเราเป็นคนส่งของ ใครจะรู้แหละว่าจริงๆ แล้วเรานี่แหละเป็นเจ้าของ” (สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

เดชา กล่าวว่า “ประโยชน์สำหรับเราก็เรื่องงานโดยตรงแหละ งานที่เราทำเป็นงานขายของ ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีเค้าก็ไม่รับหรอก แต่ด้านอื่นๆ ก็ไม่ค่อยได้รับหรอก” (สัมภาษณ์วันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

อภิชาติ กล่าวว่า “ประโยชน์คงเป็นเรื่องงาน พี่คิดว่าที่พี่ประสบความสำเร็จได้ทุกวันนี้ส่วนหนึ่งก็เพราะภาพลักษณ์แหละ พี่ว่าในบรรดาคนที่อายุเท่ากันในที่ทำงาน พี่นะ พี่ว่าพี่ดูแล้วจะมีการงานดีที่สุดเลยแหละ เรื่องอื่นๆ ไม่รู้เหมือนกัน” (สัมภาษณ์วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

ธันวา กล่าวว่า “ประโยชน์ของการมีภาพลักษณ์ดีพี่ว่าคงเป็นเรื่องงานแหละ พี่เป็นเซลล์ ต้องพบปะคนตลอดเวลา ภาพลักษณ์ดีก็ทำให้คนอื่นเชื่อถือไงล่ะ คงจะมีด้านเดียวแหละที่พี่ได้ประโยชน์โดยตรง” (สัมภาษณ์วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

บทสรุปประโยชน์ของการมีภาพลักษณ์ดี

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเมื่อกล่าวถึงประโยชน์ในเรื่องของการมีภาพลักษณ์ที่ดี นั้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 เห็นถึงประโยชน์จากการมีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่ากลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้เกิดประโยชน์ในทุกๆ ด้าน ทั้งในด้านของการทำงาน การเข้าสังคม และยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจของเพศตรงข้ามด้วย แต่กลุ่มที่ 2 เห็นถึงประโยชน์ในด้านของการทำงานเพียงด้านเดียว

4.8 ผลเสียของการมีภาพลักษณ์ดี

ในส่วนของผลเสียในเรื่องของการมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการแสดงถึงผลกระทบที่ได้รับจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี ผลกระทบจากการมีภาพลักษณ์ดีส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างในหลายๆ ด้าน ผู้วิจัยของแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 ที่มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่มเพื่อจะทำได้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 1 จำนวน 10 ราย

ในเรื่องของผลเสียในเรื่องของการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า การมีภาพลักษณ์ดีส่งผลให้เขาได้รับผลกระทบหลายๆ ด้าน ทั้งในด้านของการที่มักจะถูกคนอื่นว่าตนเองเป็นคนหยิ่ง ไม่กล้าที่จะเข้ามาพูดคุยด้วย มักจะถูกมองว่าเป็นเกย์ เป็นกระเทย สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการที่จะต้องหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง การมีภาพลักษณ์ดีบางครั้งยังทำให้ขาดอิสระ เพราะจะต้องทำตนเองให้ดูดีตลอดเวลา เมื่อภาพลักษณ์มีความเปลี่ยนแปลงไปคนรอบข้างก็จะบอกล่าว และมีความต้องการให้มีภาพลักษณ์เช่นเดิมไม่เปลี่ยนแปลง การมีภาพลักษณ์ดีบางครั้งทำให้คนอื่นคาดหวังมาก คนรอบข้างมักจะคาดหวังว่าคนมีภาพลักษณ์ดีต้องเป็นคนดี ถ้าทำอะไรผิดพลาดก็จะทำให้ได้รับผลกระทบมากกว่าคนที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามอีกด้วย การที่มีภาพลักษณ์ดีส่งผลให้ผู้หญิงต้องการที่จะเข้ามาทำความรู้จักด้วยมาก สร้างความวุ่นวายในการดำเนินชีวิต ต้องเสียเวลามากในการจัดการกับเรื่องดังกล่าว จะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

สิทธิศักดิ์ กล่าวว่า “เราคิดว่าผลเสียจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีก็คงเป็นเรื่องของผู้หญิงแหละ มีผู้หญิงเข้ามาในชีวิตเยอะทำให้ชีวิตวุ่นวาย ต้องเสียเวลาในการจัดการชีวิตมาก นอกจากนี้ยังถูกหาว่าเป็นเกย์บ้าง เป็นกระเทยบ้าง บางครั้งก็ถูกหาว่าหยิ่งนะ เราไม่ชอบเลยแหละ เพราะความเป็นจริงเราไม่ได้เป็นแบบนั้น แต่เราถูกว่าเรื่องพวกนี้ประจำเลยนะ” (สัมภาษณ์วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

นนท์ กล่าวว่า “ผลเสียของการมีภาพลักษณ์ดี พี่ว่าคงเป็นเรื่องของการที่ทำให้เสียเวลาในการที่จะต้องทำตนเองให้ดูดีตลอดเวลา เนื่องจากคนรอบข้างมักจะคาดหวังว่าคนที่มีความดีจะต้องดีในทุกๆ ด้าน ดังนั้นเมื่อกระทำสิ่งที่ดีคนอื่นเห็นว่าไม่ถูกไม่ควรก็จะได้รับผลกระทบมากกว่าคนปกติ เหมือนแหม่ม แคทรีญา ใจครับ ทุกคนคิดว่าเป็นเหมือนเจ้าหญิง พอทำไม่ดี ก็ถูกสังคมตีตราว่าไม่ดี นอกจากนี้พี่ยังถูกมองว่าเป็นคนหยิ่งด้วยแหละ แต่เรื่องอื่นก็ไม่มีแล้วแหละ” (สัมภาษณ์วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ศุภวัตร กล่าวว่า “ผลเสียของการมีภาพลักษณ์ดี ก็คงเป็นเรื่องของความสิ้นเปลืองแหละ นอกจากนั้นถ้าดูดีมากเกินไปก็เหมือนหุ่นยนต์ ที่มี Pattern เป็นแบบเดียว เหมือนต้องเชิดหุ่นตลอดเวลาอะ ซาดิสระ” (สัมภาษณ์วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

จักรเทพ กล่าวว่า “ผลเสียของการมีภาพลักษณ์ที่ดี พี่ว่าคงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม ทุกครั้งที่พี่ไปเที่ยวกลางคืนกับเพื่อน ก็จะมีผู้หญิงเข้ามาพูดคุย และบางครั้งก็จะขอเบอร์โทรศัพท์ พี่ไม่ชอบเลย ไม่ค่อยสบายใจด้วย เพราะพี่แต่งงานแล้วไงหละ และบางครั้งพี่ก็ถูกมองว่าเป็นเกย์นะ พี่ไม่ค่อยชอบ ตอนนี้อยู่แต่งงานแล้วเลยไม่ถูกมองแบบนี้อีก” (สัมภาษณ์วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

กลุ่มที่ 2 จำนวน 10 ราย

ในเรื่องของผลเสียจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น กลุ่มตัวอย่างทุกรายไม่สามารถที่จะกล่าวได้ว่ามีอะไรบ้าง ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากไม่เคยได้รับผลกระทบเหล่านี้ อีกทั้งเมื่อกล่าวถึงประเด็นเหล่านี้กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็จะตอบว่า ไม่ต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นเนื่องจากไม่เคยได้รับผลเสียจากการมีภาพลักษณ์ดี

บทสรุปผลเสียของการมีภาพลักษณ์ดี

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเมื่อกล่าวถึงผลเสียในเรื่องของมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 กล่าวถึงผลเสียในหลายๆ ด้าน ทั้งในด้านของการดูหาว่าหยิ่ง ถูกหาว่าเป็นเกย์ ลื่นเปลื้องค่าใช้จ่าย การต้องทำตนเองให้ดูดีตลอดเวลา และเรื่องของความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามด้วย ที่กล่าวได้เพราะตนเองได้รับผลเสียเหล่านั้นโดยตรง แต่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่ไม่มีความต้องการที่จะกล่าวถึงผลเสีย เพราะไม่เคยได้รับผลเสียเหล่านั้น เลยไม่รู้ว่าจะกล่าวในเรื่องใดบ้าง

4.9 การประสบความสำเร็จในชีวิต และคุณค่า

ในส่วนของความสำเร็จในชีวิตนั้นเป็นการแสดงถึง สิ่งในกลุ่มตัวอย่างถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับตนเองที่จะส่งผลให้ตนเองประสบความสำเร็จ และจะกล่าวถึงเรื่องของคุณค่าว่า สิ่งใดถือได้ว่าเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้คนมีคุณค่า ผู้วิจัยของแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 3 ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่มเพื่อจะทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กลุ่มที่ 1 จำนวน 10 ราย

การประสบความสำเร็จในชีวิตสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 นั้น ก็คือ การประสบความสำเร็จในเรื่องของกรงาน ถ้าประสบความสำเร็จในด้านของการทำงานจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในด้านอื่นๆ ตามมาด้วย จะมีเพียงกลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 คนที่ 6 และคนที่ 9 ที่กล่าวว่า ความประสบความสำเร็จในชีวิตสำหรับเขาก็คือ การที่มีครอบครัวที่ดี ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเขาแต่งงานแล้ว จึงให้ความสำคัญกับชีวิตครอบครัวมากที่สุด เรื่องของการทำงานถือได้ว่าเป็นสิ่งตามมาหลังจากที่มีครอบครัวที่มีความสุขแล้ว กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จในชีวิตทุกๆ ด้านไปพร้อมๆ กัน ไม่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จเพียงด้านเดียว ภาพลักษณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างทุกคน ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้เขาเหล่านั้นประสบความสำเร็จได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น การมีภาพลักษณ์ดีเปรียบเสมือนเป็นใบผ่านทางที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จ การที่คนจะไวใจให้ทำงานใหญ่ หรืองานที่มีความสำคัญภาพลักษณ์ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้านายในการที่จะให้ทำงานที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ คน

ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมักจะได้เปรียบ และได้รับงานที่ดีกว่าคนที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

ชาญ กล่าวว่า “ความประสบความสำเร็จในชีวิตสำหรับเรา เราให้ความสำคัญกับเรื่องงานนะ ถ้างานดีอย่างอื่นก็จะดีตามไปด้วยแหละ Image ดีช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ 50% นะ นอกนั้นต้องมีฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา ตามมาด้วยนะ ถึงจะเรียกว่าสำเร็จจริง” (สัมภาษณ์วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

ณัฐภูมิ กล่าวว่า “ที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ประสบความสำเร็จได้นะ อย่างน้อยก็ 60% จาก 100% แหละ และเรื่องของการประสบความสำเร็จในชีวิตที่ให้ความสำคัญกับครอบครัวนะ คิดดูให้ดีถ้าครอบครัวดีอะไรก็ดี ครอบครัวมี Image ที่ดีสิ่งอื่นๆ ก็ดีตามไปด้วยนะ พี่คิดแบบนี้เสมอแหละ Image ก็เหมือนการขายตัวเองแหละ แต่จะขายในด้านไหนเท่านั้นเอง” (สัมภาษณ์วันที่ 11 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ภาคภูมิ กล่าวว่า “การประสบความสำเร็จในชีวิตสำหรับพี่ พี่ให้ความสำคัญในเรื่องของการทำงานนะ พี่ว่างานดี อย่างอื่นก็ดีตามมาเองและ พี่คิดแบบนี้แหละ ภาพลักษณ์มีส่วนที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นนะ เป็นเรื่องของความไว้วางใจนะ ใครจะอยากให้คนภาพลักษณ์ไม่ดีทำงานให้ ถ้าให้เลือกกระหว่างคนที่ความสามารถเท่ากัน แต่คนหนึ่งภาพลักษณ์ดีกว่าอีกคน ก็ต้องเลือกคนที่ดีที่สุดสิครับ” (สัมภาษณ์วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ในเรื่องของคุณค่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ ความสามารถ และจิตใจ การมีภาพลักษณ์ดีไม่ได้ทำให้คนมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่จะทำให้คนมีคุณค่าคือ เรื่องของความรู้ และความสามารถ คนที่มีความรู้ และความสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้คนเป็นคนมีคุณค่านอกจากนี้คนที่ถือได้ว่ามีคุณค้ายิ่งต้องเป็นคนที่มีความตั้งใจดีช่วยเหลือคนอื่นอีกด้วย แต่ถ้าเป็นไปได้ก็ต้องมีภาพลักษณ์ดีควบคู่ไปกับการมีความรู้ ความสามารถ และจิตใจดีด้วย ถึงจะดี แต่เป็นไปได้ยาก ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

นนท์ กล่าวว่า “คุณค่าหรือครับ? พี่ว่าต้องประกอบด้วย การมีจิตใจงาม หน้าตาดี รูปร่างดี มีความรู้ ความสามารถ และดวงดี แต่พี่ว่าไม่มีในโลกหรือครับ (หัวเราะ) แต่ถ้าให้พี่เลือก พี่ขอเลือกจิตใจดี กับการมีทัศนคติที่ดีแล้วกันนะครับ” (สัมภาษณ์วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

จักรเทพ กล่าวว่า “Image ดีไปก็เท่านั้นแหละ ถ้าไม่มีความสามารถ ความคิดไม่ดี นิสัยไม่ดี ก็จบกัน Image เป็นแค่ตัวเริ่มต้นที่จะใช้ในการประเมินเท่านั้นเอง” (สัมภาษณ์วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ปกฉัตร กล่าวว่า “คุณค่าอยู่ที่จิตใจ และความรู้ ความสามารถนะ แต่ว่าจิตใจสำคัญสุด ถ้าจิตใจไม่ดี มีความสามารถ และมีภาพลักษณ์ดีไปก็เท่านั้นแหละ แต่ถ้าเป็นไปได้ภาพลักษณ์ดีด้วยก็จะดีมากเลยแหละ แต่คงยาก” (สัมภาษณ์วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

กลุ่มที่ 2 จำนวน 10 ราย

การประสบความสำเร็จในชีวิตสำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 นั้น ก็คือ การประสบความสำเร็จในเรื่องของงาน ถ้าประสบความสำเร็จในด้านของการทำงานก็จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จในด้านอื่นๆ ตามมาด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จในชีวิตทุกๆ ด้านไปพร้อมๆ กัน ไม่ต้องการที่จะประสบความสำเร็จเพียงด้านเดียว ภาพลักษณ์สำหรับกลุ่มตัวอย่างทุกคน ถือได้ว่าไม่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้เขาเหล่านั้นประสบความสำเร็จดังจะเห็นได้จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

อภิชาติ กล่าวว่า “การประสบความสำเร็จในชีวิตพี่ให้ความสำคัญกับการทำงานที่สุดนะ งานดีด้านอื่นก็ดีตามมาเองแหละ พี่คิดว่าภาพลักษณ์ไม่มีผลต่อการประสบความสำเร็จหรอกนะ” (สัมภาษณ์วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2549)

สุวิช กล่าวว่า “การประสบความสำเร็จสำหรับพี่ก็คงเป็นเรื่องงานแหละ ถ้าเรื่องงานดีอย่างอื่นก็จะดีตามมาเอง” (สัมภาษณ์วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ในเรื่องของคุณค่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนต่างก็ให้ความสำคัญเรื่องของความรู้ ความสามารถ และจิตใจ การมีภาพลักษณ์ดีไม่ได้ทำให้คนมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น สิ่งที่จะทำให้คนมีคุณค่าคือ เรื่องของความรู้ และความสามารถ คนที่มีความรู้ และความสามารถเป็นสิ่งที่ทำให้คนเป็นคนมีคุณค่า นอกจากนี้ยังต้องเป็นคนที่มีจิตใจดี ขอช่วยเหลือคนอื่นอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างของบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

วิรัช กล่าวว่า “คุณค่าของคนไม่ได้อยู่ที่ภาพลักษณ์หรือหน้าตา แต่ที่วัดอยู่ที่การมีความรู้ ความสามารถ และการมีจิตใจดีต่างหาก เราว่า Image ดีเป็นโจรเยอะเยาะไปนะ” (สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

ประสิทธิ์ กล่าวว่า “พี่ว่าการที่คนจะมีคุณค่าไม่ได้อยู่ที่ภาพลักษณ์ภายนอกหรือ Image ไม่สำคัญหรอก อยู่ที่การมีความรู้ ความสามารถ และการมีจิตใจดีมากกว่า” (สัมภาษณ์วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

สุรสีห์ กล่าวว่า “พี่ว่าคุณค่าจริงๆ แล้วต้องอยู่ที่ความรู้ ความสามารถมากกว่าภาพลักษณ์นะ” (สัมภาษณ์วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

บทสรุปการประสบความสำเร็จในชีวิต และคุณค่า

จะเห็นได้ว่า การประสบความสำเร็จในชีวิตของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความใกล้เคียงกันนั่นคือ จะให้ความสำคัญในเรื่องของการทำงานว่าเป็นพื้นฐานของความสำเร็จในทุกๆ ด้าน มีเพียงแค่ 3 คนเท่านั้นที่ให้ความสำคัญในเรื่องของครอบครัว ความแตกต่างของข้อมูลก็คือ เรื่องของค่าของภาพลักษณ์ต่อการประสบความสำเร็จในชีวิต กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ โดยมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งส่งผลให้คนประสบความสำเร็จในชีวิตได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องของคุณค่านั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า คนจะเป็นคนที่มีคุณค่านั้นภาพลักษณ์ไม่ใช่สิ่งที่มีความสำคัญที่สุด แต่คนที่จะมีคุณค่าได้นั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีจิตใจดี ถ้าจะให้ดีที่สุดก็ต้องมีภาพลักษณ์ดีควบคู่ไปกับการมีความรู้ ความสามารถ และการมีจิตใจดีด้วย แต่ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดีก็ไม่ใช่สิ่งที่เป็นปัญหาสำหรับการดำเนินชีวิตแต่อย่างใด เพราะสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นสิ่ง

ที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับทุกคนก็คือ เรื่องของการให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถ และ จิตใจ ไม่ใช่ภาพลักษณ์ หรือลักษณะที่พบเห็นจากภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว การตัดสินว่าคนจะเป็นคนมีคุณค่าหรือไม่นั้น ไม่ใช่จะตัดสินได้จากภายนอก แต่ต้องพิจารณาจากภายในด้วย จึงจะทำให้ทราบว่าคนๆ นั้นมีคุณค่าหรือไม่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

บทวิเคราะห์

ในบทที่ 5 นี้ เป็นการนำเสนอข้อค้นพบจากการวิจัยมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ เพื่อตอบคำถามการวิจัยทั้ง 3 ข้อ อันได้แก่

1. ภาพลักษณ์ที่สื่อนำเสนอในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร
2. การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นไปตามที่บูดิเยอได้นำเสนอไว้หรือไม่
3. กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เป็นกระบวนการกระทำซ้ำอย่างไร

ในบทวิเคราะห์นี้ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อของการนำเสนอเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีลำดับการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

5.1 การนำเสนอภาพลักษณ์ของบุรุษของสื่อ และภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบัน เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1

5.2 กระบวนการการยอมรับภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบัน เพื่อตอบคำถามการวิจัยข้อ 2 และข้อ 3

5.3 บทสรุปในเรื่องของภาพลักษณ์ และคุณค่า เป็นส่วนที่ผู้วิจัยเพิ่มเติมขึ้นมาหลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว และเห็นถึงปัญหาจากการเก็บข้อมูล

โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.1 การนำเสนอภาพลักษณ์ของบุรุษของสื่อ และภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบัน

5.1.1 ภาพลักษณ์ของบุรุษที่ได้จากการสังเกตจากสื่อ

ภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบันที่ผู้วิจัยได้จากการสังเกตสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต นั้น สามารถสรุปภาพลักษณ์ของบุรุษได้ออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1) ภาพลักษณ์ของบุรุษวัยเรียน หรืออายุต่ำกว่า 20 ปี

ภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ของบุรุษที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เรียกได้ว่าเป็นวัยรุ่น หรือวัยเรียน บุรุษในกลุ่มนี้ ถ้ากล่าวถึงภาพลักษณ์หรือ ลักษณะภายนอกที่เห็นได้อย่างชัดเจนของบุรุษในกลุ่มนี้คือ ผู้ชายต้องมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร มีรูปร่างผอม หน้าใสไม่มีสิว ผิวขาว ไร้ผมทรงแฟชั่น โดยมากจะมีลักษณะของผมค่อนข้างยาว คล้ายทรงผมของผู้หญิง แต่งกายตามสมัยนิยม โดยมากมักจะใส่เสื้อยืด หรือเสื้อเชิ้ตที่พอดีตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ เป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองในทุกๆ ด้าน ทั้งในเรื่องการดูแลตนเองจากภายใน และภายนอก มีบุคลิกภาพโดยรวมดี หรือดีมาก มีหน้าตาคล้ายผู้หญิง นั่นคือ หน้าขาว ใส ไม่มีสิว ฟันขาวสะอาด มีการใช้เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม แป้ง และน้ำหอม เป็นต้น เหมือนผู้หญิง

2) ภาพลักษณ์ของบุรุษวัยทำงาน หรืออายุเกินกว่า 20 ปี

ภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยทำงาน หรืออายุเกินกว่า 20 ปีนี้ ถ้ากล่าวถึงภาพลักษณ์หรือลักษณะภายนอกที่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนของบุรุษในกลุ่มนี้ คือผู้ชายมักจะมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร ผิวขาว ผมสั้น หน้าใสไม่มีสิว รูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อ มีลักษณะเหมือนคนชอบออกกำลังกาย ไม่ผอมเกินไปเหมือนวัยรุ่น ให้ความสำคัญในการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก แต่งกายภูมิฐานในเวลาทำงาน โดยมากจะใส่สูท รองเท้าหนัง แต่ถ้าในช่วงเวลาปกติ จะแต่งกายตามสมัยนิยม โดยมากมักจะใส่เสื้อยืด หรือเสื้อเชิ้ตที่พอดีตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ มีบุคลิกภาพดีมาก มีการใช้เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม แป้ง และน้ำหอม เป็นต้น เหมือนผู้หญิง

5.1.2 ภาพลักษณ์ของบุรุษที่ได้จากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของบุรุษที่ดีนั้น ไม่แตกต่างจากภาพลักษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่สื่อได้ให้ไว้มาก นั่นคือ บุรุษที่มีภาพลักษณ์ดีต้องมีผู้ชายต้องมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซ็นติเมตร ผิวขาว ผอมลีน หน้าใสไม่มีสิว รูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อ มีลักษณะเหมือนคนชอบออกกำลังกาย ไม่ผอมเกินไปเหมือนวัยรุ่น ให้ความสำคัญในการดูแลตนเองทั้งจากภายในและภายนอก แต่งกายภูมิฐานในเวลาทำงาน โดยมากจะใส่สูท รองเท้าหนัง แต่ถ้าในช่วงเวลาปกติจะแต่งกายตามสมัยนิยม โดยมากมักจะใส่เสื้อยืด หรือเสื้อเชิ้ตที่พอดีตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ มีบุคลิกภาพดีมาก มีการใช้เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม แป้ง และน้ำหอม เป็นต้น เหมือนผู้หญิงใช้ แต่ภาพลักษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเป็นภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยทำงานมากกว่าวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างทุกรายต่างก็ตอบเหมือนกันว่า ภาพลักษณ์ของวัยรุ่นในปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมสำหรับบุรุษ เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่ดูแล้วไม่สามารถปกป้องเพศหญิงได้ อีกทั้งยังเป็นภาพลักษณ์ที่มีความคล้ายคลึงกับเพศหญิง เป็นเช่นนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากระบบเพศสภาพ (Gender) ในสังคมไทยนั่นเอง ในความเป็นเพศนั้นได้กำหนดว่าเพศชายมีความแตกต่างจากเพศหญิง และมีหน้าที่ต้องปกป้องดูแลเพศหญิง ส่งผลให้เพศชายต้องมีรูปร่าง และลักษณะที่เข้มแข็ง แข็งแรง มีพลังกำลัง สามารถที่จะทำหน้าที่เหล่านี้ได้ หรือมีความสามารถที่จะปกป้องเพศหญิงได้นั่นเอง แต่ภาพลักษณ์ภายนอกของดาราวัยรุ่นในปัจจุบันนั้นมีลักษณะที่ผอมมากจนเกินไป ส่งผลให้ภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่ชื่นชอบ ชื่นชม กลุ่มตัวอย่างทุกรายต่างก็กล่าวเหมือนกันว่า ภาพลักษณ์วัยรุ่นปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ของผู้ชายที่ดูแล้วไม่มีความเข้มแข็ง ดูแล้วไม่สามารถที่จะทำหน้าที่ปกป้องผู้หญิงได้ มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้หญิงทั้งรูปร่าง ทรงผม และลักษณะภายนอก เมื่อสิ่งเหล่านี้นำมาประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นเป็นกลุ่มคนในวัยทำงาน มีการปลูกฝังค่านิยมต่างๆ มาตั้งแต่ในอดีต อีกทั้งกรณีตัวอย่างต่างก็เป็นกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไป ภาพลักษณ์ที่ได้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกปลูกฝังมานานแล้ว โดยผ่านการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) โดยเฉพาะการขัดเกลาผ่านสื่อ ที่บุรุษต้องมีลักษณะที่แข็งแรง เข้มแข็ง และมีพลังกำลัง ไม่ใช่ภาพลักษณ์แบบวัยรุ่นปัจจุบัน แต่เป็นภาพลักษณ์ของคนในวัยทำงานมากกว่า

จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่ได้มากจากการสัมภาษณ์กรณีตัวอย่าง ออกมาเป็นลักษณะของคนในวัยทำงานมากกว่าวัยรุ่น ซึ่งตัวอย่างของภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ก็คือ ดีก เจษฎาภรณ์ เคน ธีระเดช ชาศกริต และอู ธนากร เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเกือบทุกรายต่างกล่าวเหมือนกันว่า

บุรุษที่ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของการมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็คือ ตึก เจษฎาภรณ์ จะมีกล่าวถึงคนอื่นบ้าง แต่ก็ไม่มากเท่า ตึก เจษฎาภรณ์ ซึ่งทุกรายต่างก็กล่าวว่า ตึก เจษฎาภรณ์นอกจากจะมีภาพลักษณ์ดีแล้ว ยังเป็นผู้ชายที่รู้จักกาลเทศะ และมีการวางตัวที่ดีอีกด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ในความเห็นของกรณีตัวอย่าง นอกจากจะหมายถึงการมีภาพลักษณ์ภายนอกดีแล้ว ยังต้องเป็นคนที่รู้จักกาลเทศะ และรู้จักวางตัวให้ดีอีกด้วย



ภาพที่ 2 ตึก เจษฎาภรณ์ ผลดี

ที่มา: <http://www.sanook.com>

นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว สำหรับเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีของบุรุษนั้น ดังที่ สายสุรี จุติกุล และกาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์โดยใช้แนวคิดเรื่อง บทบาทหญิง-ชาย ได้กล่าวในประเด็นเหล่านี้ไว้ดังนี้ ในรายการทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่มักจะแสดงให้เห็นถึงบุรุษที่ต้องมีสุนทรียแบบชาย/แบบบุรุษเพศ อันจะหมายถึงการนำเสนอรายการที่ใช้รูปลักษณ์ภายนอก ลักษณะทางอารมณ์ และความสนใจที่แสดงเอกลักษณ์ของผู้ชาย อันได้แก่

ความแข็งแรง ความมั่นคง ความก้าวร้าว ความเย็นชา การรู้จักเอาตัวรอด ความเชื่อมั่นในตนเอง ความกล้าตัดสินใจ ความเด็ดขาด ความมีเหตุผลไม่ขึ้นกับอารมณ์ มีจุดมุ่งหมายในการกระทำ อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา การแต่งกายก็ต้องเลือกใช้เสื้อผ้าที่มีสีเข้ม ทึบ เช่น สีดำ สีเทา น้ำตาล กรมท่า น้ำเงิน ฟ้ำ แบบของเสื้อผ้าเน้นความเรียบ ใช้ผ้าที่มีเนื้อค่อนข้างหนาให้ความรู้สึกหนักแน่น มีปก มีแขน ติดกระดุม ไม่มีการตกแต่งรุงรัง ไม่มีการใช้เครื่องประดับ นอกจากนี้ผู้อ่านชาวเพศชาย ต้องแสดงบุคลิกภาพแบบชาย นั่นคือ ต้องพูดแบบห้วนๆ ไม่ทอดเสียง หรือพูดแบบขาดฉาน เสียงดัง อาจมีการพูดติดตลก โทนเสียงเป็นแบบเสียงทุ้มๆ มุ่งสร้างความรู้สึกรังจืดให้ผู้ฟัง จากงานวิจัยฉบับนี้ ก็ได้แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของเพศชายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ได้ให้มาข้างต้น แม้ว่างานวิจัยจะไม่ได้แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบุรุษที่มีความชัดเจนมากนัก แต่ก็ได้ให้ภาพลักษณ์ในลักษณะต่างๆ ไปของบุรุษ ว่าจะต้องมีบุคลิกภาพแบบชายนั่นเอง ซึ่งเป็นภาพเดียวกับการสัมภาษณ์กรณีตัวอย่าง และภาพที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากการชมสื่อ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่สื่อนำเสนอในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร จากข้อมูลที่ได้สามารถตอบคำถามวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้คือ ภาพลักษณ์ของผู้ชายในวัยเรียน และภาพลักษณ์ของผู้ชายในวัยทำงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ได้ก็มีความใกล้เคียงกัน มีลักษณะดังนี้ ผู้ชายต้องมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร มีรูปร่างผอม หน้าใสไม่มีสิว ผิวขาว เป็นผู้ชายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองในทุกๆ ด้าน ทั้งในเรื่องของการดูแลตนเองจากภายใน และภายนอก มีบุคลิกภาพโดยรวมดี หรือดีมาก มีหน้าตาคล้ายผู้หญิง นั่นคือ หน้าขาว ใส ไม่มีสิว ฟันขาวสะอาด มีการใช้เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม แป้ง และน้ำหอม เป็นต้น เหมือนผู้หญิง จะแตกต่างกันในเรื่องของทรงผม และการแต่งกาย ตรงที่ภาพลักษณ์ของวัยรุ่นทรงผมจะเป็นผมทรงแพชชั่น ส่วนใหญ่จะผมยาวคล้ายผู้หญิง ส่วนทรงผมของผู้ชายในวัยทำงานจะไว้ผมสั้น ส่วนในเรื่องของการแต่งกายวัยรุ่นจะ แต่งกายตามสมัยนิยม โดยมากมักจะใส่เสื้อยืด หรือเสื้อเชิ้ตที่พอดีตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ แต่ถ้าเป็นวัยทำงานจะแต่งกายภูมิฐานในเวลาทำงาน โดยมากจะใส่สูท รองเท้าหนัง แต่ถ้าในช่วงเวลาปกติ จะแต่งกายตามสมัยนิยม โดยมากมักจะใส่เสื้อยืด หรือเสื้อเชิ้ตที่พอดีตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ

5.2 กระบวนการการยอมรับภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบัน

กระบวนการการยอมรับภาพลักษณ์ของบุรุษที่สำคัญในปัจจุบันนั้น มักจะเป็นการยอมรับโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) กระบวนการกระทำซ้ำที่สำคัญในปัจจุบันก็คือ การกระทำซ้ำผ่านสื่อ สื่อถือได้ว่าเป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะสร้างค่านิยมต่างๆ ให้กับผู้คนในสังคมปัจจุบัน ในอดีตสถาบันสื่อไม่สามารถที่จะกระทำหน้าที่เหล่านี้ได้อย่างเช่นในปัจจุบัน สื่อในปัจจุบันมีความรวดเร็ว ฉับไว และมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ส่งผลค่านิยม และบรรทัดฐานต่างๆ ถูกส่งต่อผ่านสื่อได้อย่างดี โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วมาก สื่อชนิดนี้สามารถย่อโลกให้เล็กลงได้ ข่าวดาราจากซีกโลกหนึ่งสามารถส่งผ่านมายังอีกซีกโลกได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ข้อมูลถูกส่งผ่านถึงกันได้อย่างรวดเร็ว และข้อมูลก็มีความเหมือน หรือใกล้เคียงเป็นอย่างมาก จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจเลยที่ค่านิยม หรือบรรทัดฐานของโลกในปัจจุบันจึงมักจะมีคามใกล้เคียง และคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่ถูกส่งต่อผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากเรื่องความเร็วของข้อมูลข่าวสารแล้ว สื่อยังสามารถเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางโทรทัศน์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวันได้อย่างรวดเร็ว ฉับไว สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันถือได้ว่ามีอยู่ในทุกๆ บ้าน ประกอบกับการที่คนทุกเพศ ทุกวัยต่างก็ให้ความสนใจสื่อเหล่านี้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้สื่อเหล่านี้สามารถที่จะแพร่กระจายข่าวสาร และค่านิยมต่างๆ ให้กับผู้คนในสังคมได้อย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่ถูกส่งต่อผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างครบถ้วน ภาพลักษณ์ของบุรุษทั้งโลกจึงไม่มีความแตกต่างกันมากมายนัก สื่อสามารถที่จะสร้าง และส่งผ่านข้อมูล ข่าวสาร และค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมากในปัจจุบัน

จากความเร็ว และการเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยได้นั้น ส่งผลให้สื่อถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะส่งต่อข้อมูล ข่าวสาร และค่านิยมต่างๆ ได้ สื่อมีความสำคัญ และเป็นสถาบันที่มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะกระทำหน้าที่นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมในเรื่องของภาพลักษณ์นี้ ถือได้ว่าเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่ถูกส่งผ่าน และกระทำซ้ำผ่านสื่อ หรือกระทำซ้ำผ่านตัวกระทำต่างๆ ภายในสังคมอยู่บ่อยครั้ง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบันมีความใกล้เคียง

กัน ดังนั้นสิ่งที่ถือได้ว่ามีความสำคัญที่ทำให้บุรุษยอมรับภาพลักษณ์นั้น ก็คือ สถาบันสื่อ และการกระทำซ้ำสิ่งต่างๆ โดยผ่านสื่อได้ส่งผลให้คนมีความคิดเห็นในเรื่องของภาพลักษณ์ใกล้เคียงกัน ในส่วนของกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อนี้สามารถนำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวความคิดของ มิเชล ฟูโก ในเรื่องของการวาทกรรม (Discourse) และอำนาจ (power) และแนวความคิดของ ปีแอร์ บูดีเยอ ในเรื่องของการกระทำซ้ำ หรือการผลิตซ้ำ (Social Reproduction) และเรื่องของทุนทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

5.2.1 การยอมรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อ

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ว่าสื่อได้กลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ในการที่จะกระทำหน้าที่ขัดเกลาคน ในเรื่องของค่านิยม และความคิดเห็นต่างๆ เมื่อนำมาประกอบกับแนวความคิดของมิเชล ฟูโก แล้วสื่อถือได้ว่าเป็นตัวการที่สำคัญ หรือมีหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างวาทกรรม (Discourse) ในเรื่องต่างๆ ให้กับสังคม อำนาจ (power) ในที่นี้มีใช้อำนาจในรูปแบบที่ใช้กำลังเข้าบีบบังคับ แต่เป็นอำนาจที่ได้รับการขัดเกลาในรูปของ “ความรู้” (knowledge) ว่าด้วยเรื่องนั้นๆ และไม่ใช่ความรู้แบบทั่วไป แต่เป็นความรู้เชี่ยวชาญที่เฉพาะด้าน ภาพลักษณ์ของบุรุษก็ถือได้ว่าเป็นวาทกรรมหนึ่งที่สื่อได้ทำสร้างขึ้นมาเพื่อให้คนในสังคมรับรู้ร่วมกัน โดยได้สร้างไว้ว่าบุรุษในปัจจุบันที่มีภาพลักษณ์ดีจะต้องมีลักษณะดังที่สื่อได้กำหนดไว้ สถาบันสื่อถือได้ว่าเป็นสถาบันที่มีอำนาจมากในปัจจุบัน ในการที่จะสร้างค่านิยมต่างๆ ให้กับผู้คนภายในสังคม จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกรายต่างก็ได้รับชมสื่อ อีกทั้งยังได้รับค่านิยม ความคิดเห็นเรื่องของภาพลักษณ์จากสื่อ แม้ว่าบางรายจะบอกว่าการที่ตนต้องการที่จะดูแลตนเอง และพัฒนาตนเอง เนื่องจากความต้องการส่วนตัว หรือเพื่อให้เข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ แต่ในความเป็นจริงแล้วที่เขาเหล่านั้นมีความต้องการที่จะดูแลตนเอง และพัฒนาตนเองก็เนื่องมาจากเขาต้องการมีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับสื่อนั่นเอง จะเห็นได้จากภาพลักษณ์ในความคิดเห็นของกรณีตัวอย่างทุกรายมีความใกล้เคียงกัน หรือเกือบจะเหมือนกัน นั่นคือ บุรุษที่มีภาพลักษณ์ดีต้องมีผู้ชายต้องมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร ผิวขาว ผมสั้น หน้าใสไม่มีสิว รูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อ มีลักษณะเหมือนคนชอบออกกำลังกายไม่ผอมเกินไปเหมือนวัยรุ่น ให้ความสำคัญในการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก แต่งกายภูมิฐานในเวลาทำงาน โดยมากจะใส่สูท รองเท้าหนัง แต่ถ้าในช่วงเวลาปกติ จะแต่งกายตามสมัยนิยม โดยมากมักจะใส่เสื้อยืด หรือเสื้อเทีตที่พอดีตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ มีบุคลิกภาพดี มีการใช้เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม แป้ง และน้ำหอม เป็นต้น เหมือนผู้หญิงใช้ จะเห็นได้ว่า

ภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นภาพลักษณ์ของบุรุษที่สื่อได้นำเสนอออกมา แต่กรณีตัวอย่างอาจจะลืมคิดไป ประกอบกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังมานาน จนกระทั่งเขาเหล่านั้นคิดว่าสิ่งที่ได้ซึมซับจากสื่อเป็นสิ่งที่มีความต้องการของตนเอง กรณีตัวอย่างมีความคิดเห็นเช่นนี้เนื่องจาก เขาได้รับการปลูกฝังภาพลักษณ์เหล่านี้มาเป็นเวลานาน และใช้เวลานานในการที่จะซึมซับเอาค่านิยมในเรื่องของภาพลักษณ์เหล่านี้ไว้กับตนเอง เมื่อนานเข้าจึงได้ลืมไปว่าถ้าสื่อไม่ได้สร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ไว้ และถ้าเขาไม่เห็น หรือซึมซับภาพลักษณ์เหล่านี้จากสื่อ เขาอาจจะไม่มีความคิดเห็นในเรื่องของภาพลักษณ์บุรุษที่ดีดังเช่นในปัจจุบันก็เป็นได้

จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีอำนาจในการสร้างวาทกรรมต่างๆ ภายในสังคม โดยจะกำหนดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นเรื่องของชนชั้นสูง หรือผู้มีอำนาจ และสิ่งใดเป็นเรื่องของชนชั้นล่าง ในที่นี้ผู้ที่มีอำนาจได้ กำหนดวาทกรรมในเรื่องของเรือนร่างไว้ว่า เรือนร่างของผู้ที่ถือได้ว่าเป็นชนชั้นสูงควรที่จะมีลักษณะเช่นไร ส่งผลให้ผู้คนภายในสังคมส่วนใหญ่มีความต้องการมีเรือนร่างตามลักษณะที่ถูกกำหนดว่าเป็นเรือนร่างของชนชั้นสูง และคนในสังคมต่างก็มีความคิด และความต้องการที่จะมีเรือนร่างดังที่สังคมได้กำหนดไว้ โดยที่สังคมทุนนิยมปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีการให้ความสำคัญกับวาทกรรมในเรื่องของเรือนร่างเป็นอย่างมาก สื่อถือได้ว่าเป็นสถาบันที่สำคัญมากในปัจจุบัน สื่อสามารถที่จะสร้างวาทกรรมต่างๆ ให้กับผู้คนภายในสังคมได้ โดยเฉพาะวาทกรรมในเรื่องของเรือนร่าง หรือภาพลักษณ์ ส่งผลให้สื่อกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะชักนำคนในสังคมมีความคิดเห็น หรือมีค่านิยมในรูปแบบดังที่สื่อต้องการ ในเรื่องของภาพลักษณ์บุรุษก็ถือได้ว่าเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ทำให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของบุรุษมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแต่เกิดขึ้นเรื่องจากอิทธิพลของสื่อนั่นเอง เมื่อพิจารณาจากกรณีตัวอย่างทั้ง 20 รายจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสื่อมีอิทธิพลอย่างมากในการที่จะสร้างค่านิยม และทัศนคติในเรื่องของภาพลักษณ์บุรุษให้กับผู้คนในสังคม อีกทั้งสื่อยังเป็นสิ่งที่เราต้องเผชิญทุกวัน ไม่มีใครที่จะหลีกเลี่ยงที่จะไม่รับหรือรับชมสื่อได้ ส่งผลให้สื่อมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้นในปัจจุบันใครที่สามารถควบคุมสื่อได้ก็ถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจเป็นอย่างมาก

นอกจากสื่อจะมีความสำคัญ ในการที่ส่งผลให้กรณีตัวอย่างทั้ง 20 รายมีความคิดเห็นรวมทั้งทัศนคติในเรื่องของภาพลักษณ์ที่มีความใกล้เคียงกันแล้ว สิ่งถือได้ว่าเป็นสำคัญอีกอย่างก็คือ ลักษณะทั่วไปของกรณีตัวอย่างนั่นเอง จะเห็นได้ว่ากรณีตัวอย่างทั้ง 20 รายต่างก็มีลักษณะทั่วไปที่ใกล้เคียงกัน เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ การใช้ชีวิต และการรับชมสื่อ เป็นต้น จากการที่

ลักษณะทั่วไปของกรณีตัวอย่างมีความใกล้เคียงกันนั้น ส่งผลให้กรณีตัวอย่างอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้นกรณีตัวอย่างทั้ง 20 รายจึงมีความคิดเห็น และทัศนคติในเรื่องต่างๆ ที่มีความใกล้เคียงกัน หรือไปในแนวทางเดียวกัน

ในประเด็นการรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อ นั้น ดังที่ ณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2549) ได้ศึกษาเรื่องโฆษณาอย่างไรให้ตัวเองน่าเชื่อถือ?: กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาตัวเองของนักการเมืองไทยจากมุมมองวิจักษณ์ปฏิบัติศาสตร์ ได้กล่าวไว้ดังนี้ จุดมุ่งหมายของการโฆษณาก็คือการทำให้ผู้รับสารเชื่อถือตามคำโฆษณานั้น ในการที่จะโฆษณาสินค้า หากคำโฆษณาสินค้าทำให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติดีตรงตามความต้องการ ก็ย่อมนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด นักการเมืองก็เช่นเดียวกันที่ต้องโฆษณาให้ประชาชนเห็นว่าตนเองดี มีความน่าเชื่อถือ การกระทำที่จะทำให้ประชาชนเชื่อถือได้นั้นมี 4 ลักษณะดังนี้คือ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกมีส่วนร่วม ทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ ย้ำประเด็นที่ต้องการนำเสนอ และทำให้ฟังดูไม่โอ้อวด จากผลการศึกษาเรื่องนี้ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้นำเสนอไปข้างต้นว่า สื่อมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างวาทกรรมต่างๆ ให้กับคนภายในสังคม ขนาดเรื่องของการเมืองสื่อก็ยิ่งเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการสร้างวาทกรรมต่างๆ ให้คนเชื่อถือในตัวนักการเมืองอีกด้วย จึงสามารถที่จะสรุปได้ว่าในปัจจุบันสื่อมีความสำคัญอย่างมากในการที่จะสร้างค่านิยมให้กับผู้คนในสังคม หรือกล่าวได้ว่าสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกระทำหน้าที่สร้างวาทกรรมต่างๆ ให้กับสังคมนั่นเอง

ประเด็นในเรื่องของการขัดเกลากายทางสังคม (Socialization) ผ่านสื่อ นั้น ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์สื่อแนวคิด และเทคนิค ได้กล่าวไว้ดังนี้ Socialization เป็นกระบวนการทางสังคมที่สมาชิกใหม่ของสังคมมักจะถูกสอนด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งมีทั้งทางตรง และทางอ้อม ให้รู้จักทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ กฎระเบียบของสังคม ค่านิยมของสังคม ฯลฯ เพื่อที่จะทำให้อุทิศตนสามารถจะดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนั้นๆ ได้อย่างกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน กระบวนการนี้จะดำเนินการผ่านสถาบันต่างๆ ของสังคม ซึ่งถูกมอบหมายภารกิจพื้นฐานเหล่านี้ให้ทำหน้าที่นี้ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน ที่ทำงาน หน่วยงานธุรกิจ ศาสนา และแน่นอนว่ารวมทั้งสื่อมวลชนด้วย ดังนั้นในการที่จะระบุหน้าที่พื้นฐานประการหนึ่งของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลและสังคม จึงเป็นเรื่องของการให้ความรู้ ความเข้าใจ ให้แบบอย่าง (Model) อันอาจจะกล่าวโดยสรุปว่า ทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะบุคคลนั่นเอง กระบวนการ Socialization ที่ดำเนินผ่านสื่อมวลชนนั้น แม้ว่าจะมีจุดร่วมกับสถาบันอื่นๆ เช่น พ่อแม่ ครู พระภิกษุ ฯลฯ แต่ทว่าก็มีจุดแตกต่างที่เป็น

เอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ การกระทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะของสื่อมวลชนนั้น มักจะเป็นไปโดยทางอ้อม การอบรมบ่มเพาะผ่านสื่อ นั้นจึงเป็นกระบวนการที่ทั้งผู้สอน และผู้เรียนมักจะไม่รู้ตัว แต่ทว่ามีปรากฏการณ์ที่แสดงว่า การเรียนโดยไม่รู้ตัว และทางอ้อมนี้จะมีผลมากกว่าการสั่งสอนแบบตรงๆ และรู้ตัวเสียอีก จากผลการศึกษาเรื่องนี้ แสดงให้เห็นตรงกับที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า การถ่ายทอดค่านิยมผ่านสื่อ นั้นมักจะเป็นการถ่ายทอดโดยที่ผู้รับสื่อมักจะไม่รู้ตัว แต่จะเป็นการค่อยๆ ซึมซับเอาค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ไว้ เรื่องของภาพลักษณ์บุรุษถือได้ว่าเป็นค่านิยมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกส่งต่อผ่านสื่อ นั้นเอง บุรุษมักจะรับเอาภาพลักษณ์ไว้โดยที่เขาไม่รู้สึกรู้ตัวว่าสื่อต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ต่างๆ ให้กับเขา จะเห็นได้จากกรณีตัวอย่างทั้ง 20 ราย ต่างก็รับเอาภาพลักษณ์ที่ดีของบุรุษไว้โดยที่ไม่รู้สึกรู้ตัว นั่นคือ กรณีตัวอย่างทั้ง 20 ราย ต่างก็ให้ภาพลักษณ์บุรุษเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับที่สื่อได้นำเสนอไว้อีกด้วย

5.2.2 กระบวนการกระทำซ้ำ หรือการผลิตซ้ำภาพลักษณ์

เมื่อสื่อได้สร้างภาพลักษณ์ของบุรุษให้กับสังคมแล้ว คนในสังคมมีการยอมรับภาพลักษณ์ของบุรุษไว้โดยไม่รู้สึกรู้ตัว นั่นคือ เป็นการรับรู้โดยค่อยๆ ซึมซับเอาสิ่งเหล่านั้นไว้กับตนเองโดยที่ไม่รู้สึกรู้ตัว โดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมของสถาบันสื่อ นั้นเอง นอกจากสื่อจะมีการสร้างภาพลักษณ์บุรุษให้กับสังคมแล้ว สื่อยังถือได้ว่าเป็นสถาบันหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะกระทำซ้ำภาพลักษณ์เหล่านี้ จากแนวความคิดของ ปีแอร์ บูดิเยอ ในเรื่องของการกระทำซ้ำ ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำซ้ำ หรือการผลิตซ้ำนั้น (Social Reproduction) เป็นการส่งต่ออุดมการณ์ และค่านิยมต่างๆ ภายในสังคม คนที่มีอำนาจภายในสังคมก็จะเป็นผู้ส่งต่อ และครอบงำอุดมการณ์ และค่านิยมต่างๆ ภายในสังคม การผลิตซ้ำ หรือกระทำซ้ำโดยสื่อ นั้นมีความสำคัญมากในปัจจุบัน และการผลิตซ้ำ หรือการกระทำซ้ำโดยสื่อต้องเริ่มจากการที่มีผู้ส่งสารเข้ามาปฏิบัติการด้านภาษา (Discursive Practice) ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ ตัวอย่างเช่น การรู้จักจัดกรอบของความหมาย และความคิด (Framing Meaning and Ideas) จำเป็นจะต้องมีความรู้เรื่องที่จะใช้งาน (Knowledge – In – Use) มีทักษะทางเทคนิค (Technical Skill) มีอุดมการณ์ทางวิชาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันต่างๆ มีความเข้าใจในค่านิยม และความเชื่อต่างๆ ของสังคม มีภาพผู้รับสารอยู่ในใจ เป็นต้น ในการสร้าง หรือผลิตถ่ายทอดค่านิยมด้านต่างๆ ก็ต้องมีกฎ ระเบียบ และข้อตกลงต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถตีความสารที่ได้รับไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ส่งสาร จากนั้นก็ต้องทำการเผยแพร่สื่อต่างๆ เหล่านี้ โดยค่านึงถึง 2 ตัวแปร คือ ความถี่ในการ

เผยแพร่ และธรรมชาติของสื่อถูกใช้เป็นช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น สิ่งที่มีความสำคัญที่สุดก็คือ สื่อจะต้องมีการผลิตซ้ำ (Reproduction) สิ่ง que สื่อได้ทำการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดวัฒนธรรม หรือภาพลักษณ์ในลักษณะที่ต้องการขึ้นมาภายในสังคม อีกทั้งการผลิตซ้ำยังจะทำให้ประชาชนในสังคมเห็นด้วยกับสิ่งเหล่านี้มากยิ่งขึ้น จนบางครั้งอาจจะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของตนเอง

ค่านิยมในเรื่องเรือนร่าง หรือภาพลักษณ์ของบุรุษนั้นมีการกระทำซ้ำ หรือผลิตซ้ำผ่านสื่ออยู่ตลอดเวลา จากการผลิตซ้ำนี้ได้ส่งผลให้เรือนร่าง หรือภาพลักษณ์ของบุรุษกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้คนในสังคมปัจจุบัน อีกทั้งยังมีการแปรรูปสิ่งเหล่านี้ให้เกิดเป็นทุนเรียกได้ว่าทุนทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนาส่วนต่างๆ ของร่างกายไปในทางที่ถือกันว่าทำให้เกิดคุณค่าตามที่ยึดถือมาในบริบททางสังคมของร่างกายนั้น และได้มีการแปรรูปทุนทางกายภาพเหล่านี้ด้วย นั่นคือได้มีการเปลี่ยนทุนภายในร่างกายของตนเองเพื่อไปใช้ในการสร้างงาน อีกทั้งยังนำสิ่งที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจต่างๆ ของร่างกายให้กลายเป็นทุนรูปแบบอื่นๆ ทุนทางกายภาพมักจะถูกแปรเปลี่ยนให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (เงิน สินค้า และบริการ) ทุนทางวัฒนธรรม (การศึกษา) และทุนทางสังคม (เครือข่ายเส้นสายในสังคม) เรือนร่าง หรือภาพลักษณ์ได้กลายเป็นเครื่องบ่งชี้ชั้นชั้นของคนภายในสังคม ส่งผลให้คนภายในสังคมมีความต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ดังที่สื่อได้กำหนด เพื่อให้ตนเองไม่รู้สึกว่าแปลกแยกจากสังคม ดาราถือได้ว่าเป็นตัวกระทำซ้ำ หรือการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ที่เห็นได้อย่างชัดเจนภายในสังคมปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าดาราในปัจจุบันมักจะมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกัน นอกจากดาราแล้ว ผู้คนในสังคมก็ยังคงเป็นตัวกระทำซ้ำที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่า บุรุษส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้มีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อมากที่สุด

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกรายต่างยอมรับภาพลักษณ์เหล่านี้ อีกทั้งยังเป็นตัวกระทำที่มีความสำคัญอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 จะเป็นกลุ่มที่พัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้มีความใกล้เคียงกับสื่ออยู่ตลอดเวลา อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ทุกรายยังทำหน้าที่เป็นต้นแบบที่มีความสำคัญให้กับกลุ่มเพื่อนของตนเองอีกด้วย นั่นคือ เพื่อนที่เป็นเพศเดียวกันของกรณีตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ต่างก็จะมีการพูดคุย และสอบถามในเรื่องของภาพลักษณ์จากกรณีตัวอย่าง และเพื่อนบางคนได้เลียนแบบภาพลักษณ์จากกรณีตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ด้วย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ได้มีการพัฒนาทุนทางร่างกายของตนเองอยู่ตลอดเวลา โดยที่พัฒนาทั้งจากภายใน และภายนอก

กรณีตัวอย่างกลุ่มที่ 1 บางรายยังมีการนำทุนทางร่างกายของตนเองไม่พัฒนาให้กลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นั่นคือ นำเรือนร่างของตนเองไปประกอบอาชีพ เช่น การเป็นนายแบบ หรือการไปประกวด เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ถือได้ว่าเป็นตัวกระทำซ้ำ หรือมีความสำคัญต่อการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ให้กับสังคม ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 จะไม่มีภาพลักษณ์ที่เป็นตัวกระทำซ้ำ หรือมีความสำคัญต่อการผลิตซ้ำภาพลักษณ์ให้กับสังคม แต่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ก็มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองเช่นเดียวกัน จะเห็นได้จากคำตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 ทุกรายต่างก็มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะเป็นการพัฒนาจากภายในเพียงอย่างเดียวก็ตาม

ในประเด็นเรื่องการผลิตซ้ำนั้น ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา สื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์:แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย ได้กล่าวไว้ดังนี้ ในการศึกษาสื่อจะสามารถสร้างหรือผลิตวัฒนธรรมได้นั้นต้องเริ่มจากการที่มีผู้ส่งสารเข้ามาปฏิบัติกรด้านภาษา(Discursive Practice) ต้องอาศัยองค์ประกอบหลากหลายประการ เช่น การรู้จักจัดกรอบของความหมาย และความคิด (Framing Meaning and Ideas) จะต้องมีความรู้ในเรื่องที่จะใช้งาน (Knowledge – In – Use) มีทักษะทางเทคนิค (Technical Skill) มีอุดมการณ์ทางวิชาชีพ มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันต่างๆ มีความเข้าใจในค่านิยม และความเชื่อต่างๆ ของสังคม มีภาพผู้รับสารอยู่ในใจ เป็นต้น ในการสร้าง หรือผลิตถ่ายทอดค่านิยมด้านต่างๆ ก็จะต้องมีกฎ ระเบียบ และข้อตกลงต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถตีความไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ส่งสาร หลังจากนั้นก็ต้องทำการเผยแพร่สื่อต่างๆ เหล่านี้ โดยคำนึงถึง 2 ตัวแปร คือ ความถี่ในการเผยแพร่ และธรรมชาติของสื่อที่ถูกใช้เป็นช่องทาง เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น สิ่งที่มีความสำคัญที่สุดก็คือ สื่อจะต้องมีการผลิตซ้ำ (Reproduction) สิ่งที่ได้นำเสนออยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดวัฒนธรรม หรือภาพลักษณ์ในลักษณะที่ต้องการขึ้นมาภายในสังคม อีกทั้งการผลิตซ้ำยังจะทำให้ประชาชนในสังคมเห็นด้วยกับสิ่งเหล่านี้มากยิ่งขึ้น จนบางครั้งอาจจะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในเรื่องของการผลิตซ้ำนั่นคือ การผลิตซ้ำจะต้องมีความถี่ อีกทั้งการผลิตซ้ำถือเป็นการส่งต่อค่านิยมให้กับสังคม ผู้ที่ได้รับชมสื่อจะได้รับค่านิยมต่างๆ เหล่านี้ไว้โดยที่เขาเหล่านั้นไม่รู้สึกรู้ตัว ดังที่กลุ่มตัวอย่างได้รับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ไว้โดยที่เขาเหล่านั้นไม่รู้สึกรู้ตัว เช่นเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ที่ตนต้องการจะเป็นหรือที่ตนมีความเห็นว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีนั้น เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความต้องการของตนโดยแท้จริง แต่ลืมนึกไปว่า

ภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นภาพลักษณ์เช่นเดียวกับที่สื่อได้นำเสนอออกมา อีกทั้งช่องทางที่สำคัญที่สื่อใช้นั้น ก็คือ โทรทัศน์นั่นเอง และภาพลักษณ์ของบุรุษเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นไปตามที่บุตียะได้นำเสนอไว้หรือไม่ จากข้อมูลที่ได้สามารถตอบคำถามวิจัยได้ดังต่อไปนี้ การสร้างภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบันเป็นไปตามที่บุตียะได้นำเสนอไว้ดังต่อไปนี้ว่า สื่อถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการกระทำซ้ำภาพลักษณ์ให้กับคนในสังคม

จากคำถามการวิจัยข้อที่ 3 ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เป็นกระบวนการกระทำซ้ำอย่างไร จากข้อมูลที่ได้สามารถตอบคำถามวิจัยได้ดังต่อไปนี้ การกระทำซ้ำภาพลักษณ์บุรุษในสังคมปัจจุบันถูกกระทำผ่านสื่อ สื่อได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ จากนั้นก็หากกลุ่มคนที่มีลักษณะดังกล่าวมานำเสนออยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้คนในสังคมเมื่อเห็นภาพลักษณ์ดังกล่าวก็จะซึมซับภาพลักษณ์เหล่านั้นไว้ความคิดของตนเองโดยที่เขาเหล่านั้นไม่รู้สึกรู้ตัว

5.3 บทสรุปในเรื่องของภาพลักษณ์ และคุณค่า

ถ้าจะกล่าวถึงเรื่องของภาพลักษณ์บุรุษ จะเห็นได้ว่าบุรุษในปัจจุบันให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น มีการดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น โดยดูแลทั้งจากภายใน และภายนอก จากกรณีตัวอย่างจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มที่ 2 ต่างก็มีการดูแลตนเอง ถึงแม้ว่าจะมีลักษณะการดูแลตนเองที่มีความแตกต่างกัน นั่นคือกลุ่มที่ 1 จะเน้นการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก แต่กลุ่มที่ 2 จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในการดูแลตนเองจากภายในเพียงอย่างเดียว อีกทั้งเมื่อกล่าวถึงประโยชน์จากการมีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ต่างก็เห็นว่ามีประโยชน์ แม้ว่ากลุ่มที่ 2 จะเห็นว่ามีประโยชน์ไม่มากนัก แต่อย่างน้อยที่สุดก็มีประโยชน์ในแง่ของการพบปะผู้คน การเข้าสังคม และการทำงาน จากการที่กลุ่มที่ 2 มีความเห็นว่าการมีภาพลักษณ์ดีมีประโยชน์ไม่มากนักอาจจะเนื่องมาจาก กลุ่มที่ 2 ไม่ค่อยได้รับประโยชน์เหล่านั้น แต่กลุ่มที่ 1 เมื่อกล่าวถึงประโยชน์จากการมีภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มที่ 1 สามารถตอบถึงประโยชน์ได้อย่างมากมาย ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากเขาได้รับประโยชน์จากการมีภาพลักษณ์ที่ดีมากกว่ากลุ่มที่ 2

นอกจากประโยชน์ในด้านของการทำงาน และการเข้าสังคมแล้ว การตอบคำถามของกรณีตัวอย่างกลุ่มที่ 1 นั้น ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการมีภาพลักษณ์ที่ดีมีประโยชน์ในแง่ของการช่วยดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามอีกด้วย กรณีตัวอย่างกลุ่มที่ 1 เกือบทุกรายมีความเห็นว่าการมีภาพลักษณ์ดีช่วยให้ตัวเองเป็นที่ชื่นชอบในหมู่ของสตรี ทำให้มีสตรีเข้ามาพูดคุยด้วย โดยสังเกตได้จากเวลาที่เขาเหล่านั้นได้ไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในเวลาว่างคืนจะมีผู้หญิงเข้ามาพูดคุย บางครั้งขอเบอร์โทรศัพท์ จากคำบอกเล่าเหล่านี้ ส่งผลให้เห็นว่าความเป็นเพศ (Gender) ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในอดีตนั้นความต้องการเหล่านี้มักจะเป็นของเพศหญิง เพศหญิงมีการพัฒนาเรือนร่าง หรือพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อให้ตนเองเป็นที่ดึงดูดใจเพศชาย ต้องการให้เพศชายหันมาสนใจ และเพศหญิงจะไม่ใช่ผู้เริ่มต้นความสัมพันธ์ก่อน แต่ในปัจจุบันความคิดเห็นเหล่านี้ได้หายไป นั่นคือ ความเป็นเพศได้เปลี่ยนแปลงไป สิ่งนี้ได้เปลี่ยนแปลงตั้งแต่ในเรื่องของภาพลักษณ์ความเป็นชาย และยังเปลี่ยนแปลงไปถึงระบบความคิดที่ซ่อนอยู่ภายในอีกด้วย หรือถ้าจะให้กล่าวอีกแง่หนึ่งนั้นอาจจะกล่าวได้ว่าการที่สังคมมีการเรียกร้องสิทธิสตรี หรือกลุ่มเฟมินิสต์ (Feminism) เริ่มที่จะมีบทบาทในการเรียกร้องให้เพศชายกับเพศหญิงมีความเท่าเทียมกัน สังคมปัจจุบันในเรื่องของภาพลักษณ์นั้น ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งสะท้อนที่สำคัญว่าเพศชาย และเพศหญิงเริ่มที่จะมีความเท่าเทียมกันเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้คนในสังคมที่ไม่ยอมรับระบบความคิดในเรื่องสิทธิสตรี หรือกลุ่มเฟมินิสต์ (Feminism) ไม่สามารถที่จะยอมรับความคิดเห็น หรือยอมรับภาพลักษณ์ของเพศชายที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ได้ จึงเกิดปัญหาให้มองว่าการที่เพศชายมีภาพลักษณ์เช่นในปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งจะกล่าวในย่อหน้าต่อไป

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้สร้างประโยชน์ให้กับบุรุษเพียงอย่างเดียว ทุกอย่างย่อมมีสองด้านเสมอ การมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นก็สร้างผลเสียให้กับบุรุษเช่นเดียวกัน จากการสัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า การมีภาพลักษณ์ดีนั้นก็ส่งผลให้คนอื่น ๆ มองว่าเป็นคนหยิ่ง เป็นเกย์ และสิ้นเปลือง เป็นต้น เนื่องจากคนที่มีภาพลักษณ์ดี และให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองมากนั้นจะถูกคนอื่นมองว่าเหมือนผู้หญิง ความเป็นเพศชายมีความใกล้เคียงกับเพศหญิงมากขึ้นนั่นเอง ในอดีตเพศชายไม่จำเป็นที่จะต้องดูแลตนเองมากนัก เพศชายไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องสำอางค์ ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายในร่างกายมากมายนัก แต่ปัจจุบันความเห็นเห็นเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงไป เพศชายก็มีความจำเป็นที่จะต้องดูแลตนเองให้มากขึ้น ส่งผลให้ความเป็นเพศเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้กลุ่มคนที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นเหล่านี้ได้ มองว่าผู้ชายที่มีลักษณะเช่นนี้เป็นเกย์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

ในเรื่องเหล่านี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ดูแลตนเองมากกว่ากลุ่มที่ 2 และจากการสัมภาษณ์ เมื่อกล่าวถึงผลเสียของการมีภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มที่ 1 สามารถที่จะบรรยายได้มากมาย แต่กลุ่มที่ 2 เมื่อกล่าวถึงประเด็นเหล่านี้ ก็ตอบว่า ไม่สามารถที่จะตอบได้ หรือไม่อยากที่จะกล่าวถึงประเด็นเหล่านี้ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีเท่ากลุ่ม 1 อีกทั้งยังไม่เคยได้รับผลเสียจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่มีความคิดเห็นในประเด็นเหล่านี้

ในเรื่องของคุณค่านั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 รายจะเห็นได้ว่า ทุกรายต่างก็ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ และความสามารถอีกด้วย ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะมีความสำคัญ แต่สิ่งที่ถือได้ความมีความสำคัญควบคู่ไปกับการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นก็คือ คนต้องมีความรู้ และความสามารถ การมีภาพลักษณ์ดีนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้กระทำการต่างๆ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนเป็นไบพาสทางที่สำคัญ จากการสัมภาษณ์กรณีตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการมีภาพลักษณ์ดีนั้น สามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จในเรื่องต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น หรือเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพประทับใจแรกพบให้กับผู้ที่พบเห็นนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมระบบทุนนิยม ระบบสังคมเช่นนี้ส่งผลให้คนปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้ และความสามารถมากกว่าในอดีต การที่คนในปัจจุบันจะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีความรู้ และความสามารถ ยิ่งถ้านำทั้งสองสิ่งนี้ไปประกอบกับการมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งส่งผลให้คนประสบความสำเร็จได้รวดเร็วมากขึ้น

นอกจากเรื่องความรู้ และความสามารถแล้ว คุณค่าของคนยังขึ้นอยู่กับกรที่มีจิตใจดีอีกด้วย ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของจิตใจเช่นกัน ในเรื่องของการให้ความสำคัญกับจิตใจนั้นเป็นสิ่งที่สังคมปัจจุบันมักจะมองข้ามไป แต่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 ราย ต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีจิตใจที่ดีด้วย เนื่องด้วยในสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมทุนนิยม ส่งผลให้คนส่วนใหญ่กลายเป็นคนเห็นแก่ตัว ใช้ชีวิตรีบเร่ง แข่งกับเวลา มีการแก่งแย่งชิงดีกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้สังคมเกิดปัญหา การที่กรณีตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของจิตใจถือได้ว่าเป็นความคิดเห็นที่ควรจะให้เกิดขึ้นในทุกสังคม ดังนั้น แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน แต่ก็ไม่ควรที่จะลืมประเด็นในเรื่องของความรู้ ความสามารถ และจิตใจ นั่นคือ การ

ที่คนจะมีคุณค่าจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีจิตใจที่ดีควบคู่ไปด้วย ดังตัวอย่างของจาก บทสนทนาตอนหนึ่งของกรณีตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

นนท์ กล่าวว่า “คุณค่าหรือครับ? พี่ว่าต้องประกอบด้วย การมีจิตใจงาม หน้าตาดี รูปร่างดี มีความรู้ ความสามารถ และดวงดี” (สัมภาษณ์วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)

วิรัช กล่าวว่า “คุณค่าของคนไม่ได้อยู่ที่ภาพลักษณ์หรือ แต่ต้องอยู่ที่การมีความรู้ ความสามารถ และการมีจิตใจดีต่างหาก Image ดีเป็นใจเยอะแยะไป” (สัมภาษณ์วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2549)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของ
การรับภาพลักษณ์

ความเหมือน	ความต่าง
<p>- ภาพลักษณ์ที่ได้มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างก็มีภาพลักษณ์ของบุรุษในอุดมคติที่มีความใกล้เคียงกัน นั่นคือ บุรุษที่มีภาพลักษณ์ดีต้องมีผู้ชายต้องมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร ผิวขาว ผอมสัน หน้าใสไม่มีสิว รูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อ มีลักษณะเหมือนคนชอบออกกำลังกาย ไม่ผอมเกินไปเหมือนวัยรุ่น ให้ความสำคัญในการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก มีบุคลิกภาพดีมาก มีการใช้เครื่องสำอางค์ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุรุษเหล่านี้ เป็นภาพลักษณ์ที่ได้รับจากสื่อ</p> <p>- ดาราชายต้นแบบที่ได้ คือ ตี๋ เกษฎาภรณ์ ผลดี อีกทั้งดาราชายที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบของภาพลักษณ์ที่ดี นั้นได้กล่าวถึงบุคคลคนเดียวกัน นั่นคือ ตี๋ เกษฎาภรณ์ ผลดี ภาพลักษณ์เหล่านี้ถูกสร้างโดยสื่อ และการรับภาพลักษณ์เหล่านี้มักเกิดขึ้นโดยที่เขาเหล่านั้นไม่รู้ตัว โดยจะถือได้ว่าเป็นการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ลักษณะหนึ่ง สิ่งที่ถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ในการที่จะกระทำหน้าที่เหล่านี้ก็คือ สื่อ ดังนั้นจึงสามารถที่จะสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มต่างก็ได้รับภาพลักษณ์ของ</p>	<p>- การรับภาพลักษณ์มีทั้งการรับจากสื่อทางโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 รายจะรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อเหมือนกัน แต่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 รายที่รับภาพลักษณ์จากสื่อทางโทรทัศน์ และมีอีก 3 รายที่รับภาพลักษณ์จากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ทั้งสองสื่อนี้ต่างก็มีความแตกต่างกันในด้านของรูปแบบในการนำเสนอ ประเภทของบุคคลที่รับสื่อ พื้นที่ (area) ในการรับสื่อ และระยะเวลาในการรับสื่อ เป็นต้น</p>

ความเหมือน	ความต่าง
<p>บุรุษ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอย่างมาก และเป็นการรับโดยผ่านสื่อตนเอง</p> <p>- ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีความใกล้เคียงกัน</p> <p>นอกจากสื่อจะส่งผลให้กรณีตัวอย่างมีทัศนคติในเรื่องของภาพลักษณ์ที่มีลักษณะที่มีความใกล้เคียงกันแล้ว สิ่งที่ถือว่ามีความสำคัญอีกอย่างก็คือ ลักษณะทั่วไปของกรณีตัวอย่างนั่นเอง จะเห็นได้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 รายนั้น มีข้อมูลทั่วไปที่มีความใกล้เคียงกัน ทั้งในเรื่องของอายุ รายได้ การรับสื่อ และการศึกษา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ทัศนคติที่มีความใกล้เคียงกัน</p>	

ตารางที่ 8 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของ
การดูแลภาพลักษณ์

ความเหมือน	ความต่าง
<p>- ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลตนเองเช่นเดียวกัน</p> <p>จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลภาพลักษณ์เช่นเดียวกัน ทั้งสองกลุ่มต่างก็มีความต้องการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้ดี เพื่อให้คนในสังคมยอมรับเช่นเดียวกัน แต่กระบวนการและรูปแบบในการดูแลอาจมีความแตกต่างกัน แต่ก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน</p>	<p>- กลุ่มที่ 1 ดูแลทั้งจากภายใน และภายนอก กลุ่มที่ 2 เน้นที่การดูแลจากภายใน</p> <p>จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีการดูแล และเอาใจใส่ภาพลักษณ์ตนเองแตกต่างกันเป็นอย่างมาก กลุ่มที่ 1 ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีภาพลักษณ์ดี และนำภาพลักษณ์ของตนเองไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตได้อย่างมากมาย จึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญ และใส่ใจในการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองมากกว่ากลุ่มที่ 2 โดยมุ่งเน้นที่การดูแลทั้งจากภายใน นั่นคือ การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร และการพักผ่อน และดูแลจากภายนอก เช่น การหาเครื่องสำอางค์ต่างๆ เพื่อมาใช้ในการดูแล และพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเอง แต่กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลภาพลักษณ์ของตนเองมากนัก การดูแลตนเองจะเน้นที่การดูแลตนเองจากภายในเพียงอย่างเดียว</p> <p>- กลุ่มที่ 1 ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากกว่า</p> <p>จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ 1 ถือว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์มากกว่า ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่สามารถนำภาพลักษณ์ของตนเองไปใช้ให้เกิดประโยชน์</p>

ความเหมือน	ความต่าง
	<p>ได้มากกว่ากลุ่มที่ 2 ซึ่งใช้ประโยชน์ทั้งในเรื่องการทำงาน การเข้าสังคม และภาพลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ที่ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างประสบความสำเร็จในชีวิตได้อย่างสะดวก และรวดเร็วขึ้น แต่กลุ่มที่ 2 นำภาพลักษณ์ไปใช้ประโยชน์เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้บางรายยังมีความเห็นว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ได้สร้างประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการประสบความสำเร็จของเขา</p>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของ
การกระทำซ้ำโดยสื่อ

ความเหมือน	ความต่าง
<p>- สื่อมักจะเสนอค่านิยมให้กับสังคมอยู่ตลอดเวลา โดยใช้วิธีเฉพาะของสื่อ</p> <p>จะเห็นได้ว่า เมื่อบุรุษได้รับเอาภาพลักษณ์หรือมีทัศนคติในเรื่องของภาพลักษณ์นั้น กลุ่มที่ถือได้ว่ามีความสำคัญในการสร้างสิ่งเหล่านี้ก็คือ สื่อนั่นเอง จากแนวความคิดของ ปีแอร์ บูดิเยอนั้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า สื่อจะกระทำซ้ำความคิดเห็น ทัศนคติในเรื่องต่างๆ และ สิ่งที่สื่อต้องการนำเสนออยู่ตลอดเวลา โดยได้กระทำผ่านกระบวนการต่างๆ ที่เป็นวิธีที่ถือได้ว่าเป็นวิธีเฉพาะทางของสื่อนั่นเอง สื่อก็ต้องมีการสร้างกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่เฉพาะด้านมาทำการสร้างวาทกรรมเหล่านี้ (ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป)</p> <p>- สื่อมักจะฉายภาพซ้ำเพื่อให้คนในสังคมซึมซับสิ่งที่ตนต้องการนำเสนอ</p> <p>จะเห็นได้ว่า หน้าที่ที่มีความสำคัญของสื่อมักจะเป็นการกระทำซ้ำ การกระทำซ้ำของสื่อมักจะเป็นการสร้างภาพ ฉายภาพในลักษณะที่ซ้ำๆ ให้กับผู้คนในสังคมได้รับทราบ และซึมซับเอาสิ่งเหล่านั้นไว้โดยที่ไม่รู้สึกรัดตัว วิธีการเช่นนี้มักจะเป็นวิธีการที่ใช้แล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี นั่นคือส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีความเห็นเช่นเดียวกับภาพฉายเหล่านั้น</p>	<p>- กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการกระทำซ้ำภาพลักษณ์</p> <p>จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ถือได้ว่ามีภาพลักษณ์ดี หรือมีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับสื่อ จึงเป็นกลุ่มที่ถือได้ว่ามีความสำคัญในการที่จะกระทำหน้าที่กระทำซ้ำภาพลักษณ์เหล่านี้ให้กับผู้คนในสังคม จะเห็นได้จากกลุ่มที่ 1 นี้ถือได้ว่าเป็นต้นแบบที่สำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มเพื่อนที่เป็นเพศเดียวกัน แต่กลุ่มที่ 2 ไม่สามารถที่จะเป็นต้นแบบเหล่านี้ได้ จึงไม่ใช่กลุ่มที่มีความสำคัญในการกระทำซ้ำภาพลักษณ์เหล่านี้ให้กับสังคม</p>

ความเหมือน	ความต่าง
<p>- กลุ่มที่มีความสำคัญในการกระทำซ้ำ ภาพลักษณ์ คือ ดารา และกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ 1</p> <p>กลุ่มคนที่ถือได้ว่ามีหน้าที่สำคัญในการ กระทำซ้ำความคิดเห็น หรือทัศนคติในเรื่องของ ภาพลักษณ์ก็คือ ดารานั่นเอง นอกจากดารา แล้วกลุ่มที่ถือได้ว่ามีความสำคัญอีกกลุ่มก็คือ กลุ่มบุรุษในสังคม คนทั้งสองกลุ่มนี้ จะกระทำ ซ้ำภาพลักษณ์บุรุษที่ติดอยู่ตลอดเวลา ทั้งรู้ตัว และไม่รู้ตัว เป็นการกระทำซ้ำโดยเจตนา และไม่ เจตนา จากการกระทำซ้ำเหล่านี้ส่งผลที่สำคัญ ให้กับคนในสังคม นั่นคือ คนในสังคมมักจะมี ความคิดเห็น ทัศนคติในเรื่องของภาพลักษณ์ บุรุษไปในแนวทางเดียวกัน จะเห็นได้จากกลุ่ม ตัวอย่างทั้ง 20 ราย ต่างก็มีทัศนคติในเรื่องของ ภาพลักษณ์ไปในแนวทางเดียวกัน</p> <p>นอกจากนี้ การที่คนในสังคมมีความต้องการ ที่จะมีภาพลักษณ์ดังที่สื่อได้กำหนดไว้ ก็เพื่อให้ ตนเองมีความรู้สึกที่ตนเองไม่แปลกแยกจาก สังคม หรือผู้คนในสังคมนั่นเอง</p>	

ตารางที่ 10 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของ
 ทูททางร่างกาย

ความเหมือน	ความต่าง
<p>- มีความต้องการทูททางร่างกาย เช่นเดียวกัน</p> <p>ทูททางร่างกายยังสามารถนำมาเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดชนชั้น หรือสร้างความเหมือนกันให้กับผู้คนในสังคม ส่งผลให้คนภายในสังคมมีความคิดเห็น ในลักษณะที่มีความต้องการที่จะมีภาพลักษณ์เช่นเดียวกับที่สื่อได้กำหนดเพื่อแสดงถึงว่าตนอยู่ในสังคมเดียว ชนชั้นเดียวกัน หรือมีวัฒนธรรมเดียวกับคนอื่น ไม่รู้สึกแปลกแยกอีกด้วย</p>	<p>- กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 สามารถพัฒนาทูททางร่างกายของตนเองให้เกิดทูททางเศรษฐกิจได้</p> <p>ในเรื่องของทูททางร่างกาย ตามแนวคิดของปีแอร์ บูดีเยอ สามารถที่จะสรุปได้ดังต่อไปนี้ จากการที่คนในสังคมได้รับเอาทัศนคติในเรื่องของภาพลักษณ์ไว้กับตนเองแล้ว บุรุษส่วนมากก็มีความต้องการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองให้มีความใกล้เคียงกับที่สื่อได้สร้างไว้ แต่ว่ากรณีตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างก็มีการพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเองในลักษณะที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทั้งสองกลุ่ม ได้นำเอาภาพลักษณ์ของตนเองมาพัฒนาให้เป็นทูททางร่างกายต่างกัน ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากกลุ่มที่หนึ่งนั้น สามารถนำภาพลักษณ์ของตนเองมาใช้ประโยชน์ ในการสร้างรายได้ หรือก่อให้เกิดทูททางเศรษฐกิจได้ต่อไป ส่งผลให้กลุ่มที่หนึ่งให้ความสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ หรือให้ความสำคัญในเรื่องของทูททางร่างกายมากกว่ากลุ่มที่สอง กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ต่างให้ความสำคัญในเรื่องนี้ต่างกัน ซึ่งกลุ่มที่หนึ่งมักจะให้ความสำคัญในการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนเพื่อให้เกิดทูททางร่างกายมากกว่ากลุ่มที่สอง</p>

ตารางที่ 11 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของ
การสร้างวาทกรรม

ความเหมือน	ความต่าง
<p>- กลุ่มที่มีอำนาจในการสร้างวาทกรรม คือ สื่อ และนายทุน</p> <p>กลุ่มที่ถือได้ว่ามีความสำคัญในการสร้างค่านิยม รวมทั้งทัศนคติในเรื่องต่างให้กับสังคมในปัจจุบันก็คือ สื่อนั่นเอง สื่อถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีอำนาจมากในการที่จะชี้นำทิศทางให้กับผู้คนในสังคมที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากสื่อ สื่อเป็นสิ่งที่มีความสามารถอย่างมาก ในการที่จะกระทำซ้ำค่านิยม รวมทั้งทัศนคติให้กับสังคม ทุกคนในสังคมต่างก็บริโภคสื่อด้วยกันทั้งนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อทั้งสองชนิดนี้ถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งเป็นสื่อที่สามารถรับได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้สื่อทั้งสองชนิดนี้มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน กลุ่มที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสามารถควบคุมสื่อได้ในปัจจุบันก็คือ กลุ่มผู้ผลิตสื่อ และกลุ่มนายทุน ทั้งสองกลุ่มนี้ มักจะมีการร่วมมือกันในการสร้างวาทกรรมต่างๆ ให้กับสังคม ถือได้ว่าเป็นการหาประโยชน์ร่วมกันระหว่างคนทั้งสองกลุ่ม การสร้างวาทกรรมในเรื่องของภาพลักษณ์บุรุษนั้น ก็คือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เปลี่ยนแปลงไปตามยุค และสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการสร้างวาทกรรมเพื่อให้</p>	<p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

ความเหมือน	ความต่าง
<p>กลุ่มนายทุน สามารถแสวงหาผลประโยชน์จากวาทกรรมเหล่านี้ได้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างก็รับเอาวาทกรรมในเรื่องของภาพลักษณ์อยู่ตลอดเวลา นั่นคือ ทั้งสองกลุ่มต่างก็มีความต้องการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของตนให้มีลักษณะที่ตนเห็นว่าดี มีลักษณะเช่นเดียวกับสื่อได้นำเสนอ แม้ว่ากระบวนการในการพัฒนาภาพลักษณ์จะมีความแตกต่างกันก็ตาม แต่ต่างก็มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากกรณีตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต่างก็รับเอาวาทกรรมในเรื่องของภาพลักษณ์ไว้อยู่ตลอดเวลา โดยที่เรารู้สึกตัว และไม่รู้สึกตัว</p> <p>- ผู้ที่สามารถควบคุมสื่อ คือผู้ที่มีอำนาจ</p> <p>จะเห็นได้ว่าคนทุกกลุ่ม และทุกคนต่างก็มีความต้องการที่จะควบคุมสื่อให้ได้ เพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์จากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ผู้ที่สามารถทำหน้าที่ผลิตสื่อได้นั้นจะต้องเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ และความสามารถที่เฉพาะทาง ส่งผลให้กลุ่มนายทุนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทุน แต่ไม่มีความรู้ความสามารถในด้านนี้ต้องจ้างผู้ผลิตสื่อที่มีความรู้ด้านเหล่านี้โดยตรง มาทำหน้าที่ในการผลิตสื่อ ให้กับสินค้า หรือสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอของตนเอง ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีอำนาจในการสร้างวาทกรรมต่างๆ ให้กับผู้คนในสังคมนั้น ก็คือกลุ่มที่สามารถควบคุมสื่อได้นั่นเอง</p>	<p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

ตารางที่ 12 แสดงความเหมือน และความต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มในเรื่องของ
คุณค่า

ความเหมือน	ความต่าง
<p>- คุณค่าไม่ได้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์เสมอไป</p> <p>ในเรื่องของคุณค่านั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 ราย ต่างก็ได้แสดงความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า คุณค่าที่แท้จริงของคนไม่ได้อยู่ที่การมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอยู่ที่การมีจิตในที่ดี มีความรู้ ความสามารถที่ดี การมีภาพลักษณ์ที่ดี ถือเป็นแค่สิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นเท่านั้น แต่ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมามีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะถ้าไม่ได้ใช้ภาพลักษณ์เหล่านั้นในการประกอบอาชีพโดยตรง ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นเพียงแค่องค์ประกอบเล็กๆ เท่านั้น</p>	<p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>

บทที่ 6

บทสรุป ข้อจำกัด จริยธรรมการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 6 นี้ เป็นการกล่าวถึงบทสรุป ข้อจำกัดของงานวิจัย จริยธรรมการวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยต่อไป ซึ่งมีลำดับการเสนอหัวข้อ ดังนี้คือ

- 6.1 บทสรุป
- 6.2 ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้
- 6.3 จริยธรรมการวิจัย
- 6.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ดังรายละเอียด ต่อไปนี้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6.1 บทสรุป

การวิจัยเรื่อง “สื่อโฆษณากับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน” (Advertising Media and Thai Middle Class Male Identities) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอัตลักษณ์บุรุษในยุคปัจจุบัน, กระบวนการที่สื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับบุรุษในปัจจุบัน และการที่บุรุษยอมรับอัตลักษณ์ที่สื่อนำเสนอของบุรุษในปัจจุบัน ซึ่งแนวคิดที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิด และทฤษฎีในเรื่องของอัตลักษณ์ (Identity), แนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) ของ มิเชล ฟูโก (Michel Foucault), แนวคิดเรื่องทุนทางกายภาพ และการผลิตซ้ำทางสังคม (Social Reproduction) ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) และแนวคิดในเรื่องของสื่อการโฆษณาในระบบทุนนิยม (Advertising in Capitalist) ผลสรุปการวิจัยสามารถนำมาตอบคำถามการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

- 6.1.1 ภาพลักษณ์ที่สื่อในปัจจุบันได้นำเสนอเป็นภาพลักษณ์ของบุรุษลักษณะใด
- 6.1.2 วิธีการสร้างภาพลักษณ์บุรุษของสื่อดำเนินการตามที่บูดิเยอได้กล่าวไว้หรือไม่ และมีกระบวนการกระทำซ้ำอย่างไร
- 6.1.3 บุรุษยอมรับภาพลักษณ์ที่สื่อในปัจจุบันได้นำเสนอเพราะเหตุใด โดยสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ประการแรกภาพลักษณ์บุรุษที่สื่อในปัจจุบันได้นำเสนอ พบว่า บุรุษที่มีภาพลักษณ์ดีต้องมีผู้ชายต้องมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร ผิวขาว ผอมสั่น หน้าใสไม่มีสิว รูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อ มีลักษณะเหมือนคนชอบออกกำลังกาย ไม่ผอมเกินไปเหมือนวัยรุ่น ให้ความสำคัญในการดูแลตนเองทั้งจากภายใน และภายนอก มักจะแต่งกายภูมิฐานในเวลาทำงาน โดยมากจะใส่สูท รองเท้าหนัง แต่ถ้าในช่วงเวลาปกติ จะแต่งกายตามสมัยนิยม โดยมากมักจะใส่เสื้อยืด หรือเสื้อเชิ้ตที่พอดีตัว กางเกงยีนส์ และรองเท้าผ้าใบ มีบุคลิกภาพดีมาก มีการใช้เครื่องสำอางค์ เช่น ครีม แป้ง โรซอล และน้ำหอม เป็นต้น เหมือนผู้หญิงใช้ แต่ภาพลักษณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเป็นภาพลักษณ์ของบุรุษในวัยทำงานมากกว่าวัยรุ่น

นอกจากนี้ยังพบว่า การตอบคำถามของบุรุษส่วนใหญ่ในเรื่องของภาพลักษณ์บุรุษที่ดีนั้น มีความเห็นใกล้เคียงกับสิ่งที่สื่อได้นำเสนอออกมา ที่มีลักษณะเช่นนี้ก็เนื่องมาจากการที่สถาบันสื่อ เป็นสถาบันที่มีความสำคัญ คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้ คนในปัจจุบันได้ซึมซับเอาสิ่งที่สื่อได้นำเสนอออกมาโดยที่เขาเหล่านั้นไม่รู้ตัว เป็นการขัดเกลาทาง สังคม (Socialization) ในรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน

ประการที่สอง วิธีการที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์บุรุษของสื่อ นั้นดำเนินการตามที่บูดิเยอ ได้กล่าวไว้หรือไม่ และมีกระบวนการกระทำซ้ำอย่างไร พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ของบุรุษนั้น ได้ ถูกกระทำซ้ำโดยสื่ออยู่ตลอดเวลา และเป็นการกระทำซ้ำที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน การ กระทำซ้ำโดยสื่อนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งต่ออุดมการณ์ และค่านิยมต่างๆ ภายในสังคม คนที่มีอำนาจ ภายในสังคมก็จะสามารถเป็นผู้ส่งต่อ และครอบงำอุดมการณ์ และค่านิยมต่างๆ ภายในสังคมได้ การผลิตซ้ำ หรือกระทำซ้ำโดยสื่อ นั้นมีความสำคัญมากในปัจจุบัน ส่งผลให้คนรับเอาสิ่งเหล่านั้นไว้ ในความรู้สึกของตนเองโดยที่เขาไม่รู้ตัว ซึ่งการกระทำซ้ำเหล่านี้โดยส่วนมากเป็นการกระทำซ้ำโดย ผ่านดารา หรือกระทั่งบุรุษในสังคมเช่นกัน ภาพลักษณ์ของบุรุษที่ดีจะถูกตอกย้ำอยู่ตลอดเวลาโดย คนเหล่านี้ด้วยเช่นเดียวกัน

ประการสุดท้าย บุรุษยอมรับภาพลักษณ์ที่ดีในปัจจุบันได้นำเสนอเพราะสาเหตุใด จาก การศึกษาได้พบว่า การรับเอาภาพลักษณ์เหล่านี้ไว้มักจะเป็นการรับภาพลักษณ์ผ่านสื่อ โดยที่บุรุษ เหล่านี้มักจะไม่รู้ตัว เนื่องจากสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ในการที่จะกระทำหน้าที่ที่ สำคัญในการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) เมื่อสื่อได้ทำหน้าที่เหล่านี้แล้วส่งผลให้สื่อเป็นสิ่งที่ มีความสำคัญในการที่จะถ่ายทอดอุดมการณ์ และความคิดต่างๆ ให้กับผู้คนในสังคม ภาพลักษณ์ ของบุรุษถือได้ว่าเป็นค่านิยมหนึ่งที่ถูกส่งต่อผ่านให้กับคนในสังคม คนที่มีอำนาจก็มีความสามารถ ในการที่จะสร้างวาทกรรมในเรื่องของภาพลักษณ์บุรุษได้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์บุรุษเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ที่มีอำนาจในสังคม ซึ่งมักจะถ่ายทอดค่านิยมของตนเองโดยใช้สื่อ เป็นเครื่องมือที่สำคัญใน การส่งต่อความคิดเห็นเหล่านี้ กลุ่มคนที่ถือได้ว่ามีอำนาจในสังคมในปัจจุบันนั่นก็คือ กลุ่มนายทุน นั่นเอง ดังนั้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบันเป็นลักษณะที่เอื้อประโยชน์ให้กับนายทุน มี การนำภาพลักษณ์บุรุษมาใช้เป็นจุดขาย หรือเพิ่มมูลค่าให้กับกลุ่มของตน สื่อถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มี

ความสำคัญในการที่จะส่งต่อค่านิยมเหล่านี้ ส่งผลให้บุรุษในปัจจุบันยอมรับภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อนั่นเอง

6.2 ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยพบปัญหา และอุปสรรคในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกพอสมควร เนื่องจากข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องของการแสดงความคิดเห็นที่ค่อนข้างจะเป็นส่วนตัว จึงมีข้อจำกัดด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อข้อมูลที่ได้รับ ผู้วิจัยแบ่งข้อจำกัดเป็น 3 ประการดังต่อไปนี้

6.2.1 ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างประชากร

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลจากบุรุษอายุระหว่าง 20 – 35 ปี เป็นชนชั้นกลาง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลเฉพาะกลุ่ม ทำให้ข้อมูลออกมาในลักษณะที่มีความใกล้เคียงกัน

6.2.2 ข้อจำกัดด้านเวลา

การวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน เป็นข้อจำกัดที่ทำให้ข้อมูลที่ได้ไม่ลึกซึ้งเท่าที่ควร เพราะในการที่จะทำความรู้จัก เพื่อให้เข้าใจถึงความคิดเห็น และทัศนคติของคนแต่ละคนนั้นต้องใช้ระยะเวลานานนับปี ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยถึงไม่ลึกซึ้งมากมายนัก ได้เพียงแค่ทัศนคติในส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ความคิดเห็น และทัศนคติที่ลึกๆ หรือที่อยู่ภายในจิตใจกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่สามารถที่จะเก็บได้ทั้งหมด

6.2.3 ข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูล

การลงสนามเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบข้อจำกัด หรืออุปสรรคในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกในช่วงแรกเป็นอย่างมาก ที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ค่อนข้างส่วนบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกของการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการขออนุญาตสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างบางคนไม่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล เนื่องจากไม่มีเวลา และเห็นว่าการให้สัมภาษณ์เหล่านี้เป็นการเสียเวลาในการทำงานของเขา กลุ่มตัวอย่างรายชดอณตัวจากการสัมภาษณ์เนื่องจากไม่มีเวลาให้ และเห็นว่าเป็นเรื่องที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง จึงไม่ต้องการที่จะช่วยเหลือ นอกจากนี้บางรายก็ถอนตัวไปโดยไม่มาตามนัดในการสัมภาษณ์ครั้งแรก

6.3 จริยธรรมการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคติ และความรู้สึกนึกคิด ซึ่งมีความลึกซึ้ง และละเอียดอ่อน ส่งผลให้ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนทำการสัมภาษณ์ตลอดจนช่วงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่างๆ ที่ควรจะทำเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่าง และลดผลกระทบทางลบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

ในการติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างนั้น หลังจากผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้เข้าไปแนะนำตัวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุรุษทั้ง 20 ท่าน จากนั้นผู้วิจัยได้มีการรวบรวมคำถามที่ได้รับการพิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสม เข้าไปให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาก่อนว่าสามารถที่จะช่วยตอบคำถามเหล่านี้ได้หรือไม่ ตลอดจนอธิบายวิธีการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ซึ่งการอธิบายเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างนำข้อมูลไปพิจารณา และตัดสินใจก่อนที่จะตอบคำถาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินยอมตอบคำถาม ผู้วิจัยก็จะมีกรนัดหมายเพื่อทำการสัมภาษณ์ ระหว่างการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประวัติชีวิต และการสัมภาษณ์เจาะลึก ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่างๆ ที่ผู้วิจัยพึงกระทำ ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ ความเป็นมา ขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบโดยละเอียด
- 2) ผู้วิจัยให้ความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างว่าจะไม่มีการเปิดเผยชื่อ - นามสกุลจริงของกลุ่มตัวอย่างอย่างเด็ดขาด ระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะไม่ถามชื่อ - นามสกุลจริงของกลุ่มตัวอย่าง
- 3) ผู้วิจัยขออนุญาตกลุ่มตัวอย่างทุกครั้งก่อนการบันทึกเทป
- 4) ผู้วิจัยนัดสัมภาษณ์ในสถานที่ และช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างสะดวกเสมอ นั่นคือ หลังเลิกงาน หรือเวลาพัก
- 5) ผู้วิจัยได้ให้ของขวัญเป็นการตอบแทนกลุ่มตัวอย่างที่เสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้วิจัยจะให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ แต่ด้วยข้อจำกัด ประกอบกับความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของผู้วิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยอาจจะดำเนินการที่ผิดขั้นตอนปัญหาจริยธรรม เช่น การถามถึงความรู้สึกความพึงพอใจในรูปร่าง และหน้าตาของตนเอง ซึ่งการสัมภาษณ์อาจจะกลายเป็นการตอกย้ำ ส่งผลให้บางรายเกิดความกังวลและไม่มั่นใจ หรือการถามเรื่องของผลกระทบจากการมีภาพลักษณ์ที่ดี บางครั้งผู้ตอบไม่ต้องการที่จะกล่าวถึง หรือเมื่อกล่าวถึงแล้วทำให้มีความรู้สึกที่ไม่ดี เหมือนเป็นการตอกย้ำพวกเขาเหล่านั้น ส่งผลให้บางรายเกิดความกังวล และไม่ต้องการที่จะกล่าวถึงประเด็นต่างๆ เหล่านี้ เป็นต้น ผู้วิจัยได้เปลี่ยนบรรยากาศการสัมภาษณ์สู่เรื่องอื่นๆ ที่สามารถคลายความตึงเครียดไปได้บ้าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยตระหนักเสมอว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเสมือนครูผู้ให้ข้อมูลสำคัญแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยให้เกียรติและพยายามดำเนินการต่างๆ ให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อกลุ่มตัวอย่างเสมอ

6.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยพบข้อสังเกตบางประการเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ซึ่งประเด็นที่น่าศึกษาในโอกาสต่อไป ได้แก่

- 1) น่าจะมีการสัมภาษณ์พี่น้อง และกลุ่มเพื่อนที่เป็นเพศเดียวกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีผลต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของเขาเหล่านั้นหรือไม่
- 2) น่าจะมีการสัมภาษณ์คนรอบข้างของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ถึงความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
- 3) น่าจะมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ในงานวิจัยครั้งต่อไป หากดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่านี้จะช่วยให้มองเห็นภาพลักษณ์ ทัศนคติ และความคิดเห็นของบุรุษได้หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งถ้าเลือกเก็บตัวอย่างนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะได้เห็นภาพลักษณ์ของบุรุษได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความพึงพิถันต่อการเลือกพื้นที่ในการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากพื้นที่ในการเก็บข้อมูลนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อคุณลักษณะสำคัญบางประการของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกวรรณ ไผ่สนธิ์. การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรื่องผ่านสื่อวิทยุไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กรมศิลปากร. ขุนช้างขุนแผน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทย, 2506.

กรมศิลปากร. ลิลิตพระลอ. กรุงเทพมหานคร: คลังวิทยา, 2517.

กรมศิลปากร. อิเหนา. กรุงเทพมหานคร: คลังวิทยา, 2506.

กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์:แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์ภูมิปัญญาด้านการสื่อสารของท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร:
คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่, 2545.

กาญจนา แก้วเทพ. มานแห่งอคติ:ความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับสถาบันสังคม. กรุงเทพมหานคร:
มูลนิธิเพื่อนหญิง, 2535.

กาญจนา แก้วเทพ. สตรีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการส่งเสริม และประสานงานสตรี
แห่งชาติ สำนักงานกรรฐมนตรี, 2541.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : การวิเคราะห์สื่อแนวคิด และเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ
แอนด์ ลิฟ, 2547.

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร:เอดิชั่นเพลส
โปรดักส์, 2543.

กาญจนา แก้วเทพ. อิตถีศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เจนเดอร์เพลส, 2535.

กำจร หลุยยะพงศ์. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชลาลัย นาควิไล. สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2545.

ณัฐกานต์ ลิ้มสถาพร. Postmodern ดีกว่าแบรนด์ ชับซ้อนกว่าโฆษณา. กรุงเทพมหานคร:
เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2546.

เบญจรัตน์ แซ่ฉั่ว, ไพโรจน์ ภูมิประดิษฐ์. โลกาภิวัตน์กับชุมชนที่ยั่งยืน บทเรียนแห่งลาดัก และ
ทางเลือกใหม่อันหลากหลายจากทั่วโลก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สวนเงินมีมา,
2545.

ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล. เผยแพร่-พรางกาย: ทดลองมองร่างกายในศาสนา ปรัชญา
การเมือง. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2541.

ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี. อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ และความเป็นชายขอบ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์
มานุษยวิทยาสิรินธร, 2546.

ปนัดดา บุญยสาระนัย. ชนเผ่าอาข่า : ภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างให้สกปรก ล้าหลัง แต่ดึงดูดใจ
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2546.

ประสิทธิ์ ลีปรีชา. เมียน : หลากหลายชีวิตจากขุนเขาสู่เมืองเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร:
สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ประสิทธิ์ ลีปรีชา. อัตลักษณ์ทางเครือญาติของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งท่ามกลางความทันสมัย .

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2546.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. บริโคคโพสโตโมเดิร์น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2547.

นิภา จิรภัทร์. การควบคุมเรื่องเพศในผู้หญิงไทยปัจจุบัน : กรณีศึกษาการควบคุมเรื่องเพศใน

วัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2539.

นิษฐา ทรุ่นเกษม. กระบวนการผลิตซ้ำ และสร้างใหม่ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม[Online]. (n.d.).

Available from: <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document983.html>

[2006,Nov 28]

นิมิตร มั่งมีทรัพย์. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และเพศสัมพันธ์ก่อนการแต่งงานในวัยรุ่น.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร, 2541.

ผ่องพักตร์ จีงวิมุตพันธ์. องค์ประกอบบางประการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาย และความเป็นเพศ

หญิงในวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โรฒประสานมิตร, 2540.

พิทยา ว่องกุล. วิกฤตสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

มูลนิธิภูมิปัญญา , 2541.

พัลลภ เหมือนศิริ. คิด...จากสื่อ. กรุงเทพมหานคร: หน้าต่างสู่โลกกว้าง, 2545.

ภาควิชาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แนวคิดพื้นฐานทางสังคม และ

วัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

มิเชล ฟูโก. ร่างกายได้บังการ. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2547.

มุกพิม จุลพงศธร. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และเนื้อหาสารในโฆษณาวิทยสารไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

รจนา. झेใ้จ้จว. กรุงเทพมหานคร: ดับเบิ้ลนายน์, 2545.

รัตน ปัญญาดี. ภาพลักษณ์ และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตา
ของประชาชน และสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วารุณี ภูริสินสิทธิ์. สตรีนิยม : ขบวนการอุดมคติแห่งศตวรรษที่ 20. กรุงเทพมหานคร:โครงการ
จัดพิมพ์คบไฟ, 2545.

วิยดา เกียวกุล. การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วรุต ศรีสมัย. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ศิริพร วุฒิทิวี. การสำรวจพฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ที่มี
ต่อรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต
คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

ศรีบุรพา. ข้างหลังภาพ. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า, 2541.

สมเกียรติ วันทะนะ. อุดมการณ์ทางการเมืองร่วมสมัย. นครปฐม: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริม และ
ฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ, 2544.

สมควร กวียะ. สื่อมวลชนคดีชีวิต. กรุงเทพมหานคร: แก้วน้ำ, 2540.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. บนเส้นทาง...ศตวรรษครึ่ง...โฆษณาไทย. กรุงเทพมหานคร:
เลิฟ แอนด์, 2545.

สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. วัฒนธรรมการบริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

สายสุรีย์ อุดมณา. ค่านิยมต่อพฤติกรรมทางเพศของนักศึกษาปริญญาตรี คณะพลศึกษา มศว.
ประสานมิตร กศ.ม. (สุขศึกษา). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพลศึกษา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2540.

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. ขอบเขตพื้นที่ และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542.

สุนทรภู่. พระอภัยมณี. กรุงเทพมหานคร: คลังวิทยา, 2517.

เสนห์ จามริก. กระบวนการเป็นท้องถิ่นในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร:
อมรินทร์ มหาวิทยาลัยเที่ยงคืน, 2544.

เสริน ปุณณะหิตานนท์. พฤติกรรมศาสตร์ : มุมมองของนักสังคมวิทยา. วารสารพฤติกรรมศาสตร์.
1, 1 (สิงหาคม 2537): หน้า 22 -52.

เสรี วงษ์มณฑา. โฆษณา : เมื่อมองสองแว่นขยาย. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2528.

อิสราวดี ชำนาญกิจ. ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการในเขต
กรุงเทพมหานคร ต่อรายการด้านการเมืองที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2541.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. กระบวนการสร้างความหมายทางสังคม. กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2533.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. จับจ้องมองสื่อ: ทัศนวิพากษ์ก้าวใหม่ในเขาวงกต
ของสื่อสารมวลชนไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อติคม โกมลวิถยารร. ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกริก, 2538.

อภิญา เพ็ญฟูสกุล. Identity. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2546.

อานันท์ กาญจนพันธุ์. โลกาภิวัตน์กับวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร:อมรินทร์ มหาวิทยาลัย
เที่ยงคืน, 2544.

อาภรณ์ จันทร์สมวงศ์. พลวัตชุมชนไทยในสมัยโลกาภิวัตน์. กรุงเทพมหานคร:สถาบันชุมชน
ท้องถิ่นพัฒนา, 2544.

โอรท์เนอร์, เซอริ บี. เพศชายกับเพศหญิง คล้ายธรรมชาติกับวัฒนธรรมจริงหรือ. นครปฐม:
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2534.

ภาษาอังกฤษ

Billington Rosamund, Hockey Jenny and Strawbridge Sheelagh. Exploring self and society. HK: Macmillan, 1998.

Crane D. The production of culture. London: Sage, 1993.

Erikson Erik H. Identity Youth and crisis. New York: W.W.Norton & Company,INC, 1968.

Fairclough Norman. Discourse and Social Change. Oxford: Polity Press, 1992.

Featherson M. Consumer culture and postmodernism. London: Sage, 1991.

Focault M. The History of Sexuality Vol. 1. Harmondsworth: Penguin Book, 1981.

Freud Sigmund. A General Introduction to Psychoanalysis. New York:Pocket Books, 1969.

Fromm Erich. The Sane Society. New York: Holt Rinehart and Winston, 1955 .

Hearn J. Men in the public eye. London: Routledge, 1992.

Leitenberg H. and Henning K. Sexual fantasy. Psychological bulletin, 1992.

Schramm Wilbur L. Mass Communication. Urbana University of Illinois Press, 1960.

Thompson E.H. et all. Men and masculinity : A scale for masculinity ideology and masculinity related constructes, 1992.

Windahi Sven. Using Communication Theory : An Introduction to Planned
Communication. London: Sage, 1993.



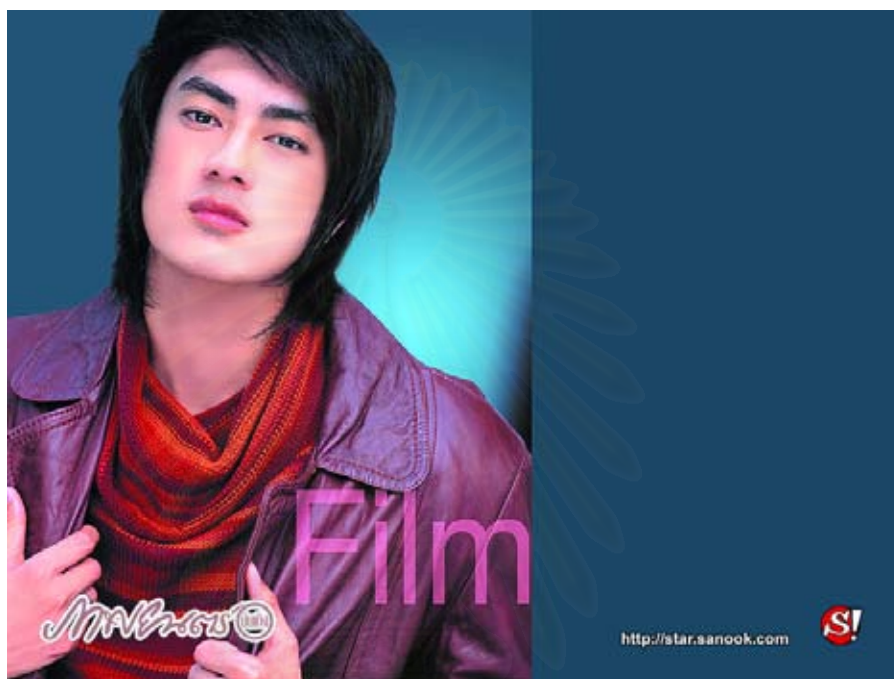
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพดาราทีก้าวถึงในงานวิจัย



ฟิล์ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์

ที่มา : <http://www.sanook.com>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กอล์ฟ พิชญะ นิติไพศาลกุล และไมค์ พีรชต์ นิติไพศาลกุล

ที่มา : <http://www.sanook.com>

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์

ที่มา : <http://www.sanook.com>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



คู่ ธนากร ไปษยานนท์

ที่มา : <http://www.sanook.com>



นภ พรชำนิ

ที่มา : <http://www.sanook.com>



ชาคริต แย้มนาม

ที่มา : <http://www.sanook.com>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ดู สัจญา คุณากร

ที่มา : <http://www.sanook.com>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ปีเตอร์ คอร์ป ไดเรนดัล

ที่มา : <http://www.teenee.com>

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว จริยา เรืองเดชสกุล เกิดวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2525 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา) สาขาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2546 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรสังคมวิทยามหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2547



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย