

การรับรู้ภาพความเป็นชาย  
ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์



นายพงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PERCEPTION OF MASCULINITY IN TV COMMERCIALS  
ON GROOMING PRODUCTS FOR MEN

MR. PHONGSAK PHUMPRADIT



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Communication Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการ  
ดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

โดย

นายพงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์


สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

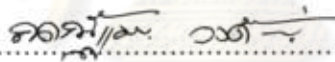
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ สุภาพร โพธิ์แก้ว


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้มหาวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

 ..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาณัญญ์ธัญ วงศ์บ้านตุ๋)

 ..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ สุภาพร โพธิ์แก้ว)

 ..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีรพล ภูรัตน์)

ศูนย์วิจัยและพัฒนา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พงษ์ศักดิ์ ทุ่มประดิษฐ์ : การรับรู้ภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์. (THE PERCEPTION OF MASCULINITY IN TV COMERCIALS ON GROOMING PRODUCTS FOR MEN) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ. สุภาพร โพธิ์แก้ว, 171 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา "ภาพความเป็นชาย" ที่มีการนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ และศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารชาย ที่มีต่อการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาดังกล่าว โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ในช่วงปี พ.ศ. 2552 - 2553 จำนวน 15 เรื่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับสารชาย จำนวน 30 คน

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ได้ประกอบสร้างภาพความเป็นชายขึ้นมาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1. ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ จากการมีรูปลักษณ์ภายนอกแบบเป็นลูกครึ่ง มีรูปร่างดี สมส่วน มีมัดกล้ามเนื้อ และมีผิวที่ขาว เรียบเนียน กระจางใส 2. ผู้ชายที่มีความมั่นใจ ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ จากการดูแลตนเองให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีอยู่เสมอ และ 3. ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ชายแต่ละคนได้ โดยภาพความเป็นชายทั้ง 3 ลักษณะ เป็นผลที่เกิดจากการนำเอาความเป็นชายแบบเก่า ตามค่านิยมกระแสหลักของสังคม มาผนวกรวมกับความเป็นชายแบบใหม่ที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน

และในด้านการรับรู้ภาพความเป็นชายจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็น Active Audience คือ มีการเลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำเนื้อหาจากโฆษณาที่หลังไหลมามายังผู้รับสาร โดยภาพความเป็นชายในความหมายของผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในลักษณะที่เป็นไปตามภาพที่โฆษณาได้ทำการประกอบสร้างขึ้น และมีทั้งการต่อรองให้ความหมายของตนเอง หรือต่อต้านความหมายจากโฆษณา โดยจะเห็นได้ว่าโฆษณาสามารถสร้างสารที่มีอำนาจชี้้นำให้ผู้คนมีวิสัยคิดในเรื่องความเป็นชายได้ แต่ในอีกด้าน โฆษณาเป็นเพียงพื้นที่หนึ่งที่มาเสริมวิสัยคิดของผู้คนให้เป็นไปตามกรอบกติกาของปรากฏการณ์การประกอบสร้างความเป็นชาย ที่ติดตั้งอยู่แล้วทั่วไปในพื้นที่ต่างๆของสังคม ซึ่งเราจะพบว่า ไม่ใช่แค่โฆษณาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร แต่จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเองก็มีอิทธิพลต่อโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่อนิติศ.....พงษ์ศักดิ์ ทุ่มประดิษฐ์.....  
 สาขาวิชา.....การสื่อสารมวลชน.....ลายมือชื่ออ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
 ปีการศึกษา.....2553.....



# # 5284691028 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEYWORDS : MASCULINITY / TV COMMERCIALS / GROOMING PRODUCTS FOR MEN

PHONGSAK PHUMPRADIT : THE PERCEPTION OF MASCULINITY IN TV  
COMMERCIALS ON GROOMING PRODUCTS FOR MEN. ADVISOR : SUPAPORN  
PHOKAEW, 171 pp.

The purposes of this research are to study "masculinity" which is presented through TV commercials on grooming products for men and to study the male audiences' perceptions of masculinity depicted in these studied ads. The qualitative methods employed in this research include textual analysis of 15 TV commercials on grooming products for men aired from 2009 – 2010 and in-depth interviews with 30 male audiences.

The research finds that the studied TV commercials depict three kinds of masculinity 1. Men who have sex appeal by having such appearance as half-blood look, white, tall, handsome and clear clean smooth skin. 2. Men who have self- confidence by doing all activities with keeping good-looking. 3. Men who have self-lifestyle that reflect their interests and identities. These three portrayals are constructed by merging the value of traditional masculine with the modern one.

Regarding to the audience's perception of TV commercials on grooming products for men, The finding proof that they are active audiences having self-selective exposure, self-selective interpretation and self-selective retention from various advertising messages that flow to them. As a result, their perceptions of masculinity are vary. In general, the audiences' perceptions of masculinity are dominated by the studied ads. However, there are some aspects of their interpretation are negotiated or even opposite meaning with the ads. The power of advertising message may be seen 2 ways. Firstly, advertising can introduce audience the new way of thinking about masculinity. Secondly, advertising messages may just repeat and enlarge the values and thinking that already exist in the society. In other words, advertising may be influent on audiences' perceptions but audiences' perceptions are also influent to advertising creation.

Department : .. Mass Communication .....

Students Signature .. นพรัตน์ นานะพันธ์ .....

Field of Study : .. Mass Communication .....

Advisor's Signature .. Supaporn Phokae .....

Academic Year : .. 2010 .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ของ อาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้คอยสละเวลาให้คำแนะนำ และดูแลการทำงานของ ผู้วิจัยอย่างดีเสมอมา รวมถึง ผศ. ณัฐฐิติญา วงศ์บ้านคู่ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. ดร. ธีรพล ภูรัต กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้แนะแนวทางในการทำงานที่เป็นประโยชน์ ช่วยเพิ่มเติมความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาด เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และที่ลืมไม่ได้ คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้สัมภาษณ์ และให้การสนับสนุนด้านข้อมูลอย่างเต็มที่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ซึ่งไม่เพียงแต่จะได้รับความรู้ ความเข้าใจ ในหลักวิชาการเท่านั้น แต่ยังได้รับประสบการณ์ชีวิตมากมาย จากสถานศึกษาแห่งนี้

ขอขอบคุณ บัว อีฟ เอ็ม บอล พีไฮ้ พีแหวน ท้อป และเพื่อนรักอีกหลายคนที่ไม่ได้กล่าวถึง ในนี้สำหรับกำลังใจที่มากล้น และความช่วยเหลือที่มีให้เสมอมา ขอขอบคุณ พี่ปุ๊ สุธัญญา เขินไพโรจน์ เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชา ผู้คอยให้ข้อมูลในการดำเนินเรื่องต่างๆแก่ผู้วิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นการเป็น นิสิตปริญญาโท จนกระทั่งจบการศึกษา และขอขอบคุณตัวเอง ที่สามารถเข้มแข็ง อดทน ฝ่าฟัน ความยากลำบาก จนผ่านมายืนอยู่ ณ จุดนี้ได้

ท้ายสุดที่สำคัญยิ่ง ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ น้ำเล็ก ที่สนับสนุนทั้งกำลังใจทรัพย์ และกำลังใจ อันยิ่งใหญ่ ตลอดจนอบรม สั่งสอน เลี้ยงดู ให้ลูกคนนี้ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่างๆ ทำทุกสิ่งด้วยความตั้งใจ จนประสบความสำเร็จเสมอมา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ.....	ฏ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	11
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	11
1.5 กรอบการวิจัย.....	12
1.6 ข้อสันนิษฐานการวิจัย.....	13
1.7 นิยามศัพท์ปฏิบัติการ.....	13
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายทางสังคม เกี่ยวกับความเป็นชาย.....	15
- บทบาททางเพศ (Gender).....	15
- บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพความเป็นชาย.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาในบทบาทของการสื่อสารเพื่อสร้าง ความหมายทางสังคม.....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญวิทยา (Semiology).....	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้ารหัส – ถอดรหัส (Encode - Decode)....	33
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception).....	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
3.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบท.....	51
3.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร.....	52
3.3 แหล่งข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.5 การตรวจสอบข้อมูล.....	56
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
3.7 การนำเสนอข้อมูล.....	57
4. “ภาพความเป็นชาย” จากการประกอบสร้างความหมายในตัวบทของโฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	59
4.1 องค์ประกอบ “ภาพความเป็นชาย” ที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแล ตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	60
4.2 ภาพความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้างจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการ ดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	78
5. “ภาพความเป็นชาย” ในการรับรู้ของผู้รับสารชายที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อ การดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	86
5.1 ข้อมูลโดยภาพรวมของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	86
5.2 “ภาพความเป็นชาย” จากทัศนะของผู้รับสารชาย.....	95
5.3 “ภาพความเป็นชาย” ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคมตามทัศนะของ ผู้รับสารชาย.....	98
5.4 “ภาพความเป็นชาย” ที่ผู้รับสารชายรับรู้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแล ตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	104
6. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
6.1 ภาพความเป็นชายจากการประกอบสร้างความหมายในตัวบทของโฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	119
6.2 การรับรู้ และการให้ความหมายภาพความเป็นชายของผู้รับสารชายที่มีต่อ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	130
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	142
6.4 ข้อเสนอแนะ.....	143



	หน้า
รายการอ้างอิง.....	144
ภาคผนวก.....	147
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	171



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
2.1	คุณลักษณะที่เป็นแบบตายตัวของผู้ชายและผู้หญิง.....	16
2.2	ความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายยุคใหม่.....	18
2.3	รูปแบบรหัสที่สื่อมวลชนใช้ในการ “ผลิต” ตัวบท.....	38
4.1	องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่างๆที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	60
4.2	ภาพความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้างจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อ การดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	79
5.1	องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่างๆจากทัศนะของผู้รับสาร.....	95
5.2	องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่างๆที่ได้รับความนิยมจากผู้คนใน สังคมตามทัศนะของผู้รับสารชาย.....	98
5.3	องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่างๆ ที่ผู้รับสารชายรับรู้จากโฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	104
5.4	การให้ความหมายของผู้รับสารต่อภาพความเป็นชายที่เกิดการรับรู้จากโฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	113
6.1	สรุปการถอดรหัสของผู้รับสารต่อการนำเสนอเกี่ยวกับภาพความเป็นชาย ใน โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	137

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
4.1	ผู้ชายที่มีลักษณะหน้าตาหล่อ ดูดี แบบลูกครึ่ง และแบบไทยแท้.....	61
4.2	ผู้ชายในช่วงอายุประมาณ 20 ปี และ 30 ปี.....	62
4.3	การเน้นความขาวที่บริเวณ ใบหน้า และ ไต้วงแขน.....	63
4.4	หญิงสาวแอบมองชายหนุ่มที่มีผิวขาวกว่า.....	64
4.5	มัดกล้ามเนื้อในแบบของผู้ชาย.....	64
4.6	ชายหนุ่มที่ดูอารมณ์ดี.....	65
4.7	ผู้ชายที่มีความร่าเริง.....	66
4.8	ความอ่อนโยนของชายหนุ่มที่มีต่อหญิงสาวคนรัก.....	67
4.9	ความมุ่งมั่นที่สะท้อนผ่านแววตาและสีหน้า.....	67
4.10	กิจกรรมบำบัดล้างของแป้.....	68
4.11	สีหน้าที่แสดงถึงความมั่นใจ.....	68
4.12	ความภูมิใจในตนเองที่แสดงออกผ่านทางสีหน้า.....	69
4.13	ผู้ชายขี้เล่น เป็นกันเอง.....	70
4.14	ความอบอุ่นจากอ้อมกอด.....	70
4.15	นักธุรกิจ.....	71
4.16	นายแบบโฆษณาที่เป็นนักร้องและนักแสดงชื่อดัง.....	72
4.17	ดูดีแบบ “แป้ อาร์ักษ์”.....	73
4.18	การวิ่งแข่งของชายหนุ่ม และการแข่งรถมอเตอร์ไซด์.....	73
4.19	กิจกรรมกลางแจ้ง.....	74
4.20	ดูบอลดีก.....	74
4.21	เพื่อนร่วมเล่นกีฬา.....	75
4.22	ความแตกต่างของ “กรีซ” กับ “เคน”.....	76
4.23	ความเหนือกว่าในเรื่องการเป็นจุดดึงดูดทางเพศ.....	76
4.24	ปฏิสัมพันธ์แบบเพื่อนระหว่างชายกับหญิง.....	77
4.25	แรงดึงดูดทางเพศของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง.....	78

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แนวคิดเบื้องต้นในการสร้างความหมายตามแนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา.....	30
2.2	กระบวนการสร้างความหมายตามแนวคิดเชิงสัญลักษณ์วิทยา.....	32
4.1	กระบวนการสร้าง “ภาพความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.....	84
6.1	ความแตกต่างในความหมายของ “กลิ่นเนื้อ” ระหว่างผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายแบบใหม่.....	121



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่เกิดกระแสการรณรงค์เรียกร้องสิทธิสตรีในช่วงต้นของปี 1970 ได้เริ่มมีการหยิบยกเอาประเด็นเรื่องเพศสภาพ หรือบทบาททางเพศ (Gender) ขึ้นมาเป็นประเด็นทางสังคม อีกทั้งยังก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผู้หญิงอย่างจริงจัง มีผลทำให้การศึกษาเกี่ยวกับผู้ชายได้รับความสนใจตามมา จนกระทั่งทำให้เกิดการวิพากษ์แนวคิดในการศึกษาเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Feminine) ตามแบบแนวคิดกระแสหลัก ซึ่งแต่เดิมเราได้รับการกล่อมเกลาจนเคยชิน และทำให้เข้าใจว่าเป็นเรื่องธรรมชาติที่กำหนดสร้างจากลักษณะทางชีววิทยา (Biology) เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์เรามาตั้งแต่เกิด และมีความคงทน ถาวร เปลี่ยนมาเป็น การอธิบายหรือให้ความหมาย ของความเป็นชาย และความเป็นหญิงว่า เป็นสิ่งที่ผ่านกระบวนการการขัดเกลาทางสังคมที่ซับซ้อน และหลากหลาย สามารถลื่นไหล แปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา สถานที่ และบริบททางสังคมในแต่ละยุคแต่ละสมัย

กล่าวคือ ความเป็นหญิง และความเป็นชายในยุคสมัยหนึ่ง อาจไม่เหมือนกับความเป็นหญิงและความเป็นชายในอีกยุคสมัยหนึ่ง สอดคล้องกับที่ Robert Goddard (อ้างถึงใน วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) ได้กล่าวไว้ว่า บทบาททางเพศ (Gender) นั้น เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นด้วยกระบวนการการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) กล่าวคือ กระบวนการการขัดเกลาทางสังคมจะสามารถอธิบายถึงกลไกในพัฒนาการของบทบาททางเพศด้วยวิธีเดียวกัน กับการอธิบายกลไกในการเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั่นเอง ถึงแม้ว่าจะสามารถบ่งบอกได้ตั้งแต่เริ่มแรกว่า เด็กแรกเกิดนั้นเป็นเด็กผู้ชายหรือเด็กผู้หญิง แต่เด็กแรกเกิดเหล่านั้นจะยังคงไม่มีสิ่งที่เรียกว่าบทบาททางเพศในทันที สังคมจะค่อยๆ หล่อหลอมแบบอย่างของพฤติกรรม (Models of Behavior) ให้เหมาะสมกับเพศของพวกเขาเมื่อเจริญเติบโตขึ้น ผ่านสถาบันต่างๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมไปถึงสถาบันสื่อสารมวลชนด้วย โดยที่แบบอย่างของพฤติกรรมนี้ จะเป็นเสมือนกลไกในการกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชาย และผู้หญิง

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า มีความสำคัญอย่างมาก ที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเพศให้เกิดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและแท้จริง เนื่องจากเรื่องเพศเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกคนในสังคม ผู้คนต่างได้รับการกล่อมเกลาจนเกิดเป็นความเคยชิน และรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ กว่าที่



ผู้คนจะเรียนรู้ได้ว่า อะไรคือผู้ชาย อะไรคือผู้หญิง ความแตกต่างทางเพศคืออะไร ความเป็นหญิง และความเป็นชายคืออะไร ผู้คนในสังคมต่างก็เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามไปแล้ว โดยไม่รู้สึกรู้ว่า มีกระบวนการทางสังคมที่ชักนำเราไปสู่บทบาทที่เรากำลังเป็นอยู่ สิ่งเหล่านี้ก็คือ กระบวนการกล่อมเกลาทางสังคมที่เราทุกคนต่างได้รับการขัดเกลามาตั้งแต่ยังเด็ก และกระบวนการนี้มีการตอกย้ำ และผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลา จนทำให้ผู้คนรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ ผู้หญิงกับผู้ชายย่อมแตกต่างกันไปตามที่ธรรมชาติได้สร้าง จนลืมนึกไปว่า นอกจากความแตกต่างทางสังคม ความเป็นชายและความเป็นหญิงนั้น ยังเป็นสิ่งที่มีการประกอบสร้างขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อสังเกตถัดมา คือ ในการศึกษาเกี่ยวกับบทบาททางเพศนั้น มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการศึกษาความเป็นหญิง (Feminine) มากกว่าความเป็นชาย (Masculinity) ดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2539) ได้ทำการสำรวจสภาพขององค์ความรู้เรื่อง “สตรีกับสื่อมวลชนไทย” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 - 2534 พบว่าในเวลา 15 ปี มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ประมาณ 83 เล่ม รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกทุกที แต่อย่างไรก็ดี อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิง ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับ “ผู้ชาย” ได้รับความสนใจตามมา ก่อให้เกิดเป็นการสำรวจตรวจสอบ และวิพากษ์วิจารณ์ถึงภาพลักษณ์ของผู้ชาย เพื่อที่จะนำมาเป็นข้อสรุปเชิงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์และตัวตนของความเป็นหญิงที่มีการศึกษากันมาแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจถึงงานศึกษาวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชนของไทย ที่มีการอาศัยเกณฑ์ในเรื่อง “เพศ” เข้ามาช่วยในการศึกษานั้น พบว่ามีอยู่จำนวนไม่มากนัก (วิชชา สันทนาประสิทธิ์, 2543) เช่น การศึกษาว่าผู้ชายชอบดูรายการอะไร หรือผู้หญิงชอบดูรายการอะไรจากทางโทรทัศน์ แต่ผลสรุปที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าว เป็นผลสรุปที่ผิวเผิน เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวยังขาดการตั้งคำถามในประเด็นสำคัญๆ เกี่ยวกับที่มาที่ไป หรือสาเหตุต่างๆ เช่น “เพราะเหตุใด ผู้ชาย - ผู้หญิง จึงมีรสนิยมความชอบในรายการนั้นๆ” หรือ “ถ้ารสนิยมความชอบของผู้ชาย - ผู้หญิง เป็นดังที่กล่าวไว้ จะส่งผลอย่างไรต่อไปในอนาคต”

และจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา “ความเป็นชาย” (Masculinity) ในทางสื่อสารมวลชน ของบัณฑิตศึกษา ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยที่พบ เช่น “การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม: วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2533” ของอมรรัตน์ รัตนากาสุร, “การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์” ของ กำจร หลุยยะพงศ์ หรือ “การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542” ของ วิชชา สันทนา

ประสิทธิ์ ซึ่งจากงานวิจัยดังกล่าวพบว่า สื่อมวลชนสะท้อนแง่มุมของผู้ชายออกมานำเสนออยู่เพียงไม่กี่ด้าน ตลอดจนยังวนเวียนอยู่กับภาพความเป็นชายแบบเดิมๆ เช่น ความเป็นคนเก่ง เป็นผู้นำ มีความเข้มแข็ง หัวหาญ หรือ เป็นชายสุภาพ เยียบขีมิ เป็นต้น โดยต่างไปจากความเป็นจริงในสังคม ที่ลักษณะของความเป็นชาย ที่เราสามารถพบเห็นได้ทั่วไปนั้น มีภาพความเป็นชายที่มากกว่าที่สื่อมวลชนได้นำเสนอ ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาการนำเสนอภาพ “ความเป็นชาย” ในลักษณะอื่นๆ นอกเหนือไปจากลักษณะเดิมๆ ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว เพื่อที่จะช่วยเติมเต็ม และนำไปประกอบสร้างเป็นองค์ความรู้ ในเรื่องของ “ความเป็นชายในสังคมไทย” ให้เกิดภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งในที่นี้ ผู้วิจัยได้เลือกที่จะนำ “ความเป็นชาย” ที่ปรากฏในสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออก อากาศทางโทรทัศน์ มาเป็นประเด็นในการศึกษา

โดยเราจะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันที่ทุกสิ่งอย่างกำลังก้าวเปลี่ยนผ่านไปตามการหมุนเวียนของโลก สิ่งหนึ่งที่เป็นธรรมชาติ และไม่อาจคาดคิดว่า จะปรับเปลี่ยนไปได้มาก กลับมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองไปได้ที่น่าอัศจรรย์ นั่นคือ ลักษณะความเป็นชาย (Masculinity) ที่มีอยู่ในเพศชายทุกคนนั่นเอง

ซึ่งเกณฑ์ในการนิยามมาตรฐานความเป็นชายนั้น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงและผันแปรไปได้ตามยุคสมัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่เกิดจากค่านิยมของผู้คนในช่วงเวลาต่างๆ เช่นเดียวกับความเป็นชายในสังคมไทย ที่มีการสร้าง และกำหนดความหมายภายใต้บริบทของสังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงเวลา จึงทำให้ความเป็นชายในแต่ละยุคแต่ละสมัย มีความแตกต่างกันไป และมีอยู่มากมายหลายประเภท (ประภาพร ชินวงศ์, 2546) ดังเช่นอดีตในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4 – 6 เป็นช่วงที่ไทยได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก ความหมายของความเป็นชายในช่วงนี้จึงได้รับอิทธิพลความเป็นชายแบบสุภาพบุรุษ (Gentleman) ซึ่งมาจากการที่ลูกหลานเจ้านาย รวมไปถึงกลุ่มคนชนชั้นสูงไปเรียนหนังสือต่อที่ต่างประเทศแล้วกลับมารับใช้สังคมไทย ตรงกับสมัยที่พระนางเจ้าวิคตอเรียของอังกฤษครองราชย์ โดยความเป็นสุภาพบุรุษในขณะนั้น คือการต้องเป็นผู้ที่รู้จักอดทน ยินดีที่จะเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อสังคมส่วนรวม มีริมฝีปากที่เรียบเฉย ไม่ยิ้ม (Stiff Upper Lip) มีสีหน้าเย็นชาที่ดูเป็นการเก็บซ่อนความรู้สึกไว้ภายใน ไม่แสดงความดีใจในชัยชนะ หรือแสดงความเสียใจในความเจ็บปวดออกมาง่าย ๆ

หรือในช่วงของรัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่ประเทศไทย มีการปฏิวัติวัฒนธรรมอย่างขนานใหญ่ เพื่อสร้างชาติให้ทัดเทียมกับความเป็นอารยะประเทศ ยุคนี้ระบบเหตุผลจึงเป็น

สิ่งที่มีพลังอำนาจมาก ความคิดความเชื่อทั้งหลายจะถูกจัดระเบียบเพื่อให้คนในชาติปฏิบัติในสิ่งเดียวกัน ความหมายของความเป็นชายในยุคนี้ จึงมีการแบ่งแยกว่า อย่างไหนที่เป็นผู้ชาย และอย่างไหนไม่ใช่ ผู้ชายในสมัยนี้จึงแสดงออกถึงความเป็นผู้ชายที่มีความตรงข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน คือ มีความแข็งแกร่ง มีความเป็นผู้นำ ที่อดทนกล้าหาญ ไม่สนใจในเรื่องความสวยงามของร่างกาย และไม่ใช้เครื่องสำอาง เพราะอาจจะถูกมองว่าไม่ใช่ผู้ชายได้

แต่สำหรับในยุคปัจจุบัน ที่สังคมกลายเป็นสังคมแห่งการบริโภค ผู้คนต่างใช้สินค้าและรูปแบบการบริโภค มาเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนหรือการเข้ากลุ่ม จึงทำให้เกิดความหมาย และลักษณะของความเป็นชายในรูปแบบใหม่ขึ้น โดยที่ภาพของผู้ชายแบบใหม่ หรือผู้ชายในยุคใหม่นั้น เป็นลักษณะการนำเสนอภาพของผู้ชายที่มีการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกนึกคิดของตน ได้มากยิ่งขึ้นกว่าภาพของผู้ชายแบบก่อน ภาพของผู้ชายยุคใหม่ จึงมักนำเสนอภาพของผู้ชายที่พร้อมจะทำความเข้าใจกับสถานะของตนเอง และคนอื่นๆ ดังนั้น ภาพที่ปรากฏจึงไม่ใช่ภาพของผู้ชายที่เข้มแข็ง กำยำ อดทน มีพลังกำลัง อำนาจ หรือเก่งกล้าสามารถ แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่อาจจะเป็นผู้ชายที่มีรูปร่างออรชร เอบางร่างน้อย หน้าหวาน ตาสวย ไม่ได้มีร่างกายที่บึกบึน นอกไปจากนั้นยังมีอารมณ์ความรู้สึกที่อ่อนไหว อ่อนโยน มีปัญหา มีข้อบกพร่อง และเป็นผู้ชายที่พร้อมที่จะร้องไห้ได้ ถ้าหากเกิดความรู้สึกที่สะท้อนจิตใจ ซึ่งภาพของผู้ชายแบบใหม่ที่ปรากฏออกมา นี้ โดยเฉพาะกับลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายแล้วนั้น หากพิจารณาให้ดีแล้วจะพบว่า มีลักษณะที่คล้ายกับภาพของพระเอกลิเก หรือพระเอกจากวรรณคดีไทยในอดีต ยกตัวอย่างได้เช่น พระลอ ในวรรณคดีเรื่อง ลิลิตพระลอ (ฉบับหอสมุดแห่งชาติ พิมพ์ครั้งแรก ปีพุทธศักราช 2458) ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากบทชมโฉมพระลอ ดังนี้

“รอยรูปอินทรหยาดฟ้า มาอำองค์ในหล้า

แหล่งให้คนชม แลเถา ฯ

พระองค์กลมกลดั่งแก้ง เหวอ่อนอรอรไรแก้ง

ถ้วนแห่งเจ้ากูงาม บารนี้ ฯ

โฉมผจญสามแผ่นแพ้ว งามเลิศงามล้วนแล้

รูปต้องติดใจ บารนี้ ฯ

ภาจจรในแหล่งหล้า ทุกทั่วคนเทียวค้า

เล่าล้วนยอโฉม ท่านแล ฯ

เดือนจรัสโพยมแจ่มฟ้า ฝิบได้เห็นหน้า

ลอรราชไชรักดูเดือน ดุจแล ฯ

ตาเหมือนมฤคมาศ พิศคือพระลอราช  
 ประดุจแก้วเกาทัณท์ ก่งนา ฯ  
 พิศกรรณงามเพริศแพรม์ กลกลีบบงกชแก้ว  
 อิกแก้วปรางทอง เทียบนา ฯ  
 ทำนองนาสิกไ้คือเทพนมิตไ้  
 เปรียบด้วยชอกาม ฯ  
 พระโษษฐังามยิ่งแต่้ม ศคืออยู่เยแยม  
 พระโษษฐังามตรู บารนี ฯ  
 พิศดูคางสระสม พิศศอกลมกลกลิ่ง  
 สองไหล่พิ่งใจกาม ออกงามเงื่อนไกรสร  
 พระกรกลวงวงคช นิ้วสลวยชดเล็บเลิศ  
 ประเสริฐสรพรพรวพวงค์ แต่งบาททางค์สุดเกล้า  
 พระเกศงามล้วนเท้า พระบาทไ้งามสม  
 สรรพนา ฯ”

เมื่อถอดความจากร้อยกรองในบทชมโฉมพระลอออกมาเป็นร้อยแก้วแล้ว จะได้ว่า  
 “พระลอนั้นมีความงามดั่งองค์อินทร์ลงมาจุติให้คนบนโลกมนุษย์ได้ชื่นชม โดยที่พระลอเป็นผู้ชาย  
 ที่มีเอวบาง ร่ามน้อย แม้สามภพ สวรรค์ โลก บาดาลต่างก็ยั้งต้องเลื่องลือถึงความงามของพระลอ  
 นี้ คนผู้ใดที่มาเที่ยว มาทำการค้าขายในเมือง ก็ยั้งเล่าขานถึงรูปโฉมของพระลอต่อกันไปว่า หาก  
 ไม่ได้เห็นพระพักตร์ ให้ดูพระจันทร์ต่างหน้า พระเนตรของพระองค์นั้นงามดั่งดวงตาของกวางทอง  
 คิ้วโก่งดั่งธนูแก้ว ใบหูดั่งกลีบบัว นวลแก้วเปล่งปลั่งดั่งทอง จมูกก็โด่งดั่งเทพนมิต ริมฝีปากงาม  
 แยมดั่งแต่้มด้วยพระจันทร์ คางคอกลมกลกลิ่ง สองไหล่ พระกร นิ้ว สลวยเรียงงามได้สัดส่วน ดูแล้ว  
 งามเลิศไปทั้งองค์ ตั้งแต่เส้นพระเกศาจรดพระบาท”

โดยเราจะเห็นได้ว่าลักษณะดังกล่าวของพระลอ หรือตัวละครที่เป็นพระเอกในวรรณคดี  
 ไทยนั้น เป็นลักษณะของความหล่อ หรือความงามในอุดมคติ ตัวละครหลายตัวมีบทมลักษณะ  
 ความงามของรูปลักษณ์ ที่บ่งบอกได้ถึงความสวยงามทางร่างกายที่ค่อนข้างกระเดียดไปใน  
 ลักษณะของผู้หญิง คือ ไม่ได้มีรูปร่างกำยำ บึกบึน หากแต่อ่อนแอ อรชร มีรูปหน้าที่สวยงาม รับ  
 กับท่อนแขน ขา ที่เรียวสวย ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าคล้ายกับผู้ชายในยุคปัจจุบัน ที่มี  
 ลักษณะรูปร่าง หน้าตา ที่เรียกได้ว่า “สวย” ไม่แพ้ผู้หญิงเลยนั่นเอง

การเอาใจใส่ สนใจดูแลตนเองที่มากขึ้น อย่างเช่น การควบคุมน้ำหนัก การดูแลรักษา รูปร่าง การบำรุงผิวพรรณ การใช้เครื่องสำอาง หรือแม้กระทั่ง การรักสวยรักงาม ให้ความใส่ใจ สนใจในแฟชั่น เพื่อให้เกิดเป็นความงาม ความดูดีในตนเองเฉกเช่นเดียวกับผู้หญิง หรือตาม สุภาษิตไทยกล่าวที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” นั้น สิ่งเหล่านี้คือการเปลี่ยนแปลง ของความเป็นชาย ของผู้ชายในปัจจุบัน ซึ่งแม้ว่าสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น จะใกล้เคียงกับลักษณะ ของผู้หญิง แต่ผู้ชายในยุคนี้ ต่างก็ยืนยันในความเป็นผู้ชายแท้ๆ ที่มีความชอบพอในเพศตรงข้าม และสังคมก็ยังยอมรับในลักษณะของความเป็นชาย ที่เกิดขึ้นนี้ด้วย ซึ่งรูปแบบของความเป็นชายในลักษณะนี้ รู้จักกันดีในชื่อของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยคำว่า “Metro sexual” เป็นคำที่ Mark Simpson นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษ เขียนไว้ในบทความที่ชื่อว่า “Here come the mirror men” ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537 (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) โดยระบุว่าผู้ชายเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นมีลักษณะเด่นคือ เป็นชายหนุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องบุคลิกภาพของตนเองมากเป็นพิเศษ ใส่ใจดูแลตนเองในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัว รูปร่าง ผิวพรรณ โดยมีการปรุงแต่งตนเองเพื่อให้ดูดีตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มผู้ชายในรูปแบบนี้จะใช้เงินและเวลา เพื่อการดูแลตนเองมากกว่าผู้ชายโดยทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ โดยไม่สนใจว่าใครจะคิดไปในแง่อื่น หรือตีตราว่าเป็นกลุ่มเพศที่ 3

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากปรากฏการณ์ที่พบเห็นได้ง่ายในสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ ละคร มิวสิควิดีโอเพลง หรือโฆษณาสินค้า ที่มีการนำเสนอภาพ ความเป็นชายที่แตกต่างกันไป ตามจุดประสงค์ของสื่อหลากหลายชนิด ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมสร้าง ค่านิยมของภาพความเป็นชายในอุดมคติ ที่มีแบบอย่างตามที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้น ยกตัวอย่าง ได้เช่น ในโฆษณาสินค้าที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเป็นหลัก ซึ่ง Dolye (1995) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า หนึ่งในค่านิยมของสังคมที่โฆษณาได้เชื่อมโยง ก็คือ “ความเป็นชาย” โดยให้ เหตุผลว่า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มีพลังในการซื้อ ก็คือ ผู้ชาย และยังรวม ไปถึงการพัฒนาของสินค้าที่มุ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภคชาย ตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1950 เป็นต้นมา เช่น รถ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ เครื่องมือต่างๆ การประกันชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับการบำรุงดูแลร่างกาย ส่งผลให้เกิดการผนวกความเป็นชายให้เคียงข้างกับสินค้าขึ้น เพื่อทำให้ผู้ชายรู้สึกว่สินค้านั้น เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย

ในการสร้างความหมายของสื่อโฆษณาสินค้า สามารถเป็นแบบอย่าง และทำให้ผู้คนได้ เรียนรู้ถึงเรื่องราวต่างๆ ของสังคมได้ โดยเป็นเหมือนการช่วยนำเสนอความเป็นชายให้เป็น



แบบอย่างกับเพศชายในสังคมได้มากขึ้น และเมื่อสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ชายในสื่อต่างๆ จึงแปรผันไปตามค่านิยมที่เกิดขึ้นของคนในช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปด้วย ดังเช่นในปัจจุบัน ที่สังคมไทยกำลังตื่นกระแสนิยมศิลปิน ดาราจากประเทศเกาหลี ภาพของผู้ชายไทย ที่ปรากฏอยู่ในสื่อ มักจะมีลักษณะทางกายภาพที่ออกมาคล้ายกับดารานักร้องชาย ชาวเกาหลี ที่ผู้คนชื่นชอบ กล่าวคือ ต้องมีผิวพรรณที่ขาว หน้าตาเกลี้ยงเกลา สดใส ลักษณะท่าทางและคำพูด แสดงออกถึงความน่ารักน่าเอ็นดู มีการแต่งกายที่น่าสมมัย ตามแฟชั่น การแสดงออกของผู้ชายก็จะคล้ายๆ กับท่าทางของผู้หญิง ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้ ไม่ได้พบอยู่แต่ในโลกของสื่อเท่านั้น หากแต่ลักษณะดังกล่าว ยังได้กลายมาเป็นตัวแบบของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเองของผู้คนหรือ “ผู้ชาย” ในสังคมจริงอีกด้วยโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ที่เราจะพบเห็นได้ทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จึงดูจะเป็นการตอกย้ำถึงการนำเสนอแบบอย่างของความเป็นชายจากสื่อที่มีต่อผู้ชายในสังคม ให้เราเข้าใจได้ดีมากยิ่งขึ้น

ในโลกของการขายสินค้า เมื่อสินค้ามีความเหมือนกันในแง่ของการผลิต และประโยชน์ใช้สอย วิธีการที่จะช่วยทำให้สินค้าแตกต่างได้ ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า จุดนี้เองที่มีการนำโฆษณาเข้ามาเป็นตัวช่วย เพราะกระบวนการของโฆษณานั้น จะช่วยทำหน้าที่ ในการเชื่อมความสัมพันธ์ของสินค้าเข้ากับค่านิยมของสังคม (Social value) อันได้แก่ วิถีชีวิต และรูปแบบต่างๆ ของสังคม เพื่อทำให้เกิดความหมายใหม่ของสินค้านั้นขึ้นมา

โดยที่โฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง ที่มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสาร โดยมีจุดประสงค์หลักในการจูงใจ หรือโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ให้เกิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาได้วางวัตถุประสงค์ไว้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2544 อ้างถึงใน จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 2550) แต่หากจะมองโฆษณาตามทัศนะของนักวิชาการสายมาร์กซิสต์ หรือสายทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory) แล้ว โฆษณา คือเครื่องมือที่สร้างผู้บริโภคให้เป็นสินค้า กลับสู่เจ้าของสินค้าอีกทอดหนึ่งนั่นเอง

Wernick (1991) Barthele (1992) Fejes (1992) และ กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) นักวิชาการผู้ศึกษาด้านโฆษณากับความเป็นชายสนับสนุนว่า โฆษณาช่วยนำเสนอภาพความเป็นชายให้เป็นแบบอย่างกับสังคม ตัวอย่างเช่น สังคมในอดีตให้ความสำคัญกับผู้ชายในฐานะของผู้มีอำนาจ แต่เมื่อสภาพของสังคมเปลี่ยนแปลงไปในช่วงทศวรรษที่ 1960 กับการเรียกร้องสิทธิสตรี และเกย์ โฆษณาก็เริ่มนำเสนอมุมมองของผู้ชายใหม่ ด้วยการนำเสนอภาพของผู้ชาย

กับความสัมพันธ์ครอบครัวมากขึ้น รวมถึงการเกิดการนำเสนอภาพของผู้ชายในฐานะของจุดดึงดูดทางเพศ (Sex appeal) อีกด้วย

ทั้งนี้เหตุผลของการนำเสนอภาพความเป็นชายอย่างในโฆษณา ถูกนำมาใช้บ่อยครั้ง อาจเป็นเพราะลักษณะความเป็นชายดังกล่าว สามารถใช้ในการเรียกความสนใจได้เป็นอย่างดีไม่แพ้ลักษณะความเป็นหญิงที่ปรากฏอยู่มากเช่นกัน รวมทั้งยังถูกตั้งใจนำมาใช้เพื่อเป็นจุดมุ่งหมายในการทำให้เกิดการตีความในแง่บวกที่ว่า หากใช้สินค้าในโฆษณาแล้ว ผู้ใช้จะสามารถมีรูปลักษณะอย่างนายแบบที่อยู่ในโฆษณา ที่จะช่วยในการดึงดูดเพศตรงข้ามให้เข้ามาเคียงข้างได้ อีกด้วย ซึ่งภาพการนำเสนอเหล่านี้ทำให้เกิดมาตรฐานการเปรียบเทียบขึ้น ดังที่กล่าวไว้ว่า ผู้หญิง หรือบุคคลอื่นๆ จะให้ความสนใจในผู้ชายที่มีรูปลักษณะเหมือนในโฆษณา โดยในจุดนี้ ซึ่งหากพิจารณาให้ดีแล้ว จะพบว่าในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ในตราสินค้า นั้นๆ นอกจากจะต้องการบอกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นอย่างไรแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง ยังต้องการบอกผู้บริโภคอีกด้วย ว่าภาพลักษณ์ของพวกเขาจะเป็นอย่างไรเมื่อใช้สินค้าเหล่านั้น (จันทิมา ปัทมธรรมกุล, 2550)

นักวิชาการหลายๆท่านยืนยันว่า การเปิดรับภาพที่สื่อนำเสนอเกี่ยวกับรูปลักษณะในแบบต่างๆนั้น สามารถส่งผลกระทบในแง่ลบ (Negative effect) กับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับรูปร่าง (Meyers and Biocca, 1992) และการประเมินความน่าดึงดูดใจของตนเอง (Martin and Gentry, 1997) รวมถึงมีผลกระทบต่อความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-esteem) จากการที่สื่อเป็นแหล่งอ้างอิงให้เกิดการเปรียบเทียบขึ้น (Richin, 1991) ดังนั้น เมื่อการเปรียบเทียบทางสังคมมีบทบาทสำคัญ จึงอาจทำให้ผู้ชายในปัจจุบัน ที่ใส่ใจในรูปร่างลักษณะของตนเองมากขึ้น เกิดความไม่พึงพอใจในรูปลักษณะของตนเองได้ ในกรณีที่ตนมีความแตกต่างไปจากสื่อโฆษณาเหล่านั้น ตลอดจนจนในผู้ที่มีลักษณะเหมือน หรือใกล้เคียงกับ ความเป็นชายในโฆษณา เกิดความภาคภูมิใจมากขึ้น ในรูปลักษณะของตนเอง ที่เป็นที่ยอมรับ และได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจทำให้ผู้ชายเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมดูแลตนเองได้ด้วยเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า นอกไปจากการทำหน้าที่สื่อความหมายเชิงโน้มน้าวใจเพื่อการขายสินค้าและบริการแล้ว โฆษณายังก่อให้เกิดอิทธิพลในการสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมได้อีกด้วย เพราะนอกจากตัวสินค้าในโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายหรือซื้อหาได้อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว สินค้า

เหล่านั้นยังเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” (Cultural Commodity) ที่ทำให้การบริโภคมี “นัยยะ” หรือมี “ความหมาย” อันเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้ในอีกทางหนึ่ง

เมื่อโฆษณาที่มีเป้าหมายเป็นเพศชาย ต่างที่จะมุ่งเน้นนำเสนอในเรื่องภาพลักษณ์ หรือรูปลักษณ์ของผู้ชายเป็นหลัก และนักวิชาการทางด้านโฆษณายังได้เสนอแนะว่า การศึกษาเรื่องโฆษณากับความเป็นชายนั้น ควรเริ่มศึกษาโฆษณาสินค้าที่มุ่งเป้าหมายกลุ่มผู้ชาย เพราะสินค้าสำหรับผู้ชาย ย่อมเชื่อมโยงภาพของความเป็นชายไว้โดยตรง และสามารถสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัด ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา เกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย เนื่องจากพบว่า ตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีปรากฏการณ์ที่จัดว่ามีแนวโน้มที่น่าสนใจ กล่าวคือ จากเดิมที่ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง หรือเครื่องสำอางต่างๆ เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น ถูกจำกัดอยู่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยสาวขึ้นไป ปัจจุบันตลาดของสินค้าประเภทนี้ ยังได้ขยายเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่เป็นผู้ชายอีกด้วย

ดังที่บริษัทลีโอ เบอรัเนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เคยมีการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของวัยรุ่นชาย โดยการทำ Trend spotting ซึ่งเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ของบริษัท ที่ใช้การสำรวจเชิงปริมาณ และคุณภาพ ในหัวข้อ “ผู้ชายกับเครื่องสำอาง” (Men's hidden beauty) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งพบว่าทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชายสมัยนี้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายเริ่มสนใจการแต่งตัว และดูแลผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนอายุน้อยจะเป็นกังวลมาก เพราะความอยากหล่อ และอยากดูดี ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชายสนใจไม่ใช่เฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงเครื่องสำอางประเภทสีส้น เช่น แป้งรองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอย เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทลิปส์มัน แป้งเด็ก แป้งฝุ่น กระดาษซับมัน ครีมบำรุงผิวกายผสมสารกันแสงแดด ครีมลดปัญหาการเกิดสิว และครีมลดริ้วรอยบนใบหน้า (วรรณภรณ์ สุขมาก, 2547) ซึ่งถ้าย้อนกลับไปประมาณ 20 ปีก่อนหน้านั้น บรรดาเครื่องประทินผิว เครื่องสำอางต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ตลอดจนแฟชั่นเสื้อผ้า การแต่งกาย จะถูกมองว่าเป็นเรื่องของผู้ชายที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ หรือเป็นเรื่องของผู้หญิงที่จะให้ความสนใจเท่านั้น หากแต่ในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้มีแนวโน้มว่าจะกลายมาเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับผู้ชายทั่วไป

และจากการที่ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองของผู้ชายมีการเติบโตขึ้น ดังที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดข้อสังเกตขึ้นว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ที่

จัดเป็นหนึ่งในโฆษณาสินค้า ที่มีกลุ่มผู้ชายเป็นเป้าหมายนั้น มีกระบวนการในการนำเสนอภาพความเป็นชายในลักษณะใดบ้าง เพื่อที่จะใช้เป็นตัวดึงดูดให้ผู้ชายหันมาสนใจในเรื่องความสวย ความงาม หรือการดูแลตัวเองจากเครื่องสำอางกันมากขึ้น จากที่โดยทั่วไปแล้ว เครื่องสำอางในการบำรุงผิวพรรณต่างๆ มักจะถูกมองว่าเป็นเครื่องใช้สำหรับผู้หญิงเท่านั้น โดยที่ในการทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ของ “ความเป็นชาย” ในสังคมไทยครั้งนี้ ได้เลือกที่จะศึกษาถึงโฆษณาที่ถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์ ด้วยเหตุที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อโทรทัศน์ พบว่าสื่อโทรทัศน์มีพลังอำนาจมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในการที่จะนำเสนอข้อมูลต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีความสามารถในการส่งข้อมูลต่างๆ ออกไปได้ทั้งเสียงและภาพพร้อมๆ กัน จึงเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้คราวละจำนวนมาก และบ่อยครั้งกว่าสื่ออื่นๆ นอกเหนือไปกว่านั้นโทรทัศน์ยังช่วยขจัดปัญหาการอ่านหนังสือไม่ออก และสามารถเสริมความเข้าใจในตัวสารด้วยภาพที่เคลื่อนไหว ชวนให้ติดตาม ดังนั้นโทรทัศน์จึงถือว่าเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่สามารถส่งข้อมูลของสินค้า และสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น และด้วยเหตุนี้นั่นเอง การศึกษาภาพความเป็นชายผ่านงานโฆษณาที่มีการเผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ จะช่วยให้เราเกิดความเข้าใจในเนื้อหาเรื่องราว รวมถึงลักษณะต่างๆ ของภาพความเป็นชายที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร ต้องการส่งมายังผู้บริโภคหรือผู้รับสารได้มากขึ้น

ตลอดจนการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาให้ครอบคลุมถึงผลที่เกิดจากกระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายดังกล่าว จึงมีการศึกษาต่อ ไปถึงในแง่ของการรับรู้ หรือความเข้าใจของผู้รับสาร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา ซึ่งก็คือ “ผู้ชาย” ว่า มีการรับรู้ หรือตีความเนื้อหาที่ได้รับชมมานั้นอย่างไร เพื่อให้สามารถสรุปผลถึงการประกอบสร้างภาพความเป็นชายของสื่อมวลชนให้กับสังคม ได้อย่างมีความชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

## 2. ปัญหาการวิจัย

1. ภาพความเป็นชายที่นำเสนอในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ของผู้ชายต่อการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์เป็นอย่างไร

### 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพของ “ความเป็นชาย” ที่มีการนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์
2. เพื่อทราบถึงการรับรู้ หรือการตีความของผู้ชาย ต่อการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

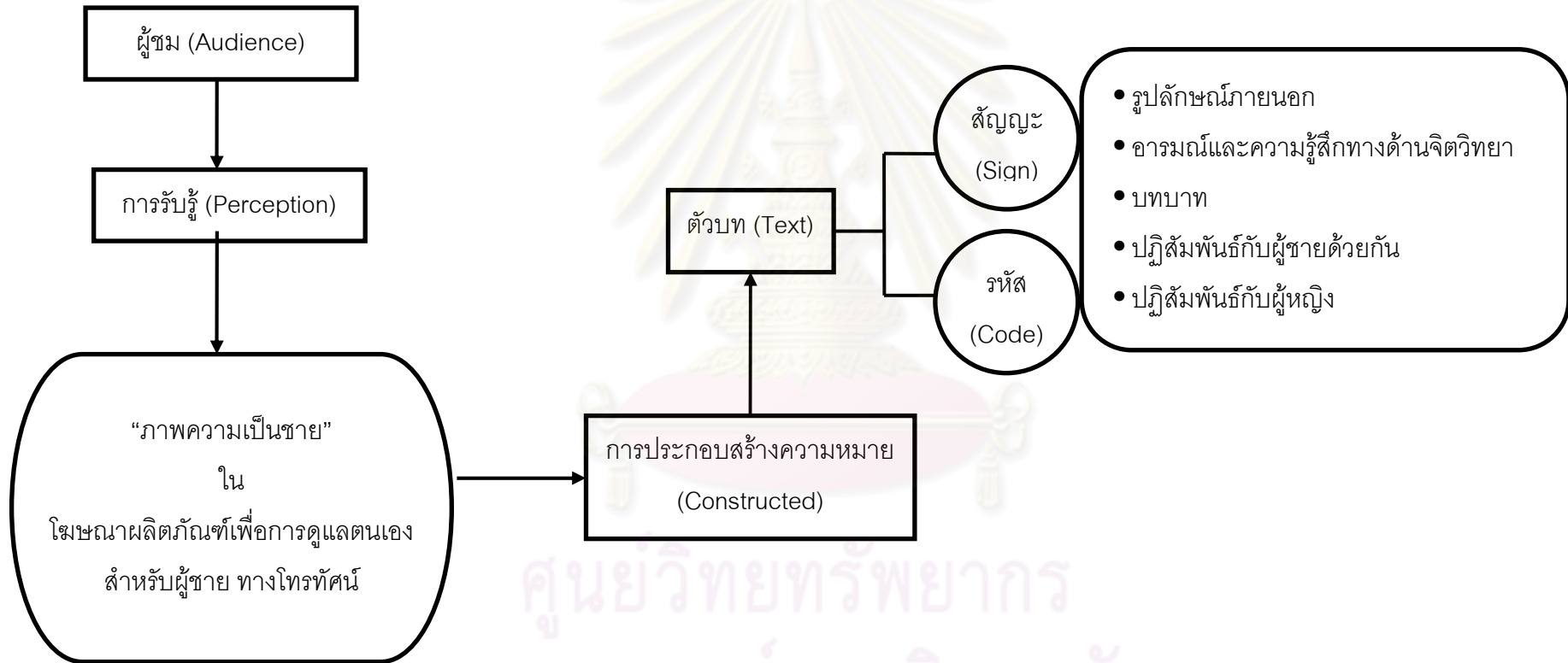
### 4. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพความเป็นชาย ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์” นั้น ได้มีการจำกัดขอบเขตของการศึกษา ไว้ที่โฆษณาเพื่อการดูแลตนเองของผู้ชาย ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2553 ซึ่งมีรายละเอียด ดังปรากฏในบทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

และสำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยการใช้หลักแนวคิดที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับภาพ “ความเป็นชาย” ในโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นชาย โดยมีเนื้อหาที่สำคัญ 2 ส่วน คือ 1. บทบาททางเพศ (Gender) ที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นข้อแตกต่างของบทบาททางเพศระหว่างชาย – หญิง และ 2. บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพความเป็นชาย ที่นำมาช่วยในการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพของผู้ชาย หรือภาพความเป็นชายที่ปรากฏผ่านสื่อ อีกทั้งยังมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดโฆษณาในบทบาทของการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายทางสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจบทบาทของโฆษณาในฐานะการเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่ง ที่มีการประกอบสร้างความหมาย แนวคิด หรือค่านิยมให้กับผู้คนในสังคม ตลอดจนมีการนำเอาทฤษฎีสัญญวิทยามาใช้ในการวิเคราะห์ “ภาพความเป็นชาย” ที่ถูกนำเสนอออกมาในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ซ่อนอยู่ในภาพและเนื้อหา ทำยที่สุดคือ การนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้ารหัส – ถอดรหัส รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้ สำหรับศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารที่เกิดจากการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณา เพื่อให้ทราบผลว่า ผู้รับสารมีการตีความหรือให้ความหมายอย่างไรต่อโฆษณาที่ได้รับชม อันจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารที่มีความเกี่ยวเนื่องไปถึงการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมได้ด้วย โดยแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้จะช่วยให้ผู้วิจัย เข้าถึงลักษณะภาพความเป็นชาย ที่ปรากฏในสังคมไทยได้มากยิ่งขึ้น



## 5. กรอบการวิจัย (Conceptual Framework)



## 6. ข้อสันนิษฐานการวิจัย

ในปัจจุบัน ผู้รับสารมีลักษณะเป็น Active Audience ผู้รับสารจึงมีการเลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำเนื้อหาที่หลังไหลมายังผู้รับสาร ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับภาพความเป็นชายของผู้รับสารจึงอาจแตกต่างกันไปได้หลายลักษณะด้วยกัน

## 7. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. **ภาพความเป็นชาย** หมายถึง คุณลักษณะทางกาย พฤติกรรม และความคิด ในด้านต่างๆ ที่ถูกกำหนดไว้ว่าเป็นของผู้ชาย เช่น การมีความรับผิดชอบ ความเข้มแข็ง ความสำเร็จ พุดจาดี ร่างกายบึกบึน มีกล้ามเนื้อหน้าท้อง เจ้าสำอาง หน้าตาสะอาดเกลี้ยงเกลา ผิวพรรณดี มีรสนิยมในการใช้ชีวิต เป็นต้น โดยจะทำการพิจารณาจากเกณฑ์ในด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) รูปลักษณ์ภายนอก
- 2) อารมณ์ และความรู้สึกในด้านจิตวิทยา
- 3) บทบาท
- 4) ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายด้วยกัน
- 5) ปฏิสัมพันธ์กับผู้หญิง

2. **โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์** หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าทางโทรทัศน์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการดูแล ปรับปรุง หรือแก้ไขปัญหาทางด้านกายภาพตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า ที่มีการผลิตออกมาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคที่เป็นเพศชายโดยเฉพาะ

3. **การรับรู้** หมายถึง การตีความ ความเข้าใจและการจดจำของผู้ชายที่มีต่อการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ก่อให้เกิดความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม ในแง่มุมบทบาททางเพศ ของ “ความเป็นชาย” ที่ปรากฏอยู่ในสังคมไทย ได้มากขึ้น เนื่องจาก “สื่อ” เป็นสิ่งที่ช่วยในการสะท้อนปัญหาและวิพากษ์สังคม ซึ่งเปรียบเสมือนกับการมองย้อนไปในปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นใน

ช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่จะทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารเกิดความเข้าใจในบริบทและโครงสร้างของสังคมได้ดียิ่งขึ้น

2. ช่วยให้เกิดความเข้าใจในเรื่องของการประกอบสร้างผ่านเครื่องมือทางสัญญา ในการสื่อและสร้างความหมาย เพื่อนำไปเป็นแนวทางหรือต่อยอด ในการสร้างสรรค์ผลงานเชิงสัญญาได้ต่อไป

3. เพื่อเป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้เกิดการศึกษาวิจัย ในเรื่องมนุษย์และสังคม โดยเฉพาะในเรื่อง “ภาพของความเป็นชาย” ให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการศึกษาทางด้านนี้ ยังพบอยู่ในจำนวนไม่มากเท่าใดนัก

4. เพื่อให้ผู้คนในสังคมได้เกิดการเรียนรู้และตระหนักถึงความหลากหลายของลักษณะความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในสังคม อันจะทำให้เข้าใจถึงความแตกต่าง ที่จะนำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยไม่เป็นการตัดสินบุคคลจากลักษณะภายนอก



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพความเป็นชาย ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง สำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์” นี้ ผู้วิจัยมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและเป็นแนวทาง ที่จะใช้ในการวิเคราะห์ อันได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีการประกอบสร้างความหมายทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นชาย
  - ◎ บทบาททางเพศ (Gender)
  - ◎ บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพความเป็นชาย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาในบทบาทของการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายทางสังคม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญวิทยา (Semiology)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้ารหัส - ถอดรหัส (Encode - Decode)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. แนวคิด และทฤษฎี

##### 1.1 การประกอบสร้างความหมายทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นชาย

###### ◎ บทบาททางเพศ (Gender)

Robert Goddard (1984) กล่าวว่า บทบาททางเพศ (Gender) นั้น เป็นสิ่งที่ถูกผู้สร้างขึ้นด้วยกระบวนการการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) กล่าวคือ กระบวนการการขัดเกลาทางสังคมจะสามารถอธิบายถึงกลไกในพัฒนาการของบทบาททางเพศด้วยวิธีเดียวกันกับการอธิบายกลไกในการเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั่นเอง ถึงแม้จะบ่งบอกได้ตั้งแต่เริ่มแรกว่าเด็กแรกเกิดนั้นเป็นเด็กผู้ชาย หรือเด็กผู้หญิง เด็กแรกเกิดเหล่านั้น ก็ยังคงไม่มีสิ่งที่เรียกว่า บทบาททางเพศในทันที จนกระทั่งพวกเขาได้เจริญเติบโตขึ้น สังคมจะค่อยๆ หล่อหลอมแบบอย่าง

พฤติกรรม (Models of Behavior) ให้เหมาะสมกับเพศของพวกเขา ผ่านสถาบันต่างๆของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมไปถึงสถาบันสื่อสารมวลชนด้วย โดยที่แบบอย่างของพฤติกรรมนี้จะเหมือนกลไกในการกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง เช่น ผู้ชายจะต้องเป็นผู้นำ ทั้งเป็นผู้นำครอบครัว หรือผู้นำสังคม ในขณะที่ผู้หญิงมักจะเป็นผู้ตาม ดังที่มีคำกล่าวไว้ว่า "ผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้า ผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง" เป็นต้น ซึ่งกระบวนการในการเรียนรู้บทบาททางเพศนี้ จัดว่าเป็นกระบวนการอันดำเนินไปตามกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมอย่างหนึ่ง

บทบาททางเพศ ที่ได้เรียนรู้จากกระบวนการการเรียนรู้ทางสังคมนั้น จะก่อให้เกิด "ความสำนึกทางเพศ" (Gender Awareness) ซึ่งช่วยต่อยอดอุดมการณ์ทางเพศ (Gender Ideology) ที่เป็นเสมือนสามัญสำนึกให้คนในสังคมปฏิบัติตามแบบอย่าง หรือบทบาทที่ถูกต้องตามเพศของตน (Gender Role) ซึ่งถูกค่านิยมกำหนดไว้ บทบาททางเพศจึงนำมาซึ่งพฤติกรรมกิจกรรม รวมไปถึงลักษณะนิสัยต่างๆ ที่จะถูกกำหนดไว้โดยเฉพาะว่าผู้ชายต้องเป็นอย่างไร และผู้หญิงต้องเป็นอย่างไร

Paul Rosenkrantz (1968) ได้ทำการศึกษาลักษณะนิสัยที่ถูกกำหนดโดยอุดมการณ์ทางเพศที่แตกต่างกันระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยกลุ่มหนึ่ง ซึ่งผลที่ได้เป็นไปดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 คุณลักษณะที่เป็นแบบตายตัวของผู้ชาย และผู้หญิง  
(Stereotypic Traits of Men and Women)

ลักษณะค่านิยมแบบผู้ชาย	ลักษณะค่านิยมแบบผู้หญิง
ก้าวร้าว, เป็นตัวของตัวเอง, ไม่ชอบแสดงความรู้สึก, ชอบแสดงอำนาจ, ชอบแข่งขัน, ชอบวิชาเลข และวิทยาศาสตร์, เป็นผู้กระทำ, มีเหตุผล, ไม่ร้องไห้ต่อหน้าคนอื่น, มีความมั่นใจในตัวเอง, ทะเยอทะยาน, คิดว่าผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง, พุดจาหยาบคายโดยเฉพาะเมื่ออยู่ในกลุ่มผู้ชาย, เป็นผู้นำ, เจ้าชู้	พุดเก่ง, พุดจาไพเราะ, นุ่มนวล, ยึดมั่นในศาสนา, สนใจภาพลักษณ์ของตัวเองในสายตาคนอื่น, มีมารยาท, เรียบร้อย, ต้องการที่พึ่ง, ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของคนอื่นๆ, มีกาลเทศะ, อ่อนไหว, ร้องไห้ง่ายถ้ามีอะไรมากระทบ กระเทือนจิตใจ, ซึ่กั้ว-ซึ่ตักใจ, เป็นผู้ตาม

เพราะคุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้ ทำให้สามารถจำแนกลักษณะที่เฉพาะของ ผู้ชายและผู้หญิงออกจากกันได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนั้น สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า “ความเป็นชาย” (Masculinity) และ “ความเป็นหญิง” (Femininity) นั่นเอง ซึ่งบทบาททางเพศ ความเป็นชาย และความเป็นหญิง ที่ปรากฏอยู่เนื้อหาของสื่อต่างๆ สามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึง อุดมการณ์ทางเพศที่แฝงอยู่เนื้อหาของสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

และเมื่อเรามองย้อนกลับไปที่ลักษณะของ “ความเป็นชาย” แล้วนั้น นักวิชาการ สาขาจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ต่างได้พยายามตอบปัญหาที่มาของความเป็นชาย โดยผลสรุปนั้นระบุตรงกัน คือ ความเป็นชายได้รับการสร้างขึ้นโดยสังคม Strate (1992) หนึ่งใน นักวิชาการกลุ่มผู้สนใจศึกษาเรื่องความเป็นชาย สนับสนุนว่า “ชีววิทยา เป็นตัวกำหนดให้เราเป็น ชาย หรือหญิง แต่สำหรับวัฒนธรรมกำหนดความหมายของความเป็นชาย รูปแบบของ พฤติกรรม และบุคลิกลักษณะโดยเฉพาะตัวของการเป็นชาย และการเป็นหญิง จึงสามารถกล่าว ได้ว่า ความเป็นชายได้รับการประกอบสร้างจากสังคม” นอกจากนี้ Craig (1992) ยังได้กล่าว เพิ่มเติมว่า “การศึกษาเรื่องความเป็นชาย และความเป็นหญิงนั้น ยังต้องขึ้นอยู่กับระบบสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchal society)” อีกด้วย

แนวคิดดังกล่าวอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ความเป็นชายที่ได้รับการสร้างจากสังคม และวัฒนธรรม (Not natural but rather are socially constructed) (Barthes, 1992) นั้น หมายความว่า ความเป็นชายไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นเพียงการระบุเพศทางด้าน ชีววิทยาเท่านั้น เด็กชาย เมื่ออายุ 3 - 5 ปี ได้รับการเรียนรู้จากพ่อ เกิดการเลียนแบบ (Identification) (Sigmund Fred อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) และเมื่อโตขึ้น ครอบครัว เป็นผู้สร้างความเป็นชายให้แก่เด็กชาย ส่วนการเรียนรู้บทบาททางเพศหลังจากนั้น จะเป็นการ เลียนแบบตัวอย่างที่ปรากฏในสังคม จากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงเรียน ศาสนา หรือ สื่อมวลชน

เมื่อความเป็นชายเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม นักวิชาการจึงได้วิเคราะห์ เพิ่มเติมว่า ถ้าสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ความหมายของความเป็นชายก็น่าจะมีการ เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยที่ลักษณะความเป็นชายแบบเก่านั้น จะเน้นถึงความมีอำนาจ และการครอบงำของผู้ชาย ความหมายของความเป็นชายจึงตรงข้ามกับความเป็นหญิง และอยู่ในเชิงบวกมากกว่า เช่น เมื่อมองว่าผู้หญิงอ่อนแอ ผู้ชายก็จะเข้มแข็ง ผู้หญิงมักแสดงอารมณ์ แต่ผู้ชายต้องอดทน (Doyle, 1989, 1995) ส่วนในผู้ชายยุคใหม่ จะเน้นถึงการเริ่มรู้สึกถึงการมี



สิทธิเสรีภาพ ต่อการแสดงออกถึงความรู้สึกของตนเอง ทำตามใจชอบ ทั้งการรัก และได้รับการรัก Abbott (1992) เสริมว่า ความเป็นชาย ซึ่งเดิมถูกจัดความแตกต่างกับผู้หญิงโดยสิ้นเชิง ปัจจุบันเริ่มเป็นการมองอยู่ตรงกลาง เช่น ผู้ชายสามารถอ่อนแอ และก็สามารถเข้มแข็งได้เช่นกัน โดยจะขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์

Pleck (1981) (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) สรุปถึงความแตกต่างของผู้ชายยุคใหม่ กับผู้ชายแบบเก่าไว้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่า และผู้ชายยุคใหม่

ผู้ชายแบบเก่า (Tradition Male)	ผู้ชายยุคใหม่ (New Male)
เน้นความเข้มแข็ง ด้านพลังกำลังทางร่างกาย และ ความก้าวร้าวรุนแรง (Physical and Aggression)	เน้นการประสบความสำเร็จชีวิตด้านเศรษฐกิจ จากความเฉลียวฉลาด และความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Economic achievement, Intelligence, interpersonal skills)
ไม่แสดงอารมณ์อ่อนไหว หรือไม่แสดงอารมณ์ใดๆออกมา ยกเว้นอารมณ์โกรธ (Not emotionally sensitive or self-revealing)	มีอารมณ์อ่อนไหว และเปิดเผยได้กับผู้หญิง (Emotionally sensitive and self-expressive with women)
ชอบการคบค้าสมาคมกับผู้ชาย (Prefers company of men)	มีการคบค้าสมาคมกับผู้หญิง (Prefers company of women)
เชื่อมโยงกันในแบบความเป็นผู้ชาย แต่ไม่เน้นความใกล้ชิด (Strong male bonds but not intimacy)	มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงในฐานะของการช่วยสนับสนุน (Heterosexual relationships as a source of support)
การแต่งงาน คือ ความจำเป็น ไม่ใช่ความรัก หรือเรื่องโรแมนติก (Marriage as necessity, not romantic)	การแต่งงานด้วยความรัก (Romantic marriage)
เน้นการครอบงำผู้หญิง (Domination of women)	เน้นความเสมอภาคระหว่างชาย - หญิง (Equal relationships)

## ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่า และผู้ชายยุคใหม่ (ต่อ)

ผู้ชายแบบเก่า (Tradition Male)	ผู้ชายยุคใหม่ (New Male)
เช็กส์เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงความคิดเรื่องมี สัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงได้หลายคนเป็นสิ่งที่ ถูกต้อง (Sexual double standard)	มองเรื่องเช็กส์ หรือเพศสัมพันธ์ของชาย หญิง เป็นเรื่องที่เท่าเทียมกัน ผู้ชายไม่ได้มีสิทธิเรื่อง เพศมากกว่าผู้หญิง (Less of double standard)
การมองหรือตัดสินผู้หญิง จากความคิดของ ผู้ชายทั่วไปแค่ว่า ผู้หญิงดี หรือผู้หญิงเลว (Good girl/bad girl)	การมองผู้หญิงของผู้ชายยุคใหม่ว่า ผู้หญิงแต่ ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน (Women seen more as individuals)

ที่มา : กำจร หลุยยะพงศ์, 2539

กล่าวโดยสรุปพบว่า ความเป็นชายที่เราพบได้นั้น เป็นการนิยามความหมาย หรือ สร้างความหมายมาจากสภาพของสังคม และวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงของยุคสังคมน้ำส้วม มาเป็นสังคมเกษตรกรรม หรือ สังคมอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย ด้วยการให้นิยามของ Playboy ปรัชญาของกลุ่มฮิปปี้ และที่สำคัญ คือ กระแสของการเรียกร้องสิทธิสตรี ความเป็นชายจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการนิยามหรือ ประกอบสร้างความหมายอยู่ตลอดเวลานั่นเอง

### ◎ บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างภาพความเป็นชาย

#### - สื่อมวลชนกับการถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคม

คำว่า Ideology หมายถึง อุดมการณ์ หรือ อุดมคติ และจากความหมายตาม พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2542 อุดมการณ์ หรือ อุดมคติ หมายถึง จินตนาการที่ถือว่าเป็นมาตรฐานแห่งความดี ความงาม และความจริง ทางใดทางหนึ่งที่มนุษย์ถือ ว่าเป็นเป้าหมายแห่งชีวิตของตน และพยายามบรรลุถึง

ดังนั้น อุดมการณ์ทางสังคม จึงหมายถึง มาตรฐานแห่งความดี ความงาม และความจริง ของสังคมหนึ่งๆ ที่สังคมได้กำหนดไว้ ซึ่งมนุษย์ที่ถือว่าเป็นสมาชิกของสังคม พึงยึดถือเป็นเป้าหมายแห่งชีวิต ในการที่จะดำรงตนอยู่ในสังคมนั้น และพยายามบรรลุให้ถึงมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ โดยอุดมการณ์ทางสังคมที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้ง เช่น ความเป็นปัจเจกนิยม, การปกครองแบบปิตุราชาธิปไตย, การปกครองแบบผู้ชายเป็นใหญ่, การแบ่งแยกเพศ / เชื้อชาติ / ชนชั้น, การเป็นวัตถุนิยม, ระบบสังคมนิยม, ระบบทุนนิยม เป็นต้น การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคม จึงเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดมาตรฐานที่สังคมได้มีการกำหนดไว้ รวมถึง ความรู้ ความคิดทัศนคติ ของสมาชิกในสังคมจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นไปทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านตัวแทนของสังคม เช่น ครอบครัว สถานศึกษา สื่อสารมวลชน กลุ่มเพื่อน สถานที่ทำงาน และองค์กรทางสังคมต่าง ๆ เพื่อที่บุคคลจะสามารถทำหน้าที่ทั้งในส่วนตัวและต่อสังคมได้

การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคม รวมไปถึงการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) โดยส่วนใหญ่ นั้น สถาบันครอบครัวเป็นผู้ช่วยสร้าง และถ่ายทอดแนวคิด อุดมการณ์ทางสังคม ให้แก่เด็กที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต กระบวนการดังกล่าวสืบทอดมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่เมื่อมาถึงยุคของสังคมอุตสาหกรรม และยุคปัจจุบัน การถ่ายทอดแนวคิด หรืออุดมการณ์ เริ่มเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน เพราะคนเริ่มใช้ชีวิตกับสื่อเพิ่มขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2539) และเนื่องจากคุณสมบัติของสื่อมวลชนที่พัฒนาขึ้นจนสามารถทำหน้าที่ได้กว้างไกลสู่คนจำนวนมาก

ระวีวรรณ ประกอบผล (2532) กล่าวสนับสนุนว่า “สื่อมวลชน มีหน้าที่สะท้อนสิ่งที่อยู่ในสังคม ให้คนในสังคมได้รับรู้” นอกจากนี้ McQuail (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, ม.ป.ป.) เสริมว่า “สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้นำทางอุดมการณ์ ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคม” การกล่าวเช่นนี้ มีผลมาจากสื่อมวลชนอยู่ภายใต้กรอบของสังคม และยังอยู่ภายใต้การทำงานของระบบเศรษฐกิจ การเมือง สื่อมวลชนจึงเป็นเสมือนตัวเชื่อมระหว่างสังคมและบุคคลในสังคมเข้าด้วยกัน ด้วยการถ่ายทอดอุดมการณ์ต่างๆ ของสังคมให้บุคคลได้รับรู้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้นำเสนอความคิด สะท้อนภาพความจริงในสังคมให้กับบุคคลได้รับรู้ และเป็นแบบอย่างให้กับสังคม ซึ่งเดิมเคยเป็นหน้าที่ของครอบครัว โรงเรียน ศาสนา แต่เมื่ออยู่ในยุคปัจจุบัน หน้าที่ดังกล่าวนี้ก็สืบทอดมาให้กับสื่อมวลชนช่วยขัดเกลาให้กับคนในสังคมด้วยการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ ความบันเทิง ให้ความคิดเห็น มรดกของสังคมวัฒนธรรม และการศึกษา ตามแนวคิดของบทบาทหน้าที่

ของสื่อ ของ Laswell และคณะกรรมการ McBride Commission (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539)

### - บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างความเป็นชายให้กับสังคม

Abbott (1992) และ Doyle (1989, 1995) วิเคราะห์ว่า ความเป็นชาย เป็นอุดมการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่สื่อมวลชนได้นำเสนอต่อคนในสังคม ผ่านสื่อภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ แทนที่สถาบันอื่นๆ และความเป็นชายที่สื่อมวลชนนำเสนอ นั้น ก็คือ ความเป็นชายที่สังคมเป็นผู้สร้างขึ้น อันเนื่องมาจากสื่อมวลชนอยู่ภายใต้โครงสร้างของสังคม จึงยอมนำเสนอในกรอบของสังคมนั้น จึงเท่ากับว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่สะท้อนอุดมการณ์ทางสังคม เกี่ยวกับความเป็นชายให้คนในสังคมได้รับรู้ และเป็นเสมือนต้นแบบ

งานการศึกษาความเป็นชายในสื่อมวลชนที่ผ่านมาของสังคมตะวันตกนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่มองภาพผู้ชายในกระแสหลัก คือ การพูดถึงความมีอำนาจ พลกำลัง ความสามารถ ความแข็งแกร่ง สติปัญญา การประสบความสำเร็จในชีวิต การยอมรับของผู้ชายด้วยกัน ความเกี่ยวเนื่องกับการแก่งแย่งแข่งขัน ด้านการงาน หรือการกีฬา และการพูดถึงบริบทของความเป็นชาย ไม่ว่าจะเป็นงานอดิเรกของผู้ชาย ที่เกี่ยวข้องกับโลกภายนอก การเสี่ยงอันตราย ความท้าทาย เช่น กีฬาเสี่ยงอันตราย บรรยากาศตะวันตก โดยเน้นถึงผู้ชายผิวขาว ชนชั้นกลางเป็นสำคัญ ภาพของผู้ชายจึงมักถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นคนฉลาด มีความคิดปฏิภาณ เป็นผู้นำ เป็นคนมีความมั่นใจสูง เป็นคนกล้าคิด กล้าตัดสินใจ เป็นคนที่ทำงานจริงจัง เป็นคนมีอุดมการณ์สูงส่ง เป็นผู้กระทำ เป็นคนเจ้าชู้ เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้หญิงหลายๆ คนสนใจ หรือมีคุณลักษณะต่างๆ ในแง่บวก มากกว่าในแง่ลบ ลักษณะประเภทนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติ ค่านิยมของสังคม ที่มักจะให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตลอดจนการที่ผู้ชายถูกนำเสนอในลักษณะของคนที่มีอำนาจเหนือ (Dominant) หรือ เป็นคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต หรือมีลักษณะที่เป็นผู้ได้เปรียบ เป็นคนที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง และผู้หญิงก็มักจะต้องยอมสยบอยู่ในอำนาจของผู้ชาย เพื่อหวังการปกป้องรักษาจากผู้ชาย ซึ่งลักษณะในทำนองนี้ทั้งหมด เป็นค่านิยม ซึ่งตอกย้ำให้เห็นชัดเจนว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากสังคมแบบถืออำนาจชายเป็นใหญ่ (Patriarchal) นั้นเอง

แต่จุดหนึ่งที่มองข้ามไป ก็คือ ภาพความเป็นชายในกลุ่มผู้ชายอื่นๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักวิชาการ ผู้มีความรู้ คนผิวดำ คนชั้นล่าง และที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถก้าวเข้ามาในปริมณฑลของการนำเสนอภาพความเป็นชายได้เลย ก็คือ กลุ่มเกย์ นอกจากนี้ยังไม่ปรากฏภาพของผู้ชายที่ตรงกันข้ามกับความมีอำนาจ ไร้กำลัง ไร้ความสามารถ ฯลฯ อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนก็ยังคงเลือกปฏิบัติในการนำเสนอภาพของความเป็นชายว่า มีพลังกำลังเช่นเดียวกับการนำเสนอภาพของผู้หญิง ในแง่ของการเป็นผู้ที่ช่วยตนเองไม่ได้เสมอ

ทั้งหมดนี้ยืนยันว่า สื่อมวลชนสร้างความเป็นชาย ให้กับคนในสังคมได้เรียนรู้ โดยเฉพาะในบทบาท และอำนาจของความเป็นชาย ปฏิเสธความอ่อนแอของผู้ชาย แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพของความเป็นชายในสังคมปัจจุบัน สื่อมวลชนเริ่มหันมาโต้แย้งความแข็งแกร่งของผู้ชายเพราะได้รับแนวคิดของความเป็นชายแนวใหม่ ในยุค 1990 ซึ่งเน้นถึงความเท่าเทียมกันของชายหญิง รวมถึงการนำเสนออารมณ์ของผู้ชาย ให้สามารถแสดงอารมณ์ที่เคยเป็นอารมณ์ของผู้หญิงได้ เช่น ร้องไห้ เสียใจ ฯลฯ โดยภาพของผู้ชายยุคใหม่ที่ปรากฏออกมา ได้แก่ ภาพของผู้ชายที่ไม่ได้มีลักษณะวางอำนาจบาตรใหญ่อีกต่อไป แต่เป็นผู้ชายที่พร้อมจะทำความเข้าใจกับตัวเอง และคนอื่น ๆ หรือในทางตรงกันข้าม ก็อาจจะกลายเป็นภาพของผู้ชายที่ถูกนำเสนอออกมาในแง่ลบได้ด้วยเช่นกัน แต่ในการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบใหม่นั้น ก็ยังคงต้องต่อสู้กับภาพความเป็นชายแบบเก่า ซึ่งยังคงเน้นเรื่องอำนาจ และการครอบงำโดยความเป็นชายอยู่ดี

ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายทางสังคมที่เกี่ยวกับความเป็นชาย มาใช้ในการศึกษาถึงบริบทของความเป็นชายที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต สู่ปัจจุบัน เพื่อนำไปช่วยในการพิจารณา “ภาพความเป็นชาย” ที่ปรากฏในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนสำหรับผู้ชาย อันเป็นลักษณะความเป็นชายที่สื่อมวลชนได้มีการประกอบสร้างขึ้น โดยภาพความเป็นชายที่พบในโฆษณานั้น จะนำไปใช้ในการอ้างอิงถึงลักษณะความเป็นชาย ที่มีอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้นต่อสถานะของผู้ชาย รวมไปถึงบทบาททางเพศของผู้ชายในสังคมไทยได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

## 1.2 โฆษณาในบทบาทของการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายทางสังคม

โฆษณา ถือเป็นปรากฏการณ์ในชีวิตประจำวัน ที่สามารถพบได้โดยทั่วไป ตามที่ต่างๆ เช่น นิตยสาร รายการวิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ช้างรถเมล์ บนรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือตามตึกต่างๆ อย่างไรก็ตาม เนตรดาว แพทย์กุล (2543) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ที่



ได้รับชมโฆษณา ไม่ว่าจะจากที่ใด หรือจากสื่อใดนั้น มักไม่เฉลียวใจคิดตามว่า โฆษณาที่ให้ความบันเทิงนั้น มีนัยความหมายแฝง ซ่อนลึกลงอยู่ภายใต้เสียงหัวเราะ รอยยิ้ม คราบน้ำตาล ความรัก ความประทับใจ ความตลกขบขัน ความเหมือนจริงและเหนือจริง คนส่วนใหญ่มักมีความคิดว่า โฆษณามีไว้เพียงเพื่อขายสินค้าและบริการเท่านั้น โดยโฆษณาพยายามที่จะเสนอขายสิ่งที่ดีที่สุดท่ามกลางความหลากหลายของสินค้านานาประเภทให้กับผู้บริโภค พร้อมกันนั้นยังสร้างภาพและมอบความรู้สึกให้ผู้บริโภคเป็นใหญ่ และสำคัญที่สุด การหาซื้อสินค้าจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ที่สร้างความสำคัญให้กับตนเอง เพราะฉะนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถกระทำได้ คือ การเลือกสินค้า หรือสิ่งที่ดีที่สุด ที่ผ่านการนำเสนอจากงานโฆษณา หรือสื่อที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นงานสร้างสรรค์นั่นเอง

รองริน วรบุญญ์ (2533) มีความเห็นว่า โฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกับชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ควบคุมอำนาจในการผลิต และระบบสื่อสารสมัยต่างๆ เช่นเดียวกับ Barthes (1972) (อ้างถึงใน วิจารณ์ กอจรัญจิตต์, 2545) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของชนชั้นกลาง ในโลกของการผลิตขนานใหญ่ว่า นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ชนชั้นกลางในฝรั่งเศสประสบความสำเร็จอย่างมาก ในการแผ่ขยายอำนาจ และระบบคิดแบบชนชั้นกลางของตนออกไปสู่ส่วนต่างๆ ในสังคม โดยผ่านสื่อสมัยใหม่ต่างๆ เช่น การโฆษณา เป็นต้น โฆษณาจึงถือเป็นพื้นที่เปิดในการนำเสนอขายสินค้าและบริการได้อย่างเสรี เป็นแรงกระตุ้นอันมหาศาล ให้เกิดความต้องการในการบริโภคของผู้คน เป็นดังโซ่ทองเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างการผลิตและการบริโภคให้แน่นหนา และเป็นน้ำร่วมสาบานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ที่ช่วยให้เกิดความต้องการ รสนิยม และวิถีชีวิตเดียวกัน และยังเป็นช่องทางในการช่วยแผ่ขยายอุดมการณ์แห่งชนชั้นกลาง ให้ซึมซาบเข้าสู่ระบบคิดของชนชั้นอื่นๆ ในสังคมอีกด้วย โฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการชักชวนผู้บริโภคให้คล้อยตาม นุ่มน้าวให้สาธารณชนเกิดสำนึกร่วมว่าเป็นพวกเดียวกัน กลุ่มเดียวกัน สังคมเดียวกัน และมีอุดมการณ์ของชนชั้นกลางที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเหมือนกัน

Barthes (1972) มองว่ามายาคตินั้น ทำงานรับใช้อุดมการณ์ ที่เชื้อผลประโยชน์ให้กับกลุ่มชนชั้นกลางในสังคม ดังนั้น การที่ชนชั้นกลางพยายามรักษาผลประโยชน์ของตนเองให้คงอยู่ โดยการขจัดสิ่งที่ต่อต้านและขัดแย้งต่อ มายาคติ ผลประโยชน์และอุดมการณ์ออกไป เพื่อรักษาเสถียรภาพของอำนาจและชนชั้นนั้น จึงเป็นเรื่องที่ควรกระทำอย่างยิ่ง การสร้างให้สังคมมีวิถีคิดเดียวกัน มีความเชื่อเดียวกัน และกระทำสิ่งต่างๆ เหมือนกัน และเกิดการร่วมกันโดยไม่เฉลียวใจนั้น จึงเป็นการทำงานของมายาคติและอุดมการณ์ ที่เข้าครอบงำผู้บริโภคอย่างแนบเนียน และ

เป็นธรรมชาติ ดังเช่นที่ โฆษณาได้ถ่ายทอดสำนึก และอุดมการณ์ชนชั้นกลางให้ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดว่าจะอยู่ชนชั้นใดนั่นเอง

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โฆษณาเป็นมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าความต้องการขายสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าผู้อุปถัมภ์รายการโทรทัศน์ เป็นมากกว่าสิ่งคั่นเวลาในการชมละคร เกมโชว์ ข่าว หรือสารคดี เช่นนั้นแล้ว คำถามคือ โฆษณาทำหน้าที่อะไร และทำไมจึงเป็นเช่นนั้น เหตุใดเราจึงต้องพิกขมผู้อุปถัมภ์รายการที่มาเป็นประจำ และตลอดเวลา จะขาดหรืองดไม่ได้ รวมถึงการที่โฆษณาสามารถสร้างหรือบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ สู่มือผู้บริโภคและสินค้า แม้ว่าเรื่องเล่าที่ถ่ายทอดออกมานั้นจะเกินจริงไปบ้าง แต่โฆษณาก็สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อและสินค้าเหล่านั้น เชื่อถือและยอมรับได้ โดยไม่มีการตั้งข้อสงสัยหรือคำถาม คำตอบของคำถามข้างต้น คือ สิ่งเหล่านี้เป็นธรรมชาติอันแปลกประหลาดของสื่อโฆษณา ที่ช่วยในการสร้างและขยายภาพลักษณ์ของสินค้า และความเป็นตัวตนของมนุษย์ในทางสังคม

Williamson (1978) ได้ย้ำถึงหน้าที่ของโฆษณาไว้ว่า นอกจากจะทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการ ให้แก่ผู้บริโภคแล้ว หน้าที่อีกประการหนึ่งของโฆษณาก็คือ การสร้างสรรค์โครงสร้างของความหมาย (to create the structures of meaning)

บ่อยครั้งที่โฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสน มีงง สกุกสนาน หัวเราะ เสียใจ หรือสร้างปริศนาให้ผู้บริโภคได้คอยติดตามและแก้ปัญหา ความรู้สึกต่างๆ ที่โฆษณาส่งไว้นั้น เป็นไปเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและติดตาม แต่จุดประสงค์สำคัญของโฆษณาที่ทำมาทั้งหมด คือ การผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการถอดรหัสของสัญลักษณ์จากภาษาและภาพ รวมถึงการสร้างความปลอดภัยในการถอดรหัสนี้ ดังนั้น การที่โฆษณาเรียกร้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอะไรบางอย่างนั้น เท่ากับว่าโฆษณาได้ชักชวนให้ผู้บริโภค เข้ามามีส่วนร่วมในการถอดรหัส ความหมายของวิธีการมองตนเอง และมองโลกในเชิงอุดมการณ์เดียวกันด้วย

โฆษณาใช้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ รหัส และมายาคติที่วนเวียนอยู่ในสังคมมาถ่ายทอดและผลิตซ้ำ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และระลึกได้ถึงความหมายที่เคยถอดรหัสมามากแล้ว และเมื่อปริมาณโฆษณาทีวีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปริมาณโฆษณาที่ต้องถอดความหมายก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ในขณะที่โฆษณาส่งความหมายและความรับรู้เดิมภายใต้สัญลักษณ์ตัวใหม่ ความหมายและความรับรู้เดิมนั้น ก็ไม่ได้จางหายไป แต่ได้รับการต่อยอดและขยายตัวอยู่

ตลอดเวลานั้นเอง ดังนั้น ในขณะที่ผู้บริโภครู้กำลังอ่านและถอดรหัสสัญญาณในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ผู้บริโภคก็ได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วม ในการประกอบสร้างความหมายที่โฆษณานำเสนอต่อตัวเอง และต่อสังคมในโลกอุดมการณ์เดียวกันกับผู้ผลิต (แต่อาจจะเป็นคนละผลประโยชน์กับผู้ผลิต)

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2538) เสนอว่า โฆษณาที่ถูกประกอบสร้างขึ้นนั้น ทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งพิจารณาจากตัวอย่างง่ายๆ ได้ เช่น เราจะพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว มีการเพิ่มจำนวนขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้ามากเท่าใด จำนวนโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว ก็จะได้รับการประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และถ่ายทอดมากขึ้น ดังนั้น จำนวนภาพเสนอที่ได้รับการประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และถ่ายทอดเหล่านั้น ผนวกกับธรรมชาติของสื่อโฆษณาดังที่กล่าวข้างต้น จึงสามารถที่จะหลอมรวมความรู้ ความคิด ความเข้าใจว่า ภาพเสนอในโฆษณานั้น คือ ความจริง ได้ในที่สุด

รองริน วรรณัญญ์ (2533) เนตรดาว แพทย์กุล (2543) และ สมสุข หินวิมาน (2544) (อ้างถึงใน วิทยากรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545) ต่างเห็นพ้องกันว่า “โฆษณานั้นเป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นพื้นที่แห่งการผลิตและผลิตซ้ำความหมายของสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนการเป็นพื้นที่เปิดให้มีการปะทะสังสรรค์ของความหมาย และมีการสร้างการกลไกที่ทำหน้าที่ในการปิดบัง ปิดกั้น กลบเกลื่อน กดทับ และต่อรองความหมายบางอย่าง ในขณะที่เดียวกัน ก็เชิดชูความหมายบางอย่างด้วยเช่นกัน”

ในด้านของโฆษณากับการสร้างความเป็นชายนั้น โฆษณาได้พยายามส่งภาพความเป็นชายให้กับสังคม เพราะผู้ชายเป็นกลุ่มผู้ชายใหญ่ ที่มีรายได้สูง (Wernick, 1991) โดยสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคม และนำเสนอภาพของความเป็นชายซึ่งก็มีทั้งภาพความเป็นชายแบบเก่าในสังคมเดิม และความเป็นชายแบบใหม่ในสังคมปัจจุบัน เมื่อวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด สื่อมวลชนเป็นผู้สร้างความจริงให้กับสังคม ก็เท่ากับว่า โฆษณาเลือกความเป็นชายบางประการที่มีอยู่ในสังคม ที่เข้ากันได้กับสินค้า แล้วสะท้อนออกมาให้กับคนในสังคมได้ทราบ กล่าวคือ “โฆษณา สร้างความเป็นชาย” นั้นเอง

ประเด็นความเป็นชายที่โฆษณาได้สร้างขึ้น หรือเลือกเพื่อนำเสนอนั้น นักวิชาการไม่ว่าจะเป็น Williamsons (1981) Doyle (1989,1995) Hearn and Morgan (1990) Wernick (1991) Fejes (1992) และ Barthes (1992) พิจารณาว่า การนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณา มีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดหลักของสังคม เห็นได้เด่นชัด คือ การเลือกใช้

อุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมก่อนหน้านั้นในยุคเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรม อันเน้นสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ โดยการตอกย้ำอำนาจของผู้ชาย กำลัง และความสามารถให้กับผู้ชายในสังคม โฆษณานำเสนอภาพของผู้ชาย ว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ เป็นเจ้าของอำนาจ ชอบเสี่ยงภัย เมื่อสังคมเริ่มเกิดแนวคิดเรื่องปัจเจกบุคคล อันมาพร้อมกับการเปิดตลาดสินค้าประเภทเน้นความสวยงาม เจกเช่นเดียวกันกับสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงก่อนหน้านั้น ภาพของความเป็นชาย ก็ผนวกแนวคิดปัจเจกบุคคล เข้ากับความสนใจต่อสุขภาพร่างกาย ความงามของตนเอง ควบคู่กับแนวคิดเดิม (เน้นอำนาจของผู้ชาย) ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่ใช้ภาพของชายหนุ่มรูปร่างบึกบึน ควบคู่ไปกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงความงามของผู้ชาย เท่ากับเปลี่ยนแปลงความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิง มาเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย ด้วยการใช้ภาพกล้ามเนื้อ แสดงถึงอำนาจของผู้ชาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่มี อันเป็นแนวคิดยุคก่อน และนำเสนออุดมการณ์ปัจเจกบุคคลของสังคมยุคปัจจุบัน ที่ผู้ชายควรสนใจดูแลเอาใจใส่รูปร่าง ความสวย ความงามของตนเอง ภาพของโฆษณาเปรียบได้กับภาพของกระจกเงา ปรากฏให้เห็นในรูปแบบของการชื่นชมตนเอง (Narcissism) อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพกล้ามเนื้อของผู้ชายนี้ ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าภาพของความเป็นชายถูกแปรเปลี่ยนเป็นวัตถุทางเพศ กลายเป็นผู้ถูกจ้องมองทั้งจากผู้ชาย ผู้หญิง และที่สำคัญก็คือเกย์ (Wernick, 1991)

โดยสรุปโฆษณาทำหน้าที่เลือกสะท้อนอุดมการณ์ความเป็นชายของสังคมในยุคนั้น รวมถึงการเชื่อมโยงอุดมการณ์ในยุคนั้นให้กับสังคม เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งให้กับคนในสังคมได้ยึดถือ หรือเป็นแนวทางในการปฏิบัติตาม ทั้งผู้ชาย และแม้แต่ผู้หญิง แต่ก็ได้ไม่ได้หมายความว่าความเป็นชายที่โฆษณานำเสนอนั้น จะเป็นความเป็นชายในสังคมที่สร้างขึ้นทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะเลือกอุดมการณ์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันของสังคม และเข้ากันได้กับสินค้า สิ่งที่ได้เห็นได้เด่นชัดก็คือ การให้ความหมายของความเป็นชายในเรื่อง ความมีอำนาจ และการครอบงำนั่นเอง

#### - ตัวอย่างการศึกษางานโฆษณากับการสร้างความเป็นชาย

นักวิจัยหลายท่าน ได้พยายามหาภาพของความเป็นชายที่ปรากฏผ่านการโฆษณาสินค้า เพราะเชื่อว่า ภาพโฆษณาไม่เพียงแต่เป็นการขายสินค้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงการพูดถึงสภาพของชีวิต Doyle (1989, 1995) ได้รวบรวมงานที่ศึกษาด้านโฆษณา พบว่าภาพลักษณ์ของผู้ชาย มีลักษณะการครอบงำ ที่เห็นได้ชัดก็คือ การใช้เสียงของผู้ชายพากย์ในโฆษณาส่วนใหญ่ แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงก็ตาม อย่างไรก็ตาม ภาพของผู้ชายมักปรากฏในโฆษณาประเภท รถยนต์ เครื่องมืออุปกรณ์ และการได้รับผลรางวัลหรือความสำเร็จจากการ

ทำงานทั้งวัน บุคลิกของผู้ชายได้รับการวางไว้ด้วยภาพของความก้าวร้าว แข่งขัน มีอิสระค่อนข้างเป็นไปในทางความรุนแรงขณะที่ผู้หญิงสนใจแต่ความสวยงาม แต่ผู้ชายจะสนใจในเรื่องของพลังอำนาจ สถานะ และการประสบความสำเร็จ

Fejes (1992) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ของผู้ชายในสื่อโฆษณา เริ่มมีแนวโน้มนำเสนอภาพโคลสอัพใบหน้า (Close face shots) ตรงกันข้ามกับผู้หญิงที่เสนอภาพทั้งเรือนร่าง สะท้อนแนวคิดเรื่อง face-ism หยั่งรากลึกในวัฒนธรรมของผู้ชาย เพราะการนำเสนอภาพระยะใกล้แสดงถึงความมีสติปัญญา ภาพลักษณ์ของความเป็นชายมักปรากฏในโฆษณาในรูปของการขับรถ การดื่ม การสูบบุหรี่ การเล่นเกมกีฬา และการเป็นนักธุรกิจ ประการสำคัญคือต้องดูหนุ่ม มีพลังกำลัง ประสบความสำเร็จ มีอาชีพการงานที่สูง ใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ ด้านของอาชีพนั้น มีความหลากหลายมากกว่าผู้หญิง (ที่เป็นแต่แม่บ้าน และแม่) นอกจากนี้ภาพของผู้ชาย ยังปรากฏในโฆษณาประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อีกด้วย โดยที่ภาพของผู้ชายจะนำเสนออยู่ภายนอกบ้าน (Outdoor) หรือในสถานที่ทำงาน ธุรกิจ (แต่ผู้หญิงจะอยู่ในบ้าน)

Barthes (1992) วิจัยเรื่องความเป็นชายกับโฆษณาไว้ว่า การขายสินค้า เป็นตัวกำหนดภาพของความเป็นชาย ดังนั้นจึงเห็นภาพของผู้ชายมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1) ภาพของผู้ชายนักบริหาร สำหรับสินค้าเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม
- 2) ผู้ชายกับธรรมชาติ สำหรับสินค้าเสื้อผ้า
- 3) พละกำลัง และความเลิศเลิศ (Power and Perfection) ตัวอย่างเช่น โฆษณาเกี่ยวกับรถ เพราะการขับรถเป็นการสะท้อนทัศนคติของผู้ชาย การไปที่ไหนได้อย่างรวดเร็ว เป็นยิ่งกว่าการแข่งขัน การขับรถยังเป็นการควบคุมพลังอำนาจอีกด้วย
- 4) ผู้ชายแบบใหม่ สำหรับสินค้าประกันภัย โดยเน้นภาพของพ่อกับลูก การแสดงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชายให้เห็น ต่อภรรยา คนรัก ภาพของหญิงมีครรภ์
- 5) ความเฝื่อนของความเป็นชาย (Masculinity nostalgia) เช่น ด้านกีฬา รถยนต์ การท่องเที่ยว สำหรับสินค้าที่มุ่งหมายความแปลกใหม่ และความเป็นคนรุ่นใหม่

สำหรับในส่วนของการโฆษณาเบียร์ กับความเป็นชาย มีงานวิจัยอยู่ 2 ชิ้น คือ Postman (1987) (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ศึกษาโฆษณาเบียร์ 40 ชิ้น พบว่า “โฆษณาเบียร์เชื่อมความสัมพันธ์ของการดื่ม เข้ากับภาพของความเป็นชาย” Fejes (1992) นำเสนอเพิ่มเติมว่า โฆษณาเบียร์นำเสนอภาพของความเป็นชายด้วยกิจกรรมทำทนาย การเลี้ยง



และการเป็นเจ้านายทุกสิ่ง เช่น เทคโนโลยี เป็นต้น โดยผู้หญิงจะอยู่ในฐานะผู้มองกิจกรรมของผู้ชาย นอกจากนั้นโฆษณาเบียร์ยังแสดงให้เห็นถึง การที่เด็กจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้ชายได้ด้วยการดื่มเบียร์ ซึ่งเป็นการเน้นถึงนิยามของความเป็นชาย ในด้านของอำนาจ และการครอบงำ สำหรับผู้ชายประเภทอ่อนไหว มีความคิด มีความรู้ หรือเกย์ จะพบว่าไม่อยู่ในพื้นที่ของโฆษณาเบียร์เลย

โฆษณาเบียร์ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชาย คือ การก้าวจากเด็กเป็นผู้ใหญ่ จากเด็กที่ดื่มนม กลายมาเป็นผู้ใหญ่ที่ดื่มเบียร์ หรือ คนนอกกลายมาเป็นคนในกลุ่ม ด้วยการให้เบียร์กับผู้ชายผู้มาใหม่ เท่ากับเป็นการยอมรับถึงคนๆนั้น และยังหมายความถึงการยกย่องการทำงานของผู้ชายคนนั้นอีกด้วย การนำเสนอความรู้สึกของผู้ชายต่อผู้ชายในโฆษณาเบียร์ เน้นการเปิดอารมณ์ความรู้สึกของกันและกัน ซึ่งไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาปกติ อันเนื่องมาจากผู้ชายต้องเก็บอารมณ์ สำหรับผู้หญิง โฆษณาเบียร์มองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ เมื่อผู้หญิงสัมผัสขวดเบียร์ที่ผู้ชายถือ ก็เท่ากับเป็นนัยของความต้องการผู้ชายคนดังกล่าวด้วย

สำหรับแนวคิดโฆษณากับการสร้างความเป็นชาย ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้การศึกษา เพื่อเป็นการตอบคำถามว่า โฆษณามีส่วนช่วยในการทำหน้าที่เลือกสะท้อนอุดมการณ์ความเป็นชายของสังคมในแต่ละยุค แต่ละสมัย รวมถึงยังช่วยเชื่อมโยงอุดมการณ์ในยุคก่อนให้กับสังคมยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งให้กับคนในสังคมได้ยึดถือ หรือเป็นแนวทางในการปฏิบัติตาม

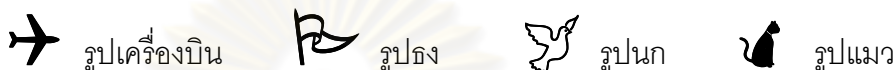
### 1.3 สัญญวิทยา (Semiology)

สัญญวิทยา เป็นแนวทางการศึกษา เพื่อช่วยวิเคราะห์ภาพความเป็นชาย ที่ปรากฏในงานโฆษณา เพราะสัญญวิทยา ช่วยอธิบายถึง การใช้ระบบสัญลักษณ์ในการตกลงความหมายของกลุ่มคนในสังคม ซึ่งการตกลงความหมายนั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจ หรือการยอมรับร่วมกัน ไม่ว่าจะ เป็นอุดมการณ์ หรือมายาคติ ของความเป็นชาย

สัญญวิทยา (Semiology) เป็นแนวทางการศึกษา อันเริ่มมาจากการงานของ แฟร์ดินอง เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ ที่เน้นว่าความหมาย ไม่ได้จำกัดแต่เพียงภาษาพูดเท่านั้น แต่ขยายความออกไปถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้น เป็นเครื่องหมายถึงอีกสิ่ง

หนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญะนั้น (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกาเย และกาญจนา แก้วเทพ, ม.ป.ป.) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง สัญญวิทยาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของสัญญะ (sign) ระบบสัญญะที่อ้างอิงกับความเป็นจริง (อ้างถึงใน Watson and Hill, 1984) ต่อมา จึงมีการพัฒนาเป็นการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง หรือสื่อต่างๆได้เช่นกัน โดยที่ ชาลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ซ (Charles S. Peirce, 1893 - 1914) แบ่งสัญญะออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกัน ได้แก่

1. ภาพเหมือน / รูปจำลอง (Icon) หมายถึง ภาพเหมือนที่ถูกนำมาแสดงแทนของจริง เช่น



2. ดรรชนี (Index) หมายถึง สัญญะที่เชื่อมโยงเหตุผลไปสู่ความเป็นจริง เช่น ควันไฟ เป็นดรรชนีที่เชื่อมโยงกับไฟไหม้ เสียงหวูดรถไฟบอกให้รู้ว่รถไฟกำลังจะแล่นผ่านมา

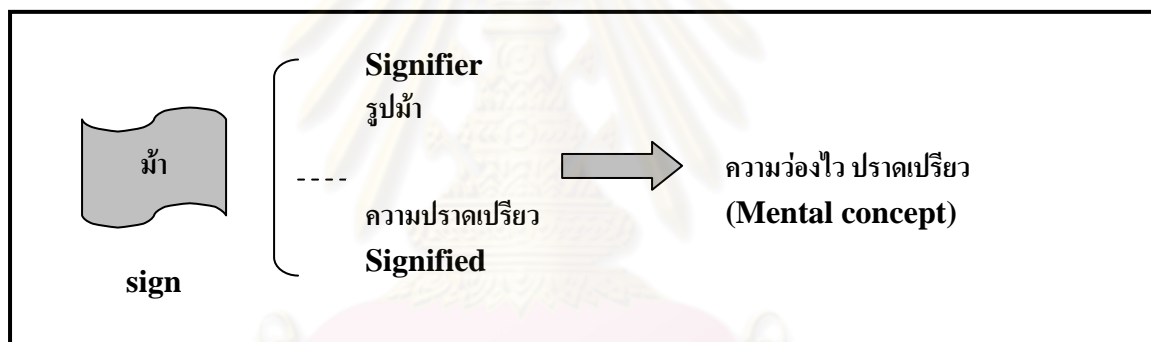
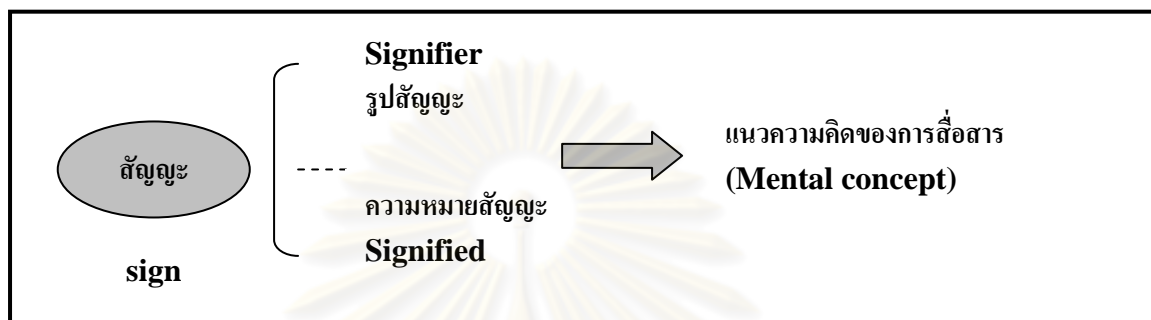
3. สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง รูปสัญญะ กับ ความหมายสัญญะ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กัน แต่ถูกนำมาเข้าคู่กันเพื่อสื่อความคิดหรือความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

โฆษณา ถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีทั้งภาพและเสียง มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอสารส่งผ่านให้กับผู้รับ หรือผู้บริโภค เพื่อซื้อสินค้าอันมีความเหมือนกันในแง่ของการใช้ประโยชน์ ด้วยเหตุนี้เอง โฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างความหมาย และถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้น ให้กับผู้บริโภคสามารถระบุได้ถึงความแตกต่างของสินค้า Dyer (1982) กล่าวว่า “การโฆษณาเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้ากับเรา แต่ไม่ใช่เพียงแค่การใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น ยังเชื่อมความสัมพันธ์ของสภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าจะถูกให้คุณค่าของการแลกเปลี่ยน โดยโฆษณาจะเป็นตัวแปลความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์ของมนุษย์ ผู้บริโภคแต่ละคน” การโฆษณาจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องอาศัยหลักเกณฑ์ของสัญญวิทยา ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นสำหรับสินค้า และการถ่ายทอดไปให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจ

ก่อนจะทำความเข้าใจถึงการเชื่อมโยงระหว่าง ความหมายของโฆษณา จำเป็นต้องย้อนกลับไปทีแนวคิดเบื้องต้นของสัญญวิทยา ซึ่ง De Saussure ว่าไว้ คือ การพูดถึงระบบสัญลักษณ์ หรือ Sign อันหมายถึง อะไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คำพูด รูปภาพ ที่มีความหมายเฉพาะในกลุ่มคน หรือผู้คน ซึ่งจะประกอบด้วยตัวหมาย (Signifier) หรือ รูปสัญญะ และสิ่งที่หมายถึง (Signified) หรือ ความหมายสัญญะ โดยที่ ตัวหมาย ก็คือวัตถุสิ่งของ ส่วนสิ่ง

ที่หมายถึง ก็คือ ความหมาย หรือความคิด และการเชื่อมโยงระหว่างตัวหมาย ไม่ว่าจะ เป็นภาพ หรือเสียง อันก่อให้เกิดมโนภาพในความคิด และสิ่งที่หมายถึง ซึ่งอยู่ในมโนภาพ กระบวนการการ ทั้งหมดเรียกว่า การสร้าง ความหมาย (Signification) โดยหลักการนั้น อะไรก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความรู้สึกได้ จากสัญญาณนั้น ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกับตัวหมายถึง

แผนภาพที่ 2.1 แนวคิดเบื้องต้นในการสร้าง ความหมายตามแนวคิดเชิงสัญวิทยา



ที่มา : อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2540

Barthes (อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ได้ทำการพัฒนาแนวความคิดของ Saussure ว่า การเกิดขึ้นของความหมายดังกล่าวไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เกิดมาจากค่านิยม สืบเนื่องจากกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม โดยการพัฒนาความหมายมี 2 ขั้นตอน ในกระบวนการที่ Saussure เรียกว่า การสร้าง ความหมาย นั่นก็คือ

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) เป็นความหมายระดับพื้นผิว (Manifest meaning) ไม่ต้องอาศัยการตีความก็เข้าใจได้ทันที เช่น เมื่อเห็นข่าวการชุมนุมหน้า ทำเนียบของชาวสวนลั่นจี่ จะเข้าใจทันทีว่ามีผู้เดือดร้อนที่เป็นเกษตรกรต้องการมาร้องทุกข์กับทาง รัฐบาล

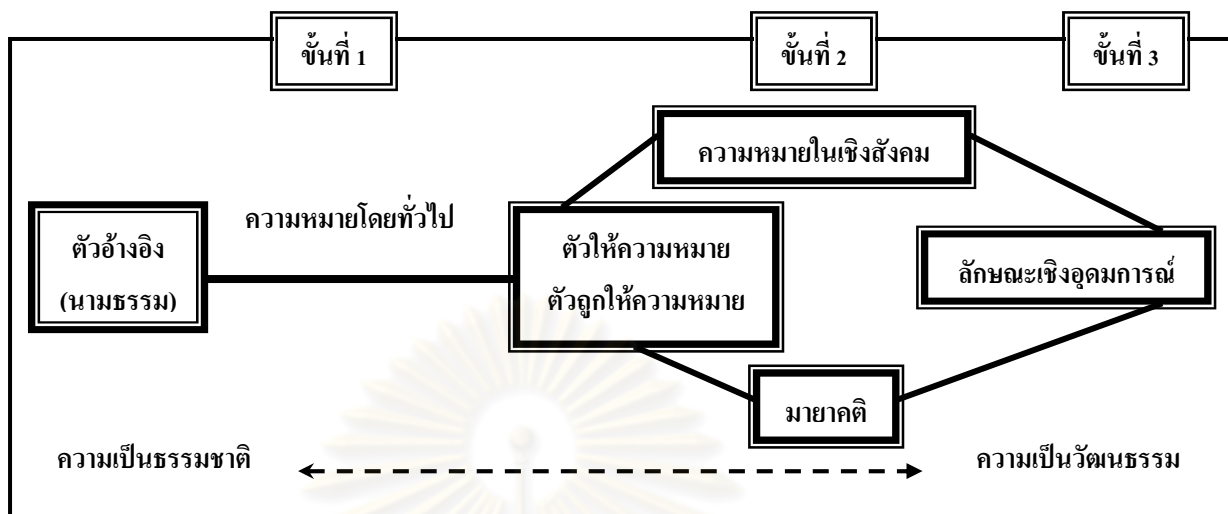
2. ความหมายแฝง (Connotative meaning) เป็นความหมายระดับลึก (Latent meaning) ต้องอาศัยการตีความเฉพาะตัว จึงจะเข้าใจ เช่น ความเดือดร้อนของชาวสวนลิ้นจี่ ที่มาชุมนุมหน้าทำเนียบรัฐบาล คนทั่วไปอาจไม่เข้าใจ แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร หรือชาวสวนลิ้นจี่ จะทราบว่า ลิ้นจี่ราคาตกมากเป็นประวัติการณ์ จึงทำให้เกิดการชุมนุมขึ้น และรัฐบาลก็ยังไม่มียุทธศาสตร์ประกันราคา ทำให้เกษตรกรต้องเดือดร้อน เป็นต้น

และอีกประการหนึ่งที่ Barthes เน้นย้ำก็คือ มายาคติ (Myth) อันเป็นเรื่องที่เต็มไปด้วยเรื่องราวของค่านิยมต่างๆ ที่มาจากวัฒนธรรมนั่นเอง

สำหรับ ขั้นตอนแรกของการให้ความหมายโดยอรรถ เป็นการให้ความสัมพันธ์อย่างง่ายของสัญลักษณ์ กับตัวอ้างอิง (Referent) อันเป็นความสัมพันธ์ปราศจากอคติ เช่น ความหมายของคำว่า “ม้า” ก็มีความหมายเป็นสัตว์เดียวกัน ส่วนในขั้นตอนที่สอง หรือ ความหมายโดยนัย จะเกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ดังกล่าว ถูกตีความบนพื้นฐานค่านิยม วัฒนธรรม หรือ บุคคล เช่น กรณีของการถ่ายภาพ ความหมายโดยอรรถ คือ การใช้กระบวนการถ่ายภาพ ที่ใช้กล้อง อุปกรณ์ต่างๆ แต่ทว่าลักษณะของมุมมองในการปรับภาพคือ ความหมายโดยนัย

ส่วนมายาคติ ลูกโซ่ของแนวคิดที่ผสมผสานเชื่อมโยงกันมา และผ่านการยอมรับในวัฒนธรรมของสมาชิกในสังคมนั้นๆ ตัวอย่างเช่น มายาคติของชนบท ประกอบด้วยห่วงโซ่ของคำว่า ธรรมชาติ ดี สงบ สดชื่น เยือกเย็น ตรงกันข้ามกับมายาคติของเมือง คือ การทำงาน ความไม่เป็นธรรมชาติ ความกดดัน ทั้งหมดนี้เป็นมายาคติที่สื่อมวลชนถ่ายทอด หรือในเรื่องมายาคติของความเป็นชาย คือ อำนาจ การครอบงำ ความมีอิสระในการกระทำ ความเข้มแข็ง อดทน ฯลฯ โฆษณายุคปี 20 มีการแสดงถึงภาพการปีนคิซของครอบครัว เป็นภาพพ่อกำลังเล่นฟุตบอลกับลูก แม่เตรียมอาหาร ลูกสาวกำลังเก็บดอกไม้ เหตุการณ์ทั้งหมดเกิดที่ทุ่งหญ้า ริมลำธาร โฆษณาดังกล่าว ตอกย้ำภาพมายาคติของความเป็นชนบท ครอบครัว บทบาททางเพศ การทำงาน การใช้เวลาว่าง และอื่นๆ ซึ่งถ้าเราไม่เข้าใจมายาคตินั้น ก็อาจจะไม่สามารถเข้าใจในโฆษณาชิ้นนี้ได้ มายาคติสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ถ้าเราอยู่ก่อนยุคปี 20 ภาพมายาคตินี้ ก็อาจทำให้เราคิดว่าชนบทเป็นโลกของสังคมป่าเถื่อน หรือภาพของความเป็นชายในยุคปัจจุบัน มายาคติเริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นไม่เน้นความเป็นชายที่ต้องมีอำนาจ หรือมีเพียงความเข้มแข็งอีกต่อไป หากแต่สามารถเห็นภาพของผู้ชายที่ร้องไห้ได้

แผนภาพที่ 2.2 กระบวนการสร้างความหมายตามแนวคิดเชิงสัญวิทยา



ที่มา : อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2532

โฆษณาใช้แนวทางทั้งหมดของสัญวิทยา ในการสร้างความหมาย โดยถ่ายทอดผ่านระบบสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นคำพูด ตัวอักษร ภาพ การเคลื่อนไหว เสียง ทำให้เราเข้าใจในสารที่ส่งมา Dyer (1982) กล่าวว่า “โฆษณาแทบจะไม่มี การพูดถึงความหมายโดยอรรถ เพราะว่ามันไม่เป็นธรรมชาติ หรือไม่สามารถึงเข้าถึงอุดมการณ์ได้อย่างชัดเจน” การโฆษณาที่ดี ควรสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับสินค้า ด้วยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับสภาพวัฒนธรรม ความเชื่อต่างๆ ของสังคมเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายสินค้า เข้ากับสภาพชีวิตของผู้รับชมโฆษณา นั้น ส่งผลต่อการสร้างความต้องการสินค้าโดยปริยาย (Goldman, 1992) ตัวอย่างเช่น การพูดถึงโฆษณาเครื่องประดับทองคำ ก็แทนภาพของหญิงสาวจูบชายหนุ่ม ที่ข้อมือของหญิงสาวมีสร้อยทอง ตัวหมาย ก็คือ สร้อยทอง สำหรับสิ่งที่ยหมายถึง ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงสองคน ซึ่งดีความโดยรวมได้ถึง ความรักของชายหนุ่ม ผู้ลงทุนต่อเติมความรักให้ยาวนาน ด้วยการซื้อสร้อยทองคล้องใจสาว เท่ากับบอกได้ถึง คุณสมบัติของทองคำควรคู่กับความรัก และดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อทองแทนคำว่ารัก อย่างไรก็ตาม การที่จะเข้าใจในความหมาย ต้องมีภาพของมายาคติที่เข้าชุดกันได้ ดังเช่นชุดนี้ก็เช่นกัน นั่นคือ ภาพมายาคติของความรัก อารมณ์โรแมนติก ทั้งหมดเป็นการให้ความหมายโดยนัย ให้เกิดการเชื่อมโยงกันของผู้รับสาร ผ่านกระบวนการสร้างความหมายนั่นเอง



การเชื่อมโยงความแตกต่างกันของความสัมพันธ์ของสองสิ่ง อย่างที่ De Saussure (อ้างถึงใน Dyer, 1982) เรียกว่า *Syntagmatic Relations* และ *Paradigmatic Relations* นั้น อธิบายได้ว่า **Syntagmatic Relations** คือสิ่งที่ปรากฏในจอ หรือหน้ากระดาษ ที่ประกอบด้วยภาพที่มองเห็น คำพูด สัญลักษณ์ต่างๆ เป็นความสัมพันธ์แบบแนวราบ (Horizontal) หรือการเปรียบเป็นอุปมาอุปไมย (Metaphor) เช่น ดอกไม้ คือ ความรัก หรือ แหวนเพชร คือ ความรัก สำหรับ **Paradigmatic Relations** เป็นชุดของสิ่งต่างๆ ที่แทน ความหมาย อันมีความสัมพันธ์แบบแนวตั้ง (Vertical) หรือเป็นนามนัย (Metonym) เช่น ดอกไม้ คือ ความรัก ปรากฏชุดของดอกไม้ ไม่ว่าจะเป็นกุหลาบ มะลิ บัว ฯลฯ ดอกไม้แต่ละชนิดก็มีความหมายแฝงอยู่ต่างกัน เช่น กุหลาบอาจแทนความรักของชายหญิง มะลิ เป็น ความหมายของ แม่ลูก จึงต้องเลือกใช้ความหมายดังกล่าวให้ถูกบริบทด้วย

จะเห็นได้ว่า งานโฆษณาอาศัยกลไกของระบบสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย และถ่ายทอดแนวคิดต่างๆ ให้กับสังคม และแนวคิดนั้นๆ ก็เป็นแนวคิดที่มาจากระบบสังคม วัฒนธรรม อันได้รับการยอมรับอยู่ก่อนหน้านั้นแล้วนั่นเอง โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิด และทฤษฎี สัญลักษณ์วิทยา มาใช้เพื่อเป็นแนวทางการศึกษา และใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ระบบสัญลักษณ์ ที่ใช้แทนความหมายของความเป็นชาย ที่ปรากฏในภาพ เนื้อหา และงานโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการ ดูแลตนเองของผู้ชาย

#### 1.4 การเข้ารหัส – ถอดรหัส (Encode - Decode)

จากหลักการของสัญลักษณ์วิทยาที่ โซซูร์ ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่าง“ภาษา” กับ “ความเป็นจริง” ว่าเป็น “ความจริงที่ถูกเลือกสรร” (Selective reality) จากกระบวนการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการตอบคำถามว่า ความหมายนั้นถูกสร้าง แพร่กระจาย และบริโภคได้อย่างไรนั้น ต่อมา Stuart Hall ซึ่งเป็นนักทฤษฎีของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (British Cultural Studies) ได้มีการพัฒนาแนวคิดจากสัญลักษณ์วิทยาโดยอธิบายถึงการเข้ารหัส และการถอดรหัส (Encoding - Decoding) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตีความ และบริบทต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจในความเป็นจริงทางสังคมที่ถูกประกอบสร้าง (Social construct of reality) เหล่านั้น

## - การวิเคราะห์การสื่อสารของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (British Cultural Studies)

สำนักวัฒนธรรมศึกษา คือ กลุ่มนักวิชาการที่มุ่งวิเคราะห์กระบวนการ (Process) ของการผลิต การเผยแพร่ และการบริโภค “ความหมาย” มากกว่าการวิเคราะห์ในส่วนของ “ผลผลิต” (Product) โดยให้ความสนใจกับสามัญสำนึก (Common sense) ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมและอุดมการณ์ในรูปแบบหนึ่งที่ประชาชนทั่วไป และยอมรับกันโดยปริยาย อยู่ในชีวิตประจำวันและอยู่ในทุกสังคม

จากกระบวนการดังกล่าว วัฒนธรรมศึกษาจึงไม่ใช่ “วัฒนธรรม” ในมิติที่จำกัด อยู่เฉพาะในกลุ่มศิลปินชั้นสูง หากแต่เป็น “วัฒนธรรม” ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (Everyday life) ของผู้คน ซึ่งรวมถึงสิ่งที่เป็นปกติธรรมดา (Cultural is the ordinary) ดังนั้น วัฒนธรรมจึงเท่ากับการประพฤติปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของทุกคน (Lived culture) ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนในชนชั้นใดๆ โดยเกิดขึ้นจากพื้นฐานของความสัมพันธ์ และเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์ของแต่ละกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่า จุดยืนของสำนักวัฒนธรรมศึกษาอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการที่ เชื้อในเรื่องการประกอบสร้างความจริงทางสังคม ดังนั้นเนื้อหาในสื่อมวลชนจึงไม่ใช่ตัวสะท้อน (Reflect) หรือตัวถ่ายทอดความจริงทางสังคมแต่เป็นเนื้อหาที่ถูกผลิตขึ้นอยู่ตลอดเวลา

Stuart Hall นักวิชาการชาวจาไมก้า และผู้อำนวยการคนที่สอง ของศูนย์ศึกษา วัฒนธรรมร่วมสมัยแห่งเบอร์มิงแฮม (1964 - 1969) ได้ประยุกต์แนวคิดเรื่องความเป็นเจ้าทาง อุดมการณ์ เพื่อศึกษาถึงเนื้อหาทางอุดมการณ์ที่ปรากฏในตัวบทของสื่อ และหน้าที่ของอุดมการณ์ ในการประกอบสร้างชีวิตประจำวันของคนในสังคม

Hall มีบทบาทต่อการเปลี่ยนแนวทางการศึกษาอุดมการณ์ในเนื้อหาสื่อมวลชน (Media text) โดยวิเคราะห์อุดมการณ์ที่อยู่ในตัวบท (ผลผลิตของสื่อ) เช่น การใช้ภาษา การ วิเคราะห์ ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์กระบวนการ บริโภค หรือเปิดรับตัวบทนั้นๆของผู้รับสาร (Cultural reception) ว่า “อ่าน” อุดมการณ์ที่ผลิตขึ้น ผ่านสื่ออย่างไร ทั้งนี้โดยให้ความสำคัญกับเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์ และความสัมพันธ์ทาง วัฒนธรรมของกลุ่มผู้รับ โดย- เฉพาะ กลุ่มที่มีสถานภาพเป็นรองในสังคม เช่น ผู้หญิง คนผิวดำ ชนกลุ่มน้อย เป็นต้น

## - ผู้ส่งสาร – ผู้เข้ารหัส และ ผู้รับสาร – ผู้ถอดรหัส

ถึงแม้ว่าสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะมีข้อสันนิษฐานว่า สื่อมีผลต่อการก่อรูปอุดมการณ์ของคนในสังคม แต่ผู้รับสารก็สามารถเป็นผู้ถอดความหมายและตีความที่มีอิสระจากอุดมการณ์เหล่านั้นได้เช่นกัน ไม่ว่าจะมากหรือน้อย (Relative autonomy) สื่อจึงไม่ได้มีอิทธิพลถึงขั้นที่จะสามารถครอบงำความคิดของผู้รับสารได้อย่างเบ็ดเสร็จ ดังนั้นนอกจากการศึกษาถึงที่มาของการผลิตตัวบทในแง่ของโครงสร้างทางสังคมและผู้ผลิตแล้วจึงควรศึกษาถึงท่าทีของผู้รับสารจากการบริโภคตัวบทเหล่านั้นด้วย

แนวคิดเรื่อง การเข้ารหัส – การถอดรหัส ของ Hall นั้นอยู่บนพื้นฐานว่าผู้ผลิตและผู้รับสาร ต่างเป็นผู้สร้างความหมาย (Meaning generator) ตามแนวคิดพื้นฐานว่า กระบวนการสื่อสารมีลักษณะเปรียบเสมือนพิธีกรรม ซึ่งผู้เข้าร่วมการสื่อสารทั้งฝ่ายผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ต่างมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความหมายของกันและกัน (Shared meaning) เนื่องจากความหมายจะถูกสร้างขึ้นทั้งในขั้นตอนของผู้ผลิตและขั้นตอนของผู้รับสาร สำนักวัฒนธรรมศึกษา เรียกผู้รับสารว่าเป็น “ผู้อ่าน” (Reader) และเรียกกิจกรรมการเปิดรับ ตีความ หรือใช้สื่อ ทั้งหมดว่า “การอ่าน” (Reading)

Hall มีแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผู้รับสารในฐานะการเป็นผู้ถอดรหัส (Decoder) ที่ไม่จำเป็นต้องอ่านความหมาย หรือตีความตรงกับสารที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสมาเสมอไป จากทัศนะที่เชื่อว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ การตีความของผู้รับสารอาจเป็นไปได้หลากหลาย ตามภูมิหลังทางประสบการณ์ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ ซึ่งทำให้บุคคลมีกรอบการตีความที่แตกต่างกันออกไป

สืบเนื่องจากทัศนะที่มีต่อผู้รับสารดังกล่าว Hall จึงมองผู้ส่งสารในฐานะที่ไม่ใช่เพียงผู้ที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสาร หากแต่เป็นผู้เข้ารหัส (Encoder) สารที่ส่งไป สารเหล่านั้นมีลักษณะเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic message) โดยกระบวนการเข้ารหัสที่เป็นธรรมชาติ ทั้งๆ ที่ “สาร” เหล่านั้นเป็นความจริงที่ถูกสร้างขึ้นมา เช่น การใช้บรรดาศัพทัญญะที่เป็นภาพเหมือน (Icon sign) ที่จะร่วมกำหนดเงื่อนไขการรับรู้ หรือจุดยืนในการมองแก่ผู้รับสาร ให้สามารถมองเห็นวัตถุได้เหมือนกับในโลกของความเป็นจริง ดังนั้น จึงทำให้ผู้รับสาร มักตีความไปตามเท่าที่เห็นได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งจากแนวคิดนี้ Hall จึงมองว่าสื่อมวลชนสามารถเป็นผู้เข้ารหัสทางด้านอุดมการณ์ตามความต้องการของผู้ใช้สื่อ หรือผู้มีอำนาจในสื่อ เพื่อรักษาสถานภาพให้คงอยู่ หรือการช่วย

กลบเกลื่อนสภาพปัญหาที่เป็นอยู่ เป็นต้น และจากการสร้างความหมายเชิงอุดมการณ์ของสื่อ ในการผลิตความจริงและอำนาจในการนิยามถึง ควบคุม และกีดกันความหมายอื่นๆ นี้เอง ที่ทำให้สื่อมีบทบาทในการรักษาหรือสร้างอำนาจแก่สิ่งหนึ่งๆ เหนือคนหรือกลุ่มอื่นๆ ได้ ซึ่งสิ่งที่จะต้องสนใจวิเคราะห์ต่อไปในการมองไปถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจนั้นๆ ก็คือการดูว่าใครเป็นผู้ใช้อำนาจดังกล่าว เช่น เนื้อหาทางอุดมการณ์ที่ปรากฏในตัวบทของสื่อมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มน้อยอย่างไร และผู้ที่อยู่เบื้องหลังการสร้างอุดมการณ์ที่มองไม่เห็นดังกล่าว คือใคร

ในกระบวนการเข้ารหัสและการถอดรหัส ผู้รับสารและผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน การถอดรหัสที่ผิดเพี้ยนไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร ถือว่าเป็นกฎของการสื่อสารที่ไม่ใช่การถอดรหัสที่ผิดพลาด หากแต่เป็นเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น เนื่องจากฝ่ายผู้รับสารเองก็มีการอธิบายอ้างอิงที่นำมาสร้างการถอดรหัสต่างๆ ได้มากมาย อย่างไรก็ตาม Hall เห็นว่า ในขณะที่ผู้รับสารสามารถมีปัจจัยต่างๆ หรือความเป็นอัตวิสัยในการตีความ ก็มักจะพบว่า ในการตีความที่เบี่ยงเบนไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสารนั้น จะมีลักษณะของการตีความที่บิดเบือนอย่างเป็นระบบอยู่ (Systematically distorted communication) ซึ่งเป็นผลจากการที่ความหมายเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง หรือถูกกำหนดมาแล้วจากผู้ผลิตสาร ดังนั้นการตีความที่เป็นไปได้หลากหลายของผู้รับสารนั้น จึงเป็นเพียงกลุ่มชุดของความหมายที่ถูกวางกรอบไว้แล้ว โดยที่มักจะเป็นรหัสความหมายที่สอดคล้องกับความหมายกระแสหลัก (Dominant meaning) ของผู้ที่มีอำนาจในสังคมที่เผยแพร่และเป็นที่ยอมรับอยู่ทั่วไป

#### - การเข้ารหัสของผู้ส่งสาร และการถอดรหัสของผู้รับสาร

ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น เอกลักษณะประการหนึ่งของนักสัญวิทยา ก็คือ สมมติฐานที่ว่า ผู้ส่งและผู้รับสารนั้นไม่เคยมีและไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (แต่เท่าที่ยังสื่อสารกันได้ ก็เพราะมีรหัสที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เล่มเดียวกัน) ดังนั้น U. Eco (1979) จึงกล่าวว่า “การถอดรหัสเพี้ยนไป เป็นกฎของการสื่อสาร มิใช่เป็นข้อยกเว้น” เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีการอธิบายอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่างๆ มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้ส่งเท่านั้น

จากการศึกษาถึงการตอบโต้การครอบงำทางอุดมการณ์ของสื่อในชนชั้นแรงงาน และชนชั้นที่เสียเปรียบของสังคม เช่น ผู้หญิง คนเชื้อชาติอื่นๆ ในประเทศอังกฤษ โดยใช้วิทยาการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) และการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาในสื่อ (Textual analysis) และการตีความของกลุ่มผู้รับ (Audience decoding) Hall สรุปว่า รหัส (Code) ที่สื่อมวลชนใช้ในการผลิตตัวบท (Stuart Hall, 1974 อ้างถึงใน จันทิมา ปัทมธรรมกุล) ได้แก่ รหัสทางสังคม (Social code) รหัสทางเทคนิค (Technical code) และรหัสทางอุดมการณ์ (Ideological code) โดยที่ความหมาย (Meaning) ที่ผู้รับสาร “อ่าน” สาร ได้แก่ ความหมายตามแบบที่ผู้ผลิตต้องการ (Dominant meaning) ความหมายแบบต่อรอง (Negotiated meaning) และความหมายแบบตรงข้าม (Oppositional meaning)

Hall อธิบายว่าสื่อจะเข้ารหัสความหมายตามที่ตนต้องการให้ผู้รับสารตีความ (Preferred / intended code) ซึ่งหากผู้รับสารสนใจญัตติความหรือถอดรหัสไปตามนั้น ความหมายดังกล่าว ก็จะมีลักษณะเป็นความหมายตามที่ผู้ผลิตต้องการ (dominant meaning) ซึ่งเป็นความหมายตามที่กระแสสังคมและคนส่วนใหญ่ยอมรับ ในส่วนของความหมายแบบต่อรอง (Negotiated meaning) นั้น มักเป็นความหมายที่ผู้รับสารเกิดการตีความมากที่สุด โดยเป็นความหมายที่ผสมผสานอยู่ระหว่างการยอมรับ (Adaptive) กับการต่อต้าน (Oppositional) กล่าวคือ ในขณะที่ผู้รับสารยอมรับความหมายตามแบบที่ผู้ผลิตต้องการโดยไม่ปฏิเสธในความถูกต้อง แต่ก็ได้สร้างข้อยกเว้น (Exception) บางอย่างที่ไม่เป็นไปตามความหมายกระแสหลัก เพื่อต่อรองความหมาย เช่น การถอดรหัสซึ่งสอดคล้องกับบางส่วนของความหมายตามที่ต้องการ แต่ขณะเดียวกันก็เลือกที่จะรับ หรือปฏิเสธ ภาพรวมของความหมายนั้นๆ เข้าทำนองว่า “เห็นด้วยแต่ไม่ทั้งหมด” หรือ “ไม่เห็นด้วย แต่ก็พอลด้อยตามได้ในบางส่วน” นั่นเอง ส่วนความหมายแบบตรงข้าม (Oppositional meaning) เป็นความหมายของผู้รับสารที่สะท้อนว่าไม่เพียงแต่ผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสว่าสื่อกำลังส่งสัญญาณอะไรมา แต่ว่าพวกเขา สามารถปฏิเสธรหัสอย่างที่ต้องการเหล่านั้นจากเหตุผล หรืออารมณ์ของตนเองเมื่อไรก็ได้



### ตารางที่ 2.3 รูปแบบรหัสที่สื่อมวลชนใช้ในการ “ผลิต” ดัชนี

ระดับ	กระบวนการ การเข้ารหัส	รหัส	ตัวอย่าง
ระดับที่ 1 ความเป็นจริง	เหตุการณ์ที่จะทำการถ่ายทอด ออกไปทางโทรทัศน์	รหัสทางสังคม (Social Codes)	รูปลักษณ์, เครื่องแต่งกาย, สภาพแวดล้อม, พฤติกรรม, คำพูด, ท่าทางการแสดงออก, เสียง ฯลฯ
ระดับที่ 2 ภาพตัวแทน	จากนั้นทำการเข้ารหัส ทางอิเล็กทรอนิกส์	รหัสทางเทคนิค (Technical Codes)	กล้อง, แสง, การตัดต่อ, เพลง, เสียง ฯลฯ
	ส่งรหัสที่จัดทำขึ้น ผ่านการสร้างเป็นภาพตัวแทน	รหัสทางกระบวนการ สร้างภาพตัวแทน (Conventional Representational codes)	การเล่าเรื่อง, ความขัดแย้ง, บทบาทตัวละคร, การกระทำ, บทสนทนา, ฉาก, การคัดเลือกตัว แสดง ฯลฯ
ระดับที่ 3 อุดมการณ์	รหัสนี้เหล่านั้นจะถูกจัดวาง ในการเชื่อมโยงไปสู่ส่วนต่างๆ และการยอมรับทางสังคม	รหัสทางอุดมการณ์ (Ideological Codes)	ปัจเจกนิยม, การปกครองแบบปิตุ ราชาธิปไตย, เชื้อชาติ, ชนชั้น, วัตถุนิยม, ระบบทุนนิยม ฯลฯ

ที่มา : ดัดแปลงจาก John Fisk, 1987

แนวคิดเรื่องการถอดรหัสของผู้รับสารได้นำไปสู่การทบทวนแนวคิดเรื่อง  
อุดมการณ์ และการสร้างจิตสำนึกแบบผิดๆ (False consciousness) ของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ที่  
มองผู้รับสารว่าเป็นมวลชนที่เป็นผู้ถูกกระทำ โดยไม่อาจต้านทานอำนาจจากสื่อได้เลย เนื่องจาก  
ถึงแม้ว่าสื่อจะทำหน้าที่รักษาระบบค่านิยมแบบกระแสหลักในสังคมก็ตาม แต่ผู้รับสารก็สามารถ  
ตีความในลักษณะที่ต่อต้านได้ นอกจากนี้หลังจากเกิดการตีความแล้วหากว่าผู้รับสารได้นำ  
ความหมายไปใช้ปฏิบัติในชีวิตประจำวันแล้ว ความหมายหรืออุดมการณ์ในสื่อจะมีผลต่อไป  
หรือไม่ นั่น มีแนวโน้มว่าจะขึ้นอยู่กับความรู้ผ่านประสบการณ์จริงมากกว่า

สำหรับในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องการเข้ารหัส – ถอดรหัส เพื่อศึกษา  
ถึงการสร้างความหมายในระดับของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ว่าผู้รับสาร ซึ่งก็คือ “ผู้ชาย” ใน  
ฐานะของผู้ถอดรหัส “อ่าน” ความหมายที่บรรจุอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้  
ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ว่าอย่างไร ภายใต้ข้อสันนิษฐานของผู้วิจัยพบว่า กระบวนการ  
สร้างความหมายของสัญลักษณ์ ในโฆษณานั้น สามารถมีความหมายได้หลากหลาย อีกทั้งถึงแม้ว่า  
ความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างหลากหลายนั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างกรอบในการ

รับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัว แต่ท่ามกลางความหมายกระแสหลัก ก็ยังสามารถมีความหมายรอง หรือ ความหมายอื่นๆ ที่เกิดขึ้นควบคู่กันไปได้เสมอ เพราะแม้แต่ฟูโกต์เอง ก็ยังเชื่อว่ามนุษย์เราไม่ได้ เป็นวัตถุที่ถูกครอบงำได้อย่างสิ้นเชิงจากวาทกรรมต่างๆ ฉะนั้น แม้ว่าผู้ชายที่ถือว่าเป็นผู้รับสาร หลัก จะถูกกำหนดเงื่อนไขการรับรู้วิธีคิดเกี่ยวกับความเป็นชายจากระบบการประกอบสร้าง ความหมายจากผู้ส่งสาร แต่พวกเขาก็สามารถมีกระบวนการถอดรหัสความหมาย ที่เหมือนหรือ แตกต่างไปจากความหมายตามเจตนาของผู้ส่งได้

### 1.5 การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรม ใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมาย ของสภาพแวดล้อมนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่ มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้จะประกอบไปด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้ เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับ สัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ จึงสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ คือ วิธีการที่บุคคลมอง โลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้ เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่ เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความ ต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย

ดังนั้น การรับรู้ จึงหมายถึง “กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การ ประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ได้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มี เนื้อหา” (Schiffman and Kanuk, 1991) โดยการรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับ สัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง โดยจะพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการใช้ตา ในการมองเห็นมากที่สุด

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้าประกอบการ ตัดสินใจในกิจกรรมของมนุษย์ ความต้องการข้อมูลต่างๆ จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการ ข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการรับรู้ ยัง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดี

ยิ่งขึ้น ดังที่ Charles k. Atkin (1973) ได้กล่าวว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่เปิดรับข้อมูลทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข้อมูลจำนวนมากที่หลั่งไหลผ่านเข้ามายังบุคคล จากช่องทางต่างๆ นั้น จะเกิดการคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา โดยข้อมูลที่นำเสนอ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข้อมูลที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสารได้ (กิติมา สุรสุนธิ, 2533)

การเลือกสรรข้อมูล หรือข่าวสารของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกาการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร โดยแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข้อมูล (Selective Process) ที่แตกต่างกัน โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข้อมูล หรือเปิดรับข้อมูล เปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็ชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** ผู้เปิดรับข้อมูลมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข้อมูลจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. **การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)** เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอ

ไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะสติ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

**4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)** บุคคลจะเลือกจดจำข้อมูลในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะสติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนึงกับความคิดของตนเอง ข้อมูลที่คนเราเลือก จดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะสติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อ นำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง หรือมีสิ่งที่ทำ ให้ไม่สบายใจเกิดขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ หรือเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ชวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการรับรู้และเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

**1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล** โดยมีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมี ความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบ เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะสติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูง ใจ

**2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่ม สังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่ง พฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะสติ และพฤติกรรมเพื่อให้ เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

**3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร** เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Wilbur Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระและประโยชน์ของข่าวสาร ที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น จะส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลได้ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้น จะเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคน วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆได้

โดยผู้วิจัยสามารถที่จะนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ที่เกิดขึ้นของผู้รับสารมาใช้ในการทำความเข้าใจถึงการรับรู้ของผู้ชาย อันเป็นผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ว่ามีการรับรู้ภาพความเป็นชายที่น่าเสน่อออกมาโดยผ่านทัศนคติ และความเข้าใจต่อภาพความเป็นชายเหล่านั้นอย่างไร ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือไม่ตลอดจนใช้ในการศึกษาว่ามีสาเหตุปัจจัยใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในลักษณะต่างๆของผู้รับสาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจในลักษณะความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคมไทยได้มากยิ่งขึ้น



## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 “การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม: วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2531 - 2533” ของอมรรัตน์ รัตนกาสุร (2534) ซึ่งทำการวิจัยศึกษาภาพความเป็นชายที่ผลิตขึ้นในเพลงไทยสมัยนิยม โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์โครงสร้างองค์กรและอุดมการณ์ของบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงในการสร้างนักร้องชายเพลงไทยสมัยนิยม
2. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเพลงไทยสมัยนิยม ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์บทเพลง และการวิเคราะห์ภาพความเป็นชายของนักร้องเพลงไทยสมัยนิยม
3. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม โดยเน้นการวิเคราะห์ที่มีวิศวัตโอ

โดยผลการวิจัยพบว่า เพลงไทยสมัยนิยมเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตภายใต้ระบบทุนนิยม โดยมีระบบการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน และมีแผนงานที่กำหนดไว้แน่นอนในลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทผู้ผลิตใช้กลไกในการผลิตโดยเริ่มจากการสร้างนักร้องให้เป็นสินค้าพื้นฐาน ให้ความสำคัญกับบุคลิกหน้าตาของนักร้องมากกว่าความสามารถทางด้านการเล่นหรือคุณภาพเสียง ซึ่งเป็นผลให้เพลงไทยสมัยนิยมมีความด้อยในเรื่องคุณค่าทางศิลปะ และทำให้มีการจำกัดรูปแบบของศิลปินในการผลิต

ส่วนภาพความเป็นชายที่ถูกผลิตในเพลงไทยสมัยนิยมนั้น พบว่ามีแค่เพียง 2 รูปแบบ ได้แก่

1. ผู้ชายสำอาง และสุภาพ ซึ่งจะมีลักษณะเด่นๆ ที่ปรากฏเห็นอย่างเด่นชัด คือมีรูปร่างหน้าตาดี สะอาดสะอ้าน ไม่นิยมไว้หนวดเครา หากมี ก็มีเพียงหนวดเล็กน้อย ผมตัดสั้น เรียบร้อย ในขณะที่เดียวกัน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้ชายประเภทนี้ ก็จะสะอาด เรียบร้อย เช่น ใส่เสื้อเชิ้ต ผูกเนติไท ดูตามภาพรวมแล้วจะมีลักษณะสุภาพ อ่อนโยน พุดจาสุภาพนุ่มนวล อย่างเป็นกันเอง ลักษณะของผู้ชายสำอาง และสุภาพ ยังสามารถแยกย่อยออกไปได้อีก ดังนี้

- 1.1 ผู้ชายมาดนุ่ม จะมีลักษณะเด่น คือ นุ่มนวล อ่อนหวาน หน้าตาดี
- 1.2 ผู้ชายมาดขริ่ม จะมีลักษณะที่สุภาพแบบผู้ใหญ่ สุขุม นุ่มนวล

1.3 ผู้ชายมาดสนุกสนาน จะมีบุคลิกท่าทาง การแสดงออกที่สุภาพแบบ  
 ร่าเริง แสดงออกถึงความสนุกสนาน บันเทิงใจ และ เบิกบาน

2. ผู้ชายเข้ม และแกร่ง ซึ่งจะมีลักษณะเด่นๆ คือ หน้าตาท่าทางเข้มแข็งจริงจัง ดูไม่  
 นุ่มนวล ส่วนใหญ่มักจะมีหนวดเครา ผมยาวรุงรัง มีความกล้าพูดกล้าแสดงออกอย่างจริงจัง ทั้ง  
 ร้อง ทั้งเต้น มีลักษณะที่เข้มแข็งดุเดือด ในขณะเดียวกัน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้ชายประเภท  
 นี้ ก็มักจะเป็นเสื้อแจ็กเกต และกางเกงยีนส์ หรืออาจจะเป็นเสื้อยืดกางเกงยีนส์ อาจมี  
 เครื่องประดับ เช่น ใส่เครื่องประดับที่คอ มือ หรือใส่ตุ้มหูข้างเดียว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ลักษณะ  
 ของผู้ชายเข้ม และแกร่ง ยังสามารถแยกย่อยออกไปได้อีก ดังนี้

2.1 ผู้ชายห้าว กล่าวคือ มีความห้าว ทั้งหน้าตา และลีลาการแสดงออก

2.2 ผู้ชายเข้มเรียบๆ จะมีลักษณะที่ค่อนข้างเรียบๆ ไม่ดุเดือดโลดโผน  
 แบบผู้ชายห้าว แต่ก็ไม่ถึงกับเรียบร้อยสุภาพ ส่วนใหญ่จะเป็นศิลปิน  
 ในแนวเพลงเพื่อชีวิต

ซึ่งภาพของผู้ชายทั้งสองรูปแบบนี้ เป็นภาพความเป็นชายในอุดมคติ ที่ถูกสร้างขึ้นในโลก  
 ของสัญลักษณ์ ให้มีภาพพจน์ของผู้ชายที่ดีตามอุดมการณ์ของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตได้รับการถ่ายทอด  
 มาจากอุดมการณ์ ประสบการณ์ และการเรียนรู้ทางสังคมนั่นเอง ตลอดจนมีการนำเสนอโดยใช้  
 กระบวนการโปรโมชันต่างๆ ถ่ายทอดอุดมการณ์เหล่านั้นผ่านสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ซึ่ง  
 เท่ากับเป็นการสื่อสารของผู้ผลิตผ่านตัวนักร้องและบทเพลงไปถึงวัยรุ่น ซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่  
 เพลงไทยสมัยนิยมจึงมีลักษณะของภาษาประการหนึ่งที่ใช้สำหรับสื่อสารกับวัยรุ่น

อมรรัตน์ได้สรุปไว้ว่า เมื่อรูปแบบและเนื้อหาสาระของเพลงไทยสมัยนิยมถูกจำกัดรูปแบบ  
 ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกเสพงานศิลปะได้น้อยตามไปด้วย เพลงซึ่งเป็นศิลปะแขนงหนึ่งจึง  
 นับว่าจะถูกลดทอนความเป็นศิลปะลงด้วยการผลิตในเชิงธุรกิจ ซึ่งอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด  
 มากกว่าความสามารถทางด้านศิลปะนั่นเอง

2.2 “การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์” ของ กัจจร หลุยยะพงศ์ (2539) โดย กัจจร มุ่งที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการถ่ายทอดภาพความเป็นชายที่ปรากฏในสังคมผ่านออกมาในรูปแบบของโฆษณา ภายใต้กรอบความคิดเรื่องการสร้างความ เป็นชาย ในสื่อมวลชน ซึ่งทั้งนี้ กัจจรเลือกที่จะใช้กรณีศึกษาจากโฆษณาเบียร์สิงห์เป็นหลัก

จากการศึกษาเนื้อหางานโฆษณา (Content Analysis) วิเคราะห์จากชิ้นงานโฆษณาเบียร์ สิงห์ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2477 – พ.ศ. 2539 เป็นระยะเวลา 62 ปี และสื่อโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 – พ.ศ. 2539 รวมระยะเวลา 20 ปี กัจจรพบว่าโฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของ ความเป็นชายแตกต่างกัน 3 รูปแบบ ที่เพิ่มเติมขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละสมัย โดยไม่มีการลดทอน ซึ่ง ทั้งหมดนี้ มีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ รูปลักษณะภายนอก, อารมณ์และความรู้สึก ของผู้ชาย, ความตระหนักในตนเอง, ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน, ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อ ผู้หญิง, กิจกรรมของผู้ชาย, บริบทที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาย และยังรวมไปถึงเทคนิคการ นำเสนอภาพของความเป็นชาย โดยภาพความเป็นชายที่พบทั้ง 3 รูปแบบ คือ

(1) ยุคแรก ปี 2477 นำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ภาพที่ปรากฏจะเน้นที่ลักษณะของผู้ชายชนชั้นกลางและชนชั้นแรงงาน โดยอาจจะเป็นผู้ที่อยู่ใน วัยทำงาน หรืออาจจะเป็นเกษตรกร และมักจะให้ความสำคัญกับอาชีพที่ผู้ชายเหล่านั้นทำเพื่อ เลี้ยงชีพ

(2) ปี 2508 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายในสังคมแบบทุนนิยม อุตสาหกรรม ภาพที่ปรากฏในช่วงนี้ จะเน้นที่องค์ประกอบอื่นๆ ที่แปลกใหม่ขึ้น กล่าวคือ อายุ หน้าตา รูปร่าง และการแต่งกาย กลายเป็นความเป็นชายที่ถูกนำเสนอผ่านทางโฆษณาเป็นหลัก

(3) ปี 2526 นำเสนอภาพของความเป็นชายยุคใหม่ ซึ่งจะให้ความสำคัญกับวิถี ชีวิตของผู้ชายที่ชัดเจนขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสำคัญกับอารมณ์อ่อนไหว ที่อาจจะเกิดกับ ผู้ชายคนใดคนหนึ่งก็ได้ด้วย ดังนั้น ภาพของผู้ชายยุคใหม่ก็จะมีลักษณะที่สามารถแสดงออกถึง อารมณ์ส่วนลึกๆ ซึ่งตามปกติแล้ว มักจะเป็นสิ่งที่ถูกเลียงอยู่เสมอมา ในการนำเสนอภาพความ เป็นผู้ชาย ทั้งนี้เพราะภาพของผู้ชายในแบบเท่านั้น มักจะให้ความสำคัญกับความจริงจัง และ อาชีพการงานเป็นหลัก

โดยกำจรได้วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างกันระหว่างภาพทั้ง 3 พบว่า เกิดจากปัจจัย 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. พัฒนาการของสังคมไทย จากสังคมเกษตรมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม
2. กระแสความคิดใหม่ เช่น เรื่องความเท่าเทียมกันของชายหญิง และความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม
3. ด้านการตลาดของสินค้า เช่น การแตกตัวของผลิตภัณฑ์และการแข่งขันกับเบียร์ยี่ห้ออื่นๆ

อย่างไรก็ตาม กำจรได้กล่าวสรุปว่า แม้ภาพความเป็นชายทั้ง 3 แบบ อาจมีความแตกต่างกัน แต่ทว่าก็มีจุดร่วมกันบางประการ กล่าวคือ ภาพความเป็นชายส่วนใหญ่ จะเน้นถึงความมีอำนาจ การครอบงำ เป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวก และไม่ปรากฏภาพของความเป็นชายในด้านลบเลย

**2.3 “การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542”**  
ของวิชชา สันทนาประสิทธิ์ (2543) โดย วิชชา มุ่งทำการวิจัย เพื่อทำความเข้าใจถึงภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ไทย และปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ที่แสดงให้เห็นถึงการสานต่อแนวคิดและอุดมการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับเรื่องบทบาททางเพศ ผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยได้ทำการเลือกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2541 – 2542 ทั้งหมด 12 เรื่อง เพื่อวิเคราะห์ด้วยบท (Textual Analysis) ของภาพความเป็นชาย และโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชาย และหญิงที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์

ผลการวิจัย พบว่า ภาพยนตร์มีส่วนในการนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านเนื้อหาของตัวภาพยนตร์เอง ซึ่งลักษณะของความเป็นชายที่ถูกถ่ายทอด และนำเสนอในภาพยนตร์นั้น แบ่งออกได้ 2 ลักษณะคือ ความเป็นชายแบบเก่า ที่นำเสนอภาพความเป็นชายที่เป็นไปตามค่านิยมกระแสหลัก เช่น ผู้ชายต้องเข้มแข็ง มีอำนาจ มีความเป็นผู้ชาย และความเป็นชายแบบใหม่ ที่ประกอบไปด้วย ภาพผู้ชายแบบผสม คือภาพของผู้ชายที่เป็นการผสมผสานระหว่างภาพความเป็นชายตามค่านิยมกระแสหลัก กับความเป็นชายแบบใหม่ที่มีความอ่อนน้อม มีข้อบกพร่อง ไม่ได้สมบูรณ์แบบเสมอไป และภาพของผู้ชายแบบอ่อนแอ ที่เป็นภาพตรงกันข้ามกับภาพความเป็นชายตามค่านิยมกระแสหลัก

ในส่วนของการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ผลที่ได้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในภาพยนตร์ มักจะสะท้อนความหมายที่ไม่เท่าเทียมกันในเชิงอำนาจ ซึ่งก็เป็นไปตามกระแสหลักของสังคมที่ให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้ชายถูกนำเสนอในลักษณะของผู้นำ เป็นคนเข้มแข็งกล้าหาญ ผู้หญิงมักถูกนำเสนอในลักษณะตรงกันข้าม คือ มักเป็นผู้ตาม และเป็นผู้ที่ต้องอยู่ในการคุ้มครองป้องกันจากผู้ชายเสมอๆ ลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นไปตามกระแสนิยมของสังคมที่ถืออำนาจผู้ชายเป็นใหญ่ นั่นเอง

2.4 “การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ในโฆษณาโทรทัศน์” ของ วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้การวิเคราะห์ดัตวบท (Textual Analysis) เป็นเครื่องมือเข้าสู่ปัญหา โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาโทรทัศน์ ในการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับ “ความขาว” โดยอาศัยแนวคิดเรื่องภาพเสนอ แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา กระบวนการสร้างความหมายและแนวคิดเรื่องโฆษณาเป็นแนวทางการศึกษา

จากการทบทวนประวัติศาสตร์เรื่อง สี ในสังคมไทย วิภาภรณ์พบว่า สำนึกเรื่อง “ความขาว” มีการเปลี่ยนแปลงความหมายและการปรากฏตัวภายหลังการเปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งแต่เดิมนั้น ไม่ว่าจะ “ความขาว” จะปรากฏในบริบทใด ก็มีความหมายและความสำคัญเท่าเทียมกันกับสีอื่นๆ แต่ต่อมาปัจจุบัน สำนึกดังกล่าวได้รับการเปลี่ยนแปลงความหมาย ผ่านการทำงานของโฆษณาโทรทัศน์ ที่ไม่เพียงแต่รื้อและสร้างความหมายใหม่ หากแต่ยังให้ความชอบธรรมกับความหมายดังกล่าวของ “ความขาว” อีกด้วย

ผู้วิจัยพบว่าความหมายของความ “ขาว” สามารถถูกประกอบสร้าง/รื้อถอน/สร้างขึ้นใหม่ได้ โดยที่เบื้องหลังการประกอบสร้างความหมายนั้น มีอำนาจขององค์ความรู้วิทยาศาสตร์สมัยใหม่กำกับอยู่ อันเป็นการให้ความชอบธรรมแก่ความหมายของ “ความขาว” ซึ่งความหมายของ “ความขาว” ผ่านภาพเสนอโฆษณาโทรทัศน์ มี 5 ความหมาย คือ ความงาม, การมีสุขภาพดี, ความสะอาด, ความบริสุทธิ์ และความเป็นธรรมชาติ โดยที่ความหมายของ “ความขาว” เหล่านี้ ต้องเป็น “ความขาว” จากการบริโภคสินค้าที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์อยู่เท่านั้น แต่ขณะเดียวกัน ก็พยายามทำให้เป็น “ความขาว” ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติในทางหนึ่งด้วย

โดยสรุป โฆษณาโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ของการปะทะสังสรรค์ของความหมายใหม่ของ “ความขาว” และสถาปนาความชอบธรรมให้ “ความขาว” มีฐานะเป็นอำนาจในการเอาชนะ



ธรรมชาติรูปแบบหนึ่ง และเป็นอำนาจที่ทำงานภายใต้การกำกับของอุดมการณ์ความเป็นวิทยาศาสตร์ ทุนบริโภคนิยม ชนชั้นกลาง และการกำกับของมนุษย์เพศชายนั่นเอง

2.5 “นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวล” ของ วรณภรณ์ สุขมาก (2547) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาลักษณะการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสารผู้ชาย รวมถึงศึกษากระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญญาเพื่อการบริโภค ที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารผู้ชาย GM BOSS และ Esquire ที่ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2547 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึก บรรณาธิการนิตยสาร แต่ละชื่อฉบับ และตัวแทนจากบริษัทโฆษณา

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ผ่านกระบวนการสร้างโดยนิตยสารผู้ชาย สอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน คือ มีการคัดเลือกคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม ให้เข้าใจว่า การที่ผู้ชายจะหันมาดูแลตนเอง และใช้เครื่องสำอางเช่นผู้หญิงเป็นเรื่องธรรมดา โดยนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับ จะมีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คือ GM เน้นการนำเสนอลักษณะในแบบที่มีการศึกษาสูง และฐานะดี พิถีพิถันกับบรรณนิยมนการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ส่วน BOSS จะเน้นการนำเสนอในแบบที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นพิเศษ ในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม และสำหรับ Esquire นั้นจะเน้นการนำเสนอในแบบที่สนใจในเรื่องแฟชั่นความสวย ความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิว

2. ลักษณะการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ กับรูปแบบของสัญญาเพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย มีการถ่ายทอดความหมายโดยนัย ให้กับสินค้าต่างๆ ผ่านทางโฆษณา (Advertising) มากที่สุด รองลงมาคือบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ตามลำดับ

3. อิทธิพลของการตลาด ผู้ให้โฆษณา ผู้อ่าน บุคลากรฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์และแนวทางการคัดเลือกเนื้อหา ในนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับ ต่างก็ส่งผลต่อกระบวนการผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กซ์ชวล” โดยผู้ให้โฆษณาเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สุดในการผลิตภาพตัวแทนทั้งในทางตรง และทางอ้อม

2.6 “วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว” ของจันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ด้วบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวว่าได้ประกอบสร้างและผลิตซ้ำความหมายของ “ความงาม” ในลักษณะของการสร้างวาทกรรมอย่างไร และผลของปฏิบัติการทางวาทกรรมจากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในระดับปัจเจกบุคคลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับสาร ว่าผู้รับสารให้ความหมายและตีความรหัสของการนำเสนอในโฆษณาอย่างไร

จากการศึกษาพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้ผลิตซ้ำวาทกรรมความงามที่ไม่แตกต่างไปจากความคาดหวังของสังคม ผ่านการผลิตซ้ำมายาคติความงามแบบกระแสหลัก หรือการสร้างความหมายให้ความงามแบบภายนอกที่เป็นกระแสหลัก ให้มีคุณค่าเป็นดังภาพตัวแทนในการตัดสินความเป็นผู้หญิง รวมไปถึงการใช้องค์ประกอบการสร้างสรรคและเทคนิคการนำเสนอ ตลอดจนการใช้องค์ประกอบการสร้างสรรคโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือในแง่มุมต่างๆ เช่น การตอกย้ำถึงมาตรฐานความงามที่จะเข้าถึงได้ด้วยการใช้สินค้าผ่านการรื้อสร้าง การเลือกนำเสนอส่วนเลี้ยวของความงาม หรือการนิยามปัญหาและการให้วิธีแก้ไข เป็นต้น ซึ่งวาทกรรมความงามของโฆษณาได้ส่งผลทั้งในแง่ของการสร้างให้ผู้หญิงมีสถานะของการเป็นผู้มีอำนาจ และเป็นผู้ถูกใช้อำนาจในเวลาเดียวกัน ไม่ต่างไปจากในอดีตที่การพรรณนาบทชมโฉมในวรรณคดีของกวี ได้ให้คุณค่าแก่ความงามของผู้หญิงเสมือนเป็นอำนาจในการที่จะทำให้เจ้าของความงามได้มาซึ่งสิ่งใดๆ ที่ต้องการ แต่แท้จริงแล้วขณะเดียวกันผู้หญิงทั้งหลายเหล่านั้น กลับถูกควบคุมจากกรอบวิถีคิดของวาทกรรมความงามอยู่นั่นเอง

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มผู้รับสารนั้น พบว่า วาทกรรมความงามจากอำนาจของภาษาโฆษณา ได้มีผลต่อการรับรู้วิถีคิดและพฤติกรรมในด้านความงามของผู้หญิงไม่มากนักน้อย ซึ่งผู้หญิงอาจเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความงามด้วยตนเอง เช่นเดียวกับการเป็นผู้เลือกบริโภคสินค้า – บริการ เพื่อความงามเอง แต่ภายในการเลือกเหล่านั้นได้ถูกทับซ้อนด้วยวาทกรรมของวิถีคิดเกี่ยวกับร่างกาย โดยที่ผู้หญิงอาจไม่รู้ตัวถึงการอยู่ภายใต้กลไกควบคุมทางสังคมดังกล่าวทั้งนี้ เนื่องจากวาทกรรมของโฆษณาเป็นวาทกรรมความงามแบบกระแสหลัก

ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว อาจถูกประกอบสร้างขึ้นได้จากหลายปัจจัยซึ่งมีผลในแง่ของการสนับสนุนอำนาจของวาทกรรมโฆษณา เพราะความจริงที่โฆษณาสร้างขึ้นนั้น สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมที่ดำรงอยู่อย่างแพร่หลายอยู่แล้วนั่นเอง

จากงานวิจัยทั้ง 6 ชิ้นข้างต้น จะทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาพ และกระบวนการนำเสนอความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย อีกทั้งสามารถที่จะนำข้อมูล และผลที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าว มาเปรียบเทียบ และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์ภาพ และกระบวนการนำเสนอความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้อย่างชัดเจน และเข้าใจมากขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพความเป็นชาย ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์” เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะ “การวิจัยเชิงคุณภาพ” เน้นถึงการศึกษาเชิงสังคม และวัฒนธรรม เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการอธิบายถึงภาพของลักษณะความเป็นชายที่ปรากฏในสังคมไทย ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการหาความจริง ที่สะท้อนผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์หัตถ์บท (Text) ของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์หัตถ์บท (Textual Analysis) รวมไปถึงสัญวิทยา (Semiology) เป็นเครื่องมือ และ 2. การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้รับสาร ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเข้ารหัส – ถอดรหัส (Encode - Decode) รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์หัตถ์บท

##### ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 – 2553 ซึ่งมีการนำเสนอความเป็นชายตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะต่างๆกันของผู้ชายในสังคม เช่น ผู้ที่ชื่นชอบในการเล่นกีฬา ผู้ที่ต้องประกอบกิจกรรมกลางแจ้ง นักธุรกิจ นักดนตรี หรือวัยรุ่นที่ให้ความสนใจในการดูแลตนเอง เป็นต้น โดยโฆษณาเหล่านั้นจะเป็นงานโฆษณาที่มีลักษณะของการนำเสนอ หรือการประกอบสร้างความหมายของ “ความเป็นชาย” แบบกระแสหลัก หรือที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้คนในสังคม ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกศึกษางานโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ชนิดต่างๆ จำนวน 15 ชิ้น ได้แก่

1. L'Oreal Men Expert White Activ Cleansing Foam (2552)
2. Nivea for Men White Acne Oil Control Foam (2552)
3. Vaseline Men Face Scrub (2553)
4. Smooth E Homme (2552)
5. Tros White Acne Foam & Acne Gel (2553)

6. Nivea for Men White Acne Oil Control Moisturizer (2553)
7. Garnier Men Turbo Light Oil Control (2552)
8. Nivea for Men Whitening Moisturizer (กิจกรรมกลางแจ้ง, 2552)
9. Nivea for Men Whitening Moisturizer (ดูบอลดีก, 2553)
10. Shokubutsu Monogatari for Men (2552)
11. Nivea Body UV Whitening for Men (เสนห์ผิวใส, 2552)
12. Nivea Body UV Whitening for Men (กิจกรรมผู้ชาย, 2552)
13. Nivea Deodorant Whitening for Men (2552)
14. Exit Sport Deodorant (2552)
15. Tros Extra Hi – Protection Roll on (2553)

โดยบันทึกผลที่ได้ในแต่ละด้านตามเกณฑ์การวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ ลงในตารางบันทึกผลการวิเคราะห์ภาพความเป็นชาย ที่นำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ภาคผนวก)

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร

### ประชากรในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประชากรผู้รับสาร จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นเพศชายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในการสะท้อนถึงแนวคิดเรื่อง “ความเป็นชาย” ในฐานะระดับปฏิบัติการของการประกอบสร้างความหมาย “ความเป็นชาย”

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรในการศึกษาออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. กลุ่มผู้ชายที่เป็นนักเรียน และนิสิต นักศึกษา
2. กลุ่มผู้ชายที่เป็นเจ้าหน้าที่, พนักงาน ของบริษัท, หน่วยงาน หรือห้างร้าน
3. กลุ่มผู้ชายที่มีการประกอบกิจกรรมกลางแจ้งเป็นประจำ



โดยในแต่ละประเภท แบ่งเป็นกลุ่มย่อยอีก 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ชายที่มีความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง
2. กลุ่มผู้ชายที่ไม่นิยมใช้ หรือมีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองบ้าง

ซึ่งในแต่ละกลุ่มย่อยมีประชากรที่ทำการศึกษา กลุ่มละ 5 คน จากทั้งหมด 3 ประเภท ที่แบ่งไว้ รวมแล้วได้ประชากรที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 30 คน

## แหล่งข้อมูล และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้

### 1. แหล่งข้อมูลขั้นต้น

#### 1.1 ข้อมูลจากงานโฆษณา

จากเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2553 ซึ่งเป็นตัวบท (Text) สำหรับการวิเคราะห์ถึงการประกอบสร้าง “ความเป็นชาย”

#### 1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ผู้รับสารจำนวน 30 คน โดยที่ข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นในลักษณะต่างๆกันของผู้รับสาร ที่มีต่อการนำเสนอภาพ “ความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย

### 2. แหล่งข้อมูลขั้นรอง

เอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น

- เอกสารที่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์
- เอกสารทางด้านสื่อโฆษณา
- เอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางสังคม และวัฒนธรรม
- เอกสารเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นชาย ทั้งในเชิงสังคมวิทยา จิตวิทยา มานุษยวิทยา และเฟมินิสต์

โดยทำการรวบรวมเอกสารเหล่านี้ได้จาก

- หอสมุดกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- หอสมุดแห่งชาติ
- Internet และ อื่นๆ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายในขอบเขตระยะเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 โดยในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 – มกราคม พ.ศ. 2554 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล สัมภาษณ์ประชากรในการศึกษา และในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์การรับรู้ หรือการตีความของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรผู้รับสารชาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์อิงโครงสร้างปานกลาง (Semi – Structural Interviews) ที่ได้จัดทำไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้

#### **1. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเอง และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย**

- 1.1 โดยปกติแล้ว คุณมีความสนใจในเรื่องการดูแลตนเองหรือไม่ อย่างไร
- 1.2 คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเองจากแหล่งข้อมูลใดบ้าง
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเองที่ได้จากแหล่งข้อมูลดังกล่าว มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของคุณหรือไม่ อย่างไร
- 1.4 ปกติแล้วคุณใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองหรือไม่ ด้วยเหตุผลใด
- 1.5 โดยทั่วไปคุณสนใจที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองหรือไม่ หากใช่ คุณมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งใด
- 1.6 คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองอย่างไร

- 1.7 โดยปกติคุณซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองโดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้ออย่างไร
- 1.8 คุณมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองอย่างไร (ใช้เป็นประจำ บางครั้ง นานๆ ครั้ง)

## 2. ความเข้าใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ความเป็นชาย” ในประเด็นต่อไปนี้

- 2.1 คุณคิดว่าการมีลักษณะ “ความเป็นชาย” คือการมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง
- 2.2 ในมุมมองของบุคคลทั่วไปคุณคิดว่า ผู้ชายที่เป็นที่นิยม และไม่เป็นที่นิยมในสังคมเป็นอย่างไร และคุณต้องการมีลักษณะความเป็นชายที่ได้รับความนิยมนั้นหรือไม่
- 2.3 คุณคิดว่า หากคุณขาดคุณสมบัติของความเป็นชายที่ได้รับความนิยมในสังคม จะส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในตัวเองของคุณหรือไม่ อย่างไร
- 2.4 คุณคิดว่า ลักษณะของผู้ชายแบบใด ที่จะดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้ โดยเฉพาะในเพศตรงข้าม
- 2.5 คุณรู้สึกพอใจในลักษณะ “ความเป็นชาย” ที่มีอยู่ในตัวคุณหรือไม่ อย่างไร
- 2.6 คุณคิดว่า “ความเป็นชาย” ที่มีอยู่ในตัวคุณ เป็นจุดดึงดูด (Appeal) อย่างหนึ่งของคุณหรือไม่
- 2.7 คุณให้ความสำคัญกับปัญหา หรือข้อบกพร่องของรูปลักษณ์ในตัวเอง เช่น ผิวหน้า สิว ทรวงนม กลิ่นตัว ฯลฯ หรือไม่ และเกิดความวิตกกังวลกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร
- 2.8 คุณคิดว่าผู้ชายที่ดี ควรมีลักษณะอย่างไร
- 2.9 คุณเคยเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในเรื่องรูปลักษณ์บ้างหรือไม่

## 3. ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ ในประเด็นดังต่อไปนี้

- 3.1 คุณเคยรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์หรือไม่ หากเคย โฆษณาใดบ้างที่คุณจดจำได้ และโฆษณานั้นมีการนำเสนอภาพความเป็นชายเคียงคู่กับผลิตภัณฑ์อย่างไร
- 3.2 คุณคิดว่าภาพลักษณ์ของผู้ชายที่ดี ในโฆษณา มักปรากฏออกมาเป็นอย่างไร
- 3.3 จากการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ทางโทรทัศน์ คุณมีความประทับใจในภาพลักษณ์ของผู้ชายแบบใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

3.4 จากการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง สำหรับผู้ชาย ทางโทรทัศน์ คุณคิดว่าการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้ชายแบบใดที่ดูไม่ดี หรือไม่น่าประทับใจมากที่สุด เพราะเหตุใด

3.5 คุณคิดว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ มีผลต่อพฤติกรรมในการดูแลตนเองของคุณหรือไม่ อย่างไร

### การตรวจสอบข้อมูล

ข้อมูลที่ทำกรเก็บรวมมาได้ทั้งหมด ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง โดยใช้วิธีการดังนี้

1. **ข้อมูลจากการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)** ผู้วิจัยจะทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการทำการวิจัยซ้ำ (Test – Retest Method) โดยนำเอาตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายมาให้กลุ่มผู้ทดสอบได้ทำการศึกษา และวิเคราะห์ด้วยเกณฑ์การวิเคราะห์ชุดเดียวกับที่ผู้วิจัยใช้ จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัยเพื่อตรวจสอบว่าได้ผลคลาดเคลื่อนหรือตรงกันมากน้อยเพียงใด และนำผลที่ได้มาปรับปรุงเกณฑ์การวิเคราะห์ให้ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

2. **ข้อมูลจากการสัมภาษณ์** ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยวิธี Cross – Check Technique เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ โดยการนำข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่งกลับไปยังผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบว่า ผู้วิจัยทำการสรุปบทสัมภาษณ์ออกมาได้ตรงตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลไว้หรือไม่ โดยเมื่อพบว่าข้อผิดพลาด หรือมีข้อมูลเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไข ให้เกิดความถูกต้อง ตรงตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลไว้มากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) และแนวทางสัญวิทยา มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา และสัญลักษณ์ในโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนนำแนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception) มาใช้วิเคราะห์การรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ของผู้รับสาร โดยได้แบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ภาพ “ความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ เพื่อหาข้อสรุปว่า “ความเป็นชาย” ที่ถูกนำเสนอออกมาในงานโฆษณาดังกล่าว มีลักษณะเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่ดับท ที่อ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น ซึ่งในการวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิด และทฤษฎีสัญญวิทยาเป็นหลัก อีกทั้งใช้ทฤษฎีและแนวคิดอื่นๆ มาเป็นส่วนประกอบในการทำความเข้าใจภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอในโฆษณาแต่ละชิ้น เพื่อทำการแยกแยะและจัดหมวดหมู่คุณลักษณะของภาพความเป็นชายแต่ละแบบ

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับสาร ถึงการรับรู้ หรือ การตีความของผู้รับสารจากการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเข้ารหัส - ถอดรหัส และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาช่วยในการทำความเข้าใจการรับรู้ หรือการตีความของผู้รับสาร เพื่อที่จะทราบถึงการตีความการนำเสนอภาพความเป็นชายที่ปรากฏในงานโฆษณา ว่าผู้รับสารมีการให้ความหมายการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายว่าอย่างไร อีกทั้งความหมายจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติในแง่ลบใดบ้าง นอกจากนี้ยังนำข้อมูลในส่วนของภาพความเป็นชายที่ได้จากประชากรในการศึกษา มาประกอบการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นถึงระดับปฏิบัติการของการประกอบสร้างความเป็นชายจากสื่อมวลชน และสังคมได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

### การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลด้วยการอภิปรายความหมายที่ได้จากการวิเคราะห์ภาพความเป็นชาย และการรับรู้ของผู้รับสาร โดยค้นหากลุ่มคำสำคัญที่แสดงถึงคุณสมบัติของความเป็นชาย ว่าประกอบไปด้วยสิ่งใดบ้าง แล้วนำมาจัดเป็นหมวดหมู่และประเภทของความเป็นชายว่ามีกี่ลักษณะ อย่างไรก็ตาม ไปถึงการนำเสนอด้วยภาพของผู้ชายในแต่ละรูปแบบ ที่ได้มีการอธิบายถึงความหมายที่แสดงผ่านความเป็นชายเหล่านั้นไว้ เพื่ออธิบายถึงภาพของความเป็นชายที่ทำการศึกษา ตลอดจนการรับรู้ของผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 บท ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย



บทที่ 4 ภาพความเป็นชายจากการประกอบสร้างความหมายในตัวบทของ  
โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย

บทที่ 5 ภาพความเป็นชายในการรับรู้ของผู้รับสารชาย ที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์  
เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### “ภาพความเป็นชาย” จากการประกอบสร้างความหมายในตัวบท ของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้นว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากจากอดีต ตลอดจนการแข่งขันทางการค้าด้วยการโฆษณา ที่ปรากฏให้เห็นอยู่มากมายตามสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ ที่ดูจะพบได้บ่อยครั้ง ซึ่งนอกจากการที่โฆษณาเหล่านี้ได้พยายามบอกถึงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในโฆษณาแล้วนั้น สารอีกประการหนึ่งที่โฆษณาได้สอดแทรกลงไปด้วย คือเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ชาย ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึง “ความเป็นชาย” ในแง่มุมต่างๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้มีการผลิตขึ้นมาเพื่อผู้ชายโดยเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายหลักของทั้งตัวผลิตภัณฑ์ และโฆษณา จึงเป็นผู้ชาย และการที่จะทำให้ผู้ชายหันมาสนใจเกี่ยวกับเรื่องของการดูแลตนเองได้นั้น โฆษณาจึงมีการนำเสนอภาพความเป็นชายในหลายลักษณะ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคชายที่มีอยู่หลายกลุ่ม หลายประเภท ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าแล้ว ภาพความเป็นชายที่โฆษณาได้นำเสนอมานั้น ยังอาจเป็นตัวแทนของความ เป็นชายให้กับผู้ชายที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงได้อีกด้วย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพความเป็นชาย ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษา “ภาพความเป็นชาย” ที่มีการนำเสนอผ่านโฆษณาดังกล่าว รวมไปถึงศึกษาการรับรู้ของผู้ชาย ที่มีต่อการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเหล่านี้ด้วย โดยผู้วิจัยได้ทำการแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือการวิเคราะห์ “ภาพความเป็นชาย” จากการประกอบสร้างความหมายในตัวบท ของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ และส่วนที่ 2 จะเป็นการวิเคราะห์ถึงการรับรู้ หรือการตีความเกี่ยวกับ “ภาพความเป็นชาย” ของผู้รับสารชาย จากการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

ซึ่งในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และอธิบายถึง “ภาพความเป็นชาย” ที่มีการนำเสนอในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ ผ่านองค์ประกอบที่ได้จัดทำเป็นเกณฑ์การวิเคราะห์ไว้ โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวหน้า ผิวกาย และได้วงแขน ของผู้ชาย ซึ่งในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีการนำเสนอภาพเกี่ยวกับความเป็นชายที่แตกต่าง หลากหลายกันตามไปด้วย

## 1. องค์ประกอบของ “ภาพความเป็นชาย” ที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ภาพความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนสำหรับผู้ชาย ด้วยเกณฑ์ทั้ง 5 ประการ สามารถแสดงรายละเอียดขององค์ประกอบภาพความเป็นชายที่พบในด้านต่างๆ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่างๆ ที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

องค์ประกอบของความเป็นชาย		ลักษณะที่ปรากฏ	ความหมายที่ได้
Appearance	1. รูปลักษณ์ภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีหน้าตาแบบลูกครึ่ง หรือลูกผสม (ทั้งไทย – ฝรั่งเศส, ไทย – เอเชีย เช่น จีน หรือ ฝรั่งเศส – กับชาติอื่นๆ) มีไทยแท้บ้าง แต่น้อย</li> <li>• อยู่ในวัยหนุ่ม (อายุประมาณ 20 – 30 ปี)</li> <li>• ผิวขาว สะอาด เรียบเนียน กระจางใส</li> <li>• รูปร่างสมส่วน สูง ก้ำขำ มีกล้ามเนื้อ</li> </ul>	ผู้ชายที่หล่อ , ดูดี
Personality	2. อารมณ์และความรู้สึกในด้านจิตวิทยา	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อารมณ์ดี ชี้มยิ้ม ร่าเริง แจ่มใส, อ่อนโยน</li> <li>• มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ, กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง, มั่นใจในตนเอง, ภูมิใจในตนเอง, สบายๆ ชี้เล่นเป็นกันเอง, ออบอุน โรแมนติก</li> </ul>	ผู้ชายที่มีเสน่ห์
Role	3. บทบาท	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ไม่ได้เน้นให้ความสำคัญกับประเด็นในเรื่องของอาชีพมากนัก แต่เท่าที่พบ เช่น นักแสดง นักร้อง หรือ นักธุรกิจ เป็นต้น</li> <li>• ประกอบกิจกรรมกลางแจ้ง (ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน พักผ่อน ท่องเที่ยว หรือเล่นกีฬา)</li> <li>• ประกอบกิจกรรมหนักๆ ในแบบผู้ชาย (ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ความเร็ว ความท้าทาย)</li> </ul>	ผู้ชายที่รักการผจญภัย, ไม่ดูสำอองจนเกินไป
Social Interaction	4. ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายด้วยกัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นตัวเปรียบเทียบ (เพื่อแสดงความเหนือกว่า)</li> <li>• เป็นเพื่อน</li> </ul>	ผู้ชายที่มีความมั่นใจ
	5. ปฏิสัมพันธ์กับผู้หญิง	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นจุดดึงดูดทางเพศ</li> <li>• เป็นเพื่อน</li> </ul>	ผู้ชายที่มีเสน่ห์

จากตารางแสดงองค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่างๆข้างต้น สามารถอธิบายเพิ่มเติม เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบที่พบ ได้ดังนี้

## 1. รูปลักษณ์ภายนอก

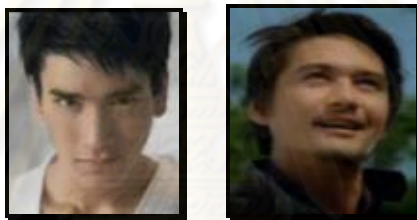
### 1.1 ลักษณะหน้าตา และ อายุ

จากการศึกษางานโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ พบว่านายแบบที่เป็นผู้ดำเนินเรื่องในโฆษณา ส่วนใหญ่มีลักษณะหน้าตาที่แสดงให้เห็นถึงความเป็น “ลูกครึ่ง” หรือ “ลูกผสม” ไม่ว่าจะเป็นทั้ง ไทย – ฝรั่งเศส, ไทย – เอเชีย เช่น จีน หรือ ฝรั่งเศสกับชาติอื่นๆ อย่างในลูกครึ่งฝรั่งเศส ที่ผู้คนจะมองว่า “หล่อ” จากการมีรูปหน้าที่คมเข้ม จมูกโด่งเป็นสัน หรือมีตาสองชั้น ซึ่งลักษณะหน้าตาแบบลูกครึ่ง หรือลูกผสมนอกจากจะพบได้บ่อย ครั้งจากนายแบบทั่วไป ที่อาจไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดังมากนัก ก็จะได้พบได้จากนายแบบโฆษณาที่เป็น นักร้อง หรือ นักแสดงชื่อดังด้วย เช่น “โดม ปกรณ์ ลัม” “เป้ อารักษ์” หรือ “อนันดา เอเวอริงแฮม” พระเอกภาพยนตร์ชื่อดัง เป็นต้น และนอกจากลักษณะหน้าตาแบบลูกครึ่ง หรือ ลูกผสมแล้ว ลักษณะอื่นที่มีพบบ้าง คือ นายแบบที่มีลักษณะหน้าตาแบบไทยแท้ โดยอาจจะไม่ได้เน้นที่ความหล่อตามสมัยนิยม หรือมีรูปลักษณ์ตามแบบหนุ่มลูกครึ่ง – ลูกผสมมากนัก แต่จะใช้องค์ประกอบในด้านอื่นๆเข้ามาทดแทน เช่น เป็นพระเอกละคร – ภาพยนตร์ ที่ผู้คนกล่าวขวัญ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หรือเป็นบุคคลที่อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง เป็นต้น เช่น “สงกรานต์ เตชะณรงค์” นักธุรกิจหนุ่ม ที่เป็นนายแบบให้กับ โฆษณา Nivea for Men Whitening Moisturizer (ภาคผนวก ก.8) หรือในโฆษณา Vaseline Men Face Scrub(ภาคผนวก ก.3) ที่มี “เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์” นักแสดงที่มีชื่อเสียง มาเป็นนายแบบให้กับโฆษณาชิ้นนี้ ซึ่งจากลักษณะของนายแบบทั้งหมดที่กล่าวมา คือ ตัวแทนของความเป็นชายที่โฆษณาได้ประกอบสร้างขึ้นมาให้เรียกว่า “หล่อ ดูดี” และผู้คนก็จะนึกถึงลักษณะดังที่ว่านี้ มาเป็นตัวเปรียบเทียบ เมื่อจะกล่าวถึงความหล่อในผู้ชายคนหนึ่ง



ภาพที่ 4.1 ผู้ชายที่มีลักษณะหน้าตาหล่อ ดูดี แบบลูกครึ่ง (ซ้าย) และแบบไทยแท้ (ขวา)

สำหรับอายุของผู้ชายที่เป็นนายแบบในโฆษณา พบว่าอยู่ในช่วงวัยหนุ่ม อายุตั้งแต่ประมาณ 20 – 30 ปี ที่จะอยู่ในวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงาน โดยทฤษฎีจิตวิทยาพัฒนาการกล่าวไว้ว่า ในอายุช่วง 20 ปี จะเป็นช่วงของวัยรุ่นที่ลักษณะความเป็นชายจะแสดงออกอย่างชัดเจนมากที่สุด และถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงออกถึงความเป็นชายได้อย่างเต็มที่ เช่นนายแบบในโฆษณา Nivea for Men White Acne Oil Control Foam (ภาคผนวก ก.2) เรื่อยมาจนถึงอายุประมาณ 30 ต้นๆ ที่อยู่ในช่วงของการเป็นผู้ชายวัยฉกรรจ์ ที่ลักษณะของความเป็นชายที่พบอยู่ในช่วงอายุนี้นี้ จะมีความชัดเจน คงที่ ภูมิความมั่นคงทางบุคลิกภาพ หน้าที่ การงาน และมีความพร้อมต่อสภาพแวดล้อมรอบด้านมากขึ้นกว่าช่วงวัยรุ่น และไม่มีดูมีอายุมากจนเกินไป ที่จะนำมาเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องการดูแลรูปลักษณ์ด้านต่างๆ ของตนให้ดูดีอยู่เสมอ เช่นนายแบบในโฆษณา Nivea Body UV Whitening for Men (ภาคผนวก ก.11) ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้เลือกที่จะใช้ภาพตัวแทนของคนในวัยหนุ่มมากกว่าคนในช่วงวัยอื่นๆ นั่นเอง



ภาพที่ 4.2 ผู้ชายในช่วงอายุประมาณ 20 ปี (ซ้าย) และ 30 ปี (ขวา)

### 1.2 ลักษณะผิว

ลักษณะผิวจะเน้นในเรื่องของ “ความขาว” ซึ่งพบได้ในโฆษณาทุกๆ ชิ้น แต่ความขาวจะปรากฏอยู่อย่างเด่นชัดในอวัยวะบริเวณต่างๆ ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการปรับปรุงดูแลร่างกายในส่วนนั้นๆ เป็นต้นว่า ในโฆษณา Garnier Men Turbo Light Oil Control (ภาคผนวก ก.7) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ก็จะมีการเน้นไปที่บริเวณใบหน้าของนายแบบ ด้วยการถ่ายภาพแบบ Close-up ที่จะเห็นถึงความขาว ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว หรือในโฆษณา Nivea Deodorant Whitening for Men (ภาคผนวก ก.13) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ลูกกิ้ง สำหรับปรับสภาพผิวใต้วงแขนให้ขาวขึ้น ภาพในโฆษณาก็จะเน้นไปที่บริเวณใต้วงแขนของนายแบบอยู่บ่อยครั้ง เพื่อให้เห็นถึงความขาว ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้





ภาพที่ 4.3 การเน้นความขาวที่บริเวณ ใบหน้า และ ใต้วงแขน

ข้อสังเกตถัดมาคือ ภาพของความขาวที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านโฆษณาในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น จะมีการดึงเอาความหมายบางอย่างของ “ความขาว” ให้มาปรากฏอยู่ในโฆษณาอย่างเด่นชัดด้วย เช่นในโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภท Whitening ที่ช่วยบำรุงให้ผิวขาวขึ้น แต่ความหมายของความขาว ที่ได้จากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น เป็นความหมายและเป็นความขาวที่แตกต่างกัน จึงไม่ปรากฏว่ามีการกล่าวถึงแต่ความขาวอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะเป็นการวางความขาวคู่กับลักษณะอื่นด้วย เช่น “ขาว กระจ่างใส” ในโฆษณา Nivea for Men Whitening Moisturizer (ภาคผนวก ก.9) “ขาว เนียน เรียบ ” ในโฆษณา Nivea for Men White Acne Oil Control Moisturizer (ภาคผนวก ก.6) หรือ “ขาว สะอาด” ในโฆษณา Nivea for Men White Acne Oil Control Foam (ภาคผนวก ก.2) เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะของผิวที่ปรากฏให้เห็นจึงเป็น “ขาว สะอาด เนียน ใส” ซึ่งมีความสำคัญมากกว่าการมีแค่ “ความขาว” เพียงประการเดียวเท่านั้น

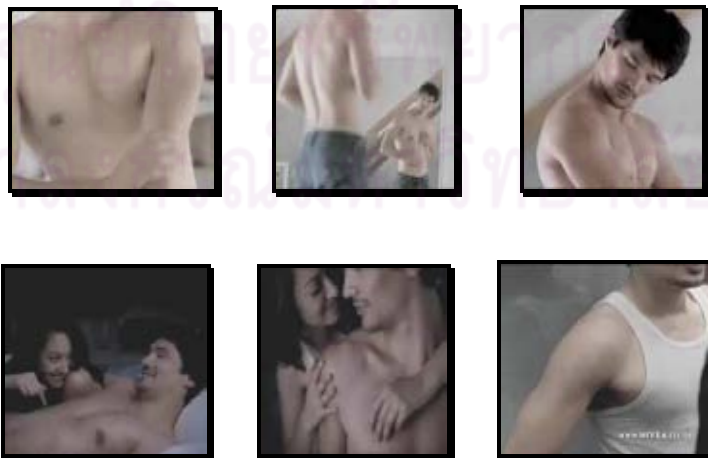
ภาพที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้สอดคล้องกับผลจากการสำรวจทัศนคติของผู้หญิงเอเชียที่มีต่อผิวขาวในอุดมคติ โดย Miho Saito แห่งคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยวาเซดะ ร่วมกับบริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบลล์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โกเบ ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในญี่ปุ่น จำนวน 176 คน (ชาย 90 คน หญิง 86 คน) นักศึกษามหาวิทยาลัยในอินโดนีเซีย จำนวน 132 คน (ชาย 68 คน หญิง 64 คน) ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผิวขาว หรือ ผิวค่อนข้างขาว เป็นสีผิวที่ผู้หญิงและผู้ชายในเอเชีย ปรารถนามากที่สุด อีกทั้งยังสรุปได้ว่า การปรับปรุงสีผิวและความละเอียด เรียบเนียนของสีผิวทั้งสองส่วนต้องเป็นไปพร้อมๆกัน เพราะจะทำให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็น โดยความ “ขาว” ที่ได้รับการนำเสนอในลักษณะต่างๆนี้ เปรียบ เสมือนตัวตอกย้ำค่านิยมของผู้คนในสังคมที่มักจะมีทัศนคติต่อบุคคลที่มีผิวขาวว่า “ดี” หรืออยู่ใน “เชิงบวก” มากกว่าคนที่มีผิวคล้ำ



ภาพที่ 4.4 หญิงสาวแอบมองชายหนุ่มที่มีผิวขาวกว่า

### 1.3 รูปร่าง

รูปร่างของนายแบบจะมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันในโฆษณาทุกชิ้น คือ “สูง นุ่นดี” มีร่างกายที่สมส่วน สูง โปรง ไม่อ้วน หรือ ผอม จนเกินไป แต่ในโฆษณาบางชิ้นที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวขาว เช่น Shokubutsu Monogatari for Men (ภาคผนวก ก.10), Nivea Body UV Whitening for Men (ภาคผนวก ก.12) หรือ Nivea Deodorant Whitening for Men (ภาคผนวก ก.13) จะมีการเพิ่มส่วนของการมี “มัดกล้ามเนื้อ” ที่ดูกำยำ หรือมีกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแรง ให้เห็นชัดเจนมากเป็นพิเศษด้วย โดยภาพที่ปรากฏในโฆษณาก็จะเน้นให้เห็นถึงมัดกล้ามเนื้อในบริเวณต่างๆ ของร่างกายผู้ชาย เช่น กล้ามแขน กล้ามหน้าท้อง กล้ามหน้าอก โดยมีบุคคลโดยรอบ หรือโดยเฉพาะผู้หญิงจ้องมองด้วยสายตาที่เฝ้ายวน ชื่นชม หรือในบางครั้งมีการเข้าไปสัมผัส จับได้ ในบริเวณที่เป็นมัดกล้ามเนื้อของผู้ชายด้วย ซึ่งจากภาพในโฆษณา แสดงให้เห็นว่าลักษณะของกล้ามเนื้อที่เกิดขึ้นนี้ ถูกต่อเติมความหมายให้เป็นเรื่องความสวยงามของผู้ชาย ที่ใช้เป็นจุดดึงดูดทางเพศ ผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อบึก บั่น ถูกนำเสนอในแง่ของผู้ชายที่ผู้หญิง (หรือในบางที่ผู้ชายด้วยกัน) ต่างหลงใหล หรือเป็นรูปร่างที่เป็นอุดมคติของผู้ชายด้วยตัวเอง



ภาพที่ 4.5 มัดกล้ามเนื้อในแบบของผู้ชาย

โดยเมื่อนำเอาลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกทั้ง 3 ประการมารวมกัน ความหมายที่โฆษณาได้ประกอบสร้างขึ้นสำหรับผู้ชายที่มีรูปลักษณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น คือ “ผู้ชายที่หล่อ ดูดี” โดยสามารถพบลักษณะความเป็นชายในแบบที่ว่านี้ได้โฆษณาแทบทุกชิ้น แต่จากโฆษณาที่ได้ทำการศึกษา พบว่ามีโฆษณา 1 ชิ้น ที่ถือเป็นข้อยกเว้น คือ โฆษณาผลิตภัณฑ์ Exit Sport Deodorant (ภาคผนวก ก.14) โดยเด็กหนุ่มที่เป็นนายแบบในโฆษณา ไม่ปรากฏว่ามีลักษณะของรูปลักษณ์ภายนอกเป็นไปตามข้อค้นพบ คือ หน้าตาและรูปร่าง จืดว่าธรรมดา พบได้ทั่วไป ไม่ได้มีชื่อเสียงในขั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ไม่ได้หล่อ โดดเด่น หรือรูปร่างดี สูง ไปรุ่ง มีกล้ามเนื้อ เหมือนนายแบบในโฆษณาชิ้นอื่นๆ เทาที่จัดเข้ากลุ่มได้ คือ ยังอยู่ในวัยหนุ่ม และมีผิวพรรณที่ขาว สะอาดเท่านั้น ซึ่งดูเหมือนว่า โฆษณาจะให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า คือ เมื่อเด็กหนุ่มได้ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นแล้ว ทำให้เปลี่ยนจากเด็กหนุ่มธรรมดา มาเป็นเด็กหนุ่มที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ดึงดูดทางเพศที่ทำให้หญิงสาวชื่นชอบได้ รวมถึงลักษณะท่าทางการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ดูเป็นการสร้างความตลกขบขัน มากกว่าที่จะทำให้ หล่อ หรือ ดูดี ได้จากตัวนายแบบเอง

## 2. อารมณ์และความรู้สึกในด้านจิตวิทยา

สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ

### 2.1 การแสดงออกทางอารมณ์

โฆษณาสีดำขาวเพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย นำเสนอภาพการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ชาย ออกเป็น 3 แบบด้วยกัน ได้แก่

- **อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม** โดยจะพบว่านายแบบในโฆษณาทุกชิ้น จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ดี ยิ้มแย้ม แสดงถึงความเป็นมิตร ปราศจากใบหน้าที่ยิ่งตึง หรือดูนิ่งเฉย ซึ่งดูไม่น่าคบหา ตรงกับลักษณะของผู้ชายแบบใหม่ ที่สามารถมีการแสดงออกทางอารมณ์ได้อย่างมีความหลากหลายมากขึ้น ไม่จำเป็นต้องมีสีหน้าที่เรียบเฉย เพื่อแสดงถึงลักษณะความเป็นชายที่ นิ่งขรึม อยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 4.6 ชายหนุ่มที่ดูอารมณ์ดี

- **ร่าเริง แจ่มใส** การแสดงออกทางอารมณ์ในรูปแบบนี้ เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นในผู้ชายแบบใหม่เช่นกัน กล่าวคือ จากข้อสรุปถึงความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายยุคใหม่ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) พบว่า ผู้ชายแบบเก่าจะได้รับการปลูกฝังค่านิยมที่ว่าผู้ชายควรจะต้องวางตัวนิ่งเฉย ให้ดูสุภาพ สุขุม ไม่แสดงออกทางด้านอารมณ์มากนัก การดีใจ เสียใจ หรือทำตัวเรงร่าไปกับสภาพแวดล้อมรอบตัว จึงเป็นสิ่งที่ดูตรงข้ามกับผู้ชายแบบเก่าอย่างสิ้นเชิง แต่ในปัจจุบัน เรื่องของการแสดงออกทางอารมณ์ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดถึงความเป็นชายหรือหญิงอีกต่อไป การที่ผู้ชายจะแสดงอารมณ์ที่ร่าเริง มีความรู้สึกสนุกสนานไปกับเหตุการณ์รอบตัว จึงเป็นสิ่งที่ทำได้โดยไม่ตะขิดตะขวงใจ อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องไปในสภาพสังคมปัจจุบันที่มีแต่ความเคร่งเครียดของเรื่องการทำงาน การแก่งแย่ง แข่งขัน ดิ้นรนเพื่อการดำรงชีพ การมีอารมณ์ร่าเริง แจ่มใส เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการที่บุคคลรู้จักจัดการกับปัญหาชีวิตในด้านต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ ไม่เก็บเอามาเป็นเรื่องเครียด กังวลใจ ทำให้บุคคลที่มีการแสดงออกทางอารมณ์ในลักษณะนี้ ดูเป็นคนที่มีสุขภาพจิตดีได้ในอีกทางหนึ่งด้วย เช่น ในโฆษณา Vaseline Men Face Scrub (ภาคผนวก ก.3) เป็นต้น



ภาพที่ 4.7 ผู้ชายที่มีความร่าเริง

- **อ่อนโยน** การแสดงอารมณ์ในลักษณะนี้ จะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนต่อเมื่อผู้ชายที่เป็นตัวดำเนินเรื่องมีปฏิสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามที่เป็นเหมือนคู่รัก คือ เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อจะสื่อถึงความรัก ความห่วงใย หรือความเข้าใจที่มีให้ต่อหญิงสาวคนรัก เช่น ในโฆษณา Smooth E Homme (ภาคผนวก ก.4) แสดงให้เห็นถึงอารมณ์ของชายหนุ่มที่มีต่อหญิงสาวคนรัก ด้วยความรู้สึกที่อ่อนไหว อ่อนโยน ผ่านทางสีหน้า แววตา คำพูด และอากัปกริยาโดยการเข้าไปสวมกอด เพื่อแสดงถึงความรัก ความเข้าใจที่มีต่อหญิงสาว ซึ่งลักษณะของความอ่อนโยนที่เกิดขึ้นนี้ ไม่ใช่ลักษณะของความอ่อนแอ แต่หากเป็นการแสดงความเข้าใจอกเข้าใจถึงอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลอื่นๆ ไม่ได้วางตัว หรือมีท่าทีเพิกเฉย แข็งกระด้าง ไม่สนใจอะไร เหมือนหุ่นที่ไร้ความรู้สึก



ภาพที่ 4.8 ความอ่อนโยนของชายหนุ่มที่มีต่อหญิงสาวคนรัก

## 2.2 การแสดงออกทางบุคลิกภาพ

แบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

- **มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ** การประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน เล่นกีฬา หรือพักผ่อน ล้วนแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่น และตั้งใจที่ดูเป็นความรู้สึกเอาจริงเอาจังในการจะทำกิจกรรมเหล่านั้นให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยที่มาของความรู้สึกนี้ วิเคราะห์ได้จากความต้องการให้ตนเองได้ดี เป็นที่หนึ่ง ในเรื่องต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะของความเป็นชายแบบเก่าที่ตกทอดมาสู่ความเป็นชายแบบใหม่ ซึ่งในความรู้สึกจริงๆ แล้ว อาจจะไม่ได้อิงการแข่งขันกับใคร แต่การลงมือทำสิ่งใด ด้วยความมุ่งมั่น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีสมความตั้งใจ ย่อมทำให้ถูกมองว่าเป็นผู้ชายที่มีความสามารถ ไม่เหลวไหล และเหมาะสมกับการเป็นผู้นำได้ เช่น ภาพการแข่งขันกีฬายูโดในโฆษณา Shokubutsu Monogatari for Men (ภาคผนวก ก.10) หรือ การแข่งขันเพื่อวัดความสามารถในด้านต่างๆ ของโฆษณา Garnier Men Turbo Light Oil Control (ภาคผนวก ก.7)



ภาพที่ 4.9 ความมุ่งมั่นที่สะท้อนผ่านแววตาและสีหน้า

- **มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง** นอกเหนือไปจากความมุ่งมั่น และตั้งใจแล้ว การมีความกระตือรือร้น หรือมีความกระฉับกระเฉงในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ของผู้ชาย เป็นสิ่งที่พบอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายด้วยเช่นกัน การทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน เล่นกีฬา หรือท่องเที่ยว นายแบบโฆษณาไม่ได้มีท่าทีที่จะทำกิจกรรมเหล่านั้นให้จบๆ ไป แต่ยังแสดงถึง “ความอยาก” ที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยความ

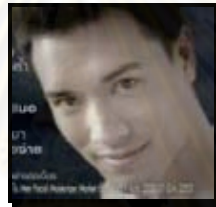




### - มีความภูมิใจในตนเอง

เช่นเดียวกันกับการมีความมั่นใจใน

ตนเอง ความรู้สึกภูมิใจในตนเองที่เกิดขึ้นเป็นผลพวงที่มาจากกรมีรูปลักษณ์ภายนอก เป็นไปตามที่โฆษณาได้พยายามนำเสนอ เป็นต้นว่า การมีใบหน้าสีขาวใส ไร้สิว มีผิวขาวเรียบเนียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้โฆษณาได้นำเสนอแก่ผู้ชมว่าเป็นลักษณะที่บุคคลอื่นๆ หรือโดยเฉพาะกับผู้หญิง ให้ความสนใจและชื่นชม ดังนั้น เมื่อตัวนายแบบโฆษณามีลักษณะของรูปลักษณ์ภายนอกได้ตามที่โฆษณابอกแล้วนั้น การตระหนักเกี่ยวกับตนเองในเรื่องของการมีความภาคภูมิใจในตนเองจึงเกิดขึ้น เพราะตัวนายแบบเองก็ทราบดีว่า การมีรูปลักษณ์ดังที่กล่าวมานั้น จะเป็นจุดดึงดูดให้ทุกสายตาทันมาสนใจและให้ความชื่นชม โดยสังเกตได้จากท่าทางการแสดงออก และสีหน้าของนายแบบ ที่มีการจ้องมองกลับมาด้วยสายตาที่เข้ายวน ยิ้มมุมปาก หรือ ยักคิ้ว เช่นในโฆษณา Nivea for Men Whitening Moisturizer (ภาคผนวก ก.9) เป็นต้น



### ภาพที่ 4.12 ความภูมิใจในตนเองที่แสดงออกผ่านทางสีหน้า

### - เป็นคนสบายๆ ชี้เล่น เป็นกันเอง

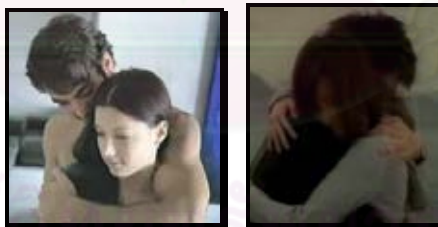
โฆษณาผลิตภัณฑ์ Vaseline

Men Face Scrub (ภาคผนวก ก.3) นำเสนอภาพของ “เคน ธีรเดช” นักแสดงชื่อดัง พุดคุยหยอกล้อ อยู่กับเพื่อนร่วมงานระหว่างช่วงพักการทำงาน โดยสิ่งที่ตัวโฆษณายำลองสื่อถึงคือ “เคน” เป็นนักแสดงชื่อดัง สิ่งที่คุณคนทั่วไปนึกถึงคือ ดาราดังน่าจะเป็นคนที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ไม่ค่อยชอบสูงส่งกับใคร และบุคคลอื่นคงยากที่จะเข้าถึงได้ แต่ภาพที่ปรากฏในโฆษณากลับเป็นการนั่งคุยกับเพื่อนร่วมงานแบบสบายๆ ไม่ถือตัว ซ้ำยังมีการพุดจาหยอกล้อ เป็นที่ขำขันกับเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆอีกด้วย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของการเป็นบุคคลที่มีอัธยาศัยดี เข้ากับบุคคลอื่นได้ง่าย แม้จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ถูกจับตามอง สิ่งเหล่านี้ถูกผนวกเข้ากับความรู้เดิมที่เรามีต่อนักแสดงท่านนี้ เช่น หล่อ เล่นละครเก่ง รักครอบครัว ให้ผู้ชมต่อเติมภาพความเป็นชายในฝันให้ดูสมบูรณแบบมากขึ้นว่านอกจาก “หล่อ ทำงานเก่ง รักครอบครัว” แล้ว ยังเป็นคนที่ง่าย ๆ สบายๆ ชี้เล่น มีความเป็นกันเองอีกด้วย ซึ่งความคิดที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้มีผลต่อตัว “เคน” เท่านั้น แต่ยังเรื่อยไปถึงความรู้สึกที่มีต่อผู้ชายคนอื่นๆในสังคมด้วยว่า ถ้าจะเป็นผู้ชายที่ดี เป็นผู้ชายในฝันของหญิงสาว ควรจะต้องมีลักษณะความเป็นชายหลายๆประการให้คล้ายกับ “เคน”



ภาพที่ 4.13 ผู้ชายขี้เล่น เป็นกันเอง

- **มีความอบอุ่น โรแมนติก** ลักษณะความเป็นชายอีกประการหนึ่งที่ได้รับการชื่นชม หลงใหลและเฝ้าใฝ่หาจากหญิงสาวที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาที่ได้เลือกมาศึกษา คือการเป็นผู้ชายที่โรแมนติก อบอุ่น สามารถที่จะมอบความรักและการดูแลที่ดี ให้ที่พักพิงทางใจและกายกับหญิงคนรักได้ โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายจึงแสดงให้เห็นถึงภาพของผู้ชายที่มีความอบอุ่น โรแมนติก อย่างชัดเจนมากขึ้น ควบคู่ไปกับลักษณะความเป็นชายด้านอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคม เช่น หล่อ มีกล้ามเนื้อ ผิวขาว เป็นลูกครึ่ง แต่ก็เช่นเดียวกับลักษณะความเป็นชายในด้านอื่นๆ ความเป็นคนโรแมนติก อบอุ่น จะเพิ่มพูนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากนายแบบใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในโฆษณาในการปรับปรุง ดูแลรูปลักษณ์ของตนให้ดีกว่าเดิม คล้ายกับจะบอกเป็นนัยว่าผู้ชายที่มีความอบอุ่น โรแมนติกอย่างเดียวนั้น ยังไม่พอสำหรับการจะเป็นผู้ชายที่ผู้หญิงเฝ้าฝันถึง แต่จะต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีตามที่โฆษณาได้ประกอบสร้างไว้ด้วย เช่นใน โฆษณา Nivea Deodorant Whitening for Men (ภาคผนวก ก.14)



ภาพที่ 4.14 ความอบอุ่นจากอ้อมกอด

ความหมายเกี่ยวกับความเป็นชายที่โฆษณาได้ประกอบสร้างขึ้น จากองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้ คือ ลักษณะของ “ผู้ชายที่มีเสน่ห์” จากการแสดงออกทางอารมณ์และบุคลิกภาพที่ดี ในแบบต่างๆ ตามที่ได้แสดงไว้ข้างต้น ซึ่งเสน่ห์ที่เกิดขึ้นนี้ ถือเป็นจุดดึงดูด (Appeal) ที่จะช่วยให้บุคคลอื่นๆ โดยเฉพาะ ผู้หญิง เกิดความสนใจ และชื่นชอบในตัวผู้ชายที่มีคุณลักษณะทางอารมณ์และความรู้สึกในด้านจิตวิทยาตามที่กล่าวมานี้ได้

### 3. บทบาท

สำหรับในองค์ประกอบด้านนี้ ได้พิจารณาจากบทบาทของผู้ชายที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

#### 3.1 อาชีพ

โดยส่วนใหญ่แล้วพบว่า เนื้อหาในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายไม่ได้เน้นให้ความสำคัญกับประเด็นอาชีพการงานของตัวละครในเรื่องมากนัก คือ อาจจะมีบ้าง แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด เพียงแต่สามารถให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และให้ความหมายได้จากรหัสที่สร้างขึ้น เช่น สถานที่ที่เป็นฉากหลังของเรื่อง การแต่งกายของตัวนายแบบ หรือคำบรรยายประกอบ เป็นต้น ซึ่งข้อสังเกตดังกล่าวพบอยู่ในโฆษณา Nivea for Men Whitening Moisturizer (ภาคผนวก ก.8) เพียงชิ้นเดียว คือ นายแบบในโฆษณาน่าจะมีอาชีพเป็นนักธุรกิจ โดยพิจารณาจากเครื่องแต่งกายของนายแบบที่ปรากฏตอนต้นเรื่อง ซึ่งนายแบบใส่สูท ผูกเนกไท และดูจากสถานที่ที่เป็นฉากหลัง มีลักษณะเหมือนเป็นอาคารสำนักงาน ประกอบกับคำบรรยายที่มีการพูดถึงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จึงสามารถให้ความหมายได้ว่า นายแบบในโฆษณาน่าจะเป็นนักธุรกิจ นั่นเอง



ภาพที่ 4.15 นักธุรกิจ

แต่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายบางชิ้น สามารถที่จะระบุถึงอาชีพของตัวนายแบบในเรื่องได้ ทั้งๆที่ไม่ได้แสดงให้เห็นรายละเอียด หรือบทบาทของการทำงานอย่างชัดเจน เนื่องจากโฆษณาชิ้นนั้นมีนายแบบเป็นบุคคลที่คนทั่วไปในสังคมรู้จักกันดี ไม่ใช่ นายแบบที่ไม่มีชื่อเสียง อีกทั้งนายแบบนั้นยังเล่นเป็นตัวเอง กล่าวคือ ไม่ได้แสดงเป็นบุคคลอื่น แต่ใช้ความเป็นตัวตนของนายแบบคนนั้นมานำเสนอผลิตภัณฑ์ในโฆษณา เช่น ในโฆษณา L'Oreal Men Expert White Activ Cleansing Foam (ภาคผนวก ก.1) มี “โดม ปกรณ์ ลัม” เป็นนายแบบ และยังแสดงความเป็นตัวเองด้วยบทพูดที่ว่า “เพราะผิวหน้าต้องผจญกับปัญหา ผุ่น ควัน และมลภาวะอยู่เสมอ แต่ โดม ไม่เคยปล่อยให้หน้าหมองคล้ำ” ทำให้เราสามารถระบุถึงอาชีพของนายแบบในเรื่องได้ว่าเป็น “นักร้อง” ตามประสบการณ์และความรู้เดิมที่เรามีอยู่ต่อความเป็น

ตัวตนของ “โดม” เช่นเดียวกันกับ โฆษณา Vaseline Men Face Scrub (ภาคผนวก ก.3) ที่ได้ “เคน ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์” เป็นนายแบบ ก็จะมีคนได้ว่ามีอาชีพเป็น “นักแสดง” จากความรู้เดิมของผู้รับสารและภาพระหว่างพักการทำงานในกองถ่าย หรือโฆษณา Tros White Acne Foam & Acne Gel (ภาคผนวก ก.5) ที่มี “เป้ อารักษ์ อมรศุภศิริ” เป็นนายแบบ ผู้ชมก็จะทราบได้ว่า นายแบบในโฆษณามีอาชีพเป็น “นักร้อง / นักดนตรี” จากความรู้เดิมของตนบวกกับภาพการเล่นดนตรีอยู่บนเวที



ภาพที่ 4.16 นายแบบโฆษณาที่เป็นนักร้องและนักแสดงชื่อดัง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในสังคมมาเป็นนายแบบโฆษณานอกจากเป็นการช่วยให้ผู้ผลิตโฆษณาไม่จำเป็นต้องสร้างบริบทแวดล้อมให้มากมาย เพื่อสื่อถึงความเป็นตัวตนของนายแบบแล้ว นัยยะซ่อนเร้นอีกประการหนึ่งคือ เป็นการนำเสนอเอาความเป็นตัวตนของนายแบบคนนั้นๆ ให้พ่วงไปกับสินค้าที่จะขายด้วย อย่างเช่นกรณี “เป้ อารักษ์” ศิลปินชื่อดัง ที่สื่อในหลายแขนง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ที่เมื่อมีการกล่าวถึงเป้ ก็จะต้องมีการวางคำโฆษณาถึงภาพลักษณ์ของศิลปินคนนี้ไว้ด้วย คือ “หนุ่มมาดเซอร์ ขวัญใจเด็กแนว” โดยจะพบได้บ่อยครั้ง จึงมีส่วนทำให้ผู้คน หรือเด็กวัยรุ่นในปัจจุบันยกให้เป้เป็นตัวแทนของ “ความเซอร์” ไม่ว่าจะเป็บุคคลิก ท่าทาง การแต่งกาย ที่ถูกนำมาเป็นแบบอย่างของแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม โดยใน “ความเซอร์” ที่กล่าวถึง ไม่ได้ใกล้เคียงกับ “ความซุกซน ปล่อยเนื้อปล่อยตัว” ที่หลายคนเคยเข้าใจ หากแต่เป็น “ความเซอร์” ที่ยังต้องรู้จักดูแลตัวเอง ให้ออกไปซึ่ง “ความเซอร์” ในแบบที่คนอื่นเห็นแล้วชื่นชม ไม่ว่าจะเป็ผิวพรรณ ทรงผม เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ หรือแม้กระทั่งกิจกรรมที่ทำ ทำให้ผู้หญิงจำนวนมากชื่นชอบในรูปลักษณ์ของ “เป้” ซึ่งน่าจะส่งผลต่อเนื่องให้ผู้ชายจำนวนมากเช่นกัน นิยมอยากมีรูปลักษณ์เหมือน “เป้” เพื่อผู้หญิงจะได้ชื่นชอบบ้าง ดังนั้นการนำเอา “เป้” มาเป็นนายแบบในโฆษณาสีตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย จึงเป็นการสร้างแรงจูงใจอย่างหนึ่งให้กับผู้ชายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก ว่าถ้าอยากดูดีเหมือน “เป้” ก็ต้องใช้ผลิตภัณฑ์แบบที่ “เป้” ใช้



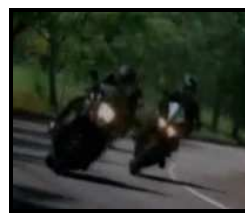


ภาพที่ 4.17 คู่มือแบบ “เป้ อารักษ์”

### 3.2 กิจกรรมที่ทำ

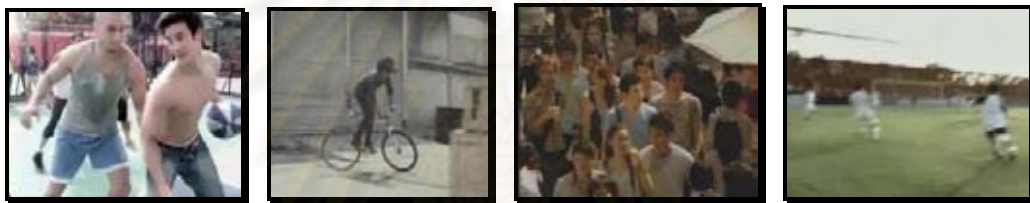
โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ได้ให้ความสำคัญกับการที่จะนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชายในแง่มุมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมของผู้ชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายนี้ จะเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ชายแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ภาพของกิจกรรมที่นำเสนอออกมาจะมีอยู่แค่ไม่กี่ประการ เช่น ท่องเที่ยว พักผ่อนอยู่กับเพื่อน / คนรัก เล่นกีฬา หรือทำงาน แต่สิ่งที่ถ่ายทอดออกมานั้นเป็นการแสดงความหมายให้เห็นถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวัน (Lifestyle) ของแต่ละบุคคล ที่จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงส่วนต่างๆ เช่น อาชีพ ความรู้สึกนึกคิด ความสามารถพิเศษ หรืองานอดิเรกได้

โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ยังคงเป็นกิจกรรมในแบบที่แสดงถึงความเป็นชาย คือ มีเรื่องของ การแข่งขัน ความเร็ว ความท้าทาย เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ในโฆษณา Garnier Men Turbo Light Oil Control (ภาคผนวก ก.7) ที่มีนายแบบเป็น “อนันดา เอเวอริงแฮม” นักแสดงชื่อดัง ในตอนต้นของโฆษณามีบทบรรยายว่า “สำหรับผู้ชาย ความสามารถต้องวัดได้ เห็นผลชัดเจน” โดยภาพจะตัดสลับไปที่ การวิ่งแข่งของนายแบบกับผู้ชายคนอื่นๆ และการแข่งรถมอเตอร์ไซด์ ซึ่งทั้งภาพและคำบรรยายคล้ายจะนำเสนอว่า กิจกรรมที่ผู้ชายทำ เป็นเหมือนตัวบ่งชี้ความสามารถของผู้ชายคนนั้น โดยความสามารถที่เกิดขึ้นนั้นก็จะต้องวัดผลให้เห็นได้อย่างชัดเจนด้วย ว่ามีความสามารถอยู่ในระดับใด เป็นการย้ำให้เห็นถึงการแข่งขันกันในเรื่องของสมรรถภาพว่าใครเก่งจริง ใครเป็นที่ 1



ภาพที่ 4.18 การวิ่งแข่งของชายหนุ่ม และการแข่งรถมอเตอร์ไซด์

โดยที่กิจกรรมต่างๆของผู้ชาย ก็จะถูกผูกโยงให้ไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่อยู่ในโฆษณา ด้วยการเสริมสร้าง “ความมั่นใจ” ให้กับผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หากย้อนไปที่ลักษณะของความมุ่งมั่น ตั้งใจในการทำกิจกรรมต่างๆของผู้ชาย ก็จะพบว่ากิจกรรมหลายอย่าง ที่ผู้ชายทำเป็นกิจกรรมที่หนัก ซึ่ง “กิจกรรมหนัก” ที่ว่านี้ หมายความว่าถึง การทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยความตั้งใจ มุ่งมั่น ทุ่มเท ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่เป็นหน้าที่การงาน หรือเพื่อการผ่อนคลาย อย่างเช่นในโฆษณา Nivea Body UV Whitening for Men (ภาคผนวก ก.12) ที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรมต่างๆของผู้ชายที่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง ไม่ว่าจะ เป็นการเล่นกีฬา ท่องเที่ยว พักผ่อน (เดินเล่นกับหญิงสาว) ซึ่งกิจกรรมกลางแจ้งทั้งหลายเหล่านี้ ทำให้ต้องเจอกับ แสงแดดอยู่เสมอ ส่งผลให้ผิวคล้ำเสียสะสม ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อรูปลักษณ์ได้ แต่หากมีการใช้ ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา ก็จะทำให้ผิวที่เคยคล้ำเสีย กลับดีขึ้นมาได้ ทำให้มี “ความมั่นใจ” ในการทำ กิจกรรมกลางแจ้งได้มากขึ้น เพราะไม่ต้องคอยกังวลว่า จะเจอแดด แล้วทำให้ผิวเสีย



ภาพที่ 4.19 กิจกรรมกลางแจ้ง

หรือเช่นในโฆษณา Nivea for Men Whitening Moisturizer (ภาคผนวก ก.9) ที่เป็น ภาพผู้ชายกำลังนั่งดูการแข่งขันฟุตบอล และมีเสียงบรรยายประกอบว่า “เชียร์มาก็คีน ดูมาก็ แมทซ์ แต่หน้าก็ยังดูกระจ่างใส” สื่อความหมายได้ว่า นายแบบในโฆษณามีความมุ่งมั่นที่จะ ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอล ที่แข่งหลายรอบ และถ่ายทอดทางโทรทัศน์ติดต่อกันมาเป็นเวลา หลายคืนแล้ว แต่ผิวหน้าก็ยังดู “ขาว กระจ่างใส” ไม่หมองคล้ำเหมือนคนอดนอน ทำให้ยังคงมี “ความมั่นใจ” ในเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามว่ายังมีประสิทธิภาพช่วยให้ผู้หญิงหลงใหลได้ ซึ่งผลที่เกิดขึ้นก็มาจากการที่นายแบบใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในโฆษณานั้นเอง



ภาพที่ 4.20 ดูบอลดึก

#### 4. ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายด้วยกัน

สำหรับปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ชายด้วยกันนั้น เป็นไปใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ “เป็นเพื่อน และ เป็นตัวเปรียบเทียบ” โดยที่ปฏิสัมพันธ์แบบความเป็นเพื่อนสามารถแยกย่อยออกได้อีกเป็น 2 รูปแบบ คือ เป็นเพียงเพื่อนผู้ร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ เท่านั้น ไม่ได้มีบทบาทที่ชัดเจนใดๆ อาจเป็นเพียงร่วมงาน เพื่อนที่พบปะกันในยามเล่นกีฬา ไม่ได้มีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัว แต่ความเป็นเพื่อนในอีกลักษณะหนึ่ง คือ มีการแสดงน้ำใจ เอื้อเฟื้อ แบ่งปัน เป็นต้นว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่เห็นผลแล้วว่ามีประสิทธิภาพดี ก็จะมีการบอกต่อ แนะนำให้เพื่อนได้ใช้ด้วย สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ถึงความเป็นเพื่อนที่มีความรู้สึกที่ดี สนิทสนมต่อกันในระดับหนึ่ง เป็นความห่วงใยที่เพื่อนมีต่อเพื่อน ดังเช่นในโฆษณา Vaseline Men Face Scrub (ภาคผนวก ก.3) ที่ “เคน” ใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาแล้วมีความรู้สึกที่ว่าช่วยให้ใบหน้าของเขา กระจ่างใส จุดต่างดำจากสิวดูจางลง จึงแนะนำให้เพื่อนที่เป็นผู้กำกับได้ทดลองใช้ดูบ้าง



ภาพที่ 4.21 เพื่อนร่วมเล่นกีฬา

แต่ลักษณะของการแบ่งปันฉันเพื่อนของโฆษณาชิ้นที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น หากมองในอีกมุมหนึ่งแล้ว จะพบว่า โฆษณากำลังแฝงลักษณะของการเป็นตัวเปรียบเทียบไว้ที่ความเป็นเพื่อนด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อ “เคน” พบว่าตนเองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วได้ผลดี เลยอยากบอกให้เพื่อนใช้บ้าง แต่ระหว่างเหตุการณ์นั้น ก็มีคำบรรยายแทรกต่อว่า “แต่ผมสงสัยว่า มันจะใช้ได้ผลกับพีกริชรีเปล่า ?” และเมื่อ “เคน” เดินนำเอาผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นไปให้ “กริช” ได้ตอบกลับมามีว่า “หน้าผมดูแย่นานแล้วเลยเหรอ ?” จากนั้นมีเสียงหัวเราะของ “เคน” และบุคคลอื่นๆตามมา ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้มีการนำภาพของ “เคน” และ “กริช” ขึ้นมาเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างกันอย่างเด่นชัด แต่จากในโฆษณาผู้ชมเองก็จะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนว่า ลักษณะผิวหน้าของ “กริช” มีความแตกต่างจาก “เคน” คือ ดูคล้ำกว่ามาก ในขณะที่ “เคน” มีผิวที่ขาวกว่า ประกอบกับเสียงหัวเราะของบุคคลในบริเวณโดยรอบที่ดังขึ้น เป็นเหมือนการช่วยย้ำให้เห็นว่าลักษณะผิวหน้าของบุคคลทั้ง 2 มีความแตกต่างกันจริง



ภาพที่ 4.22 ความแตกต่างของ “กริช” กับ “เคน”

ซึ่งลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกันที่เป็นแบบตัวเปรียบเทียบ นั้น จะออกมาในรูปแบบของ “การแสดงความเหนือกว่า” โดยผู้ที่เหนือกว่า มักจะเป็นนายแบบตัวหลักที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในโฆษณา โดยความเหนือกว่าที่เกิดขึ้น เป็นได้หลายประเภท เช่น เหนือกว่าจากการ มีผิวที่ขาว สะอาดมากกว่า มีผิวที่เนียนเรียบมากกว่า มีทักษะในการทำกิจกรรมต่างๆ ดีมากกว่า รวมถึง การมีหญิงสาวที่หลงใหลในตัวนายแบบผู้นั้นมากกว่าด้วย ซึ่งเมื่อมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี หรือมีสิ่งอื่นๆ ที่ดู “เหนือกว่า” ใครแล้ว ก็จะทำให้เกิดเป็นความหมายในแง่ของการเป็นผู้ชายที่มี “ความมั่นใจ” ตามมา เช่น ในโฆษณา Nivea for Men White Acne Oil Control Foam (ภาคผนวก ก.2) ที่เป็นเรื่องราวของผู้ชาย 2 คนที่คุยกันขณะกำลังล้างหน้าเกี่ยวกับเรื่องสภาพผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ โดยผู้ชายทั้งสองคน มีผิวหน้าที่ขาวเหมือนกัน แต่ผู้ชายที่เป็นนายแบบหลักของโฆษณาจะมีผิวบริเวณใบหน้าที่ขาว สะอาดใสไร้สิว มากกว่า ซึ่งในผู้ชายอีกคนหนึ่งนั้นถึงจะขาว แต่ก็ยังมีสิวยูอยู่ประปราย ภาพที่ปรากฏจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่า มีความขาวเหมือนกันก็จริง แต่ความขาวของนายแบบหลัก จะขาว สะอาดมากกว่าขาวของนายแบบอีกคนหนึ่ง ซึ่งผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าอีกชั้น ในตอนท้ายของโฆษณา คือ ชายหนุ่มที่มีใบหน้าขาว สะอาด ใส ไร้สิว อยู่ในบุคลิกท่าทางที่บ่งบอกถึงการมีความมั่นใจ ได้มีหญิงสาวเดินเคียงข้างไปด้วย ในขณะที่ชายหนุ่มอีกคนเดินตามหลังอยู่เพียงลำพัง โดยถึงแม้ว่าเนื้อหาในโฆษณาเองจะมีการนำเสนอให้เห็นภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ที่เน้นเรื่องของการรู้จักดูแลผิวพรรณ รักสวยรักงาม ทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอแล้ว เราจะเห็นได้ว่าสิ่งที่โฆษณายกยอมาเสนอ ยังเป็นการแอบคงไว้ซึ่งลักษณะของผู้ชายแบบเก่าบางประการด้วย นั่นคือ เรื่องของการแข่งขัน และแสดงความเป็นที่ 1 นั้นเอง



ภาพที่ 4.23 ความเหนือกว่าในเรื่องการเป็นจุดดึงดูดทางเพศ



## 5. ปฏิสัมพันธ์กับผู้หญิง

ในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างชายและหญิงนั้น พบว่า มีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ “เป็นเพื่อนร่วมงาน และ เป็นจุดดึงดูดทางเพศ” โดยที่ลักษณะของ “ความเป็นเพื่อน” นั้น มีการกล่าวถึงน้อยที่สุด โดยจากในตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่นำมาศึกษา พบว่า มีเพียงชิ้นเดียวเท่านั้น ที่แสดงออกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในแบบความเป็นเพื่อน คือ ในโฆษณา Vaseline Men Face Scrub (ภาคผนวก ก.3) ที่ “เคน” นั่งคุยอยู่กับหญิงสาวคนหนึ่ง โดยดูจากบทสนทนา และกิจกรรมที่กำลังทำอยู่แล้ว บ่งบอกได้ว่าหญิงสาวคนดังกล่าวเป็นเพียง “เพื่อนร่วมงาน” กับ “เคน” ไม่ได้มีสิ่งบ่งชี้ถึงการมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปทางอื่น โดยบทบาทของความ เป็นเพื่อนที่ปรากฏ คือ การให้คำแนะนำในเรื่องของปัญหาผิวหนังที่ “เคน” กำลังประสบอยู่ และเสนอตัวช่วยแก้ไขที่เป็นผลิตภัณฑ์ในโฆษณาให้ ซึ่งนัยยะของภาพดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ชายแบบใหม่ ที่สามารถมีเพื่อนร่วมงานเป็นผู้หญิงได้ ต่างจากผู้ชายแบบเก่า ที่มักจะคบค้าสมาคมกับผู้ชายด้วยกันเอง ไม่ค่อยสูงส่งกับผู้หญิง (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) เว้นแต่ในกรณีที่เป็นแม่ หญิงคนรัก หรือภรรยา



ภาพที่ 4.24 ปฏิสัมพันธ์แบบเพื่อนระหว่างชายกับหญิง

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงอีกประการหนึ่งที่พบมากที่สุด คือการเป็น “จุดดึงดูดทางเพศ” (Sex Appeal) โดยเป็นที่น่าแปลกกว่าจุดดึงดูดทางเพศนี้เกิดขึ้นในผู้ชาย ไม่ใช่ในผู้หญิงแบบที่เคยเห็นกันมาในอดีต ซึ่งสังเกตได้ง่ายจากสีหน้าท่าทางของหญิงสาวในโฆษณา ที่มองกลับมาที่ชายหนุ่มด้วยสายตาที่เย้ายวน หรือมีอากัปกริยาออกไปในทางที่ทำให้เข้าใจได้ว่าหลงใหล อยากเข้าหาเพื่อมีปฏิสัมพันธ์ในทางใดทางหนึ่งด้วย สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความหมายของการเป็น “ผู้ชายที่มีเสน่ห์” เช่นภาพที่ปรากฏในโฆษณา Nivea Body UV Whitening for Men (ภาคผนวก ก.11) โดยเป็นภาพที่หญิงสาวกำลังหยอกล้ออยู่กับนายแบบชายที่ถอดเสื้อ เผยให้เห็นถึงผิวกายที่ขาว เนียน ใส เต็มไปด้วยมัดกล้ามเนื้อบริเวณอก หน้าท้อง และต้นแขน ซึ่งหญิงสาวเฝ้าทอดรัด ลูบไล้ผิวกายของชายหนุ่มอยู่อย่างไม่อยากปล่อยให้หลุดมือไปไหน หรือในโฆษณา Exit Sport Deodorant (ภาคผนวก ก.14) ที่เป็นภาพเด็กหญิงวิ่งวิ่งตาม ส่งเสียงกรี๊ดร้อง และจ้องมองด้วยความชื่นชมไปที่เด็กหนุ่มที่กำลังเล่นกีฬาอยู่





ภาพที่ 4.25 แรงดึงดูดทางเพศของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง

ทั้งนี้เหตุผลของการนำเสนอภาพความเป็นชายให้เป็นจุดดึงดูดทางเพศอย่างไรในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย มีการนำมาใช้อย่างบ่อยครั้ง อาจเป็นเพราะลักษณะความเป็นชายที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น หน้าตาที่หล่อเหลา รูปร่างดี กำยำ มีกล้ามเนื้อ ผิวขาว สะอาด ฯลฯ สามารถหยิบยกมาใช้ในการเรียกความสนใจได้เป็นอย่างดี ไม่แพ้ลักษณะความเป็นหญิงที่ปรากฏอยู่มากเช่นกัน รวมทั้งยังถูกตั้งใจนำมาใช้เพื่อเป็นจุดมุ่งหมายในการทำให้เกิดการตีความในแง่บวกที่ว่า หากใช้สินค้าในโฆษณาแล้ว ผู้ใช้จะสามารถมีรูปลักษณ์อย่างนายแบบที่อยู่ในโฆษณา ที่จะช่วยในการดึงดูดเพศตรงข้ามให้เข้ามาเคียงข้างได้อีกด้วย ซึ่งภาพการนำเสนอเหล่านี้ทำให้เกิดมาตรฐานการเปรียบเทียบขึ้นว่า ผู้หญิง หรือบุคคลอื่นๆ จะให้ความสนใจในผู้ชายที่มีรูปลักษณ์เหมือนในโฆษณา โดยในจุดนี้ ซึ่งหากพิจารณาให้ดีแล้ว จะพบว่าในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารถึงผู้ บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ในตราสินค้านั้นๆ นอกจากจะต้องการบอกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นอย่างไรแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง ยังต้องการบอกผู้บริโภคอีกด้วยว่าภาพลักษณ์ของพวกเขาจะเป็นอย่างไรเมื่อใช้สินค้าเหล่านั้น

จะเห็นได้ว่า สัญลักษณ์ของภาพที่แสดงถึงองค์ประกอบของความเป็นชายที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย มีอยู่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของเรื่องราวในโฆษณา รวมถึงการบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาต้องการนำเสนอแก่ผู้ชมด้วย

## 2. ภาพความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้างจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆของลักษณะความเป็นชาย และภาพความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายแต่ละชิ้นได้มีการนำเสนอขึ้น

มาแล้วนั้น สามารถสรุปภาพความเป็นชายโดยรวมที่โฆษณาได้ทำการประกอบสร้างขึ้นมา ให้เป็นแบบอย่างของความเป็นชาย ที่จะแสดงให้ผู้ชายได้เห็นว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวของผู้ชายในปัจจุบัน ดังนี้

**ตารางที่ 4.2 ภาพความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้าง  
จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์**

ภาพความเป็นชายที่มีการประกอบสร้าง	เกิดขึ้นได้โดย
1. ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีรูปร่าง หน้าตาที่ดีตามกระแสนิยม เช่น มีหน้าตาแบบลูกครึ่ง หรือลูกผสม ผิวหน้าขาว กระจ่างใส มีผิวกายที่ขาว เนียนสะอาด หุ่นดี สมส่วน มีกล้ามเนื้อ</li> <li>● มีการแสดงออกทางอารมณ์ และบุคลิกภาพที่ดี เช่น เป็นคนอ่อนโยน อารมณ์ดี จำเริญ คุยสนุก กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง หรือมีความเป็นกันเอง</li> <li>● มีส่วนผสมของการเป็นผู้ชายแบบเก่าอยู่ด้วย เช่น มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีความเป็นผู้ใหญ่ มีความเข้มแข็ง อดทน เป็นสุภาพบุรุษ</li> </ul>
2. ผู้ชายที่มีความมั่นใจ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● รู้จักที่จะดูแลตนเองให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีอยู่เสมอ</li> <li>● ต้องดูดีในแบบที่เหนือกว่าคนอื่น</li> <li>● สามารถรับมือกับชุดของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ในด้านต่างๆ ที่โฆษณาสร้างขึ้นไว้เป็นเงื่อนไขได้</li> </ul>
3. ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีการทำกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายตัวเองจากความเหนื่อยล้า / ความตึงเครียด จากการทำงาน</li> <li>● เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ชายแต่ละคนได้</li> <li>● กิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ยังคงเป็นกิจกรรมในแบบที่แสดงถึงความเป็นชาย เช่น มีเรื่องของ “การแข่งขัน ความเร็ว ความท้าทาย” เข้ามาเกี่ยวข้อง</li> </ul>

## 1. ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ

ลักษณะความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้มีการประกอบสร้างภาพอย่างโดดเด่น และเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด คือ การเป็นผู้ชาย ที่มีลักษณะของความ “มีเสน่ห์ หรือเป็นจุดดึงดูดทางเพศ” อยู่ที่มีการมีรูปลักษณ์ภายนอกเป็นไปตามความนิยมของผู้คนในสังคม รวมถึงเป็นไปตามบริบทของประเภทผลิตภัณฑ์ที่โฆษณานำเสนอ

ซึ่ง “ความมีเสน่ห์” ที่ว่านี้ จะผันแปรไปตามช่วงเวลาต่างๆ กล่าวคือ “ความเป็นชาย” ที่ ผู้ชายในสังคมควรมี คือ “ความเป็นชาย” ในแบบที่ทำให้ผู้อื่นสนใจ หลงใหล หรือชื่นชมตามช่วง เวลานั้นๆ เช่น มีรูปร่างหน้าตาดี อยู่ในกระแสนิยม (ถ้าปัจจุบันนอกจากลูกครึ่งฝรั่งแล้ว ก็จะเป็นประมาณ เกาหลี ญี่ปุ่น) มีผิวขาวที่ขาว เนียน รูปร่างดี สมส่วน มีกล้ามเนื้อ - กล้ามหน้าท้อง ผิวหน้าเรียบเนียน กระจ่างใส ปราศจากริ้วรอย หรือความหมองคล้ำ มีกลิ่นกายที่หอมสะอาด สดชื่น ซึ่งลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในโฆษณาเหล่านั้นนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความเป็นชายแบบใหม่ที่เน้น และให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ ที่ต้องหล่อ ดูดี ตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า เพราะมองว่านอกจากจะเป็นการทำให้ตนเองมีบุคลิกที่ดีแล้ว ยังถือเป็นการทำให้เรื่อร่างหรือรูปลักษณ์ของตนเป็นจุดดึงดูดทางเพศ (ทั้งในต่างเพศ และเพศเดียวกัน) ที่ดีได้อีกด้วย รวมถึงเรื่องของการแสดงออกทางอารมณ์ และบุคลิกภาพที่ดี เช่น เป็นคนอ่อนโยน อารมณ์ดี อธิษาศัยดี ราเริง คุยเก่ง มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง หรือมีความเป็นกันเอง ลักษณะในด้านเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเสริมให้เกิดความมีเสน่ห์ในผู้ชายได้ด้วยเช่นกัน และเมื่อนำเอาลักษณะที่กล่าวถึงทั้งสองประการ มาประกอบกับค่านิยมของความเป็นชายในกระแสหลักแบบเก่า เช่น การมีหน้าที่การงานที่มั่นคง มีความเป็นผู้นำ มีอำนาจ และกำลัง (กำลังกาย, กำลังทรัพย์) ในการทำกิจกรรมต่างๆ มีความเข้มแข็ง อดทน หรือการชอบประกอบกิจกรรมกลางแจ้ง ก็จะทำให้ดูเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบพร้อม (Perfect) มากขึ้น

โดยสิ่งที่นำเสนอในช่วงต้น จะพิจารณาได้จากบทบรรยายในโฆษณาที่ได้กล่าวถึงผู้ชาย ที่มีรูปลักษณ์ตามที่กำลังนำเสนอ ว่าชวนให้น่ามอง น่าหลงใหล และอยากเข้าไปสัมผัสดูได้ หรือทำความรู้จักทุกครั้งที่ได้พบเห็น และนอกจากบทบรรยายแล้วยังแสดงให้เห็นองค์ประกอบส่วนเสริมที่มีสำคัญ คือ การนำเสนอผ่านภาพที่หญิงสาวได้เข้าไปกอด และสัมผัสกับร่างกายของผู้ชายในหลายๆ ฉาก ตลอดจนการที่มีหญิงสาวหันมาจ้องมองอย่างเย้ายวน ว่าวอน ปรีกายเข้าหา หรือส่งเสียงกรีดร้องดีใจที่ได้พบเห็น ด้วยท่าทีที่ชื่นชม โดยต่างจากผู้ชายคนอื่นที่เป็นตัวเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหนือกว่าของผู้ชายที่เป็นนายแบบหลัก ว่าหากไม่มีรูปลักษณ์

ตามความนิยมดังที่กล่าวแล้ว ก็จะถูกลบภาพ หลงลืม หรือตัดออกไปจากความดึงดูดและความน่าสนใจที่จะมีต่อหญิงสาว หรือบุคคลอื่นๆ โดยทันที

## 2. ผู้ชายที่มีความมั่นใจ

"ความมั่นใจ" ถือเป็นก้าวแรกสู่ความสำเร็จและเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ทั้งเรื่องเรียน และการทำงาน นอกจากจะส่งผลให้เป็นคนกล้าแสดงออก และกล้าเผชิญกับเรื่องต่างๆ อย่างมั่นใจแล้ว ยังทำให้บุคคลที่มีความมั่นใจในตนเองมีบุคลิกภาพดี เป็นที่ชื่นชมแก่บุคคลที่พบเห็นอีกด้วย

โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายหลายชิ้นด้วยกัน สร้างภาพผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การแข่งขันกีฬา หรือแม้กระทั่งความมั่นใจในการเข้าหาเพศตรงข้าม ด้วยความเชื่อมั่น ไม่หวาดหวั่น หรือวิตกกังวลต่ออุปสรรคปัญหาใดๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยความมั่นใจที่เกิดขึ้นนี้ โฆษณาได้พยายามแสดงให้เห็นว่าเป็นความมั่นใจที่เกิดจากการรู้จักที่จะดูแลตนเองให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีอยู่เสมอ และต้องดูดีในแบบที่เหนือกว่าคนอื่น หรือสามารถรับมือกับชุดของปัญหาที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ในด้านต่างๆ ที่โฆษณาสร้างขึ้นไว้เป็นเงื่อนไขได้โดยชุดของปัญหาจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาต้องการนำเสนอ เช่นในผลิตภัณฑ์ประเภทให้ความขาว (Whitening) มักจะมีการนำเสนอว่า ผู้ชายจะเกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมกลางแจ้งอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน พักผ่อน ท่องเที่ยว การออกไปเผชิญกับแสงแดดออกอยู่เสมอๆ อาจทำให้ผิวเสียสะสม ทั้งผิวกายและผิวหน้า โดยเมื่อมีผิวที่คล้ำก็จะทำให้เสียความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ลงไป เหมือนกับว่าความมั่นใจที่เคยมีลดลง แต่ก็จะไม่ถึงขั้นที่เรียกว่าไม่มีความมั่นใจเลยซะทีเดียว คือ มีอยู่ แต่ก็เสียไปบ้าง เนื่องจากต้องคอยกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิว เพราะปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมในปัจจุบัน ผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องของสีผิวค่อนข้างมาก คนที่มีผิวขาวจะถูกมองด้วยความชื่นชมมากกว่าคนที่ผิวคล้ำ คนที่มีผิวคล้ำมักจะถูกกล่าวถึง หรือล้อเลียนอย่างตลกขบขัน ทำให้คนคล้ำก็อยากจะขาว คนขาวก็กลัวว่าตนจะคล้ำ

การที่ผู้ชายหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแล บำรุง ปกป้องผิวพรรณ ไม่ให้คล้ำ - เสีย แต่มีความขาว กระจ่าง ใส เรียบเนียน จะช่วยให้เกิดความมั่นใจที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีมากขึ้น กล่าวง่าย ๆ ก็คือ ถ้าผิวดี ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจที่มีอยู่แล้วให้มีมากขึ้นนั่นเอง เนื่องจากสามารถใส่ความมุ่งมั่น ตั้งใจ ลงไปในสิ่งที่ทำได้อย่างเต็มร้อย ไม่ต้องคอยกังวลว่าผิวดำจะดำ ผิวหน้าจะคล้ำ อีกทั้งผลพวงที่ได้้นอกเหนือจากความมั่นใจ คือยังทำให้เป็นที่ชื่นชมจากบุคคลโดยรอบได้อีกด้วย

### 3. ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว

โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ได้เลือกที่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็น Lifestyle ของผู้ชายในแง่มุมต่างๆ มากกว่าการพูดถึงอาชีพ การงาน โดยจะต่างจากค่านิยมของความเป็นชายในกระแสหลัก ที่ผู้ชายมักจะต้องเป็นผู้มีหน้าที่หลักในการประกอบอาชีพ ทำมาหากิน เพื่อเลี้ยงดูครอบครัว ซึ่งบทบาทส่วนใหญ่ของผู้ชาย ก็จะอยู่ในที่ทำงานเท่านั้น ต่างจากในปัจจุบัน ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายเปลี่ยนไป กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ชายได้เลือกให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต นอกเหนือจากการทำงานก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ภาพของผู้ชายที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาจึงไม่ใช่บุคคลที่จะต้องทำงานอยู่แต่ในสำนักงาน หรือกำลังประชุมงานด้วยท่าทีที่เคร่งเครียดเท่านั้น แต่ผู้ชายยังมีมุมในการทำกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายตัวเองจากความเหนื่อยล้า หรือความตรึงเครียด จากการทำงานด้วย

ซึ่งกิจกรรมของผู้ชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายนี้ จะเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ชายแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ถึงแม้ภาพของกิจกรรมที่นำเสนอออกมาอาจจะมีอยู่แค่ไม่กี่ประการ เช่น ท่องเที่ยว พักผ่อนอยู่กับเพื่อน / คนรัก เล่นกีฬา แต่สิ่งที่ถ่ายทอดออกมานั้นเป็นการแสดงความหมายให้เห็นถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ที่จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงส่วนต่างๆ เช่น อาชีพ ความรู้สึกนึกคิด ความสามารถพิเศษ หรืองานอดิเรกได้

โดยกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ยังคงเป็นกิจกรรมในแบบที่แสดงถึงความเป็นชาย คือ มี เรื่องของ “การแข่งขัน ความเร็ว ความท้าทาย” เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเล่นกีฬา อย่าง ฟุตบอล บาสเกตบอล ยูโด หรือการแข่งขันรถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมในแต่ละแบบที่ผู้ชายเลือกทำนี้ ในอีกแง่หนึ่งก็เป็นเสมือนตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในด้านต่างๆ ของผู้ชายคนนั้นได้ด้วย

ภาพความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ได้มีการประกอบสร้างขึ้นมาขึ้นนั้น เป็นผลรวมที่เกิดจากการนำเอาความเป็นชายแบบเก่า เช่น ความเข้มแข็ง แข็งแรง ของผู้ชาย ความเป็นผู้นำ รักในการแข่งขัน ชอบความท้าทาย มีความเหนือกว่าผู้หญิง หรือเรื่องของอารมณ์ที่มุ่งมั่น มาผนวกรวมกับความเป็นชายแบบใหม่ เช่น การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น การใส่ใจดูแลเรื่องรูปลักษณ์ของตน ไม่ว่าจะเป็นผิวพรรณ รูปร่าง หรือการนำเอาเรือนร่างมาเป็นจุดดึงดูดทางเพศ ให้เกิดลักษณะความเป็นชายที่มีส่วนผสมของทั้งความเป็นผู้ชายที่คนทั่วไปคุ้นเคยกันดีมาตั้งแต่อดีต ตลอดจนมีแง่มุมในส่วนของความเป็นผู้ชายแบบใหม่อย่างในปัจจุบัน ที่จะทำให้คนในสังคมเข้าใจถึงลักษณะความเป็นชายที่จะนำเสนอได้ดี



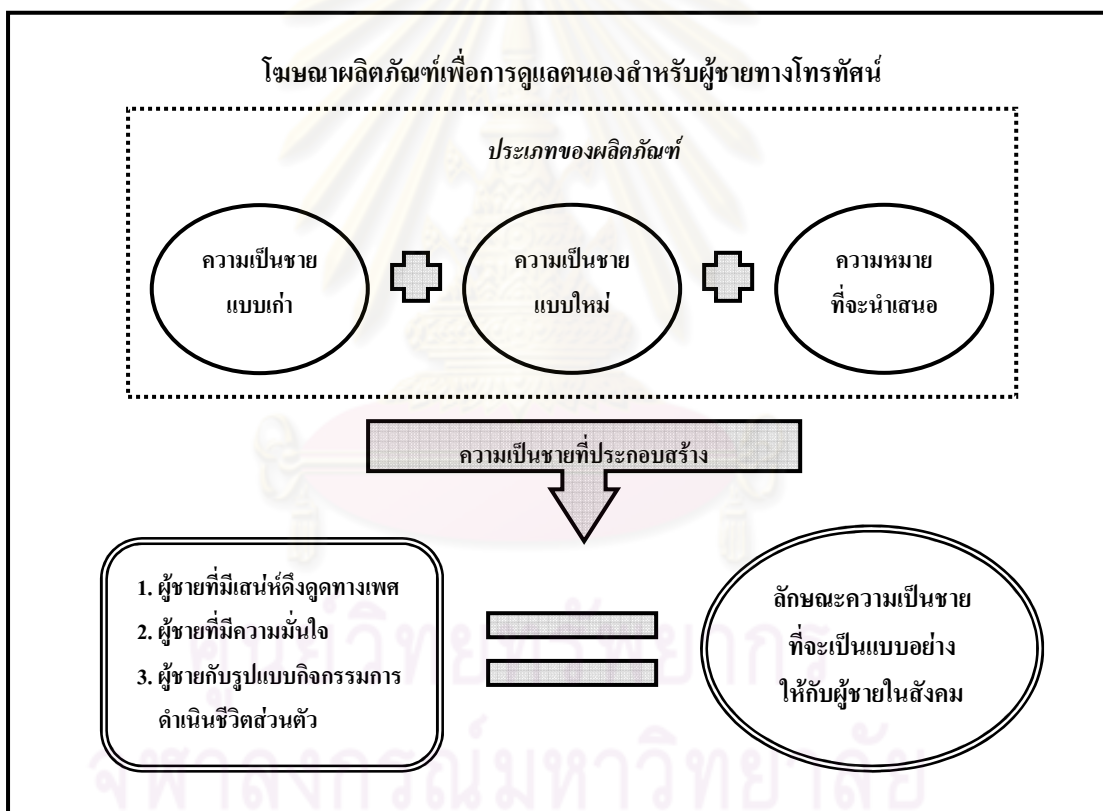
มากกว่าการใช้ภาพความเป็นชายที่ดูเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพราะอาจก่อให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความเป็นชายที่ผู้คนบางส่วนไม่เข้าใจ หรือยังไม่ยอมรับได้ อย่าง เช่น เป็นผู้ชายมาดเข้ม แต่ก็มีความอบอุ่น โรแมนติกกับหญิงคนรัก, เป็นนักกีฬาฟุตบอล แต่ก็ใส่ใจในการบำรุงผิวหน้า ผิวกายของตนด้วย เพราะต้องโดนแสงแดดจากการแข่งกีฬาอยู่บ่อยครั้ง จากนั้นก็จะทำการตีความหมายที่โฆษณาต้องการนำเสนอแก่ผู้ชม ว่าผู้ชาย หรือ ความเป็นชายที่ดีตามแบบในโฆษณาคืออะไร ลงไปด้วย เช่น ผู้ชายควรมีกิจกรรมที่นอกเหนือไปจากการทำงาน ที่ดูเป็น Life style ส่วนตัว เพื่อบ่งบอกถึงความตัวตน หรือ ผู้ชายควรดูแลผิวหน้าให้ขาว ใส ไม่หมองคล้ำ เพราะจะช่วยให้ทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้อย่างมั่นใจและยังเป็นแรงดึงดูดทางเพศที่ดีได้อีกด้วย โดยที่การรวมกันขององค์ประกอบทั้ง 3 จะต้องอยู่ภายในบริบทที่เกี่ยวข้องกับประเภทของสินค้าที่โฆษณานำมาขาย เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความขาว ก็จะพูดถึงกิจกรรมที่อยู่กลางแจ้ง ต้องโดนแสงแดด ทำให้ผิวคล้ำเสีย ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดก็จะพูดถึงการเกิดเหื่อไคล กลิ่นอับ ความสกปรก จากการทำกิจกรรมในแบบผู้ชาย เป็นต้น

เมื่อนำสิ่งที่ได้ทั้งหมดมารวมกัน ก็จะเกิดเป็นภาพความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้มีการประกอบสร้างขึ้น โดยที่ภาพความเป็นชายดังกล่าว จะแสดงออกมาในแบบ 1. ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ 2. ผู้ชายที่มีความมั่นใจ และ 3. ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว ซึ่งเมื่อนำเสนอภาพความเป็นชายที่ดูแล้วมีแต่ด้านบวก และเป็นที่ยอมรับของผู้คนส่วนใหญ่ออกไป ก็จะเท่ากับว่าภาพความเป็นชายที่ถ่ายทอดผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายนั้น สามารถที่จะเป็นแบบอย่าง หรือตัวแบบ (Model) ให้กับผู้ชายในสังคมจริง ได้รับรู้และนำไปปฏิบัติตาม เพื่อให้บุคคลอื่นๆ ชื่นชอบ ชื่นชม ตามที่รู้สึกกับภาพความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาด้วย

จากการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทั้ง 15 ชิ้น พบว่าโฆษณาได้จัดประเภทและแบ่งแยกความเป็นชายในแต่ละรูปแบบ ว่าคืออะไร เป็นอย่างไร โดยสร้างกรอบนิยามลักษณะความเป็นชายของผู้ชาย ด้วยการผนวกรวมกันของลักษณะความเป็นชายแบบเก่ากับความเป็นชายแบบใหม่ และหยิบยกบางส่วนเสียของคุณลักษณะ “ความเป็นชาย” ให้จำกัดอยู่ที่ความเป็นชายบางประเภท โดยโฆษณาใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อประกอบสร้างภาพความเป็นชายในแบบของตน ซึ่งพบว่าล้วนสอดคล้องกับรูปแบบของความเป็นชายตามค่านิยมของสังคม และด้วยเทคนิคการนำเสนอที่ใกล้เคียงกัน โฆษณาได้ทำการรื้อสร้างความหมายของ “ความเป็นชาย” ในปัจจุบัน ให้เท่ากับ ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ ผู้ชายที่มีความมั่นใจ และ ผู้ชายกับการมีรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว ดังที่ได้นำเสนอในตัวเอง

จะเห็นได้ว่าภาพความเป็นชายทั้ง 3 แบบ ที่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ล้วนอยู่ภายใต้บริบทของ “ความเป็นชาย” ที่เกิดขึ้นอยู่แล้วในสังคม เพียงแต่โฆษณาเลือกที่จะหยิบยกเอาลักษณะบางส่วน มาผสมกับลักษณะส่วนอื่นๆ แล้วสร้างเป็น “ภาพความเป็นชาย” ที่เราอาจจะรู้จักกันดี แต่โฆษณาได้ใส่ความหมายแบบใหม่ลงไป แล้วนำมาเสนอต่อผู้คนในสังคม โดยเฉพาะกับผู้ชายที่ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการบริโภค ทำให้การตีความเกี่ยวกับ “ความเป็นชาย” แปรเปลี่ยนไปจากที่เราเคยเข้าใจ ซึ่งกระบวนการในการสร้างภาพความเป็นชายที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ด้วยแผนภาพ ดังนี้

**แผนภาพที่ 4.1 กระบวนการสร้าง “ภาพความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์**



โดยลักษณะต่างๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการประกอบสร้างความหมาย ในการเป็นผู้ชายที่มีลักษณะ “ความเป็นชาย” ตามค่านิยมกระแสหลักของสังคม ซึ่งเราจะเห็นได้ว่านอกเหนือไปจากการทำหน้าที่สื่อความหมายเชิงโน้มน้าวใจเพื่อการขายสินค้าและบริการแล้ว โฆษณายังก่อให้เกิดอิทธิพลในการสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมได้ด้วย เพราะนอกจากตัวสินค้าในโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่าย หรือซื้อหาได้อย่างเป็นรูปธรรม

สินค้าที่มีอยู่เหล่านี้นั้นยังเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” (Cultural Commodity) ที่ทำให้การบริโภคเกิด “นัยยะ” หรือ มี “ความหมาย” อันเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้ในอีกทางหนึ่งด้วย

และนอกจากผลการวิเคราะห์ภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ที่ปรากฏข้างต้น ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาว่า ในการประกอบสร้างความหมายบางอย่าง มักเป็นการสร้างกรอบความคิดให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้อย่างไรไม่ค่อยจะถูกตั้งคำถามนัก “ภาพความเป็นชาย” ที่ถูกสร้างขึ้นในตัวของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ จะมีภาคปฏิบัติกรอย่างไรบ้างต่อคนในสังคม ซึ่งอยู่ท่ามกลางบริบทที่แตกต่างกัน สามารถ “รับรู้” และ “ถอดรหัส” ปรากฏการณ์ต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ในบทต่อไป ผู้วิจัยจะนำเสนอถึงผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้เลือกจากการมีคุณสมบัติความเป็นตัวแทนของผู้ชายที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อันจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงวิธีคิดเรื่อง “ความเป็นชาย” บนพื้นฐานของการมีภาพลักษณ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับการดูแลตนเองของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ในฐานะของการเป็นผู้รับสารที่เปิดรับโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงการให้ความหมายต่อ “ความเป็นชาย” จากการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### “ภาพความเป็นชาย” ในการรับรู้ของผู้รับสารชาย ที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้ชายมีผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง ที่ผลิตออกมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ และในการนำเสนอสินค้าเหล่านั้นแก่ผู้บริโภคชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตได้ใช้โฆษณาในการส่งสารไปยังผู้ชาย เพื่อบอกถึงลักษณะ หรือสรรพคุณ ในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่จะขาย แต่นอกจากข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ผู้ชมโดยตรงแล้ว โฆษณาเหล่านี้ยังได้แฝงเอาเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นชายไว้ในเนื้อหาของโฆษณาด้วย จากบทก่อนหน้า ที่เป็นการแสดงให้เห็นว่าภาพความเป็นชายที่มีอยู่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ มีการประกอบสร้างและนำเสนอออกมาอย่างไรแล้วนั้น ในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับสารชาย จำนวน 30 คน ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ในการสะท้อนถึงแนวคิดเรื่อง “ความเป็นชาย” เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่า ผู้รับสารมีการรับรู้ “ภาพความเป็นชาย” จากการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ว่าอย่างไร รวมถึงการดูว่า ผู้รับสารมีวิถีคิดเกี่ยวกับลักษณะความเป็นชาย และมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลตนเองในชีวิตประจำวัน ว่าเป็นอย่างไร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการรับรู้ “ภาพความเป็นชาย” ของผู้รับสารได้

#### 1. ข้อมูลโดยภาพรวมของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอถึง ทศนคติ พฤติกรรม และการเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับการดูแลตนเองของผู้รับสารชายที่ทำการคัดเลือกมาทั้งหมด ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้รับสาร มีความสนใจในเรื่องการดูแลตนเอง แต่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ด้วยกัน คือ กลุ่มแรกจะเป็นการบำรุง ดูแล รักษา ให้ดีอยู่เสมอ หรือดีมากขึ้น ดูแลในทุกส่วนของร่างกาย ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า โดยบริเวณที่เน้นเป็นพิเศษคือ ใบหน้า ซึ่งจะต้องคอยดูแลไม่ให้เป็นสิ่ว สิวผองค้ำ หรือมีริ้วรอยใดๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าใบหน้าเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบุคคลทั่วไป เมื่อพบกัน ส่วนแรกที่ย่อมอง และเป็นจุดสังเกต มักจะเป็นใบหน้า สำหรับส่วนอื่นๆก็จะมีดูแลโดยทั่วไป อย่างเช่นในเรื่องผิวกาย ก็จะไม่ให้ค้ำ รักษาหุ่นให้สมส่วน ไม่อ้วน หรือผอมเกินไป รักษาสภาพร่างกายให้ดูสดชื่น สดใส ไม่โทรม ดูสะอาด โดยมีวิธีการดูแล ที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ดูแลจากภายใน เช่น การกินอาหารที่มีประโยชน์ พักผ่อนนอนหลับให้เพียงพอ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และ

ดูแลจากภายนอก โดยการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงในแบบต่างๆ ซึ่งการดูแลในวิธีแบบนี้จะพบมากกว่าวิธีแรก และการดูแลตนเองในอีกกลุ่มหนึ่ง คือ การดูแลที่เน้นในเรื่องการรักษาความสะอาด ไม่ได้สนใจ ดูแล หรือบำรุงอะไรมากเป็นพิเศษ ที่จะทำให้นุคคลอื่นมองว่าเป็นผู้ชายที่สำคัญมากจนเกินไป โดยจะเป็นการดูรวมๆ เน้นให้ความสำคัญกับเรื่องการทำความสะอาดร่างกายมากกว่า

“ปกติแล้วจะสนใจในเรื่องการดูแลตัวเองมาก ซึ่งก็จะเน้นเรื่องการดูแลพวกผิวหน้า ผิว ภาย หุ่น รูปร่าง จากการออกกำลังกาย แล้วก็เรื่องอาหารบ้าง ให้มันสมดุลกัน ทั้งจากภายใน และภายนอก” (เบิร์ต, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

“สำหรับการดูแลตนเอง ก็จะสนใจ ใส่ใจ มากในระดับหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้มีดูแลส่วนไหนเป็นพิเศษ จนดูเวอร์เกินไป จะดูทั่วๆไป แบบรวมๆ ไม่เน้นว่าต้องดูแลจุดไหนมากกว่าส่วนอื่นๆ ทำให้ดีเท่าๆกัน” (ปิง, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

“มีสนใจดูแลตัวเองบ้างเล็กน้อย แต่ก็ไม่ได้สนใจ ดูแลอะไรมากเป็นพิเศษ จะดูรวมๆ ให้สะอาดเป็นใช้ได้ ไม่ได้คิดว่าจะต้องบำรุงอะไรมากมาย” (ต้น, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“ส่วนใหญ่แล้วก็จะปล่อยตามปกติ ไม่ได้อะไรมากกับเรื่องแนวนี้ ไม่ได้บำรุงอะไรเป็นพิเศษ แต่ก็จะมีไม่ทำให้ตัวเองดูโทรมจนเกินไปเหมือนกัน คือแบบพอไม่ได้บำรุง ก็ควรจะดูให้ไม่โทรม ซึ่งน่าจะดีกว่า เน้นว่าควรสะอาด ไม่ซกมก ไม่โทรมก็พอแล้ว” (โชติ, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

โดยเหตุผลหลักที่ผู้รับสารมีความสนใจในเรื่องการดูแลตัวเอง เนื่องจากต้องการให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีอยู่เสมอ ดูดีในสายตาของบุคคลอื่น แต่การดูดีที่กล่าวถึงจะไม่ใช่วิธีลักษณะที่ต้องการให้โดดเด่นกว่าใคร จะเป็นในแบบให้ดูปกติ ไม่แย ไม่ด้อยกว่าคนอื่นๆ ในสังคม เพราะในชีวิตประจำวันต้องติดต่อ สื่อสารกับคนอื่นเสมอๆ จึงต้องหมั่นดูแล ไม่ปล่อยตัวให้โทรมจนเกินไป ทำให้ตนเองดูดีอย่างสม่ำเสมอ มีรูปลักษณ์ที่ดีตามสมัยนิยม อีกส่วนหนึ่งก็จะมาจากกิจกรรมที่ผู้รับสารทำอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการเรียนหนัก ทำงานหนัก ทำงานดี หรือต้องอยู่กลางแจ้ง โดนแดด และฝุ่นควันอยู่เสมอ ทำให้ง่ายต่อการเกิดปัญหาทางด้านรูปลักษณ์



“ถ้าถามว่าสนใจดูแลตัวเองหรือเปล่า ก็คิดว่าสนใจพอสมควร แต่จะไม่ลึก ไม่เวอร์จนมากไป คือ คิดว่าเราควรต้องดูแลตัวเอง ทำให้ตัวเองมีรูปลักษณ์ มีบุคลิกภาพที่ดี เพราะในชีวิตประจำวัน ต้องติดต่อสื่อสารกับคนอื่นเสมอๆ เลยต้องดูแล ไม่ปล่อยตัวให้โทรมจนเกินไป” (ติก, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“สนใจในการดูแลตัวเองมาก โดยเฉพาะกับการดูแลสุขภาพผิวหน้า เพราะเป็นสิวเยอะ แล้วก็หน้ามันง่ายมาก บวกกับการทำงานที่ต้องอยู่กลางแจ้ง เจอแดด เจอฝุ่น ทำให้ต้องดูแลผิวบริเวณใบหน้าเป็นพิเศษ” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2554)

“สนใจในการดูแลตนเองมาก เพราะด้วยกิจกรรมที่ทำอยู่คือการเป็นนักกีฬา ทำให้ต้องอยู่กลางแจ้งบ่อยเมื่อเทียบกับคนอื่นแล้ว ถ้าเราไม่ดูแลตัวเอง อาจทำให้เราดูแย่มากได้ ก็เลยต้องหมั่นดูแลใส่ใจในการบำรุง รักษาตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ” (ฤทธิ์, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตัวเองที่ผู้รับสารได้รับ พบว่า มาจาก 4 แหล่งด้วยกัน เรียงลำดับ ตามที่พบจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองชนิดต่างๆ ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์
2. จาก Internet ผ่าน กระชู้ บทความ หรือ โฆษณา ตาม Website ต่างๆ (ที่พบว่า มีระบุชัดเจน คือ จาก [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ห้องโຕະเครื่องแบ่ง)
3. เป็นข้อมูลแบบบอกต่อ จากปากต่อปาก คือ ได้มาจากการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อน หรือคนในครอบครัว
4. แหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น จาก โฆษณา หรือบทความใน นิตยสาร (ที่พบว่าระบุชัดเจน คือ นิตยสาร Men's Health), Spot โฆษณาทางวิทยุ, ไปปลิวโฆษณาสินค้า เป็นต้น

“ส่วนใหญ่แล้วก็จะดูจากโฆษณาทีวี และมีเห็นเป็นโฆษณาตาม Internet แล้วก็มิได้ยินจากที่เพื่อนๆคุยกันบ้าง เป็นแบบถ้าใช้ดี ก็มาบอกต่อกันอะไรแบบนี้” (ชัย, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“หลักๆ จะได้มาจากโฆษณาทางทีวี แล้วก็พืแนะนำ ว่าควรจะใช้อะไร ตัวไหนดี ไม่ทำให้เราแพ้ แบบพืจะลองใช้ก่อน แล้วถ้ามันดี คำจะมาบอกเราให้เราใช้บ้าง” (ติก, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“ส่วนมากแล้ว ถ้าเป็นข้อมูลเรื่องพวกนี้ ผมจะอ่านจากนิตยสารเอามากกว่า ไม่ค่อยได้จากสื่ออื่นเท่าไร อย่างเล่มที่ติดตามเลยก็จะเป็น Men's Health เพราะมีข้อมูลเรื่องการดูแลตัวเองของผู้ชายเยอะมาก ส่วนใหญ่ก็จะได้มาจากตรงนี้ แล้วก็มีการถามจากเพื่อนๆบ้าง ว่าเค้าใช้อะไรกัน” (ฤทธิ์, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

ผู้รับสารได้ให้ความเห็นว่า ข้อมูลในเรื่องการดูแลตนเองที่ได้รับมานั้น ถือว่ามีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตัวเองพอสมควร คือ ยิ่งถ้าผู้รับสารได้รับข้อมูลมาก ก็จะมีความคิดในเรื่องการดูแลตัวเองที่มากขึ้นตามไปด้วย ช่วยกระตุ้นความรู้สึกและตอกย้ำความคิดเกี่ยวกับการดูแลตัวเองที่มีอยู่เดิม ช่วยให้อยากทำให้ตัวเองดูดีขึ้น แบบว่าแค่นี้ไม่พอ ต้องทำอย่างนั้น อย่างนี้ด้วย ทำหลายอย่าง ใช้ผลิตภัณฑ์หลายแบบ ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเองที่พบ ก็จะมี 2 ลักษณะ คือเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีการดูแลตัวเอง จากภายใน เช่น กินอะไรดีต่อร่างกาย ออกกำลังกายทำไหนช่วยให้หุ่นกระชับ และอีกประการจะเป็นการดูแลตัวเองจากภายนอก ซึ่งจะพูดถึงเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ ว่าใช้ดี ไม่ดี อย่างไร ราคาเท่าไร หาซื้อได้ที่ไหน โดยจากข้อมูลทั้ง 2 ลักษณะ ผู้รับสารจะไม่เชื่อตามข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด แต่จะมีการเลือกรับเอาเฉพาะส่วนที่คิดว่าดี เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตนเองมารับใช้เท่านั้น

ซึ่งข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการดูแลตนเองของผู้รับสาร จะเป็นข้อมูลแบบบอกต่อจากปากต่อปาก ที่ได้มาจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด เนื่องจาก เป็นข้อมูลที่พิสูจน์ได้ในเบื้องต้น จากการที่เพื่อนทำแล้วดี ใช้แล้วดี เห็นผล ก็เลยส่งผลให้ผู้รับสารมีความสนใจในเรื่องราวของการดูแลตนเองในลักษณะต่างๆที่ได้รับมามากขึ้น สำหรับข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมรองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผู้รับสารให้เหตุผลว่า ถ้าผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือก็โฆษณาบอกสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ว่าดี ใช้แล้วจะทำให้มีรูปลักษณ์ที่ดีตามที่โฆษณابอก ประกอบกับตรงตามความต้องการส่วนตัวในเรื่องการดูแลตนเอง ก็จะเกิดความคิดอยากทดลองใช้ ต้องรีบไปหามาลองใช้ เพื่อตนเองจะได้ดูดีตามแบบคำโฆษณานั่น

“ข้อมูลที่ได้มาจากเพื่อนก็ถือว่ามีผลมากในระดับหนึ่ง คือทำให้เราสนใจ แบบถ้าเห็นเพื่อนบอกว่าดี เพราะเพื่อนใช้แล้วดี เราก็จะอยากลองใช้บ้าง” (เบิร์ต, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“ส่งผลในระดับหนึ่ง คือถ้าทั้งโฆษณابอกว่าดี และคนรอบๆตัวที่เค้าเคยใช้บอกว่าเป็นดี เราก็อยากใช้ อยากเอามาช่วยเรื่องการดูแลตัวเองด้วย” (ยิม, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“คิดว่ามีผลพอสมควรเลยนะ คือถ้าอย่างเวลาดูในโฆษณา แล้วเค้าบอกว่าดี แล้วเรารู้สึกว่ามันน่าเชื่อถือ ก็เลยเกิดความสนใจ ลองไปซื้อมาใช้ดูบ้าง คือ ดูว่ามันเหมาะกับปัญหาของเราด้วย ก็จะลองใช้ เผื่อว่ามันจะดีขึ้น แก้ปัญหาผิวเราได้” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2554)

“มันก็มีผลบ้างนะ คือ ถ้าเราได้ข้อมูลมา ไม่ว่าจะจากทางไหน แล้วรู้สึกว่ามันตรงตามที่กำลังสนใจอยู่ ตรงกับปัญหาที่เราเจออยู่ ก็อาจจะจำมาทำ หรือซื้อมาใช้ตามบ้าง” (อัน, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2554)

สำหรับในเรื่องของปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ชาย ผู้รับสาร มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของปัญหาหรือข้อบกพร่องพอสมควร เนื่องจากต้องการที่จะให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ เมื่อต้องออกไปพบเจอกับคนจำนวนมาก อย่างเช่น ไปทำงาน ไปงานสังสรรค์ หรือเวลาไปเที่ยว โดยจะให้ความสำคัญกับใบหน้ามากเป็นพิเศษ และโดยเฉพาะกับเมื่อมีปัญหาในเรื่องต่างๆ อย่างเช่น ปัญหาสิว หรือผิวดำ ก็จะต้องให้ความสำคัญกับการบำรุง แก้ไข ดูแลมากเป็นพิเศษ โดยจะรู้สึกวิตกกังวลมากเมื่อปัญหาที่พบ อยู่ในขั้นที่ตนเองรู้สึกว่ามีความผิดปกติ หรือมีบุคคลอื่นกล่าวถึงความผิดปกติของปัญหาที่เกิดขึ้น อย่างบ่อยครั้ง ก็จะต้องรีบหาวิธีแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ถ้าเวลาปกติจะไม่ได้แสดงความเป็นห่วงอะไรมาก ส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะที่เรียกว่า “ง่าย ๆ สบาย ๆ” มากกว่า ไม่ได้มองว่าเป็นปัญหาที่จะต้องคอยแก้ไขให้วุ่นวาย

“เรื่องหน้าตา รูปร่างภายนอกจะให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะกับเรื่องผิวน้ำ คือไม่อยากรมีสิวะ แต่ถ้ามันจะมีขึ้นบ้าง ก็จะได้วิตกกังวลอะไรมากมาย ก็โอเค ดูแลไปตามที่เคยทำ แต่ถ้าเลือกได้ก็อย่าขึ้นจะดีกว่า” (ชัย, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“ให้ความสำคัญมากระดับหนึ่งนะ แบบออกไปข้างนอก เจอผู้คนแล้วเราต้องไม่ดูแยเกินไป แล้วถ้ามีปัญหาอะไรเกิดขึ้น จะวิตกกังวลมากๆ ต้องรีบหาทางแก้ไขให้ดีขึ้นเหมือนเดิม” (ต้น, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“ก็จะให้ความสำคัญในบางเรื่อง เช่น เรื่องเล็บ เรื่องผม ที่จะคอยดูแลไม่ให้ยาว ไม่ให้สกปรกมากไป แต่ถ้าเกิดปัญหาขึ้น กับพวกผิว ก็จะไม่ได้อวิตกกังวลมาก แต่ต้องไม่ได้แยจนน่ากลัวนะ ถ้ามันเป็นแบบไม่ได้เหมือนนป่วย หรือเป็นโรค ก็โอเค เฉยๆ” (หนอ, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2554)

โดยผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองในด้านต่างๆ ที่ผู้รับสารนิยมใช้จะมี เช่น สบู่ แชมพู โฟม ล้างหน้า โรลออน สเปรย์ดับกลิ่นกาย น้ำหอม ครีมบำรุงผิวหน้า / ผิวกาย ครีมบำรุงรอบดวงตา ครีมกันแดด ฯลฯ ซึ่งพบว่ามีทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป ผลิตภัณฑ์ประเภท Counter Brand และผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอาง (ทั้ง 3 ประเภท มีทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไป ไม่เจาะจงกลุ่มผู้ใช้ และเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ) โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้มากที่สุดจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบำรุง ดูแลผิวหน้า

สาเหตุหลักที่ผู้รับสารมีการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง คือ เพื่อหวังว่าจะช่วยในการปรับปรุง ดูแล ให้ตนเอง มีรูปลักษณ์ภายนอกในด้านต่างๆที่ดีขึ้น เช่น มีใบหน้าที่ขาวใส ไร้สิว ไร้ริ้วรอย มีผิวหน้าที่ขาว เรียบเนียน ลดกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์ และทำให้ร่างกายดูสะอาด เป็นต้น และสาเหตุอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจ สำหรับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ คือ ผู้รับสารมองว่า ที่เลือกใช้ เพราะดูเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผลิตออกมาเพื่อผู้ชาย อย่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไป ก็จะมีสีหวาน ลวดลายน่ารัก เน้นความสวยงาม ดูเหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่า แต่ถ้าเป็นแบบ “For men” ก็จะออกแบบมาเหมาะสมกับผู้ชาย เช่น ขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก ใช้สีเข้ม อย่าง สีดำ สีน้ำเงิน หรือสีเทา ต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำให้ง่ายที่ผู้ชายจะเข้าไปซื้อ แบบไม่ต้องอายคนอื่น ๆ หรือเพราะมองว่าผลิตภัณฑ์ “For men” มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะของผู้ชายมากกว่า อย่างเช่น ผู้ชายมีผิวหยาบกว่าผู้หญิง ส่วนประกอบต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ก็จะผสมมาเพื่อลักษณะผิวแบบผู้ชาย โดยเฉพาะ

“ที่ใช้อยู่ประจำก็จะมี เช่น โฟมล้าง ครีมทาหน้า / ทาตัว โรลออน น้ำหอม ที่ใช้เพราะอยากจะทำปรับปรุง ดูแล ให้ตัวเองดูดีขึ้น” (ต้น, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“ที่ใช้ เพราะ ดูเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม เพื่อผู้ชาย ง่ายที่จะเข้าไปซื้อ หรือเพราะมีคุณสมบัติเหมาะกับลักษณะของผู้ชายมากกว่า อย่างผิวหยาบกว่าผู้หญิง แล้วก็ใช้เพราะอยากปรับปรุงให้ตัวเองดูดีขึ้น” (ปิง, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

“มีใช้อยู่นะ ก็จะเป็นพวกดูเรื่องความสะอาด อย่าง โฟมล้างหน้า ครีมอาบน้ำ แต่ก็ไม่ได้เป็น For men จะใช้ได้แบบทั่วไป ไม่เจาะจงว่าต้องเป็นสำหรับผู้ชายเท่านั้น เพราะผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้อยู่ ก็ใช้มานาน แล้วเราเห็นว่ามันให้ผลดีกับตัวเราเอง ก็เลยใช้ต่อไปเรื่อยๆ ไม่ได้คิดว่า

เราเป็นผู้ชายนะ จะต้องเปลี่ยนมาใช้ for men เพราะมันเป็นของสำหรับผู้ชาย คือใช้อะไรก็ได้ ที่ดูว่าเหมาะกับตัวเรา” (ไฉฟ, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

โดยที่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองในด้านต่างๆ พบว่า ผู้รับสารมีความสนใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต่อเมื่อ ต้องการหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่มาทดลองใช้ โดยแหล่งข้อมูลยอดนิยม คือจาก Internet สอบถามจากเพื่อนที่เคยทดลองใช้ และจากโฆษณาทางโทรทัศน์

ซึ่งจาก Internet พบว่า Website ที่มีการกล่าวถึง คือ www.pantip.com ห้องใต้เครื่องแปรง ที่จะเป็นห้องกระดานสนทนาออนไลน์ ภายในจะเป็นการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่น ความสวย ความงาม การดูแลตนเอง ซึ่งกระทู้ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปเพื่อค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกระทู้ที่เป็นการ Review ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองชนิดต่างๆ มีการบอกถึงคุณสมบัติ ราคา แหล่งจำหน่าย ความนิยม รวมถึงผลที่ได้จากการทดลองใช้ โดยแหล่งข้อมูลนี้จะได้รับความสนใจและน่าเชื่อถือมากพอๆกับข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยทดลองใช้ และสำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความสนใจน้อยสุด คือจะเป็นการดูแบบผ่านๆ พอให้รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออะไร ประเภทไหน แล้วจะไปสืบค้นต่อจาก Internet หรือสอบถามจากบุคคลที่เคยทดลองใช้ หรืออาจไปดูผลิตภัณฑ์จริงจากแหล่งจำหน่าย

“ไม่ถึงขนาดว่าตั้งใจหาข้อมูล เท่าที่ใช้ยูทูปก็จะมาจากที่คนใกล้ตัวบอกว่าดี ก็ลองใช้ แต่จะไม่ได้ไปนั่งหาว่า อันนี้ดีอย่างไร อันนี้ผสมอะไร เพราะที่มีคนมารีวิวไว้ตาม Internet ตามหนังสือ นิตยสารบางที ที่เค้าบอกมา มันอาจจะได้ผลกับเค้า แต่กับเราอาจจะไม่มีอะไรก็ได้ แล้วใช้จริงหรือเปล่านั้นไม่รู้ แต่ถ้าเรารู้จากคนใกล้ตัวเราเลย มันก็จะดูน่าเชื่อถือมากกว่า” (บอล, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2554)

“มีคั่นบ้าง แต่ไม่เป็นประจำนะ ก็จะดูเยอะหน่อย เวลาที่เราจะหาตัวใหม่ๆมาใช้ เท่าที่เข้าไปดูก็จะเป็นที่พูดถึงพวกตัวผลิตภัณฑ์ว่าดียังไง มันเป็นการช่วยเราตัดสินใจทางหนึ่งว่าจะใช้ตัวนี้หรือเปล่า เพราะดูจากโฆษณาทางทีวีแล้วมันบอกไม่ได้ ว่าดีจริงหรือไม่ ก็เลยต้องมาหาข้อมูลเพิ่มเติม” (สอง, สัมภาษณ์ 31 มกราคม 2554)



“โดยมากจะหาจาก Internet อย่างเว็บไซต์ที่เข้าประจำ ก็จะเป็น Pantip ห้องใต้เครื่องแปรง ดูจากพวกที่มีคนมาโพสกระทู้วิวเรื่องต่างๆไว้ ก็จะเข้าไปอ่านดูข้อมูล ว่าตัวไหนดี นำใช้ ตัวไหนคนนิยม” (เบิร์ต, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

สำหรับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองของผู้รับสาร จะมีตั้งแต่ ประมาณ 500 บาท จนถึง 6,000 บาท โดยงบประมาณในระดับแรกก็จะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด แต่ในช่วงงบประมาณที่สูงขึ้นจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ Counter Brand ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เป็นสินค้านำเข้า หรือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอาง จึงทำให้มีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองของผู้รับสาร พบว่า มีดังนี้

1. ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้หรือไม่
2. ดูจากตราสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ คนนิยมใช้มากน้อยแค่ไหน
3. สืบค้นถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จาก Internet ที่มีผู้เคยทดลองเข้ามา Review ไว้ หรือ สอบถามโดยตรงจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยทดลองใช้
4. พิจารณาราคาสสมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่ได้
5. หากผลิตภัณฑ์กำลังจัดรายการ มีโปรโมชั่น หรือลดราคา ก็จะได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้น

“เวลาจะซื้อ ก็จะดูจากปริมาณและราคา ว่าสมเหตุสมผลกันหรือเปล่า แบบบางตัว ที่หลอดเล็กๆ แต่ราคาหลักพัน เราก็ต้องคิดนิดนึง ว่าซื้อมาแล้วจะคุ้มมั้ย คือถ้าประสิทธิภาพดีจริง เราก็อาจจะโอเค ซื้อแน่ แต่ถ้ามันไม่ได้อะไรมาก เราก็อาจจะดูตัวอื่น ที่ใช้แทนกันได้ แล้วราคาไม่สูงมาก จะไปว่าแล้วก็เกี่ยวกับประสิทธิภาพด้วย อีกอย่างคือดูจากคุณสมบัติ และก็จากยี่ห้อที่คนนิยม รู้จักกันดี” (ต้น, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“ก่อนอื่นจะดูว่าตัวเองสนใจอะไร แล้วก็ไปหาข้อมูลใน Internet ที่มีคนมารีวิวไว้ ว่าดี ไม่ดี ยังไง แล้วค่อยไปหาซื้อ หรือบางทีอาจจะถามเอาจากคนอื่นที่เค้าใช้อยู่ด้วย ว่าดีหรือเปล่า เห็นผลมั้ย” (เบิร์ต, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

“ดูจากความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ มีราคาไม่สูงเกินไป คุณสมบัติตรงตามความต้องการของเรา แล้วก็ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดูแล้ว ผู้ชายเดินไปซื้อหาได้แบบไม่เงิน” (ยิม, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“ดูจากที่คนในบ้านใช้อยู่ หรือจากที่พี่แนะนำ แล้วก็ก็เป็นของที่เราเองใช้ๆอยู่แล้ว หรือไม่ก็เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เห็นแล้วก็รู้สึกว่ายากลอง รวมไปถึงดูจากยี่ห้อด้วย ว่าน่าเชื่อถือ หรืออย่างพอดีไปตามห้างสรรพสินค้าแล้วมีจัดเซลล์ มีจัดโปรโมชั่น คุณสมบัติแปลกใหม่ น่าสนใจ ก็จะเข้าไปลองดู” (ติก, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

และสำหรับพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองของผู้รับสารพบว่า มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ เป็นแบบ “ใช้เป็นประจำ” ต่อเนื่องกันทุกวัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามที่ต้องการ และหากหมดก็หาซื้อมาใช้ต่อ หรือซื้อมาสสำรองไว้เมื่อใกล้หมด เพื่อไม่เป็นการทิ้งช่วง และพฤติกรรมการใช้อีกแบบหนึ่ง คือ “ใช้เป็นบางครั้ง” ไม่ได้ติดต่อกัน โดยเหตุผลจะเกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ที่บางครั้งถ้าต้องรีบไปทำงาน หรือทำงานกลับมาเหนื่อยๆ ก็จะได้ไม่ได้ใช้ หรือถ้าหมดแล้ว ก็ไม่อาจจะไม่ได้ใช้ต่อในทันที อาจจะมีทิ้งช่วงไปบ้าง ถ้ารู้สึกว่ายากใช้ หรือควรจะต้องใช้ จึงจะไปหาซื้อ ส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับความพอใจส่วนตัวมากกว่า

“กับของพวกนี้ก็จะเป็นประจำอยู่แล้ว ใช้ต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ เพราะรู้สึกว่ถ้าเราไม่ละเลยเรื่องพวกนี้ มันก็จะช่วยให้เราดูดีขึ้นได้ในทางหนึ่ง” (ดริม, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“จริงๆแล้วก็ใช้เป็นบางครั้งนะ แบบถ้าเกิดรู้สึกว่ต้องเริ่มใส่ใจบ้างแล้ว ต้องดูแลบ้างแล้ว ก็จะค่อยไปหามาใช้ ไม่ได้ติดว่จะต้องใช้อะไรประจำตลอดเวลา” (อัน, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2554)

“ใช้เป็นประจำทุกวัน หมดแล้วซื้อต่อ ใช้ต่อเรื่อยๆ คือคิดว่าเรื่องการบำรุง ดูแล มันน่าจะ เป็นอะไรที่ควรทำเป็นประจำ จึงจะเห็นผล ถ้าใช้บ้าง หยุดบ้าง ประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ก็ไม่น่าจะเกิด แล้วจะไปโทษว่ของไม่ดีก็ไม่ได้” (ตุ้, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“ของพวกนี้ก็จะเป็นบางครั้ง คือ บางวันนี่ก็จะใช้ ก็ใช้ ไม่ลืม ไม่รีบ ไม่เหนื่อยจากการทำงานก็ใช้ ไม่ได้จำเป็นว่ต้องใช้ติดต่อตลอด ไม่ได้คำนึงถึงผลลัพธ์ที่ดีมากอะไรเท่าไร ดูว่าตอบสนองความต้องการเบื้องต้นของเราก็อพอแล้ว” (ไอหม้, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2554)

## 2. “ภาพความเป็นชาย” จากทัศนะของผู้รับสารชาย

ตารางที่ 5.1 องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่างๆ จากทัศนะของผู้รับสาร

องค์ประกอบของความเป็นชาย	ลักษณะที่ปรากฏ
1. รูปลักษณ์ภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีรูปหน้าที่คมเข้ม มีหนวดบ้าง เสียงเข้ม หัว ทุ่ม ไม่แหลมเล็ก</li> <li>● รูปร่างดี สมส่วน สูงโปร่ง มีกล้ามเนื้อ หรือมัดกล้ามเนื้อ นักกีฬา</li> <li>● ผิวขาว หรือ ค้ำก็ได้ แต่ควรดูสะอาด</li> <li>● แต่งกายเรียบง่าย ไม่ต้องมีเครื่องประดับเยอะ</li> </ul>
2. ลักษณะนิสัย และบุคลิกภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● สุขุม นิ่งๆ ไม่จู้จี้ ง่ายๆ สบายๆ</li> <li>● มีความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นผู้นำ มีน้ำใจ เสียสละ เข้มแข็ง</li> <li>● ไม่แสดงกริยาให้ดูคล้ายผู้หญิงมากเกินไป</li> <li>● ไม่สำอางจนมากเกินไป</li> </ul>
3. จุดดึงดูด (Appeal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ลักษณะนิสัยส่วนตัว เช่น อธิบายดี ว่าเรื่อง คุยสนุก เข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีความสุภาพ</li> </ul>
4. บทบาท	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชอบเล่นกีฬา หรือ ดูเป็น “Sport man”</li> <li>● ทำกิจกรรมต่างๆ แบบลุยๆ ทำท่าย</li> </ul>

ผู้รับสารให้ทัศนะว่า การมีลักษณะความเป็นชาย ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับเรื่องรูปร่างหน้าตา หรือรูปลักษณ์ภายนอกมากนัก แต่ที่จำเป็นมากๆ คือการมีความเป็นสุภาพบุรุษ ให้เกียรติผู้อื่น โดยเฉพาะเพศหญิง มีความกล้าหาญ เข้มแข็ง อดทน เสียสละ คือ ผู้รับสารมองว่า ปัจจุบันคนในสังคมมักจะคำนึงถึงเรื่อง หน้าตา รูปลักษณ์ภายนอก มากเกินไป บางคนก็ภายนอกดูดี อาจมีนิสัยภายในที่แย่มากก็ได้ เรื่องของความเข้มในแบบผู้ชาย จึงอาจดูไม่เกี่ยวเท่าไรหรอก สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงการสร้างค่านิยมของกลุ่มคนเท่านั้น ว่าผู้ชายจะต้องอย่างไร ผู้หญิงจะต้องเป็นอย่างไร ในสังคม ผู้คนควรหันมาเน้นในเรื่องจิตใจมากกว่า

อย่างเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกหากเป็นไปได้ ก็ไม่ควรแสดงกริยาให้ดูคล้ายผู้หญิงมากเกินไป ก็น่าจะเป็นพอแล้ว เพราะลักษณะอื่นๆ ก็จะขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของคนแต่ละคนด้วย จะให้มีความเหมือนกันในทุกคน คงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก แต่ถ้าจะต้องระบุถึงลักษณะที่ผู้ชายควรจะต้องมี ก็น่าจะเป็นการมีคุณสมบัติหลายๆอย่างประกอบกัน อย่างในด้านรูปลักษณ์ภายนอก ควรจะต้องมี รูปหน้าที่คมเข้ม มีหนวดบ้างพอประมาณ ที่จะทำให้ดูแล้วใบหน้าไม่เกลี้ยงจนเกินไป

เสียงต้องเข้ม หุ่น ห้าว ไม่แหลมเล็ก รูปร่างสูง นุ่นดี สมส่วน มีกล้ามเนื้อชัดเจนแบบนักกีฬา เพื่อ บ่งบอกถึงความเป็นชาย ผิวไม่จำเป็นต้องขาวมาก แต่ต้องดูสะอาด ไม่ต้องสำอางจนเกินไปมาก แต่งตัวเรียบง่าย แต่ดูดี เครื่องประดับไม่ต้องเยอะ ชอบเล่นกีฬาดีเป็น “Sport man” บุคลิกดูสุ่ม นิ่งๆ นิสัยไม่จู้จี้ ง่ายๆสบายๆ มีความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นผู้นำ มีน้ำใจ มีจิตสาธารณะ ซึ่งการมี คุณสมบัติประมาณนี้ น่าจะบ่งบอกถึงความเป็นชายได้

“จริงๆแล้วบอกยากนะ กับผู้ชายสมัยนี้ว่าควรมีคุณสมบัติอย่างไร เพราะมันมีเรื่องเพศที่ 3 อย่าง เกย์ เข้ามาเกี่ยวข้อง คือบางคน ช่างนอกเค้าก็ดูเป็นผู้ชายปกติ แต่เอาเข้าจริงคือเป็นเกย์ นะ มันเลยพูดยากว่า ควรจะต้องมีลักษณะอย่างไรถึงจะเรียกว่าผู้ชาย แต่ส่วนตัวแล้วคิดว่าไม่เห็น ุดจากรูปลักษณ์ภายนอก ให้ดูจากภายในดีกว่า อย่างที่นิสัยต้องแมน มีความเป็นสุภาพบุรุษ ใจ กล้า ง่ายๆ ไม่เรื่องมาก แบบนี้ก็ดูเป็นผู้ชายดี” (ตุ้ย, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“มีหุ่นประมาณนักกีฬา มีกล้ามเนื้อชัดเจน สูง คือควรจะสูงกว่าผู้หญิงก็ดี ไม่บอบบาง นิสัยนิ่งๆ ไม่จู้จี้ ง่ายๆสบายๆ เล่นกีฬาได้ดี มีความเป็นผู้นำ” (เบิร์ด, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“คิดว่าความเป็นชายไม่เกี่ยวกับเรื่องรูปร่างหน้าตา แต่ที่จำเป็นมากๆ คือการเป็นสุภาพ- บุรุษ ต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่น โดยเฉพาะกับผู้หญิง คือกำลังจะบอกว่า คนเรามักจะคำนึงถึงเรื่อง หน้าตา ความกำยำ แมน เข้ม ในแบบผู้ชายมากเกินไป บางคนก็ภายนอกดูดี อาจมีนิสัยภายในที่ แย่ก็ได้ เรื่องความแมน เข้ม จึงไม่น่าเกี่ยว สิ่งพวกนี้มันเป็นเพียงการสร้างค่านิยมของกลุ่มคน เท่านั้น ว่าผู้ชายจะต้องอย่างไร ผู้หญิงจะต้องเป็นอย่างไร ควรเน้นในเรื่องจิตใจมากกว่า เป็น ผู้ชายที่มาจากใจ น่าจะเรียกว่าผู้ชายจริงๆ” (ท็อป, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2554)

“จะดูเป็นผู้ชายก็ต้องเข้มๆนะ ไม่ตุงตุง มีกล้ามเนื้อบ้างพอให้ไม่น่าเกลียด แบบดูมีกล้ามเนื้อ นุ่นสมส่วน ไม่ต้องดูแลตัวเองมากเกินไป ไม่ต้องขาว ไม่ต้องหน้าใสมากก็ได้ นิสัยก็เป็นแนว สุภาพบุรุษ ไม่ห้าว ไม่ถ่อยจนดูแย่ไป อีกอย่างก็จะเป็นการเล่นกีฬาได้ ดูเป็น Sport man โดดโผน ผจญภัย น่าจะประมาณนี้” (บอล, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2554)

และเมื่อกล่าวถึงความเห็นจุดดึงดูด (Appeal) ในตัวของผู้รับสารแต่ละคน ทุกคนต่าง กล่าวเป็นแนวเดียวกันว่า ลักษณะความเป็นชายที่มีอยู่ในตัวของแต่ละคนนั้น เป็นจุดดึงดูดอย่าง หนึ่ง เนื่องจากรู้สึกว่าคุณลักษณะความเป็นชายในแบบที่ตนเป็นอยู่ ไม่ได้ดูแย่จนเกินไป น่าจะทำให้ผู้คนที่สนใจ

อยากเข้ามาพูดคุย หรือทำความรู้จักได้บ้าง โดยจุดดึงดูดที่กล่าวถึงมากที่สุด จะอยู่ที่ลักษณะนิสัยมากกว่าเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก คือ การเป็นคนมีอัธยาศัยดี ร่าเริง สุขสนุก เข้ากับคนง่าย มีความสุภาพ

“ผมมองว่ามันก็มีบ้างนะจุดดึงดูดในตัวเองเนี่ย... คิดว่าเป็นในเรื่องของอารมณ์ ของนิสัยมากกว่า คือดูเป็นคนอารมณ์ดี ร่าเริง สนุกสนาน น่าจะมาจากตรงนี้” (ดริม, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“ก็เป็นแหละ ก็ไม่ได้แยะมากนะคิดว่า ... น่าจะอยู่ที่รอยยิ้ม ดูเป็นคนอารมณ์ดี เข้ากับคนง่าย” (สอง, สัมภาษณ์ 31 มกราคม 2554)

“เป็นสิ ก็ไม่ได้ซีเห่ร่ร่มาก จากเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกก็พอมีบ้าง คือไม่ได้แยะอะไร ก็ดีพอใช้ แต่จริงๆน่าจะมาจากที่เราดูเป็นคนสุภาพ ไม่ทะเล้ง ทะเล้นจนเกินไปด้วย” (โชติ, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“คิดว่าพอจะมีบ้างแหละ คงจะมาจากการดูเป็นคนที่อบอุ่น จริงใจ เข้ากับคนอื่นง่าย แบบเราเป็นคนอัธยาศัยดีไง ก็คงจะประมาณนี้” (เมย์, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“ของแบบนี้ก็คงมีกันบ้างนะ แต่ละคนก็น่าจะมีในแบบของตัวเอง อย่างผม ก็คิดว่ามีในแบบของผมนี้แหละ ถ้าเป็นตัวผมเองแล้ว น่าจะมาจากเรื่องนิสัยมั้ง แบบดูเป็นคนอารมณ์ดี อัธยาศัยดี เข้ามาคุยด้วยได้ง่ายๆ ไม่เก๊ก ไม่หยิ่ง อะไรทำนองนั้น” (ออฟ, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“เรื่องจุดดึงดูดนี้ เห็นเพื่อนๆเค้าบอกกันว่า เราดูเป็นคนใจดี ดูอ่อนโยน ถ้าจากลักษณะภายนอกก็มีบ้าง แต่ผมก็ไม่ได้เก็บมาสนใจเท่าไร คิดว่าที่เค้าบอกว่าเราดีจากข้างใน จากนิสัยอะไรแบบนี้ ดูเป็นอะไรที่น่าดีใจกว่า” (แก๊ป, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2554)



### 3. “ภาพความเป็นชาย” ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคมตามทัศนคติของผู้รับสารชาย

#### ตารางที่ 5.2 องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคมตามทัศนคติของผู้รับสารชาย

องค์ประกอบของความเป็นชาย	ลักษณะที่ปรากฏ
1. รูปลักษณ์ภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มีลักษณะหน้าตาหล่อแบบ “ตี๋” (แบบศิลปิน ดาราเกาหลี)</li> <li>● รูปร่างดี สมส่วน สูงโปร่ง มีมัดกล้ามเนื้อแบบคนสุขภาพดี</li> <li>● ผิวพรรณดี ขาวใส</li> <li>● แต่งกายดี ตามสมัยนิยม</li> </ul>
2. ลักษณะนิสัย และบุคลิกภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นผู้ชายที่ดูแลใส่ใจตัวเองดี</li> <li>● ร่าเริง สดใส ชี้เล่น อ่อนโยน</li> <li>● มีความมั่นใจในตนเอง เป็นสุภาพบุรุษ เป็นผู้นำ</li> </ul>
3. จุดดึงดูด (Appeal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● หน้าตาดี ตามสมัยนิยม เช่น “ตี๋”</li> <li>● มีรูปร่างแบบนักกีฬา มีมัดกล้ามเนื้อพอประมาณ สูง ผิวกวาวใส ดูสะอาด</li> <li>● อธิษาศัยดี อารมณ์ดี คุยสนุก</li> </ul>
4. บทบาท	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ชอบเล่นกีฬา หรือ เป็นผู้ “Sport man”</li> <li>● ทำกิจกรรมต่างๆ แบบลุยๆ ทำทาย</li> </ul>

เมื่อพิจารณาผ่านมุมมองของบุคคลทั่วไปในสังคมแล้ว ผู้รับสารล้วนแสดงความคิดเห็นตรงกันว่า ผู้ชายที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน คือ ผู้ชายที่มีหน้าตาแบบที่เรียกว่า “ตี๋” ดูหล่อ น่ารัก ตามแนวศิลปินดาราเกาหลี รูปร่างดี หุ่นสมส่วน ต้องไม่อ้วนหรือผอมจนเกินไป สูงโปร่ง ผิวกวาวดี ขาวใส เป็นผู้ชายสำอาง มีกล้ามเนื้อบ้างแบบคนสุขภาพดี มีบุคลิกภาพที่ดี สดใส ร่าเริง ชี้เล่น แต่งกายดี ตามสมัยนิยม

“ถ้าเอาแบบที่คนเค้ากำลังชอบกันก็น่าจะเป็นที่ ล่ำๆ ตัวสูงใหญ่หน่อย รูปร่างสมส่วน ท่าทางไม่ดั่งดั่งมาก แต่ก็ดูอ่อนโยน มีผิวพรรณดี ขาว ใส สไตล์ ตี๋เกาหลี” (กร, สัมภาษณ์ 4 กุมภาพันธ์ 2554)

“บอกได้ไม่ยากเลย ถ้านิยมนะ ก็น่าจะเป็นแบบแต่งกายดี ตามเทรนด์ ผิวกวาวดี ขาวใส หน้าตี๋ ออกแนวหนุ่มเกาหลี หุ่นดี ไม่อ้วน ดูเป็นคนน่ารักมากกว่าหล่อ” (แก้ว, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“แบบที่นิยม ... ก็คงจะเป็นพวกผู้ชายที่ตามแฟชั่น แต่งตัวจัดๆ รูปลักษณ์ก็ต้องหล่อ ตี ออกแนว เกาหลี ญี่ปุ่น ผิวขาว หน้าใส ดูมีผิวพรรณดี” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2554)

“ก็จะเป็นลูกครึ่งเอเชียอย่าง เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ผู้ชายประเภทที่ หล่อ หุ่นดี ไม่ผอม ไม่อ้วน เกินไป แล้วก็ไม่ใช่พวกกล้ามใหญ่เกินไปด้วย มีแบบพอประมาณ มีผิวขาว ตี ทำตัวแบ๊วๆ ใสๆ ประมาณศิลปิน ดาราจากทางเกาหลี อย่าง “นิซคุน” นี่ใช่เลย ยกมาเป็นตัวอย่างของผู้ชายที่เป็น ที่นิยมได้” (ท็อป, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2554)

โดยเมื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะของผู้ชายที่เป็นที่นิยม ของผู้คนในสังคมอย่าง ชัดเจนแล้ว ในส่วนของความต้องการที่จะมีลักษณะของผู้ชายตามแบบที่ผู้คนในสังคมให้ความ นิยมนั้น ผู้รับสารมีความคิดว่าต้องการที่จะมีลักษณะแบบนั้นบ้าง เนื่องจากมีความคิดว่า สังคม ในปัจจุบันมีค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกที่ต้องดูดี เป็นไปตามที่คน ส่วนใหญ่ชื่นชอบ ดังนั้นการมีรูปลักษณ์ที่ดีตามแบบที่คนในสังคมให้ความนิยม ก็จะสามารถทำให้ ผู้คนที่เราต้องพบเจอในชีวิตประจำวัน เกิดความรู้สึกประทับใจ ชื่นชม ชื่นชอบในตัวเราได้ ช่วยให้ เกิดเป็นความมั่นใจในตัวเอง และความภูมิใจในตนเองได้ ตลอดจนถึงสามารถนำพาโอกาสที่ดีให้ เข้ามาในชีวิตได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาชีพการงาน หรือความรัก นอกจากนี้ ลักษณะบาง ประการก็จะช่วยทำให้ดูเป็นคนมีสุขภาพดี เช่น เรื่องการออกกำลังกายให้หุ่นดี คือ ถ้ารู้จักทำให้ พอประมาณ ดูสมส่วน ผลที่ได้นอกจากการมีหุ่นที่ดีแล้ว คือการมีสุขภาพดีจากการออกกำลังกาย ด้วยเช่นกัน

“ถ้าเลือกได้ ก็คิดว่าอยากมีแบบที่นิยมทุกอย่างนะ คือแบบอยากให้ตัวเองดูดี มีคนมาชื่น ชม ชื่นชอบ มันก็น่าจะธรรมดาของคนเราอยู่แล้ว มีคนมารักมาชอบ ก็น่าจะดีกว่ามีคนไม่ชอบ” (ไทรฟ์, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“จะว่าไปก็อยากมีแบบที่ค่านิยมกัน เพราะจะได้ทำให้เราดูดี เหมือนกับว่า เราต้อง ทำงาน ต้องเจอคนเยอะ หากเราดูดี คนอื่นๆ ก็คงจะชอบเรา โอกาสที่ดีในชีวิตก็น่าจะมีมากขึ้น (ไอห้ม, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“หากเป็นไปได้ผมก็อยากมีแบบที่ค่านิยม เพราะคนอื่นจะได้ชอบในตัวเรา และทำให้เรา เองดูดี พอตัวเองดูดี แล้วก็จะรู้สึกภูมิใจ มีความมั่นใจในการทำอะไรต่างๆ” (ฤทธิ, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“จริงๆก็พอใจในแบบที่ตัวเองเป็นอยู่แล้วนะ แต่ถ้ามีบางอย่างตามที่คนนิยม คนชอบได้ก็ดี มันจะได้เสริมบุคลิกภาพเราให้ดูดียิ่งขึ้น” (โชติ, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

โดยที่หากขาดคุณสมบัติของความเป็นชายที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคมปัจจุบันแล้ว ผู้รับสารมีความคิดแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งมองว่าจะส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในตนเองระดับหนึ่ง คือ ไม่ได้ทำให้ขาดความมั่นใจเสียทีเดียว เพียงแค่ลดลงไปบ้าง เช่น จาก 100% เหลือ 70 % เหตุผลหลักเนื่องมาจากผู้รับสารมองว่า เราไม่ได้อยู่ตัวคนเดียวในสังคม ต้องพบเจอกับคนมากมายในชีวิตประจำวัน อาจทำให้ไม่มั่นใจเวลาต้องเจอคนเยอะๆ โดยเฉพาะในสังคมปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมาก หากรูปลักษณ์ภายนอกไม่ดี โอกาสดีในด้านต่างๆของชีวิต อาจหดหายไปด้วยได้ ซึ่งหากไม่มีลักษณะตามที่คนในสังคมนิยมแล้วนั้น อาจจะทำให้ตนเองดูด้อยกว่าคนอื่นๆ โดยจะรู้สึกมากขึ้นเมื่อต้องอยู่ในที่สาธารณะ หรือ ออกงานสังคมที่ต้องพบเจอกับผู้คนจำนวนมาก

“มันก็มีบ้างนะ เพราะเราทำงานแล้ว ต้องเจอกับคนเยอะๆ ก็อาจจะทำให้ขาดความมั่นใจ คือ ความมั่นใจลดลงไปบ้าง ไม่ได้มึนร้อย ถ้าเราดูแลมากๆ” (เมย์, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“ขาดบ้างนิดหน่อย เพราะจะทำให้รู้สึกที่เราแตกต่างไปจากคนส่วนใหญ่ เราดูด้อยกว่า โดยเฉพาะเวลาต้องออกไปเจอคนเยอะๆ อย่างเวลาออกงานสังคมอะไรแบบนี้” (ปิง, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

“มันก็ส่งผลบ้าง แต่ก็ไม่ใช่ทั้งหมดหรอก เพราะคนเราเวลาจะพบเจอกันก็จะมองที่หน้าตากันก่อน คือถ้าเรารูปลักษณ์ภายนอกไม่ดี ก็ขาดความมั่นใจในการพบเจอ ไม่กล้าเข้าไปพูดคุยกับคนอื่นได้” (บอล, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2554)

แต่ในอีกด้าน ผู้รับสารส่วนหนึ่งมองว่าการขาดลักษณะของผู้ชายที่เป็นที่นิยมนั้น ไม่ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจในตนเอง เนื่องจากคิดว่า คนเราสามารถสร้างความมั่นใจในแบบที่เราเป็นได้ ไม่จำเป็นต้องมีรูปลักษณ์เป็นแบบที่คนอื่นนิยม แล้วจะมั่นใจได้อย่างไร ความมั่นใจสร้างจากเรื่องอื่นได้เหมือนกัน อีกประการหนึ่งคือ เรื่องลักษณะที่เป็นนิยม ดูจะเป็นเรื่องของแฟชั่นมากกว่า วันนี้ชอบลักษณะนี้ วันหน้าอาจ จะเปลี่ยนไปเป็นอีกแบบก็ยอมได้ ดังนั้น ความมั่นใจ จึงควรมาจากเรื่องอื่นๆ ประกอบกัน ไม่ใช่มาจากเรื่องนี้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น

“ไม่รู้สึกรู้ว่าขาดเลยนะ เพราะคิดว่าเป็นแพชั่น เปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ ดังนั้น วันนี้อาจไม่มีคนชอบเรา แต่นานๆไปอาจจะมาก็ได้” (นนท์, สัมภาษณ์ 2 กุมภาพันธ์ 2554)

“ไม่ส่งผล เพราะเราสามารถสร้างความมั่นใจในแบบที่เราเป็นได้ ไม่จำเป็นต้องมีรูปลักษณะเป็นแบบที่คนอื่นนิยม แล้วจะมั่นใจได้อย่างไร ความมั่นใจสร้างจากเรื่องอื่นได้เหมือนกัน” (ต้น, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“ผมมองว่าไม่ขาดความมั่นใจ เพราะเราควรมีลักษณะเฉพาะเป็นของตัวเอง ดูเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องตามใคร มั่นใจในแบบของตัวเองได้” (ตุ๋, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

และเมื่อให้ผู้รับสารย้อนกลับไปทำการสำรวจตนเองโดยเปรียบเทียบจากลักษณะของความเป็นชายที่ผู้คนในสังคมให้ความนิยมกับลักษณะความเป็นชายในแบบที่ตนเองเป็นอยู่ ว่ามีความพอใจในลักษณะความเป็นชาย ในแบบที่ตนมีอยู่หรือไม่นั้น ผู้รับสารกล่าวสอดคล้องกันว่าโดยรวมแล้วจะรู้สึกพอใจกับลักษณะความเป็นชายที่มีอยู่ในตัวเองในระดับหนึ่ง คือ รู้สึกดีกับสิ่งที่ตัวเองเป็นอยู่แล้ว อาจจะไม่ได้ออกแบบสมัยนิยม ไม่ได้ดูดีสมบูรณ์แบบมาก แต่เท่าที่เป็นอยู่ก็ไม่ได้รู้สึกว่ามีจุดแย่จนรับไม่ได้อะไร แต่ถ้าหากสามารถที่จะปรับปรุง บำรุง ดูแลให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้ ก็มองว่าจะเป็นการดี ทั้งการปรับในเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกและนิสัยส่วนตัว แต่ก็จะมีข้อสังเกตว่าความรู้สึกที่อยากจะทำปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น ก็จะอยู่ที่เรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกมากกว่า

“เราคิดว่าพอใจในความเป็นเรานะ คือ รู้สึกโอเคกับสิ่งที่ตัวเองเป็นอยู่แล้ว อาจจะไม่ได้ออกแบบสมัยนิยม แต่เท่าที่เป็นอยู่ก็ดี ไม่ได้รู้สึกว่ามีจุดแย่อะไรมากมาย ไม่ได้อยากปรับเปลี่ยนอะไรเท่าไร” (ทีอป, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2554)

“ก็พอใจ คืออาจจะไม่ได้มีดีมาก แต่เท่าที่มีอยู่ก็โอเค ไม่ได้รู้สึกแย่อะไร แต่ถ้ามันจะเปลี่ยนได้บ้าง ก็คิดว่าดีเหมือนกัน คืออย่างเปลี่ยนไปในเชิงบวกนะ คิดว่าดีถ้าเปลี่ยนนิสัย หรือให้หน้าตาหล่อขึ้นได้ก็ดี” (อู๋, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“พอใจในบางส่วน คือเราก็รู้สึกดีกับตัวเรา แต่มันก็ยังมีบางจุด ที่เราอยากจะปรับ หรือดูแลให้มันดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ อย่างเรื่องรูปลักษณ์นี่ก็ใช่นะ คือตอนนี้มันก็ไม่ได้เลวร้ายหรอก แต่ถ้าทำให้มันดีขึ้นได้ ใครๆก็คงอยากทำ” (ตุ๋, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“ก็ยังไม่พอใจนะ คือบางอย่างมันก็ดี ไม่ได้อะไรมาก แต่ถ้าให้มองรวมๆ เรามันทำให้ดีขึ้นได้กว่านี้ อย่างเรื่องหน้า ก็อยากมีใบหน้าที่ขาว ใส เรียบเนียน อยากมีรูปร่างที่ดีกว่านี้ เพราะเราจะได้อยู่ดีในสายตาคนอื่น ซึ่งมันก็เป็นเรื่องดีไม่ใช่หรือ” (ยิม, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

และจากการสัมภาษณ์ผู้รับสาร เกี่ยวกับลักษณะของผู้ชายที่ดูดี และมีจุดดึงดูดกับผู้คนรอบข้าง โดยเฉพาะกับผู้หญิงได้นั้น ผู้รับสารให้ความเห็นว่า น่าจะเป็นผู้ชายที่ ต้องหน้า ตาดี ตามสมัยนิยม หุ่นแบบนักกีฬา ตัวสูง ผิวจะขาว หรือคล้ำก็ได้ แต่ควรดูสะอาด มีกล้ามเนื้อพอสมควร บุคลิกดี ดูเป็นคนดูแลใส่ใจตัวเองทั้งจากภายในและภายนอก แต่งกายดี มีกิจกรรมที่มั่นคง เป็นผู้นำ มีความ มั่นใจในตนเองในระดับที่พอดี ไม่เยอะเกินไป ดูเป็นผู้ใหญ่ เป็นสุภาพบุรุษ มีความเป็นผู้นำ กล้าหาญ อัจฉริยะดี มีกาลเทศะ อารมณ์ดี ร่าเริง คุยสนุก ซึ่งรวมๆแล้วจะต้องดูดีจากทั้งภายในและภายนอกควบคู่กันไป

“ถ้าเรียกว่าดูดี ก็น่าจะต้องมีหน้าตาดี รูปลักษณ์ข้างนอกดูดี มีความเป็นสุภาพบุรุษ มีน้ำใจ ไม่รังแกผู้หญิง มีความมั่นใจในตัวเอง ร่าเริงสดใส ถ้าเป็นแบบนี้ใครก็อยากใกล้ชิด” (ชัย, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“ต้องเป็นผู้ชายที่มีรูปร่างดี ไม่อ้วน ไม่พอมเกินไป ผิวขาว ผิวคล้ำก็ได้ สำคัญที่บุคลิกภาพท่าทางมากกว่า ถ้าดีแล้วจะช่วยให้ดูดีได้ อีกอย่างเป็นเรื่องของอารมณ์ด้วย คือ มาจากจิตใจมากกว่าเรื่องของรูปลักษณ์ อย่าง “เสนาหอย” ถึงจะอ้วน เตี้ย ดำ แต่เค้าก็ดูดีได้ ดูดีแบบ คนอารมณ์ดี มีอารมณ์ขัน” (ทีอป, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2554)

“อย่างแรกเลยต้องรูปลักษณ์ภายนอกดูดี หน้าตาดี หุ่นดี แมนๆ แบบนักกีฬา แต่งตัวดี พูดจาดี ไพเราะ มีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง ไม่ถือตัว แบบนี้ใครเห็น ก็คงอยากจะเข้าไปทำความรู้จัก อยากเข้าไปพูดคุยด้วย” (แก๊ป, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2554)

และเมื่อเกิดภาพความเป็นชายในแบบที่คนอื่นในสังคมให้ความนิยมขึ้นชอบแล้วนั้น ก็เป็นที่แน่นอนเช่นกันว่าจะมีต้องภาพความเป็นชายในแบบที่ผู้คนไม่ได้ให้ความสนใจด้วยเช่นกัน ซึ่งก็จะเกิดเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบลักษณะความเป็นชายที่เป็นที่นิยม แลไม่เป็นที่นิยมตามมา โดยส่วนใหญ่แล้วสิ่งที่มีการหยิบยกมาเป็นข้อเปรียบเทียบมากที่สุด คงจะไม่พ้นเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก โดยในเรื่องของการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในด้านรูปลักษณ์ ผู้รับสารล้วนกล่าวว่าเคยมีการนำตนเองไปเปรียบเทียบกับผู้อื่นอยู่บ้าง โดยการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นนั้น พบว่า



มี 2 ลักษณะ คือการเปรียบเทียบจากบุคคลที่ดีกว่า และเปรียบเทียบจากบุคคลที่ดูด้อยกว่า โดยลักษณะแรกจะเป็นไปในแบบของการเปรียบกับคนที่ดูดีกว่า ทำให้ตนรู้สึกว่าอยากดูดีได้แบบนั้นบ้าง แล้วจะนำเอาจุดดีของบุคคลนั้นมาเป็นแบบอย่างในการพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น ซึ่งจะไม่ได้พยายามทำให้เหมือนทั้งหมด แต่จะนำปรับให้ดูดีได้ในแบบของตนเอง เพราะถ้านำมาเป็นแบบทั้งหมด ก็จะเป็นการลอกเลียนจนเกินไป และการเปรียบเทียบอีกลักษณะหนึ่งคือการดูจากคนที่ดูด้อยกว่า โดยจะดูไว้เพื่อเป็นแรงขับในการดูแลตนเองให้ดีขึ้น เพื่อจะได้ไม่เป็นแบบคนๆนั้น หรือจะดูไว้เพื่อเป็นการบอกตนเองว่า เราไม่ใช่คนที่แย่ที่สุด ยังมีคนที่ไม่ดีกว่าเรา จะได้ไม่ต้องคิดมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ที่เป็นแรงขับสำคัญที่จะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการดูแลตนเองของผู้ชายได้

“เคยเปรียบนะ ก็จะเป็นแบบมองจากคนที่ดีกว่า มองอย่างเป็นตัวแบบว่าเค้าดี อยากดีแบบเค้าบ้าง แล้วก็หันมาดูแล สนใจตัวเอง ทำให้ตัวเองดีขึ้น” (เบิร์ต, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

“เคยบ้าง ก็จะมีบางอย่าง เช่น เรื่องหุ่น รูปร่าง การแต่งตัว คือจะมองคนที่เค้าดูดีกว่า ในลักษณะที่ว่าอยากดีแบบนั้นบ้าง เค้าเป็นแบบ อยากเป็นแบบนั้น แบบด้อยกว่ามีนิดหน่อย คือดูแล้วเราไม่ได้ไปเหยียดเค้า แต่จะมองว่าขนาดนั้นนะ เค้ายังกล้าเลย แบบเราก็น่าจะปกติ ไม่แย่อะไรแล้วละ ทำให้เรามั่นใจมากขึ้น เหมือนกับบอกตัวเองว่ายังมีคนไม่ดีกว่าเราเยอะแยะ อย่าไปคิดมากกับอะไรแบบนี้” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2554)

“เคยมีเปรียบเทียบ แต่จะเป็นแบบแค่มองว่าเค้าดูดี แล้วก็มาทำให้ตัวเองดูดีบ้าง ในแบบของตัวเอง คือไม่ต้องเหมือนเค้าทั้งหมด ไม่ต้องดีให้ได้แบบเค้า แต่ดีในแบบของเรา ดีเท่าที่เราดูแลได้” (เบิร์ต, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“เท่าที่เป็นก็จะแบบ ดูจากคนที่ดูดี แล้วทำให้ตัวเองดูดีแบบนั้นบ้าง แต่ถ้ามองคนที่แย่กว่า ก็จะไม่ดูแบบว่าจะไม่ทำให้ตัวเองแย่อย่างนั้น เราต้องดีกว่านั้น” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2554)

#### 4. “ภาพความเป็นชาย” ที่ผู้รับสารชายรับรู้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง สำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

ตารางที่ 5.3 องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่างๆ ที่ผู้รับสารชายรับรู้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

องค์ประกอบของความเป็นชาย	ลักษณะที่ปรากฏ
1. รูปลักษณ์ภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีลักษณะหน้าตาแบบเป็นลูกครึ่ง หรือลูกผสมทางฝรั่ง</li> <li>• อยู่ในวัยหนุ่ม</li> <li>• รูปร่างดี สมส่วน มีมัดกล้ามเนื้อ</li> <li>• ผิวพรรณดี ขาว เนียน ใส</li> </ul>
2. ลักษณะนิสัย และบุคลิกภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บุคลิกดี อารมณ์ดี สดใส</li> <li>• มีความมั่นใจในตนเอง มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม</li> </ul>
3. จุดดึงดูด (Appeal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อยู่ในรูปลักษณ์ภายนอก เช่น หน้าตาดี หล่อ มีผิวหน้า ขาว เรียบ ใส มีผิวกายที่ขาว เนียน ดูสะอาด หุ่นดี มีกล้ามเนื้อ แต่งกายดี มีรสนิยม</li> </ul>
4. บทบาท	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชอบเล่นกีฬา หรือ ดูเป็น Sport man</li> <li>• ทำกิจกรรมต่างๆ แบบผู้ชาย ที่ดูลุยๆ ทำทนาย ผจญภัย</li> </ul>

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้รับสารเคยรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ แต่ลักษณะของการรับชม จะเป็นการดูแบบผ่านๆ เพราะโฆษณาดังกล่าวคั้นรายการที่กำลังชมอยู่โดยผู้รับสารจะดูให้พอรู้ว่าเป็นโฆษณาสินค้าชนิดใด ยี่ห้ออะไรเท่านั้น จะไม่ค่อยจดจำเรื่อง รวบรวมในโฆษณามากนัก แต่ถ้าจะมีตั้งใจดูบ้าง ก็ต่อเมื่อโฆษณาชิ้นนั้น มีการนำเสนอที่ดีจริงๆ มีกระแสที่ผู้คนในสังคมพูดถึงกันเยอะ ซึ่งก็จะยังเน้นอยู่ที่รูปแบบการนำเสนอมากกว่า ไม่ได้ดูที่เลือกดูเพราะตัวผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ารู้สึกว่าการโฆษณาน่าสนใจแล้ว ก็จะมีการไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้นมาใช้หรือไม่

โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ผู้รับสารเคยรับชมและจำได้มากที่สุด 3 ลำดับ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. Vaseline Men Face Scrub (เคน ธีรเดช) 2. L’Oreal Men Expert White Activ Cleansing Foam (โตม) และ 3. Garnier Men Turbo Light Oil Control (อนันดา) โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างจำโฆษณาดังกล่าวได้ เนื่องจากโฆษณาทั้ง 3

เรื่อง มีนายแบบในโฆษณาเป็นดารานักแสดงชื่อดัง และตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ผู้คนนิยมใช้

ซึ่งภาพความเป็นชายที่น่าเสนอเคียงคู่กับผลิตภัณฑ์ ผู้รับสารรับรู้ว่าจะเป็นผู้ชาย ในแบบที่ลึกลับ ทำกิจกรรมต่างๆ ในแบบผู้ชาย แต่ก็ยังบำรุง ดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ และจะเป็นผู้ชายที่คุณมีความมั่นใจจากการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี และมีเสน่ห์ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม ซึ่งนอกจากจะมีลักษณะความเป็นชายดังที่กล่าวแล้ว โฆษณาเหล่านี้ยังผนวกเอาภาพลักษณ์ของดารานักแสดงที่เป็นนายแบบในโฆษณาเข้าไปด้วย อย่างเช่น เคน ก็จะเป็นในแบบผู้ชายที่เพียบพร้อม ทั้งหน้าที่การงาน รูปลักษณ์นิสัยดีแล้ว เป็นชายในฝันของผู้หญิงหลายๆคน หรืออย่างโดมจะเป็นแบบผู้ชายหล่อ เท่ ดูกวนๆ ห้าวๆ เป็นต้น

“เคยดูแน่นอนอยู่แล้ว แต่จะเป็นแบบดูผ่านๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญมาก เพราะคิดว่าโฆษณาพวกนี้ มักนำเสนอแต่ในสิ่งดี ด้านดีเท่านั้น คือเข้าใจว่าเป็นโฆษณาเพื่อขายสินค้า แต่บางทีเราว่ามันก็เกินจริงไป เลยไม่ได้สนใจมากเท่าไร ที่พอจะจำได้ ก็คงเป็น วาสลิน ที่มีเคนเล่น ... ภาพที่ออก มากก็จะเป็นแบบตัวเคนเป็นหลัก คือได้ภาพลักษณ์เคนเข้ามาช่วย แล้วก็คงเป็นเรื่องผู้ชายที่รู้จักจะดูแลตัวเอง อะไรทำนองนั้น” (เบิร์ต, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

“ก็จะเคยดูแบบผ่านๆ เพราะมันค่อนข้างรายการที่เรากำลังดูอยู่ ที่จำได้ก็จะมี วาสลินของเคน เพราะเคนเป็นดาราดัง ภาพความเป็นชายที่น่าเสนอก็จะเป็นแบบ ดารา คนมีชื่อเสียง ที่ต้องดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ” (ป้อม, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

“ส่วนใหญ่แล้วเคยดูแบบผ่านๆ เพราะค่อนข้างรายการบ้าง เปิดมาเจอบ้าง ที่จำได้ เช่น แชมพูเคลียร์ ฟอว์เมน ที่มีโรนัลโดเล่น แล้วก็มีส่วนของเคน ลอริอัลของโดม โดยภาพความเป็นชายที่น่าเสนอส่วนใหญ่จะเป็นภาพของผู้ชายหน้าตาดี สำออง ดูแล บำรุงตัวเองดี พอดูดีแล้วก็มีความมั่นใจ มีเสน่ห์ ผู้หญิงชอบ” (หนอ, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“เคย บ่อยด้วย แต่จะเป็นแบบดูผ่านๆ ไม่ได้มาตั้งใจดูมาก เว้นแต่โฆษณาตัวนั้นมีไอเดียที่น่าสนใจ หรือมีคนพูดถึงกันเยอะ ก็จะมีตั้งใจดูบ้าง ไม่ให้ตกข่าว เท่าที่จำได้ก็เป็นวาสลินของเคนกับผู้กำกับ แล้วก็โฆษณาของ AXE ซึ่งที่จำได้เพราะเค้ามีไอเดียที่น่าสนใจ น่าสนใจ ภาพผู้ชายที่ออกมากก็จะดูเป็นคนมั่นใจ มีเสน่ห์กับเพศตรงข้าม โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดจากการมีรูปลักษณ์ ภายนอกที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา” (ตึก, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

โดยผู้รับสารมองว่า ภาพของผู้ชายที่ดูดีในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มักปรากฏออกมาในลักษณะที่มี หน้าตาแบบเป็นลูกครึ่ง หรือ ลูกผสม ไปทางฝรั่ง อยู่ในวัยหนุ่ม อายุประมาณ 25 - 30 ปี ในบางครั้งอาจเป็นคนที่มีความเสี่ยง บุคลิกดูเป็น “Sport Man” รูปร่างดี สมส่วน ผิวพรรณดี ขาว เนียน ใส ดูคนเป็นอารมณ์ดี สดใส มีความมั่นใจในตนเอง และมีเสน่ห์กับหญิงสาว ส่วนกิจกรรมที่ทำ จะเป็นกิจกรรมต่างๆในแบบผู้ชาย เช่น เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ทำงาน เล่นดนตรี และดูเป็นจุดเด่นท่ามกลางฝูงชน ส่วนปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายก็จะเป็นคนที่นำมาเปรียบเทียบว่าดีกว่า ส่วนในผู้หญิงจะเป็นแบบ หวาน เสน่ห์ ยั่วยวนทางเพศ ouse แล้วมีความมั่นใจในการเข้าหาเพศตรงข้าม ซึ่งลักษณะต่างๆก็จะขึ้นอยู่กับบริบทของสินค้าในโฆษณาด้วย เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผู้ชายในโฆษณานั้นก็ต้องเป็นแบบหน้าขาว ใส ถ้าเป็นโรลออน ใต้วงแขนก็ต้องขาว เนียน หอม เป็นต้น

“ส่วนใหญ่ที่เห็น ก็ต้องหุ่นดี มีกล้ามเนื้อ แบบคนเล่นกีฬา มี Six Pack หน้าตาดี ไม่แก่ เป็นคนหนุ่มๆ บางทีก็เป็นดาราที่มีชื่อเสียง ผิวต้องดี ดูขาว ใส Product เน้นอะไร จุดนั้นก็จะได้โดดเด่น ออกมามากกว่าส่วนอื่น กิจกรรมที่ทำก็จะดูแมนๆ หน้าตาไม่บึ้งตึง ต้องยิ้ม สดใส” (อ้น, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2554)

“หน้าตาหล่อ หน้าแนวฝรั่งๆ หุ่นดี ผิวพรรณขาวสะอาด มีความมั่นใจในตนเองแล้วก็ดู มีเสน่ห์ทางเพศมาก ผู้หญิงจะชอบ คนอื่นๆจะชอบ เวลาอยู่กับคนเยอะๆก็จะดูโดดเด่นกว่าใคร” (ต้น, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“ดูแล้วเป็นผู้ชายในฝันของผู้หญิง แบบเป็นคนที่ดูดีรอบด้าน หล่อ หุ่นดี ผิวพรรณดี แมนๆ ทำกิจกรรมแบบลุยๆ เท่ๆ” (นนท์, สัมภาษณ์ 2 กุมภาพันธ์ 2554)

“อันนี้จะขึ้นอยู่กับบริบทของสินค้าในโฆษณาด้วย ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผู้ชายในโฆษณานั้นก็ต้องเป็นแบบ หน้าขาว ใส ถ้าเป็นโรลออน ใต้วงแขนก็ต้องขาว เนียน หอม ประมาณนี้ แต่ลักษณะรูปลักษณ์โดยรวมๆแล้วก็เรียกว่าดี หน้าตาดี หุ่นดี ผิวดี ดูเป็นชายหนุ่มที่ Perfect” (บอล, สัมภาษณ์ 25 มกราคม 2554)

ซึ่งผู้รับสารแสดงทัศนะต่อว่า จากการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น ผู้รับสารมีความประทับใจในภาพลักษณ์ของผู้ชายที่มีเสน่ห์จากการมีความสามารถรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือเล่น

กีฬา คือ อาจจะไม่ต้องเป็นนักกีฬาอาชีพ แต่โดยรวมแล้วดูเป็น “Sport man” ซึ่งสาเหตุที่ประทับใจ เนื่องจากมองว่าเป็นคุณลักษณะที่ดีประการหนึ่งของความเป็นชายที่ผู้ชายควรมี และยังประทับใจในเรื่องการเป็นผู้ชายที่ดูแลตัวเอง ไม่ปล่อยเนื้อปล่อยตัว ไม่อายุที่จะดูแลตัวเอง เพราะดูเป็นผู้ชายยุคใหม่ คือเป็นผู้ชายจริงๆ แต่ก็ดูแลตัวเองในแบบที่ผู้หญิงทำก็ได้ด้วย ไม่มองว่าเป็นเฉพาะเรื่องของผู้หญิง ผู้ชายทำไม่ได้ ตลอดจนประทับใจในภาพผู้ชายที่มีการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ดูเป็นกิจกรรมในแบบผู้ชาย ที่เกี่ยวกับเรื่องกีฬา การแข่งขัน ความท้าทาย เนื่อง จากคิดว่าเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับความเป็นชาย คือ ในเมื่อมีเรื่องการดูแล บำรุงตนเองที่เหมือนจะเป็นเรื่องของผู้หญิงเข้ามาเกี่ยวข้อง การมีภาพผู้ชายที่ทำกิจกรรมดังที่ว่านี้ จะเป็นการทำให้ดูเป็นผู้ชายที่ยังมีความเป็นชายอยู่ด้วย ไม่ได้เอนเอียงไปทางผู้หญิงจนมากเกินไป

“รู้สึกประทับใจภาพของผู้ชายที่มีความเป็นผู้ชายจริงๆ แต่ก็รู้จักที่จะดูแลบำรุงตัวเองให้ดูดี ดูสะอาดอยู่เสมอด้วย เหมือนกับว่าเรื่องพวกนี้จะหนักไปทางผู้หญิงมากกว่า แต่ก็ไม่ใช่ว่าผู้ชายทำไม่ได้ พอเค้าเอามารวมกับภาพของผู้ชายที่ดูลุยๆ เลยรู้สึกว่า มันก็ดี ลักษณะของผู้ชายมันขยายออกไปอีกมิติได้” (แก้ว, สัมภาษณ์ 6 กุมภาพันธ์ 2554)

“เป็นลักษณะของผู้ชายที่มีความสามารถรอบตัว เก่งหลายด้าน ไม่ว่าจะทำงาน เล่นกีฬา กิจกรรมยามว่าง ฯลฯ พอเก่งหลายด้าน แล้วดูดีด้วย มันก็ยิ่งทำให้มีเสน่ห์ ถ้าผู้ชายในสังคมจริงๆเป็นแบบนี้ได้ ก็คงเป็นสิ่งที่ดีมาก” (ปิง, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

“ประทับใจในภาพของผู้ชายที่ดูแลตัวเอง คืออาจจะไม่ได้สำอางมาก แต่ก็รู้จักที่บำรุงรักษาให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ เป็นผู้ชายก็ไม่ใช่ว่าจะต้องง่ายๆ อะไรก็ได้เสมอไป การรู้จักใส่ใจดูแลตัวเองเนี่ย คือว่าเป็นสิ่งที่ดีอย่างหนึ่งสำหรับผู้ชาย” (ยิม, สัมภาษณ์ 30 มกราคม 2554)

“ชอบการนำเสนอแบบผู้ชายที่มีความมั่นใจในตนเอง แล้วก็ก็เป็นคนที่ดูแลตัวเอง ทำให้ผิวพรรณดี เพราะทำให้ดูเป็นคนรักสุขภาพ ดูแลสุขภาพด้านต่างๆของตัวเองดี เห็นแบบนี้แล้วก็จะรู้สึกว่าดีนะ ผู้ชายก็ดูแลตัวเองได้” (กอล์ฟ, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2554)

และในอีกด้านหนึ่ง ผู้รับสารให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของผู้ชายที่ไม่น่าประทับใจ จากการนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ คือภาพของผู้ชายที่มีเส้นหนวดคุดทางเพศที่มากเกินไปจริง จากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆในโฆษณา คือจะยอมรับว่า การดูแลตนเองจากการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ถือว่ามีส่วนในการสร้างแรงดึงดูด



ทางเพศ เพราะทำให้รูปลักษณ์ภายนอกดูดี เป็นที่น่าสนใจ แต่ในความเป็นจริงแล้ว เรื่องของเสน่ห์ทางเพศ ไม่ได้อยู่ที่การใช้ผลิตภัณฑ์ในการบำรุง ดูแลตนเอง เพียงอย่างเดียวเท่านั้น จะต้องมีการปรับพฤติกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น บุคลิก นิสัย หรือ อารมณ์ เป็นต้น ดังนั้นการนำเสนอภาพผู้ชายที่มีเสน่ห์เหลือล้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงดูเป็นการโฆษณาที่เกินจริงมากเกินไป ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะดูเป็นการเน้นแต่เรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมากเกินไป ไม่ค่อยมีโฆษณาขึ้นโฆษณาถึงความดีจากภายในบ้าง เรื่องของเสน่ห์ และความมั่นใจ น่าจะมาจากองค์ประกอบหลายๆอย่างรวมกันมากกว่า รวมถึงไม่รู้สึกระคายเคืองกับภาพของผู้ชายที่ดูสำอาง ห่วงหล่อจนเกินไป เพราะในบางกรณี อย่างเช่นเวลาเล่นกีฬา ก็ไม่ควรมาห่วงเรื่องกลัวดำ หรือ ตัวเหม็น ควรมีความตั้งใจกับสิ่งที่กำลังทำอยู่จะดีกว่า สำหรับผู้ชายแล้วเรื่องการดูแล บำรุงรักษาตนเอง ต้องทำอย่างพอดี ไม่มากจนดูเกินความเป็นผู้ชายไป

“ไม่ชอบภาพผู้ชายที่มีผู้หญิงมารุมล้อมมากจนเกินไป โดยมีสาเหตุมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา คือดู Fake เกินจริงไป ชีวิตจริงคงไม่มากขนาดนั้น ไม่ใช่ว่าพอใช้ผลิตภัณฑ์แล้วดูดีคนจะเข้ามาชอบเราในทันที มันเป็นไปได้หรือ ต้องดูอย่างอื่นด้วย” (ปิง, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

“เท่าที่เห็นนะ จะไม่ค่อยปลื้มภาพผู้ชายผิวขาว ตัวหอม จากการใช้สินค้าในโฆษณา แล้วมีผู้หญิงมารุมชอบ รุมกรี๊ด เพราะรู้สึกว่ามันเกินไป จริงๆใช้แล้วไม่จำเป็นว่าจะมีคนมาชอบอะไรขนาดนั้น ต้องดูบริบทอื่นๆ ด้วย มันมีเรื่องอื่นต้องดูประกอบกันด้วยใจ ไม่ได้อยู่ที่เรื่องรูปลักษณ์อย่างเดียวหรอก” (เบิร์ต, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“คิดว่าไม่ประทับใจเลยสักชิ้น เพราะดูเน้นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมากเกินไป ไม่ค่อยมีว่าโฆษณาขึ้นโฆษณาถึงความดีจากภายในบ้าง อะอะก็ก็ต้องหล่อ ต้องขาว ถึงจะมีคนมาชอบ แล้วคนที่ภายนอกเค้าไม่ได้ดูดีมาก แต่นิสัยนี่ดีสุดยอด คนพวกนี้ละ ไม่มีโอกาสเกิดเลยเธอ” (หนอ, สัมภาษณ์ 3 กุมภาพันธ์ 2554)

“ผมว่าไม่ประทับใจภาพของผู้ชาย ที่ห่วงหล่อจนเกินไป คือในบางกรณีไม่ต้องหล่อก็ได้ ดูลุๆ จะดีกว่า อย่างเวลาเล่นกีฬา ก็ไม่ควรมาห่วงเรื่องกลัวดำ หรือ ตัวเหม็น อะไรแบบนี้ ตั้งใจเล่นไปจะดีกว่ามั๊ย เลิกเล่น หรือเล่นเสร็จแล้วค่อยมาห่วงก็ได้ กีฬาเค้าไม่ได้วัดที่ตัวคนเล่น ว่าต้องหล่อ ต้องดูดี เวลาอยู่ในสนาม เค้าดูที่ทักษะการเล่น หรือผลแพ้-ชนะ อะไรแบบนี้มากกว่านะ ไม่มีหรอกที่ทีมนี้ผู้เล่นหล่อแล้วชนะไปเลย ไม่ต้องแข่ง” (โชติ, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

และสุดท้าย ในประเด็นของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์กับผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมในการดูแลตนเองของผู้รับสาร ผู้รับสารกล่าวว่า โฆษณาเหล่านี้ มีผลต่อพฤติกรรมในการดูแลตนเองในบางส่วน โดยให้เหตุผลว่า นอกจากจะเป็นทางเลือกในการแนะนำให้เราได้รู้จักสินค้าแล้ว ยังช่วยให้เราตระหนักในการดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะเมื่อก่อนจะเห็นแต่ที่ดูเหมือนเป็นของสำหรับผู้หญิง ทำให้ไม่ค่อยกล้าซื้อใช้ แต่พอมีแบบ For men ก็ทำให้กล้าซื้อผลิตภัณฑ์แนวนี้มาใช้ได้แบบไม่ต้องอายคนรอบข้างเวลาไปซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก็ไม่ได้ดูหวานๆ แบบของผู้หญิง ทำให้ผู้รับสารกล้าที่จะไปซื้อใช้ได้มากขึ้น แล้วก็จะมีผลในเรื่องความคิด ความรู้สึก ที่อยากนำมาใช้เพื่อการดูแล ปรับปรุง หรือแก้ไข ข้อบกพร่องเกี่ยวกับรูปลักษณ์ในด้านต่างๆ ของตนให้ดีขึ้น ตามที่คำโฆษณาได้บอกไว้ แต่อีกส่วนหนึ่งก็จะอยู่นอกเหนือไปจากโฆษณา คือไม่ได้เชื่อจากทั้งหมดที่ได้รับมา แต่จะเลือกเอาแค่บางประการที่คิดว่ามีประโยชน์จริงๆ เท่านั้น อย่างในกรณีช่วยกระตุ้นความคิด ก็จะไม่ไม่ได้เป็นในลักษณะคิดตามแล้วเชื่อทันที จะต้องดูจากความต้องการส่วนตัวด้วย โดยที่อาจกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมมากนัก แต่จะสืบเนื่องมาจากผลที่มีต่อความคิดในการดูแลตนเองมากกว่า คือเข้ามากระตุ้นความคิดได้ แต่ทางด้านพฤติกรรมในการดูแลตนเองอาจจะต้องอาศัยบริบทอื่นๆ เข้าช่วยด้วย

“ก็มีผลบ้าง คือช่วยทำให้เรารู้จักผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ แล้วก็ไปสืบหาข้อมูลต่อ ถ้ามันดีก็จะลองใช้บ้าง อีกอย่างคือ อยากดูดีแบบคำโฆษณาที่เค้าว่า เช่น ช่วยลดหน้ามัน ทำให้หน้าใส ลดริ้วรอยจากสิว มีผิวขาวอะไรแบบนี้ แต่ไม่ถึงกับจะต้องดูดีแบบนายแบบในโฆษณาเลยซะทีเดียว อีกอย่างหนึ่งคือทำให้เรากล้าไปซื้อของพวกนี้ใช้มากขึ้น ตรงที่มันเป็น For men เหมือนกับว่ามันเป็นผู้ชายโดยเฉพาะ ถ้าผู้ชายจะไปเดินเลือกมาใช้ ก็คงไม่ดูแปลกในสายตาคนอื่น” (เบิร์ต, สัมภาษณ์ 28 มกราคม 2554)

“ส่งผลน้อยมาก คือ คิดว่าโฆษณาทำหน้าที่แค่โฆษณาสินค้าให้เรารู้จักเท่านั้น ถ้าส่งผลต่อพฤติกรรม น่าจะมาจากการที่มีคนใกล้ตัวใช้แล้วดี มาบอกต่อ มากกว่า ถ้าส่งผล อาจแค่กระตุ้นความคิด” (ตุ้ย, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2554)

“มีบ้าง ในส่วนที่จะแนะนำสินค้าตัวใหม่ๆ ให้เรารู้จัก แต่ไม่ถึงกับคล้อยตามในสิ่งที่โฆษณابอก คือจะส่งผลในแง่การเป็นทางเลือกที่นำมาเสนอเรามากกว่า มีอะไร ตัวไหนออกใหม่ คุณสมบัติน่าทดลองใช้มั้ย จะเป็นทางนี้มากกว่า” (ตึก, สัมภาษณ์ 29 มกราคม 2554)

“ส่งผลนิดหน่อย แต่ไม่เยอะ ในแง่เป็นแรงกระตุ้น ทั้งช่วยให้รู้ว่ายังมีผลิตภัณฑ์อะไรใหม่ ออกมา และกระตุ้นว่าเราควรดูแลตัวเองด้วย” (นนท์, สัมภาษณ์ 2 กุมภาพันธ์ 2554)

“มีนิดหน่อย น้อยๆ เลย คือแค่พอกระตุ้นความคิดบ้าง แต่ก็ไม่ได้กระตุ้นวันเดี๋ยวนั้น ตอนนั้น จะเก็บมาคิดๆดู แล้วถ้ามันโอเค ก็อาจจะไปซื้อมาดูแลตัวเองบ้าง แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว จะไม่มีผลอะไรมาก อยู่ที่ตัวเรามากกว่า” (โชติ, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2554)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมของผู้รับสาร ความต้องการข้อมูลต่างๆจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการรับรู้ ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากปัจจัยในด้านต่างๆข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจะไม่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเอง ที่ได้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเอง หรือข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นชาย ที่หลั่งไหลผ่านเข้ามายังผู้รับสาร จากช่องทางต่างๆ นั้น จะเกิดการคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา โดยข้อมูลที่นำเสนอ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข้อมูลที่เมื่อประมวลรวมกันแล้วจะก่อให้เกิดเป็นภาพความเป็นชายในความคิด หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ที่ได้จากการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ โดยสามารถสรุปภาพความเป็นชายที่เกิดขึ้น ได้ดังนี้

### 1. ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ

ลักษณะความเป็นชายที่ผู้รับสารกล่าวว่าพบเห็นได้บ่อย คือ ภาพผู้ชายที่มีลักษณะของความ “มีเสน่ห์” หรือเป็นจุดดึงดูดทางเพศ” อยู่ที่การมีรูปลักษณ์ภายนอกดูดี ตามที่โฆษณาแต่ละชิ้นได้กำหนดขึ้น ซึ่งความดูดีที่ได้นั้น ก็จะมาจากการบำรุง ดูแลตนเอง ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณานั้นเอง

ซึ่งลักษณะ “ความมีเสน่ห์” ที่ว่านี้ จะปรากฏในแบบของผู้ชายที่มีองค์ประกอบรูปลักษณ์ภายนอกที่โฆษณาได้ประกอบสร้างขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ดี เช่น มีหน้าตาดี มีผิวกายที่ขาว เนียน รูปร่างดี

สมส่วน ผิวหน้าเรียบเนียน กระจ่างใส ปราศจากริ้วรอย มีกลิ่นกายที่หอม สดชื่น ซึ่งลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในโฆษณาเหล่านั้นนั่นเอง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารตั้งข้อสังเกตว่า หากผลิตภัณฑ์ในโฆษณาขึ้นนั้นๆ ใช้ที่บริเวณใดของร่างกาย ความมีเสน่ห์ที่เกิดขึ้น ก็จะมาจกบริเวณนั้นของร่างกายด้วย เช่น ในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลใต้วงแขน หรือโวลออน ก็พบว่าเสน่ห์ของนายแบบในโฆษณาอยู่ที่การมีใต้วงแขนที่หอมสะอาด ไม่อับชื้น เป็นต้น ซึ่งหากผู้ชายคนใดมีองค์ประกอบของรูปลักษณ์ภายนอกดูดีได้ตามที่ว่านี้แล้ว จะส่งผลให้เกิดเสน่ห์ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม เป็นที่ชื่นชมของหญิงสาว ทำให้หญิงสาวแสดงความสนใจ อยากเข้ามาทำความรู้จัก หรือผู้ชายคนนั้นจะได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับหญิงสาวมากกว่าใคร โดยต่างจากผู้ชายคนอื่นที่หากไม่มีรูปลักษณ์ตามที่โฆษณาได้กำหนดขึ้นมาว่าดีแล้ว ก็จะถูกตัดออกไปจากความน่าสนใจที่จะมีต่อหญิงสาว หรือบุคคลอื่นๆในทันที

## 2. ผู้ชายที่มีความมั่นใจ

ผู้รับสารชายได้กล่าวถึงโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายว่า ในโฆษณาแทบทุกชิ้น ล้วนมีการนำเสนอภาพของผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การแข่งขันกีฬา หรือแม้กระทั่งความมั่นใจในการเข้าหาเพศตรงข้ามด้วยความเชื่อมั่น ไม่วิตกกังวลอุปสรรค หรือปัญหาใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก โดยระบุว่าความมั่นใจที่เกิดขึ้นนี้ เป็นความมั่นใจที่เกิดจากการดูแลตนเองจนมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีตามคำบอกกล่าวของโฆษณา เช่น ต้องมีผิวขาว เนียน ผิวหน้าขาว ใส หรือมีกลิ่นกายที่หอมสะอาด โดยการดูแลตนเองที่เกิดขึ้นนั้น เป็นที่แน่นอนว่าจะต้องผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา

ผู้รับสารกล่าวว่า โฆษณาได้พยายามนำเสนอภาพของผู้ชายที่หันมาใส่ใจ สนใจในเรื่องของการดูแล บำรุง ปกป้องผิวพรรณ ไม่ให้คล้ำเสีย แต่มีความขาว ใส มากขึ้น ซึ่งเหมือนโฆษณากำลังจะบอกคนดูว่า การมีผิวพรรณที่ขาว ใส จะช่วยให้เกิดความมั่นใจที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีมากขึ้นกว่าเดิม กล่าวคือ การมีผิวพรรณที่ดีตามลักษณะที่โฆษณาประกอบสร้างขึ้น ซึ่งก็คือ ต้องขาว เนียน ใส จะเป็นการช่วยเสริมความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้มีมากขึ้นนั่นเอง อีกทั้งผลลัพธ์ที่ได้้นอกเหนือจากการมีความมั่นใจที่มากขึ้นแล้ว คือยังทำให้เป็นที่ขวนมองจากบุคคลโดยรอบได้อีกทางหนึ่งด้วย



### 3. ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว

ภาพความเป็นชายที่เกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารชาย ในอีกลักษณะหนึ่ง คือภาพของผู้ชายที่มีรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัวที่หลากหลาย ซึ่งนำเสนอให้เห็นแง่มุมการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ ของผู้ชาย ที่มีมากไปกว่าการทำงาน ซึ่งนอกจากโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมยามว่างของผู้ชาย ในแบบที่เป็นการบ่งบอกถึงความเป็นชาย ด้วยภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ความเสี่ยง ทำท่าย และความเร็วในแบบของผู้ชายแล้ว โฆษณายังได้นำเสนอกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ควบคู่ไปกับเรื่องการบำรุง ดูแลตนเอง ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพของผู้ชายให้เป็นผู้ชายที่มีคุณภาพรอบด้านด้วย โดยผู้รับสารกล่าวว่า จะเห็นได้ชัดจาก กรณีที่มีการนำเสนอผ่านนายแบบในโฆษณาที่เป็นนักแสดง นักร้องหรือบุคคลในแวดวงสังคมชั้นสูง ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง โดยกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า โฆษณาได้นำเสนอภาพของบุคคลเหล่านี้ ว่านอกจากกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเหล่านี้ปฏิบัติอยู่เป็นกิจวัตรแล้ว พวกเขาจะต้องหมั่นดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอด้วย เพื่อการเป็นบุคคลที่มีคุณภาพรอบด้าน ซึ่งคุณภาพรอบด้านที่โฆษณาได้พยายามสื่อออกมานี้ ไม่ใช่แค่ลักษณะของการมีความสามารถในการประกอบกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นดนตรีเก่ง เล่นกีฬาได้หลายประเภท หรือมีบทบาททางการแสดงที่เป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่การเป็นผู้ชายที่มีคุณภาพรอบด้านในที่นี้ คือ การต้องหมั่นบำรุง ดูแล รักษา ให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ผิวหน้า ผิวกาย กลิ่นกาย หรือทรงผม ที่ดีอยู่เสมอๆ ด้วย เพราะหากปล่อยให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่โทรม ไม่น่ามอง แม้จะมีฝีมือที่ดี มีชื่อเสียง อาจทำให้คะแนนนิยมจากผู้คนที่ชื่นชอบลดลงไปได้

จะเห็นได้ว่า ภาพความเป็นชายที่เกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารชาย ที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากภาพความเป็นชายในแบบที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้มีการประกอบสร้างขึ้น เพื่อนำเสนอแก่ผู้รับสารหลักที่เป็นผู้ชาย เนื่องจากว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ถึงตัวสารที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตโฆษณาต้องการจะส่งมายังผู้รับสาร แต่ในการ “รับรู้” ภาพความเป็นชายที่ดูว่าตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือไม่นั้น ผู้รับสารมีการให้ความหมายที่หลากหลายออกไปจากผู้ส่งสารในหลายลักษณะด้วยกัน และเมื่อนำการให้ความหมายที่เกิดขึ้นมาผนวกกับภาพความเป็นชายที่เกิดจากการรับรู้ สามารถแสดงให้เห็นถึงการให้ความหมายต่อภาพความเป็นชายที่เกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร ได้ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 5.4 การให้ความหมายของผู้รับสารต่อภาพความเป็นชายที่เกิดการรับรู้  
จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

ภาพความเป็นชาย จากการรับรู้ของผู้รับสาร	การให้ความหมาย ของผู้รับสาร
<p>1. ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ จากการมีองค์ประกอบรูปลักษณ์ภายนอกตามที่โฆษณาได้ประกอบสร้างขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ดี ดูเหนือกว่าผู้ชายคนอื่นๆ ซึ่งลักษณะที่กล่าวมา จะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในโฆษณาเหล่านั้น โดยต่างจากผู้ชายคนอื่นๆ ที่หากไม่มีรูปลักษณ์ตามที่โฆษณาได้กำหนดขึ้นมาว่าดีแล้ว ก็จะถูกตัดออกไปจากความน่าสนใจที่จะมีต่อหญิงสาว หรือบุคคลอื่นๆ ในทันที</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เสน่ห์ของผู้ชายไม่ได้เกิดจากการมีรูปลักษณ์ที่ดีในด้านต่างๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองเท่านั้น ยังต้องพิจารณาถึงบริบทในด้านอื่นๆ ด้วย</li> <li>● การคิดเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของตนกับผู้ชายคนอื่นๆ นั้น เพื่อเป็นไปในลักษณะการของการเสริมสร้างความมั่นใจ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองเท่านั้น ไม่ใช่ในลักษณะเพื่อต้องการแสดงความเหนือกว่า</li> </ul>
<p>2. ผู้ชายที่มีความมั่นใจ ในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่วิตกต่อปัญหาใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งความมั่นใจที่เกิดขึ้นนี้เกิดจากการดูแลตนเองผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา จนมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีตามคำบอกกล่าวของโฆษณา เช่น มีผิวขาวเนียน ผิวหน้าขาว ใส หรือมีกลิ่นกายที่หอม สะอาด เป็นต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้รับสารมองว่าถึงแม้จะมีปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ หรือไม่ได้มีลักษณะของความเป็นชายตามแบบที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความนิยม ก็ไม่ได้ทำให้ขาดความรู้สึกมั่นใจ หรือ ขาดความภูมิใจในตนเองไป ในทั้งหมด เพราะผู้ชายแต่ละคน สามารถที่จะสร้างความมั่นใจ และมีความภูมิใจในแบบของตนเองได้</li> </ul>
<p>3. ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว ที่หลากหลาย มีแง่มุมการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ ที่มีมากกว่าการทำงาน และนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ความเสี่ยง ทำหาย และความเร็วในแบบของผู้ชายแล้ว ยังมีเรื่องการบำรุง ดูแลตนเอง ผนวกเข้าไปกับการทำกิจกรรมเหล่านั้นด้วย เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพของผู้ชายให้เป็นผู้ชายที่มีคุณภาพรอบด้าน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● กิจกรรมต่างๆ ที่ดูหลายๆ ทำหาย ผจญภัย ยังคงเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้ชาย หรือเป็นกิจกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นชายอยู่ แต่ในเรื่องการใส่ใจ บำรุงดูแลตนเอง ที่เคยถูกมองว่าเป็นกิจกรรมของผู้หญิง ก็สามารถเป็นกิจกรรมที่ดีในด้านหนึ่งของชีวิตผู้ชายได้เช่นกัน แต่การดูแลที่ว่านี้ จะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่มากเกินไป จนดูเป็นภาพของผู้ชายล่าอาง</li> <li>● โฆษณาได้สร้างมาตรฐานความเป็นชายที่ดูครอบคลุมในแบบที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม แต่ความเป็นชายที่ไม่สมบูรณ์แบบตามมาตรฐาน ไม่ได้มีความหมายในแง่ลบเสมอไป</li> </ul>

ภาพความเป็นชายในแบบแรกของการให้ความหมายภาพความเป็นชาย ผู้รับสารมีความเห็นว่า เส้นหน่ หรือแรงดึงดูดทางเพศ ของผู้ชายไม่ได้เกิดจากการมีรูปลักษณ์ที่ดีในด้านต่างๆ ตามแบบที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสำคัญเท่านั้น “ความมีเสน่ห์” ของบุคคลยังต้องพิจารณาถึงบริบทในด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งในทางหนึ่งผู้รับสารยอมรับว่า การดูแล บำรุงตนเองให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี เป็นองค์ประกอบประการหนึ่งของการสร้างความมีเสน่ห์ แต่ในสังคมจริงแล้วนั้น การจะมองว่าผู้ชายคนหนึ่งมีเสน่ห์ ไม่ได้อยู่ที่เรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีส่วนอื่นๆ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความมีเสน่ห์ มีจุดดึงดูด ของผู้ชายได้ด้วย ซึ่งผู้รับสารล้วนกล่าวว่า บุคลิก ลักษณะนิสัย ความคิด และจิตใจ มีอิทธิพลต่อเรื่องความมีเสน่ห์มากกว่าเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก เนื่องจากรูปลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่ดูผิวเผิน สร้างแรงจูงใจให้ชวนเหลียวมองได้ในชั่วขณะแรกก็จริง แต่ลักษณะนิสัย จิตใจ ที่เป็นเรื่องจากภายใน จะเป็นส่วนสร้างความมีเสน่ห์ ได้มากที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องความเป็นชาย ในประเด็นเกี่ยวกับ จุดดึงดูด (Appeal) ของตนเอง ที่มีอยู่ในตัวของผู้รับสารแต่ละคนนั้น ทุกคนต่างให้คำตอบว่า จุดดึงดูดที่มีอยู่ในตัว ล้วนมาจาก การมีอัธยาศัยดี เป็นคนคุยสนุก ร่าเริง ความเป็นกันเอง หรือเป็นคนสุภาพ (โดยลักษณะที่กล่าวถึงนี้ ได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ไม่ใช่เป็นการคิดขึ้นเองแต่อย่างใด) ซึ่งจะเห็นว่าเป็นเรื่องของนิสัย จิตใจมากกว่า เหมือนกับที่ผู้รับสารได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น เสนาหอย ที่หากมองจากรูปลักษณ์ภายนอกแล้ว อาจเรียกได้ว่าไม่มีเสน่ห์ดึงดูด ที่จะทำให้ผู้หญิง หรือบุคคลอื่นๆ หันมาให้ความสนใจได้ แต่ด้วยความที่เป็นคนตลก คุยสนุก ร่าเริง เป็นกันเอง จึงทำให้ผู้ชายในแบบเสนาหอย เป็นผู้ชายที่ดูมีเสน่ห์ได้ ซึ่งไม่พบว่ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายขึ้นใด กล่าวถึงการมีเสน่ห์ จากเรื่องของนิสัย ความคิด และจิตใจ ที่เป็นเรื่องภายในนอกจากรูปลักษณ์ภายนอก

ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้รับสารยังแสดงทัศนะต่ออีกว่า บางครั้งที่โฆษณานำเสนอเกี่ยวกับเรื่องของการมีเสน่ห์ แล้วเกิดการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ที่ทำให้เกิดเสน่ห์ดึงดูดทางเพศของตนกับผู้ชายคนอื่น ๆ นั้น โฆษณานำเสนอออกมาในลักษณะของการแสดงความเหนือกว่า มีดีกว่า ที่อาจจะสามารถชักจูงความคิดคนดูให้เข้าใจว่าเป็นการเหยียด หรือดูถูก บุคคลที่ด้อยกว่าได้ แต่ความเป็นจริงแล้ว ผู้รับสารกล่าวว่า การเปรียบเทียบที่เกิดขึ้น เป็นไปในลักษณะการของการเสริมสร้างความมั่นใจ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองเท่านั้น ไม่ใช่ในลักษณะเพื่อต้องการแสดงความเหนือกว่า คือส่วนหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า ด้วยความที่ผู้ชาย ไม่ได้มีแค่กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาเท่านั้น อาจมีผู้ชายคนอื่น ๆ ที่คิดเปรียบเทียบไปในเชิงลบ แต่ด้วยความที่เป็นสื่อมวลชนแล้ว โฆษณาเองก็ไม่ควรที่จะมีการชี้้นำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบดังกล่าว

ภาพความเป็นชายในแบบต่อมา คือ การเป็นผู้ชายที่มีความมั่นใจ ในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่วิตกต่อปัญหาใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งความมั่นใจที่เกิดขึ้น มาจากการดูแลตนเองผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา จนมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีตามคำบอกกล่าวของโฆษณา เช่น มีผิวขาวเนียน ผิวหน้าขาว ใส หรือมีกลิ่นกายที่หอม สะอาด เป็นต้น แต่ผู้รับสารกลับมองในมุมที่ต่างกันออกไปว่า แม้การที่ผู้ชายคนใดคนหนึ่ง จะมีปัญหา หรือมีข้อบกพร่องทางรูปลักษณ์ อันทำให้ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทของผู้ชายที่คนส่วนใหญ่ในสังคมมีความนิยม ชื่นชอบ ก็ไม่ได้จำเป็นว่าผู้ชายคนนั้น จะไม่มีความมั่นใจในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากบุคคลแต่ละคน ย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป การสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ก็สามารถเกิดขึ้นในแบบที่แตกต่างกันได้ด้วย ไม่จำเป็นว่าจะต้องมาจากการมีองค์ประกอบของความเป็นชายที่คนอื่นมองว่าดูดีเหมือนกันทั้งหมด การที่โฆษณาพยายามนำเสนอว่า คนที่ผิวขาวจะมีความมั่นใจในการทำกิจกรรมกลางแจ้งมากกว่าคนผิวคล้ำ ย่อมเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง จริงอยู่ที่การมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้มากขึ้นได้ แต่จะต้องไม่ลืมว่า รูปลักษณ์ภายนอกที่คนทั่วไปมองว่าดีนั้น เป็นการจำกัดขอบเขตของความเป็นตัวตนของบุคคลไว้ด้วยในทางหนึ่ง การมีผิวที่คล้ำ หรือมีผิวที่ขาว ใส ไม่ได้เป็นแรงกระตุ้นเพียงอย่างเดียวที่จะเสริมสร้างให้บุคคลเกิดความมั่นใจในตนเองได้ บริบทในด้านอื่นๆ อย่างเช่นความรู้ความสามารถก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน แต่กลับพบว่า แทบจะไม่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองขึ้นใด นำเสนอเกี่ยวกับความมั่นใจที่เกิดจากสิ่งเหล่านี้

สุดท้ายคือการให้ความหมายภาพความเป็นชายในแบบของผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัวที่ ผู้รับสารกล่าวว่าการนำเสนอภาพของผู้ชายกับกิจกรรมต่างๆ ที่ดูลุขๆ ทำท่าย ผจญภัยนั้น ถือเป็นภาพความเป็นชายที่ดูเหมาะสมและน่าประทับใจ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ยังคงเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้ชาย หรือเป็นกิจกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นชายอยู่ซึ่งผู้ชาย (ในความคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคม) แต่ละคนควรมีบทบาท หรือความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องแข่งขัน ดูเสี่ยง ทำท่าย ผจญภัย เช่นนี้ เพื่อที่จะเป็นตัวชี้วัด หรือตัวบ่งบอกตัวหนึ่งว่า บุคคลนั้นดูเป็นผู้ชายจริงๆ อยู่ แต่สำหรับในเรื่องการของการใส่ใจ บำรุงดูแลตนเอง ที่ใครหลายคนเคยมองว่าเป็นกิจกรรมของผู้หญิง ดูจะเกี่ยวข้องกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชายนั้น ผู้รับสารที่เป็นผู้ชายเองกลับกล่าวว่า เรื่องของการสนใจ ใส่ใจ บำรุง ดูแลตนเอง ก็สามารถเป็นกิจกรรมที่ดีในด้านหนึ่งของชีวิตผู้ชายได้เช่นกัน เนื่องจากว่ากิจกรรมต่างๆ ในแบบของผู้ชายที่กล่าวมาข้างต้น อาจส่งผลในด้านลบต่อเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ชายได้ เช่น ทำให้ผิวคล้ำเสีย เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร การที่ผู้ชายใส่ใจในการบำรุงดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ก็จะทำให้สามารถประกอบกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นได้ด้วยความมั่นใจ และเต็มที่มีมากขึ้น ไม่ต้องคอยกังวลว่า

จะผิวเสีย หรือมีริ้วรอย เพราะดูแลตนเองดีอยู่แล้ว แต่ในการดูแลตัวเองนั้น ก็ต้องเป็นไปอย่างเหมาะสม พอเหมาะพอดี ไม่มากเกินไป จนทำให้ดูสำอาง ไม่เป็นผู้ชายได้

การให้ความหมายของผู้รับสารอีกประเด็นหนึ่งคือ โฆษณาได้สร้างมาตรฐานความเป็นชายที่ดูดีรอบด้านในแบบที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม ซึ่งลักษณะของการมีดูดี ตามมาตรฐาน หรือมีคุณภาพรอบด้าน ที่โฆษณาได้กล่าวถึงนี้ ไม่ได้หมายความว่า การมีความสามารถ หรือมีทักษะส่วนตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลากหลายรูปแบบอย่างชำนาญเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการที่จะต้องหมั่นบำรุง ดูแล รักษา ให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีอยู่เสมอๆ ด้วย เพราะหากปล่อยให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่โทรม ไม่น่ามอง แม้จะมีฝีมือที่ดี อาจทำให้คะแนนนิยม หรือความชื่นชอบจากบุคคลอื่นๆ ลดลงไปได้ เกี่ยวกับภาพความเป็นชายในรูปแบบนี้ ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็นที่เป็นการให้ความหมายว่าปัญหาเกี่ยวกับรูปลักษณ์ในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นจริง แต่ลักษณะ “ความเป็นชาย” ที่พบได้ในสังคมจริงนั้น อาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีความสมบูรณ์แบบ ดังภาพของผู้ชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาก็ได้ โฆษณาได้ทำการสร้างมาตรฐานความเป็นชายในแบบที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความนิยมขึ้น ซึ่งมักจะถูกมองเป็นด้านบวกมากกว่าความเป็นชายในแบบที่คนส่วนใหญ่ไม่นิยม แต่ในความเป็นชายที่ไม่ได้สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานของโฆษณานั้น ไม่ได้จำเป็นว่าจะต้องมีความหมายในด้านลบเสมอไป การประเมินคุณค่า หรือการยกย่องให้บุคคลคนหนึ่งเป็นบุคคลคุณภาพ ไม่จำเป็นว่าบุคคลนั้นจะต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี สมบูรณ์แบบ (ตามความคิด ความนิยมของบุคคลอื่น) อยู่เสมอ ในสังคมจริงการมองว่าผู้ชายคนหนึ่งจะเป็นบุคคลที่มีคุณภาพรอบด้านได้ ประเด็นหลักแล้ว จะมาจากความสามารถ ความคิด จิตใจหรือสิ่งที่บุคคลนั้นกำลังกระทำอยู่มากกว่า ผู้รับสารให้ความเห็นว่าเป็นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก เป็นเพียงส่วนประกอบเล็กๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในบางครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องยกขึ้นมาพิจารณาประกอบด้วยซ้ำ

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็น Active Audience คือ ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำเนื้อหาจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่หล่อเหลาไปยังผู้รับสาร ดังนั้น การให้ความหมายต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพความเป็นชายที่เกิดขึ้นของผู้รับสาร จึงแตกต่างกันไปได้หลายลักษณะ โดยเฉพาะกับภาพความเป็นชายทั้ง 3 แบบ ที่พบ แม้จะดูไม่แตกต่างกันไปจากภาพความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้มีการประกอบสร้างขึ้น แต่การตีความภาพความเป็นชายเหล่านั้น ก็ไม่ได้ตรงตามที่ผู้ส่งสารได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ทั้งหมด

อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ การให้ความหมาย และพฤติกรรมของผู้รับสาร ได้รับการประกอบสร้างขึ้นมาจากหลายปัจจัย ซึ่งมีผลทั้งในแง่ของการสนับสนุน ต่อรอง และต่อต้านการนำเสนอ ภาพความเป็นชายในโฆษณาได้ จากบริบทที่เกี่ยวกับสถานะทางสังคมของผู้รับสาร เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ฯลฯ เช่นเดียวกับประเภท และเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นชาย จากผลการสัมภาษณ์จะพบว่าผู้รับสารมีการสร้างกรอบอ้างอิงของตนเพื่อถอดรหัสการนำเสนอภาพความเป็นชายจากโฆษณาได้อย่างหลากหลายที่มา และจะเห็นได้ว่าการเปิดรับโฆษณาลิขสิทธิ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ ออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดขอบเขตการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นชายก็จริง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีพื้นที่ของการสร้างความหมายอื่นๆ ที่มีส่วนในการกล่อมเกลาวิถีคิด ดังกล่าวร่วมด้วย เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ชิ้นอื่นๆ ที่มีการนำเอาความเป็นชายเข้าไปเกี่ยวโยงไว้ด้วย หรือการมีประสบการณ์ตรงในการรับรู้ และให้ความหมายจากลักษณะ ความเป็นชายที่พบเห็นได้จากผู้ชายจริงๆ ในสังคม เป็นต้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ เป็นการศึกษาถึงความเป็นชายที่ได้รับการนำเสนอในโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ชาย โดยมุ่งศึกษาจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายเป็นหลัก ซึ่งลักษณะของการวิจัยในรูปแบบดังกล่าวนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการวิจัยแบบการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) เพื่อทำความเข้าใจกับภาพความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้นำเสนอ โดยทำการวิเคราะห์โฆษณาดังกล่าวจำนวน 15 ชิ้น ซึ่งผลที่ได้น่าจะเป็นบทสรุปที่แสดงให้เห็นถึงการสานต่อแนวคิด และอุดมการณ์ทางสังคม (Social Ideology) เกี่ยวกับเรื่องบทบาททางเพศ (Gender Role) ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับภาพความเป็นชายของผู้รับสารชายที่มีต่อการนำเสนอของโฆษณา จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ว่ามีการรับรู้และถอดรหัส หรือให้ความหมายว่าอย่างไร เพื่อให้สามารถสรุปผล ถึงการประกอบสร้างภาพความเป็นชายของสื่อมวลชนให้กับสังคมได้อย่างชัดเจน มากขึ้นอีกด้วย

ในการศึกษาเพื่อที่จะสามารถหาคำตอบของปัญหานำการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ นั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่ได้มาสรุป และอภิปรายผล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ภาพความเป็นชายจากการประกอบสร้างความหมายในตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์
2. การรับรู้ และการให้ความหมายภาพความเป็นชายของผู้รับสารชายที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

## 1. ภาพความเป็นชายจากการประกอบสร้างความหมายในตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

### 1.1 องค์ประกอบของภาพ “ความเป็นชาย” ที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการ ดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ภาพความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ด้วยเกณฑ์ทั้ง 5 ประการ สามารถแสดงรายละเอียดขององค์ประกอบภาพความเป็นชายที่พบในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

#### - รูปลักษณ์ภายนอก

นายแบบที่เป็นผู้ดำเนินเรื่องในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่แล้วพบว่า มีลักษณะหน้าตาที่แสดงให้เห็นถึงความเป็น “ลูกครึ่ง” หรือ “ลูกผสม” ไม่ว่าจะเป็นทั้ง ไทย – ฝรั่งเศส, ไทย – เอเชีย เช่น จีน หรือ ฝรั่งเศสชาติอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ในลูกครึ่งฝรั่งเศส คนส่วนใหญ่มักจะมองว่า “หล่อ” จากการมีรูปหน้าที่ดูคมเข้ม จมูกโด่งเป็นสัน หรือมีตาสองชั้น ซึ่งลักษณะหน้าตาแบบลูกครึ่ง หรือลูกผสมนี้ นอกจากจะพบได้บ่อยครั้งจากนายแบบทั่วไป ที่อาจไม่ได้มีชื่อเสียงโด่งดังมากนัก ก็จะได้พบได้จากนายแบบโฆษณาที่เป็น นักร้อง หรือ นักแสดงชื่อดังด้วย โดยที่ส่วนใหญ่แล้วโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้ใช้นายแบบที่มีลักษณะหน้าตาแบบลูกครึ่ง น่าจะมาจากความ “หล่อ” ที่ตรงกับค่านิยมของผู้คนทั่วไปในสังคม ที่มองว่าพวกลูกครึ่ง หรือลูกผสม มักมีลักษณะหน้าตาที่เรียกได้ว่า “หล่อ ดูดี” กว่าคนที่มีเชื้อชาติใดเชื้อชาติหนึ่งเท่านั้น จึงเลือกใช้นายแบบที่มีหน้าตาในลักษณะที่ว่านี้มาเป็นตัวดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ให้เกิดความสนใจในโฆษณาและตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และนอกจากลักษณะหน้าตาแบบลูกครึ่ง หรือ ลูกผสมดังที่กล่าวมาแล้ว ลักษณะอื่นที่มีพบอยู่บ้าง คือนายแบบที่มีลักษณะหน้าตาแบบไทยแท้ โดยอาจจะไม่ได้เน้นที่ความหล่อตามสมัยนิยม หรือมีรูปลักษณ์ตามแบบหนุ่มลูกครึ่ง – ลูกผสมมากนัก แต่จะใช้องค์ประกอบในด้านอื่นๆเข้ามาทดแทน เช่น เป็นพระเอกละคร – ภาพยนตร์ ที่ผู้คนกล่าวขวัญ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หรือเป็นบุคคลที่อยู่ในแวดวงสังคมชั้นสูง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวช่วยอย่างหนึ่งที่จะมาทดแทนในเรื่องของความหล่อ (แบบลูกครึ่ง หรือ ลูกผสม) ตามที่ผู้คนส่วนใหญ่นิยมได้ อีกทั้งถ้าพิจารณาให้ดีแล้ว ยังเป็นเหมือนการขายเอาภาพลักษณ์ของบุคคลที่เป็นนายแบบเหล่านี้พ่วงไปกับผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งคล้ายกับจะเป็นการบอกผู้บริโภคว่าพวกเขาจะเป็นอย่างไร เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณานี้

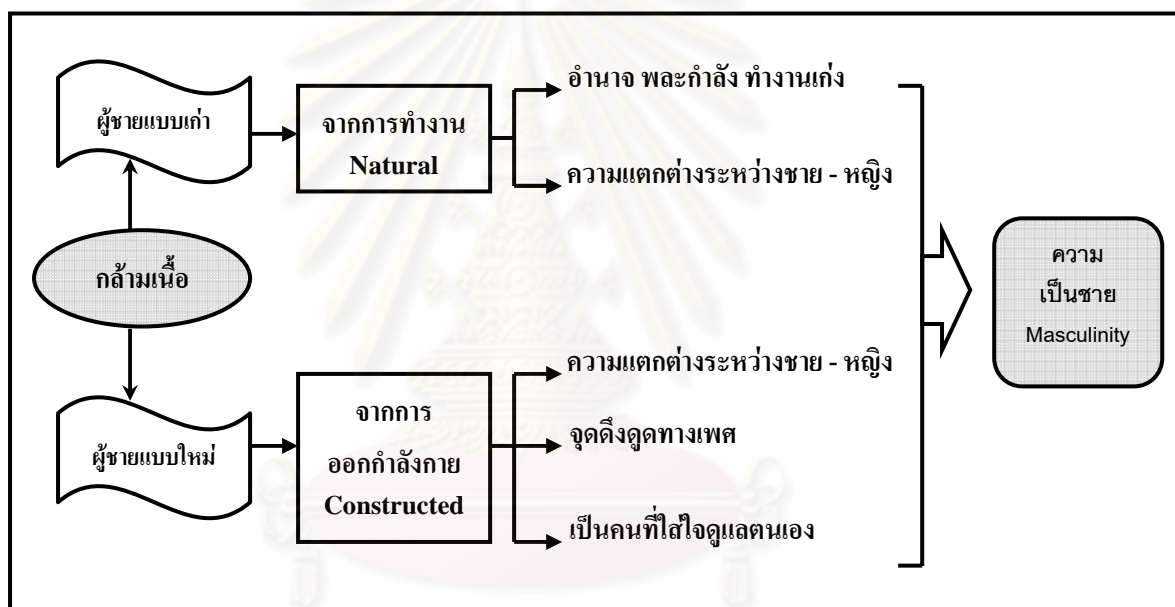
และสำหรับอายุของผู้ชายที่เป็นนายแบบในโฆษณา พบว่าอยู่ในช่วงวัยหนุ่มอายุตั้งแต่ประมาณ 20 – 30 ปี ที่ช่วงอายุจะอยู่ในวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงาน โดยที่อายุช่วง 20 ปี จะเป็นช่วงของวัยรุ่นที่ลักษณะความเป็นชายจะแสดงออกมาอย่างชัดเจนมากที่สุด และถือเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงออกถึงความเป็นชายได้อย่างเต็มที่ เรื่อยมาจนถึงอายุประมาณ 30 ต้นๆ ที่อยู่ในช่วงของการเป็นผู้ชายวัยฉกรรจ์ ที่ลักษณะของความเป็นชายที่พบอยู่ในช่วงอายุนี้ จะมีความชัดเจนคงที่ ภูมิความมั่นคงทางบุคลิกภาพ หน้าที่ การงาน และมีความพร้อมต่อสภาพแวดล้อมรอบด้านมากขึ้นกว่าช่วงวัยรุ่น และไม่มีอายุมากจนเกินไป ที่จะนำมาเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องการดูแลรูปลักษณ์ด้านต่างๆ ของตนให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้เลือกที่จะใช้ภาพตัวแทนของคนในวัยหนุ่มมากกว่าคนในช่วงวัยอื่นนั่นเอง

ส่วนในเรื่องของลักษณะผิวพรรณ จะเน้นในเรื่องของ “ความขาว” ซึ่งพบได้ในโฆษณาต่างๆ ขึ้น แต่ความขาว จะปรากฏอยู่อย่างเด่นชัดในอวัยวะบริเวณต่างๆ ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการปรับปรุง ดูแล ร่างกายในส่วนนั้นๆ ด้วย ตลอดจน ภาพของความขาวที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านโฆษณาในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น จะมีการดึงเอาความหมายบางอย่างของ “ความขาว” ให้มาปรากฏอยู่ในโฆษณาอย่างเด่นชัดด้วย แต่ความหมายของความขาว ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้น กลับเป็นความหมาย และเป็นความขาวที่แตกต่างกัน จึงไม่ปรากฏว่ามี การกล่าวถึงแต่ความขาวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะเป็นการวางความขาวคู่กับลักษณะอื่นด้วย เช่น “ขาว กระจ่างใส” “ขาว เนียน เรียบ ” หรือ “ขาว สะอาด” เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะของผิวที่ปรากฏให้เห็นจึงเป็น “ขาว สะอาด เนียน กระจ่างใส”

ภาพที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้สอดคล้องกับผลจากการสำรวจทัศนคติของผู้หญิงเอเชียที่มีต่อผิวขาวในอุดมคติ โดย Miho Saito แห่งคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยวาเซดะ ร่วมกับบริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบลล์ ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โกเบ ที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผิวขาว หรือ ผิวค่อนข้างขาว เป็นสีผิวที่ผู้หญิงและผู้ชายในเอเชียปรารถนามากที่สุด รวมถึงการปรับปรุงสีผิวและความละเอียด เรียบเนียนของสีผิวทั้งสองส่วนนั้นจะต้องเป็นไปพร้อมๆ กัน เพราะจะทำให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้พบเห็น โดยความ “ขาว” ที่ได้รับการนำเสนอในลักษณะต่างๆ นี้ เปรียบ เสมือนตัวตอกย้ำค่านิยมของผู้คนในสังคมที่มักจะมีทัศนคติต่อบุคคลที่มีผิวขาวว่า “ดี” หรืออยู่ใน “เชิงบวก” มากกว่าคนที่ผิวคล้ำนั่นเอง

สำหรับองค์ประกอบประการสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรูปลักษณะภายนอก คือ รูปร่างของนายแบบ จะพบว่ามียุคสมัยที่เหมือนกันในโฆษณาทุกชิ้น ได้แก่ “สูง หุ่นดี” มีร่างกายที่สมส่วน สูง โปร่ง ไม่อ้วน หรือ ผอม จนเกินไป แต่ในโฆษณาบางชิ้น ก็จะมีการแสดงให้เห็นถึงการมี “มัดกล้ามเนื้อ” ที่ดูกำยำ หรือมีกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแรงเพิ่มเข้ามาด้วย โดยลักษณะของกล้ามเนื้อที่เกิดขึ้นนี้ ไม่ได้หมายความว่ามีการมีพลังกำลัง และเป็นแรงงานสำคัญของครอบครัวหรือสังคมแต่อย่างใด หากแต่ความหมายของการแสดงกล้ามเนื้อของความเป็นชายที่มีการนำเสนอในโฆษณา ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต สอดคล้องกับที่ กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

### แผนภาพที่ 6.1 ความแตกต่างในความหมายของ “กล้ามเนื้อ” ระหว่างผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายแบบใหม่



- กล้ามเนื้อที่เกิดขึ้นไม่ได้แสดงถึงความเก่ง หรือมีพลังกำลังที่มากกว่าผู้หญิง แต่เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการคงไว้ในเรื่องอำนาจของผู้ชาย ด้วยการใช้อำนาจกล้ามเนื้อซึ่งผู้หญิงไม่มี อันเป็นแนวคิดที่ตกทอดมาจากลักษณะความเป็นชายแบบเก่า

- กล้ามเนื้อที่เกิดขึ้น มาจากความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะสร้าง (Constructed) ขึ้นมา ต้องอดทนฝึกฝน ด้วยการออกกำลังกาย เข้ายิม หรือฟิตเนส รับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ ไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติ (Natural) อันเกิดจากการตรากตรำทำงานหนัก

- ภาพของกล้ามเนื้อที่เกิดขึ้น ถูกต่อเติมความหมายให้เป็นเรื่องความสวยงามของผู้ชาย ที่ใช้เป็นจุดดึงดูดทางเพศ ผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อบึกบึนถูกนำเสนอในแง่ของผู้ชายที่ผู้หญิง (หรือในบางที่ผู้ชายด้วยกัน) ต่างหลงใหล หรือเป็นรูปร่างที่เป็นอุดมคติของผู้ชายด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ร่างกายของผู้ชายถูกแปรเปลี่ยนความหมายให้กลายเป็นวัตถุทางเพศ ดังที่เคยเกิดในผู้หญิงนั่นเอง

- กล้ามเนื้อที่เกิดขึ้น เป็นเครื่องหมายของการตระหนักต่อตนเอง กล่าวคือ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้ชายที่สนใจ ใส่ใจดูแลตนเอง ซึ่งลักษณะที่เกิดขึ้นนี้เข้ากันได้ดีสำหรับสังคมในยุคปัจจุบันที่ผู้คนต่างมองเห็นความสำคัญของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ (Individuality) การรู้จักดูแล บำรุง เสริมสร้างรูปร่างของตนให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งในสายตาของตนเองและผู้อื่นจึงเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ง่ายสำหรับผู้ชายในยุคปัจจุบัน

ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าในเรื่องรูปร่างของนายแบบ ไม่ปรากฏว่าพบนายแบบที่มีรูปร่างผอมบาง อ่อนแอ แต่แทบทุกชิ้นของโฆษณา จะใช้นายแบบที่มีรูปร่างกำยำ มีมัดกล้ามเนื้อ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นชายในแบบดั้งเดิม ที่ดูแลตัวเองถึงความแข็งแรงได้ดีกว่าที่จะให้นายแบบในโฆษณามีรูปร่าง ผอมบาง ที่ดูจะเป็นลักษณะของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

โดยเมื่อนำเอาลักษณะรูปร่างลักษณะภายนอกดังที่กล่าวมารวมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะหน้าตา อายุ ผิวพรรณ และรูปร่าง ความหมายที่โฆษณาได้จากการประกอบสร้างขึ้นสำหรับผู้ชายที่มีรูปร่างดังที่กล่าวมาข้างต้น คือ “ผู้ชายที่หล่อ ดูดี” โดยสามารถพบลักษณะความเป็นชายในแบบที่วันนี้ ได้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายแทบทุกชิ้น

#### - อารมณ์และความรู้สึกในด้านจิตวิทยา

สำหรับองค์ประกอบในส่วนนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน คือ การแสดงออกทางอารมณ์ และการแสดงออกทางบุคลิกภาพของนายแบบในโฆษณา โดยที่การแสดงออกทางอารมณ์นั้น พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย นำเสนอภาพการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ชาย ออกเป็น 3 แบบด้วยกัน ได้แก่ อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม, ร่าเริง แจ่มใส และมีความอ่อนโยน

และสำหรับการแสดงออกทางบุคลิกภาพของนายแบบในโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ, มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง, มีความ



มั่นใจในตนเอง, มีความภูมิใจในตนเอง, เป็นคนสบายๆ ที่เล่น เป็นกันเอง และ มีความอบอุ่น โรแมนติก

โดยรูปแบบการแสดงออกทางอารมณ์และบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์นี้ คล้ายกับว่าจะเป็นการสื่อให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นชายแบบใหม่ ที่สามารถมีการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในด้านจิตวิทยา ได้อย่างมีความหลากหลายมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ชายแบบเก่า จะถูกปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นชายที่ว่า ผู้ชายควรจะต้องวางตัวนิ่งเฉย ให้ดูสุภาพ สุขุม ไม่แสดงออกทางด้านอารมณ์มากนัก การดีใจ เสียใจ หรือทำตัวจริงจังไปกับสภาพแวดล้อมรอบตัว จึงเป็นสิ่งที่ดูตรงข้ามกับผู้ชายแบบเก่าอย่างสิ้นเชิง แต่ในปัจจุบัน เรื่องของการแสดงออกทางอารมณ์ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดถึงความเป็นชายหรือหญิงอีกต่อไป การที่ผู้ชายจะแสดงอารมณ์ที่แท้จริง มีความรู้สึกสนุกสนานไปกับเหตุการณ์รอบตัว หรือแสดงอารมณ์ที่สื่อถึงความเข้าใจในความรู้สึกของผู้อื่น ที่ดูเป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่แท้จริงของตนออกมา จึงเป็นสิ่งที่ทำได้อย่างไม่ตะขิดตะขวงใจ ไม่จำเป็นต้องมีสีหน้าที่เรียบเฉย เพื่อแสดงถึงลักษณะความเป็นชายที่ นิ่ง ขรึม อยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องไปในสภาพสังคมปัจจุบันที่มีแต่ความเคร่งเครียดของเรื่องการทำงาน การแก่งแย่ง แข่งขัน ดิ้นรนเพื่อการดำรงชีพ การมีอารมณ์ที่แท้จริง แจ่มใส เป็นการแสดงให้เห็นว่าบุคคลผู้นั้นรู้จักจัดการกับปัญหาชีวิตในด้านต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ ไม่เก็บเอามาเป็นเรื่องเครียด กังวลใจ ทำให้บุคคลที่มีการแสดงออกทางอารมณ์ในลักษณะนี้ ดูเป็นคนที่มีสุขภาพจิตดีได้ในอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งเมื่อมีสุขภาพทางอารมณ์ที่ดีแล้ว การแสดงออกในด้านบุคลิกภาพที่จะเห็นได้ชัดกว่าเรื่องของอารมณ์ ก็ย่อมจะมีการแสดงออกที่ดีตามมาด้วยเช่นกัน

ซึ่งความหมายเกี่ยวกับความเป็นชายที่โฆษณาได้ประกอบสร้างขึ้น จากองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้ คือ ลักษณะของ “ผู้ชายที่มีเสน่ห์” จากการแสดงออกทางอารมณ์และบุคลิกภาพที่ดีในแบบต่างๆ ตามที่ได้แสดงไว้ข้างต้น ซึ่งเสน่ห์ที่เกิดขึ้นนี้ ถือเป็นจุดดึงดูด (Appeal) ที่จะช่วยให้บุคคลอื่นๆ โดยเฉพาะ ผู้หญิง เกิดความสนใจ และชื่นชอบในตัวผู้ชายที่มีคุณลักษณะทางอารมณ์และความรู้สึกในด้านจิตวิทยาตามที่กล่าวมานี้ได้

#### - บทบาท

โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ได้ให้ความสำคัญกับการที่จะนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชายในแง่มุมต่างๆ ซึ่งกิจกรรมของผู้ชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายนี้ จะเป็นการ

บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ชายแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ซึ่งกิจกรรมในแต่ละแบบที่ถ่ายทอดออกมา นั้นเป็นการแสดงความหมายให้เห็นถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ที่จะสามารถเชื่อมโยงไปถึงส่วนต่างๆ เช่น อาชีพ ความรู้สึกนึกคิด ความสามารถพิเศษ หรืองานอดิเรกได้ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ยังคงเป็นกิจกรรมในแบบที่แสดงถึงความเป็นชาย คือ มีเรื่องของ “การแข่งขัน ความเร็ว ความท้าทาย” เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ จะเป็นการช่วยให้ผู้ชายที่สนใจในเรื่องการดูแล บำรุงตนเอง ยังคงมีความเป็นชายในมุมมองของบุคคลอื่นๆ อยู่ด้วย กล่าวคือ นอกจากการดูแลตนเองแล้ว กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมมองว่าเป็นกิจกรรมของผู้ชาย เป็นกิจกรรมที่ผู้ชายมีการเข้าไปปฏิบัติ หรือเกี่ยวข้องมากกว่าผู้หญิง ภาพของผู้ชายที่มีการดูแลตนเองอยู่เสมอ อาจทำให้บุคคลอื่นๆ มองว่าเป็นคนสำคัญ จับจอบ ดูไม่เป็นผู้ชายได้ แต่กิจกรรมที่กล่าวมานี้ คือ สิ่งที่เขาเข้ามาเป็นเหมือนตัวช่วยคงไว้ซึ่งลักษณะความเป็นชาย ที่แม้จะมีการห่วงในเรื่องรูปลักษณ์ของตน ใส่ใจ ดูแล บำรุงให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ในแบบที่ผู้หญิงเคยทำ แต่ผู้ชายประเภทนี้ก็ยังประกอบกิจกรรมที่ดูสมบุกสมบัน ดูเป็นการผจญภัย เสี่ยงอันตราย ในแบบที่ (ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมมองว่า) ผู้ชายควรจะทำอีกด้วย

โดยที่กิจกรรมต่างๆ ของผู้ชาย ก็จะถูกผูกโยงให้ไปเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่อยู่ในโฆษณา ด้วยการเสริมสร้าง “ความมั่นใจ” ให้กับผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หากย้อนไปที่ลักษณะของความมุ่งมั่น ตั้งใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ของผู้ชาย ก็จะพบว่ากิจกรรมหลายอย่างที่ผู้ชายทำเป็นกิจกรรมที่หนัก ซึ่ง “กิจกรรมหนัก” ที่ว่านี้ หมายรวมถึง การทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยความตั้งใจ มุ่งมั่น ทุ่มเท ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมที่เป็นหน้าที่การงาน หรือเพื่อการผ่อนคลาย การดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ จึงเป็นการสร้างความพร้อมให้กับตนเองในทางหนึ่ง ที่จะทำให้สามารถประกอบกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีความมั่นใจมากขึ้น

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งที่พบคือ เนื้อหาในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง สำหรับผู้ชายไม่ได้เน้นให้ความสำคัญกับประเด็นอาชีพการงานของตัวละครในเรื่องมากนัก คือ อาจจะมีบ้าง แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด เพียงแต่สามารถให้ผู้ชมเกิดการคาดเดาได้จากบริบทอื่นๆ เช่น สถานที่ที่เป็นฉากหลังของเรื่อง การแต่งกายของตัวนายแบบ หรือคำบรรยายประกอบ เป็นต้น แต่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายบางชิ้น สามารถที่จะระบุถึงอาชีพของตัวนายแบบในเรื่องได้ ทั้งๆ ที่ไม่ได้แสดงให้เห็นรายละเอียด หรือบทบาทของการทำงานอย่างชัดเจน เนื่องจากในโฆษณานั้น มีนายแบบเป็นบุคคลที่คนทั่วไปในสังคมรู้จักกันดี อีกทั้งนายแบบนั้นยังเล่นเป็นตัวเอก กล่าวคือ ไม่ได้แสดงเป็นบุคคลอื่น แต่ใช้ความเป็นตัวตนของนายแบบคนนั้นมานำเสนอผลิตภัณฑ์ในโฆษณานั้นเอง

### - ปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายด้วยกัน

สำหรับปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ชายด้วยกันนั้น เป็นไปใน 2 ลักษณะด้วยกัน คือ “เป็นเพื่อน และ เป็นตัวเปรียบเทียบ” โดยที่ปฏิสัมพันธ์แบบความเป็นเพื่อนสามารถแยกย่อยได้อีกเป็น 2 รูปแบบ คือ เป็นเพียงเพื่อนผู้ร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ เท่านั้น ไม่ได้มีบทบาทที่ชัดเจนใดๆ อาจเป็นเพียงร่วมงาน เพื่อนที่พบปะกันในยามเล่นกีฬา ไม่ได้มีความสนิทสนมเป็นการส่วนตัว แต่ความเป็นเพื่อนในอีกลักษณะหนึ่ง คือ มีการแสดงน้ำใจ เอื้อเฟื้อ แบ่งปัน เป็นต้นว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งให้เห็นผลแล้วว่ามีประสิทธิภาพดี ก็จะมีการบอกต่อ แนะนำให้เพื่อนได้ใช้ด้วย สิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นได้ถึงความเป็นเพื่อนที่มีความรู้สึกที่ดี สนิทสนมต่อกันในระดับหนึ่ง เป็นความห่วงใยที่เพื่อนมีต่อเพื่อน

และความสัมพันธ์อีกลักษณะหนึ่ง คือ การเป็นตัวเปรียบเทียบนั้น จะปรากฏออกมาในรูปแบบของการ “แสดงความเหนือกว่า” โดยผู้ที่เหนือกว่า มักจะเป็นนายแบบตัวหลักที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในโฆษณา โดยความเหนือกว่าที่เกิดขึ้น เป็นได้หลายประเภท เช่น เหนือ กว่าจากการมีผิวที่ขาว สะอาดมากกว่า มีผิวที่เนียนเรียบมากกว่า มีทักษะในการทำกิจกรรมต่างๆ ดีมากกว่า รวมถึง การมีหญิงสาวที่หลงใหลในตัวของนายแบบผู้นั้นมากกว่าด้วย ซึ่งเมื่อมีรูปลักษณะภายนอกที่ดี หรือมีสิ่งอื่นที่ดู “เหนือกว่า” ใครแล้ว ก็จะทำให้เกิดเป็นความหมายในแง่ของการเป็นผู้ชายที่มี “ความมั่นใจ” ซึ่งลักษณะของการเปรียบเทียบที่เกิดขึ้นนี้ แม้จะมีการนำเสนอให้เห็นภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ที่เน้นเรื่องของการรู้จักดูแลผิวพรรณ รักสวยรักงาม ทำให้ตนเองมีรูปลักษณะที่ดีอยู่เสมอแล้ว เราจะเห็นได้ว่าสิ่งที่โฆษณาพยายามนำเสนออยู่ด้วยนั้น ยังเป็นการแอบคงไว้ซึ่งลักษณะของผู้ชายแบบเก่าบางประการ นั่นคือ เรื่องของการแข่งขัน และแสดงความเป็นที่หนึ่งนั่นเอง

### - ปฏิสัมพันธ์กับผู้หญิง

ในปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างชายและหญิงนั้น พบว่า มีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ “เป็นเพื่อนร่วมงาน และ เป็นจุดดึงดูดทางเพศ” โดยที่ลักษณะของ “ความเป็นเพื่อน” นั้น มีการกล่าวถึงน้อยที่สุด โดยจากในตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่นำมาศึกษา พบว่า มีเพียงชิ้นเดียวเท่านั้น ที่แสดงออกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในแบบความเป็นเพื่อน คือ ในโฆษณา Vaseline Men Face Scrub (ภาคผนวก ก.3) ซึ่งเนื้อหาของภาพดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ชายแบบใหม่ ที่สามารถมีเพื่อนร่วมงานเป็นผู้หญิงได้ ต่างจากผู้ชายแบบเก่า ที่มักจะคบค้าสมาคมกับผู้ชายด้วยกันเอง ไม่ค่อยยุ่งเกี่ยวกับผู้หญิง เว้นแต่ในกรณีที่เป็นแม่ หญิงคนรัก หรือภรรยา และปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงอีกประการหนึ่งที่

พบมากที่สุด คือการเป็น “จุดดึงดูดทางเพศ” (Sex Appeal) โดยเป็นที่น่าแปลกกว่าจุดดึงดูดทางเพศนี้เกิดขึ้นในผู้ชาย ไม่ใช่ในผู้หญิงแบบที่เคยเห็นกันมาในอดีต ซึ่งสังเกตได้ง่ายจากสีหน้าท่าทางของหญิงสาวในโฆษณา ที่มองกลับมาที่ชายหนุ่มด้วยสายตาที่เย้ายวน หรือมีอากัปภิกิริยาออกไปในทางที่ทำให้เข้าใจได้ว่าหลงใหล อยากเข้ามาเพื่อมีปฏิสัมพันธ์ในทางใดทางหนึ่งด้วย สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความหมายของการเป็น “ผู้ชายที่มีเสน่ห์”

ทั้งนี้เหตุผลของการนำเสนอภาพความเป็นชายให้เป็นจุดดึงดูดทางเพศอย่างไรในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย มีการนำมาใช้อย่างบ่อยครั้ง อาจเป็นเพราะลักษณะความเป็นชายที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น หน้าตาที่หล่อเหลา รูปร่างดี กำยำ มีกล้ามเนื้อ ผิวขาวสะอาด ฯลฯ สามารถหยิบยกมาใช้ในการเรียกความสนใจได้เป็นอย่างดี ไม่แพ้ลักษณะความเป็นหญิงที่ปรากฏอยู่มากเช่นกัน รวมทั้งยังถูกตั้งใจนำมาใช้เพื่อเป็นจุดมุ่งหมายในการทำให้เกิดการตีความในแง่บวกที่ว่า หากใช้สินค้าในโฆษณาแล้ว ผู้ใช้จะสามารถมีรูปลักษณ์อย่างนายแบบที่อยู่ในโฆษณา ที่จะช่วยในการดึงดูดเพศตรงข้ามให้เข้ามาเคียงข้างได้อีกด้วย ซึ่งภาพการนำเสนอเหล่านี้ทำให้เกิดมาตรฐานการเปรียบเทียบขึ้นว่า ผู้หญิง หรือบุคคลอื่นๆ จะให้ความสนใจในผู้ชายที่มีรูปลักษณ์เหมือนในโฆษณา โดยในจุดนี้ ซึ่งหากพิจารณาให้ดีแล้ว จะพบว่าในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารถึงผู้ บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ในตราสินค้านั้นๆ นอกจากจะต้องการบอกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นอย่างไรแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง ยังต้องการบอกผู้บริโภคอีกด้วยว่าภาพลักษณ์ของพวกเขาจะเป็นอย่างไรเมื่อใช้สินค้าเหล่านั้น

โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้ช่วยตอกย้ำอุดมการณ์ว่า การที่ผู้ชายมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีขึ้น ย่อมหมายถึงการมีความมั่นใจมากขึ้น โดยความมั่นใจในตนเองจากการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ได้ถูกใส่ความหมายระหว่างบรรทัดไว้ให้เท่ากับความมั่นใจจากการมี “อำนาจ” เห็นอบุคคลที่ผู้ชายเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น คุณค่าจากการมีลักษณะความเป็นชายที่ดีตามที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยม ก็จะมีการสร้างความหมายให้เท่ากับการเป็นจุดสร้างความสนใจ หรือจุดดึงดูด (Appeal) ที่จะทำให้ได้รับความรัก ทั้งการรัก และภูมิใจในตนเอง การยอมรับจากเพื่อน กลุ่มทางสังคมและจากเพศตรงข้าม การรักษาความเป็นชายที่เรียกว่า “หล่อ ดูดี มีเสน่ห์” ของผู้ชายจึงเป็นเสมือนการรักษาอำนาจของตน และความเป็นชายในแบบที่เกิดขึ้นนั้นก็เท่ากับเป็นเครื่องมือสำหรับรักษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ทั้งนี้ในรูปแบบของความเป็นชายที่จะเป็นอำนาจได้ ก็ต้องอยู่ภายในนิยามความเป็นชายตามแบบที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้กำหนดขึ้นด้วย



ข้อสรุปข้างต้นสอดคล้องกับที่ Abbott (1992) และ Doyle (1989, 1995) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า ความเป็นชาย เป็นอุดมการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่สื่อมวลชนได้นำเสนอต่อคนในสังคม ผ่านสื่อภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ แทนที่สถาบันอื่นๆ และความเป็นชายที่สื่อมวลชนนำเสนอ นั่นก็คือ ความเป็นชายที่สังคมเป็นผู้สร้างขึ้น อันเนื่องมาจากสื่อมวลชนอยู่ภายใต้โครงสร้างของสังคม จึงยอมนำเสนอในกรอบของสังคมนั้น จึงเท่ากับว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่สะท้อนอุดมการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นชายให้คนในสังคมได้รับรู้ และเป็นเสมือนต้นแบบ

## 1.2 ภาพความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้างจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

ภาพความเป็นชายโดยรวมที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้ทำการประกอบสร้างขึ้นมาให้เป็นแบบอย่างของความเป็นชายสำหรับผู้ชายในปัจจุบัน มีดังนี้

### - ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ

ภาพความเป็นชายที่ได้มีการประกอบสร้างขึ้นมาอย่างโดดเด่น และเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด คือ การเป็นผู้ชาย ที่มีลักษณะของความ “มีเสน่ห์ หรือเป็นจุดดึงดูดทางเพศ” อยู่ที่มีการมีรูปลักษณ์ภายนอกเป็นไปตามความนิยมของผู้คนในสังคม ซึ่ง “ความมีเสน่ห์” ที่ว่านี้ จะผันแปรไปตามช่วง เวลาต่างๆ กล่าวคือ “ความเป็นชาย” ที่ผู้ชายในสังคมควรมี คือ “ความเป็นชาย” ในแบบที่ทำให้ผู้อื่นสนใจ หลงใหล หรือชื่นชม ตามช่วงเวลานั้นๆ โดยจะต้องมีรูปลักษณ์ภายนอกเป็นไปตามที่ได้กล่าวไว้ในองค์ประกอบของความเป็นชายข้างต้น เช่น มีรูปร่างหน้าตาดี อยู่ในกระแสนิยม (ถ้าปัจจุบันนอกจากลูกครึ่งฝรั่งแล้ว ก็จะเป็นประมาณ เกาหลี ญี่ปุ่น) มีผิวขาวที่ขาวเนียน รูปร่างดี สมส่วน มีกล้ามเนื้อ - กล้ามหน้าท้อง เป็นต้น

โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความเป็นชายแบบใหม่ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก ที่ต้องหล่อ ดูดี อยู่เสมอ เพราะมองว่านอกจากจะเป็นการทำให้ตนเองมีบุคลิกที่ดีแล้ว ยังถือเป็นการทำให้เรื่อร่างหรือรูปลักษณ์ของตนเป็นจุดดึงดูดทางเพศ (ทั้งในต่างเพศ และเพศเดียวกัน) ที่ดีอีกด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สังคมในปัจจุบันได้ยอมรับเอาแนวคิดเกี่ยวกับการที่จะพยายามแปรเปลี่ยนสภาพร่างกายผู้ชาย จากเดิมที่มองว่าเป็น “ความแข็งแรง” ให้มีความหมายเป็นเรื่องของ “วัตถุทางเพศ” ที่ชวนให้จ้องมอง นำหลงใหล ดังที่ผู้หญิงเคยประสบมาแล้วนั่นเอง



### - ผู้ชายที่มีความมั่นใจ

โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายหลายชิ้นด้วยกัน สร้างภาพผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การแข่งขันกีฬา หรือแม้กระทั่งความมั่นใจในการเข้าหาเพศตรงข้าม ด้วยความเชื่อมั่น ไม่วิตกต่ออุปสรรค หรือปัญหาใดๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยความมั่นใจที่เกิดขึ้นนี้ โฆษณาได้พยายามแสดงให้เห็นว่าเป็นความมั่นใจที่เกิดจากการรู้จักที่จะดูแลตนเองให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีอยู่เสมอ และต้องดูดีในแบบที่เหนือกว่าคนอื่น หรือสามารถรับมือกับชุดของปัญหาที่เกี่ยวกับรูปลักษณ์ในด้านต่างๆ ที่โฆษณาสร้างขึ้นไว้เป็นเงื่อนไขได้

ซึ่งการที่โฆษณาได้ประกอบสร้างภาพผู้ชาย ที่หันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแล บำรุงตนเอง เช่นในเรื่องของการปกป้องผิวพรรณ ไม่ให้คล้ำเสีย แต่มีความขาว กระจ่าง ใส เรียบเนียน เพื่อจะช่วยให้เกิดความมั่นใจที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีมากขึ้นนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการตอกย้ำถึงประเด็นในเรื่องของค่านิยมเกี่ยวกับสีผิวที่มีอยู่ในสังคมมากขึ้น กล่าวคือ คนส่วนใหญ่ในสังคมมักมองว่าถ้าใครมีผิวพรรณที่ดี ดูขาวสะอาด ใส ก็จะช่วยเสริมให้บุคคลเหล่านั้นได้รับความสนใจจากผู้คนอื่น ๆ ซึ่งก็จะช่วยเสริมความมั่นใจที่มีอยู่แล้วให้มีมากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากสามารถใส่ความมุ่งมั่น ตั้งใจ ลงไปในสิ่งที่ทำได้อย่างเต็มร้อย ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิว เพราะส่วนหนึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมในปัจจุบัน ผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องของสีผิวก่อนข้างมาก คนที่มีผิวขาวจะถูกมองด้วยความชื่นชมมากกว่าคนที่มีผิวคล้ำ คนที่มีผิวคล้ำมักจะถูกกล่าวถึง หรือล้อเลียนอย่างตลกขบขัน ทำให้คนคล้ำก็อยากจะทำขาว คนขาวก็กลัวว่าตนจะคล้ำ

### - ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว

โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ได้เลือกที่จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้ชายในแง่มุมต่างๆ มากกว่าการพูดถึงอาชีพการงาน โดยจะต่างจากค่านิยมของความเป็นชายในกระแสหลัก ที่ผู้ชายมักจะต้องเป็นผู้มีหน้าที่หลักในการประกอบอาชีพ ทำมาหากิน เพื่อเลี้ยงดูครอบครัว ซึ่งบทบาทส่วนใหญ่ของผู้ชาย ก็จะอยู่ในที่ทำงานเท่านั้น ต่างจากในปัจจุบัน ที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายเปลี่ยนไป กิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ชายได้เลือกให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต นอกเหนือจากการทำงานก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ภาพของผู้ชายที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาจึงไม่ใช่บุคคลที่จะต้องทำงานอยู่แต่ในสำนักงาน หรือกำลังประชุมงานด้วยท่าทีที่เคร่งเครียดเท่านั้น แต่ผู้ชายยังมีมุมนในการทำกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายตัวเองจากความเหนื่อยล้า หรือความตรึงเครียดจากการทำงานด้วย โดยกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ยังคงเป็นกิจกรรมในแบบที่แสดงถึงความเป็นชาย

คือ มี เรื่องของ “การแข่งขัน ความเร็ว ความท้าทาย” เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การเล่นกีฬา อย่าง ฟุตบอล บาสเกตบอล ยูโด หรือการแข่งขันรถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมในแต่ละแบบที่ผู้ชาย เลือกทำนั้นในอีกแห่งหนึ่งก็เป็นเสมือนตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในด้านต่างๆของผู้ชายคนนั้นได้ด้วย

จะเห็นได้ว่าภาพความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย ได้มีการประกอบสร้างขึ้นมา นั้น เป็นผลรวมที่เกิดจากการนำเอาความเป็นชายแบบเก่า มาผนวกรวม กับความเป็นชายแบบใหม่ ให้เกิดลักษณะความเป็นชายที่มีส่วนผสมของทั้งความเป็นผู้ชายที่คน ทั่วไปคุ้นเคยกันดีมาตั้งแต่อดีต ตลอดจนมีแง่มุมในส่วนของความเป็นผู้ชายแบบใหม่อย่างใน ปัจจุบัน จากนั้นก็จะทำการเติมความหมายที่โฆษณาต้องการนำเสนอแก่ผู้ชม ว่าผู้ชาย หรือ ความ เป็นชายที่ดีตามแบบในโฆษณาคืออะไรลงไปด้วย และเมื่อนำสิ่งที่ได้ทั้งหมดมารวมกัน ก็เกิด เป็นภาพความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้มีการประกอบสร้าง ขึ้น ซึ่งเมื่อนำเสนอภาพความเป็นชายที่ดูแล้วมีแต่ด้านบวก และเป็นที่ยินชอบของผู้คนส่วนใหญ่ ออกไป ก็จะเท่ากับว่าภาพความเป็นชายที่ถ่ายทอดผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง สำหรับผู้ชาย นั้น สามารถที่จะเป็นแบบอย่าง หรือตัวแบบ (Model) ให้กับผู้ชายในสังคมจริง ได้ รับรู้และนำไปปฏิบัติตาม เพื่อให้บุคคลอื่นๆ ยินชอบ ยินชม ตามที่รู้สึกกับภาพความเป็นชายที่ ปรากฏอยู่ในโฆษณาด้วย

เราอาจกล่าวได้ว่าลักษณะที่มีความหลากหลายของความเป็นชาย ที่มีการนำเสนออยู่ใน โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายนั้น น่าจะมีความสอดคล้องกับความเป็นชาย ที่มีอยู่ในความเป็นจริงของสังคมได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นที่สังเกตได้ว่าลักษณะของผู้ชายในสังคม ปัจจุบันนั้น มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้ว่าลักษณะที่เป็นค่านิยมกระแสหลักของ สังคมนั้นจะยังคงมีอิทธิพลอยู่ แต่ทว่าภาพของผู้ชายในลักษณะอื่นๆ ที่เป็นภาพของผู้ชายแบบ ใหม่ ก็ได้รับการนำเสนอควบคู่กันมา และเป็นที่ยอมรับกันได้ในระดับหนึ่งด้วย ซึ่งการยอมรับ ดังกล่าว น่าจะเป็นบทสรุปที่สะท้อนให้เห็นว่าการประกอบสร้างภาพความเป็นชายของโฆษณา ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์นั้น ไม่ได้มีความหมายสิ้นสุดอยู่ที่การเป็น คนแข็งแรง เข้มแข็ง หรือมีความเป็นวีรบุรุษ (Hero) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่เป็นการต่อ ยอดความหมายขึ้นจากฐานความหมายเดิมเกี่ยวกับความเป็นชาย ให้ความเป็นชายมีแง่มุมที่ หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การแสดงออกทางด้านอารมณ์ และความต้องการที่แท้จริงของคนที่ มี มากขึ้น มีความรู้สึกที่ละเอียดละไม รู้จักที่จะดูแลตนเอง เพื่อเสริมสร้างความมีเสน่ห์ หรือ สร้าง ความมั่นใจ รวมไปถึงการแสดงความอ่อนโยนต่อบุคคลอื่น และการมีข้อบกพร่อง หรือปัญหา ซึ่ง

อาจเกิดขึ้นกับผู้ชายคนใดคนหนึ่งก็ได้ トラบที่เขาคนนั้นยังคงมีความเป็นคน และเป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคม และในโลกใบนี้นั่นเอง

## 2. การรับรู้ภาพความเป็นชายของผู้รับสารชายที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

ในการเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ ผู้รับสารมีการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายแบบดูผ่านๆ สาเหตุเนื่องจากโฆษณาดังกล่าวคั่นรายการที่กำลังชมอยู่ โดยที่ลักษณะของการรับชมนั้น กลุ่มตัวอย่างจะดูให้พอรู้ว่าเป็นโฆษณาสินค้าชนิดใด ยี่ห้ออะไรเท่านั้น จะไม่ค่อยจดจำเรื่องราวที่ปรากฏอยู่ในโฆษณามากนัก ซึ่งถ้าจะตั้งใจดูบ้าง ก็ต่อเมื่อโฆษณาชิ้นนั้น มีวิธีการนำเสนอที่ดีจริงๆ และมีกระแสที่ผู้คนในสังคมพูดถึงกันเยอะ ซึ่งก็จะยังเน้นอยู่ที่รูปแบบการนำเสนอมากกว่า ไม่ได้เลือกดูเพราะตัวผลิตภัณฑ์

โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ผู้รับสารเคยรับชมและจำได้มากที่สุด 3 ลำดับ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. Vaseline Men Face Scrub (เคน ธีรเดช) 2. L'Oreal Men Expert White Activ Cleansing Foam (โตม) และ 3. Garnier Men Turbo Light Oil Control (อนันดา) โดยสาเหตุที่ผู้รับสารจำโฆษณาดังกล่าวได้ เนื่องจากโฆษณาทั้ง 3 ชิ้น มีนายแบบในโฆษณานักแสดงชื่อดัง และตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ผู้คนนิยมใช้

ซึ่งภาพความเป็นชายที่นำเสนอเคียงคู่กับผลิตภัณฑ์ ผู้รับสารให้ความเห็นว่าจะเป็นผู้ชายในแบบที่ดูๆ ทำกิจกรรมต่างๆ ในแบบผู้ชาย แต่ก็ยังบำรุง ดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ และจะเป็นผู้ชายที่ดูมีความมั่นใจจากการมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี และมีเสน่ห์ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม ซึ่งนอกจากจะมีลักษณะความเป็นชายดังที่กล่าวแล้ว โฆษณาเหล่านี้ยังผนวกเอาภาพลักษณ์ของดารานักแสดง ที่เป็นนายแบบในโฆษณาเข้าไปด้วย อย่างเช่น เคน ก็จะเป็นในแบบผู้ชายที่เพียบพร้อม ทั้งหน้าที่การงาน รูปลักษณ์ นิสัยดีแล้ว เป็นชายในฝันของผู้หญิงหลายๆคน หรืออย่างโตมจะเป็นแบบ ผู้ชายหล่อ เท่ ดูวุ่นๆ หัวๆ เป็นต้น

โดยผู้รับสารมองว่า ภาพของผู้ชายที่ดูดีในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มักปรากฏออกมาในลักษณะที่มี หน้าตาแบบเป็นลูกครึ่ง หรือ

ลูกผสม ไปทางฝรั่ง อยู่ในวัยหนุ่ม อายุประมาณ 25 - 30 ปี ในบางครั้งอาจเป็นคนที่มีความเสี่ยง บุคลิกดูเป็น Sport Man รูปร่างดี สวมเสื้อ ผิวพรรณดี ชาว เนียน ใส ดูคนเป็นอารมณ์ดี สดใส มีความมั่นใจในตนเอง และมีเสน่ห์กับหญิงสาว ส่วนกิจกรรมที่ทำ จะเป็นกิจกรรมต่างๆในแบบผู้ชาย เช่น เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ทำงาน เล่นดนตรี และดูเป็นจุดเด่นท่ามกลางฝูงชน ส่วนปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายก็จะเป็นคนที่นำมาเปรียบเทียบกับดีกว่า ส่วนในผู้หญิงจะเป็นแบบ หวาน เสน่ห์ ยั่วยวนทางเพศ ใจแล้วมีความมั่นใจในการเข้าหาเพศตรงข้าม ซึ่งลักษณะต่างๆก็จะขึ้นอยู่กับบริบทของสินค้าในโฆษณาด้วย เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ผู้ชายในโฆษณานั้นก็ต้องเป็นแบบหน้าขาว ใส ถ้าเป็นโรลออน ใต้วงแขนก็ต้องขาว เนียน หอม เป็นต้น

ซึ่งผู้รับสารแสดงทัศนคติว่า ในการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจในภาพลักษณ์ของผู้ชายที่มีเสน่ห์จากการมีความสามารถรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือเล่นกีฬา คือ อาจจะไม่ต้องเป็นนักกีฬาอาชีพ แต่โดยรวมแล้วดูเป็น “Sport man” ซึ่งสาเหตุที่ประทับใจ เนื่องจากมองว่าเป็นคุณลักษณะที่ดีประการหนึ่งของความเป็นชายที่ผู้ชายควรมี และยังประทับใจในเรื่องการเป็นผู้ชายที่ดูแลตัวเอง ไม่ปล่อยเนื้อปล่อยตัว ไม่อายที่จะดูแลตัวเอง เพราะดูเป็นผู้ชายยุคใหม่ คือเป็นผู้ชายจริงๆ แต่ก็ดูแลตัวเองในแบบที่ผู้หญิงทำก็ได้ด้วย ไม่มองว่าเป็นเฉพาะเรื่องของผู้หญิง ผู้ชายทำไม่ได้ ตลอดจนประทับใจในภาพผู้ชายที่มีการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ดูเป็นกิจกรรมในแบบผู้ชาย ที่เกี่ยวกับเรื่องกีฬา การแข่งขัน ความท้าทาย เนื่อง จากคิดว่าเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับความเป็นชาย คือ ในเมื่อมีเรื่องการดูแล บำรุงตนเองที่เหมือนจะเป็นเรื่องของผู้หญิงเข้ามาเกี่ยวข้อง การมีภาพผู้ชายที่ทำกิจกรรมดังที่ว่านี้ จะเป็นการทำให้ดูเป็นผู้ชายที่ยังมีความเป็นชายอยู่ด้วย ไม่ได้เอนเอียงไปทางผู้หญิงจนมากเกินไป

และในอีกด้านหนึ่ง ผู้รับสารให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของผู้ชายที่ไม่น่าประทับใจ จากการนำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ คือภาพของผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศที่มากเกินไปจริง จากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆในโฆษณา คือจะยอมรับว่า การดูแลตนเองจากการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ถือว่ามีส่วนในการสร้างแรงดึงดูดทางเพศ เพราะทำให้รูปลักษณ์ภายนอกดูดี เป็นที่น่าสนใจ แต่ในความเป็นจริงแล้ว เรื่องของเสน่ห์ทางเพศ ไม่ได้อยู่ที่การใช้ผลิตภัณฑ์ในการบำรุง ดูแลตนเอง เพียงอย่างเดียวเท่านั้น จะต้องมีการบริบทอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น บุคลิก นิสัย หรือ อารมณ์ เป็นต้น ดังนั้นการนำเสนอภาพผู้ชายที่มีเสน่ห์เหลือล้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงดูเป็นการโฆษณาที่เกินจริงมากเกินไป ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะดูเป็นการเน้นแต่เรื่องรูปลักษณ์ภายนอกมากเกินไป ไม่ค่อยมีโฆษณา



เรื่องไหนพูดถึงความดีจากภายในบ้าง เรื่องของเสน่ห์ และความมั่นใจ น่าจะมาจากองค์ประกอบหลายๆอย่างรวมกันมากกว่า รวมถึงไม่รู้ลึกประทับใจกับภาพของผู้ชายที่ดูดีอาจห่วงหล่อจนเกินไป เพราะในบางกรณี อย่างเช่นเวลาเล่นกีฬาก็ไม่ควรมาห่วงเรื่องกลัวดำ หรือ ตัวเหม็น ควรมีความตั้งใจกับสิ่งที่กำลังทำอยู่จะดีกว่า สำหรับผู้ชายแล้วเรื่องการดูแล บำรุงรักษาตนเอง ต้องทำอย่างพอดี ไม่มากจนดูเกินความเป็นผู้ชายไป

ส่วนในประเด็นของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออก อากาศทางโทรทัศน์กับผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมในการดูแลตนเอง ผู้รับสารกล่าวว่า โฆษณาเหล่านี้ มีผลต่อพฤติกรรมดูแลตนเองในสวนหนึ่ง โดยให้เหตุผลว่า นอกจากจะเป็นทางเลือกในการแนะนำให้เราได้รู้จักสินค้าแล้ว ยังช่วยให้ตระหนักในการดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะเมื่อก่อนจะเห็นแต่ที่ดูเหมือนเป็นของสำหรับผู้หญิง ทำให้ไม่ค่อยกล้าซื้อใช้ แต่พอมามีแบบ For men ก็ทำให้กล้าซื้อผลิตภัณฑ์แนวนี้มาใช้ได้แบบไม่ต้องอายคนรอบข้างเวลาไปซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก็ไม่ได้ดูหวานๆ แบบของผู้หญิง ทำให้กลุ่มตัวอย่างกล้าที่จะไปซื้อใช้ได้มากขึ้น แล้วก็มีผลในเรื่องความคิด ความรู้สึก ที่อยากนำมาใช้เพื่อการดูแลปรับปรุง หรือแก้ไข ข้อบกพร่องเกี่ยวกับรูปลักษณ์ในด้านต่างๆของตนให้ดีขึ้น ตามที่คำโฆษณาได้บอกไว้ แต่อีกส่วนหนึ่งก็จะอยู่นอกเหนือไปจากโฆษณา คือไม่ได้เชื่อจากทั้งหมดที่ได้รับมา แต่จะเลือกเอาแค่บางประการที่คิดว่ามีประโยชน์จริงๆ เท่านั้น อย่างในกรณีช่วยกระตุ้นความคิด ก็ไม่ได้ไม่ได้เป็นในลักษณะคิดตามแล้วเชื่อทันที จะต้องดูจากความต้องการส่วนตัวด้วย โดยที่อาจกล่าวได้ว่า ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมมากนัก แต่จะสืบเนื่องมาจากผลที่มีต่อความคิดในการดูแลตนเองมากกว่า คือเข้ามากระตุ้นความคิดได้ แต่ทางด้านพฤติกรรมดูแลตนเองอาจจะต้องอาศัยบริบทอื่นๆเข้าช่วยด้วย

จะเห็นได้ว่าจากพฤติกรรมมารับโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจะไม่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเอง ที่ได้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเอง หรือข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นชาย ที่หลงไหลผ่านเข้ามายังกลุ่มตัวอย่าง จากช่องทางต่างๆ นั้น จึงเกิดการคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา โดยข้อมูลที่ที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นข้อมูลที่เมื่อประมวลรวมกันแล้วจะก่อให้เกิดเป็นภาพความเป็นชายในความคิด หรือการรับรู้ของผู้รับสาร ที่ได้จากการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ โดยสามารถสรุปภาพความเป็นชายและการให้ความหมายของผู้รับสารต่อภาพที่เกิดขึ้น ได้ดังนี้



## 2.1 ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ

ซึ่งลักษณะ “ความมีเสน่ห์” นี้ จะปรากฏในแบบของผู้ชายที่มีองค์ประกอบรูปลักษณ์ภายนอกที่โฆษณาได้ประกอบสร้างขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ดี เช่น มีหน้าตาดี มีผิวกายที่ขาว เนียน รูปร่างดี สมส่วน ผิวหน้าเรียบเนียน กระจ่างใส ปราศจากริ้วรอย มีกลิ่นกายที่หอม สดชื่น ซึ่งลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในโฆษณานั้นนั่นเอง ซึ่งหากผู้ชายคนใดมีองค์ประกอบของรูปลักษณ์ภายนอกดูดีได้ตามที่ว่านี้แล้ว จะส่งผลให้เกิดเสน่ห์ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม เป็นที่ชื่นชมของหญิงสาว ทำให้หญิงสาวแสดงความสนใจ อยากเข้ามาทำความรู้จัก หรือผู้ชายคนนั้นจะได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับหญิงสาวมากกว่าใคร

โดยผู้รับสารมีการให้ความหมายต่อภาพความเป็นชายในรูปแบบนี้ว่า เสน่ห์ หรือแรงดึงดูดทางเพศ ของผู้ชายไม่ได้เกิดจากการมีรูปลักษณ์ที่ดีในด้านต่างๆ ตามแบบที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความนิยมนั้น “ความมีเสน่ห์” ของบุคคลยังต้องพิจารณาถึงบริบทในด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ซึ่งในทางหนึ่งผู้รับสารยอมรับว่า การดูแล บำรุงตนเองให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี เป็นองค์ประกอบประการหนึ่งของการสร้างควมมีเสน่ห์ แต่ในสังคมจริงแล้วนั้น การจะมองว่าผู้ชายคนหนึ่งมีเสน่ห์ ไม่ได้อยู่ที่เรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีส่วนอื่นๆ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความมีเสน่ห์ มีจุดดึงดูด ของผู้ชายได้ด้วย ซึ่งผู้รับสารล้วนกล่าวว่า บุคลิก ลักษณะนิสัย ความคิด และจิตใจ มีอิทธิพลต่อเรื่องความมีเสน่ห์มากกว่าเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งสนับสนุนแนวคิดนี้ได้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องความเป็นชาย ในประเด็นเกี่ยวกับ จุดดึงดูด (Appeal) ของตนเอง ที่มีอยู่ในตัวของกลุ่มตัวอย่างผู้รับสารแต่ละคนนั้น ทุกคนต่างให้คำตอบว่า จุดดึงดูดที่มีอยู่ในตัว ล้วนมาจาก การมีอัธยาศัยดี เป็นคนคุยสนุก ร่าเริง มีความเป็นกันเอง หรือเป็นคนสุภาพ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นเรื่องของนิสัย จิตใจมากกว่า

และในประเด็นนี้ ผู้รับสารยังแสดงทัศนะต่ออีกว่า บางครั้งโฆษณาเสนอเกี่ยวกับเรื่องของการมีเสน่ห์ แล้วเกิดการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ที่ทำให้เกิดเสน่ห์ดึงดูดทางเพศของตนกับผู้ชายคนอื่นๆ นั้น โฆษณานำเสนอออกมาในลักษณะของการแสดงความเหนือกว่า มีดีกว่า ที่อาจจะสามารถชักจูงความคิดคนดูให้เข้าใจว่าเป็นการเหยียด หรือดูถูก บุคคลที่ด้อยกว่าได้ แต่ความเป็นจริงแล้ว ผู้รับสารกล่าวว่า การเปรียบเทียบที่เกิดขึ้น เป็นไปในลักษณะการของการเสริมสร้างความมั่นใจ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองเท่านั้น ไม่ใช่ในลักษณะเพื่อต้องการแสดงความเหนือกว่า คือส่วนหนึ่งก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ด้วยความที่ผู้ชาย ไม่ได้มีแค่กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

เท่านั้น อาจมีผู้ชายคนอื่นๆ ที่คิดเปรียบเทียบไปในเชิงลบ แต่ด้วยความที่เป็นสื่อมวลชนแล้ว โฆษณาเองก็ไม่ควรที่จะมีการชี้ทำให้เกิดความรู้สึกในแง่ลบดังกล่าว

## 2.2 ผู้ชายที่มีความมั่นใจ

ผู้รับสารกล่าวว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้พยายามนำเสนอภาพของผู้ชายที่หันมาใส่ใจ สนใจในเรื่องของการดูแล บำรุง ปกป้องผิวพรรณ ไม่ให้คล้ำเสีย แต่มีความขาว ใส มากขึ้น ซึ่งเหมือนโฆษณากำลังจะบอกคนดูว่า การมีผิวพรรณที่ขาว ใส จะช่วยให้เกิดความมั่นใจที่จะทำกิจกรรมต่างๆ ได้ดีมากขึ้นกว่าเดิม กล่าวคือ การมีผิวพรรณที่ดีตามลักษณะที่โฆษณาประกอบสร้างขึ้น ซึ่งก็คือ ต้องขาว เนียน ใส จะเป็นการช่วยเสริมความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้มีมากขึ้นนั่นเอง อีกทั้งผลลัพธ์ที่ได้้นอกเหนือจากการมีความมั่นใจที่มากขึ้นแล้ว คือยังทำให้เป็นที่ชมมองจากบุคคลโดยรอบได้อีกทางหนึ่งด้วย

แต่ในเรื่องของการมีความมั่นใจ สำหรับผู้รับสารกลับให้ความหมายในมุมที่ต่างออกไป จากที่โฆษณาได้นำเสนอว่า การที่ผู้ชายคนใดคนหนึ่ง จะมีข้อบกพร่องทางรูปลักษณะ อันทำให้ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทของผู้ชายที่คนส่วนใหญ่ในสังคมมีความนิยม ชื่นชอบ ก็ไม่ได้จำเป็นว่าผู้ชายคนนั้น จะไม่มีความมั่นใจในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากบุคคลแต่ละคน ย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป การสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ก็สามารถเกิดขึ้นในแบบที่แตกต่างกันได้ด้วย ไม่จำเป็นว่าจะต้องมาจากการมีองค์ประกอบของความเป็นชายที่คนอื่นมองว่าดูดีเหมือนกันทั้งหมด การที่โฆษณายกย่องนำเสนอว่า คนที่ผิวขาวจะมีความมั่นใจในการทำกิจกรรมกลางแจ้งมากกว่าคนผิวคล้ำ ผู้รับสารมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง จริงอยู่ที่การมีรูปลักษณะภายนอกที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้มากขึ้นได้ แต่จะต้องไม่ลืมว่า รูปลักษณะภายนอกที่คนทั่วไปมองว่าดีนั้น เป็นการจำกัดขอบเขตของความเป็นตัวตนของบุคคลไว้ด้วย ในทางหนึ่ง การมีผิวที่คล้ำ หรือมีผิวที่ขาว ใส ไม่ได้เป็นแรงกระตุ้นเพียงอย่างเดียวที่จะเสริมสร้างให้บุคคลเกิดความมั่นใจในตนเองได้ บริบทในด้านอื่นๆ อย่างเช่นความรู้ ความสามารถก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน แต่กลับพบว่า แทบจะไม่มีโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองขึ้นใด นำเสนอเกี่ยวกับความมั่นใจที่เกิดจากสิ่งเหล่านี้

## 2.3 ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว

ภาพความเป็นชายที่เกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารชาย ในอีกลักษณะหนึ่ง คือภาพของผู้ชายที่มีรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัวที่หลากหลาย ซึ่งนำเสนอให้เห็นแง่มุมการใช้ชีวิต

ในด้านต่างๆ ของผู้ชาย ที่มีมากไปกว่าการทำงาน ซึ่งนอกจากโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมยามว่างของผู้ชาย ในแบบที่เป็นการบ่งบอกถึงความเป็นชาย ด้วยภาพกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน ความเสี่ยง ทำทนาย และความเร็วในแบบของผู้ชายแล้ว ก็ยังแสดงภาพของผู้ชายกับการสนใจ ใส่ใจ ในการบำรุงดูแลตนเองควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้นด้วย

ซึ่งผู้รับสารกล่าวว่า การนำเสนอภาพของผู้ชายกับกิจกรรมต่างๆ ที่ดูลุยๆ ทำทนาย ผจญภัย นั้น ถือเป็นภาพความเป็นชายที่ดูเหมาะสมและน่าประทับใจ เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ยังคงเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้ชาย หรือเป็นกิจกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นชายอยู่ ซึ่งผู้ชาย (ในความคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคม) แต่ละคนควรมีบทบาท หรือความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ต้องแข่งขัน ดูเสี่ยง ทำทนาย ผจญภัย เช่นนี้ เพื่อที่จะเป็นตัวชี้วัด หรือตัวบ่งบอกตัวหนึ่งว่า บุคคลนั้นเป็นผู้ชายจริงๆ อยู่ แต่สำหรับในเรื่องการของการใส่ใจ บำรุงดูแลตนเอง ที่ดูจะเกี่ยวข้องกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชายนั้น ผู้รับสารกล่าวว่า เรื่องของการสนใจ ใส่ใจ บำรุง ดูแลตนเอง ก็สามารถเป็นกิจกรรมที่ดีในด้านหนึ่งของชีวิตผู้ชายได้เช่นกัน ไม่ใช่ผู้ชายบำรุง ดูแล ตนเองไม่ได้ หรือ การดูแล ใส่ใจตนเอง เป็นเรื่องจำกัดอยู่เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น เพียงแต่ในการดูแลตัวตนเองนั้น ก็ต้องเป็นไปอย่างเหมาะสม พอเหมาะพอดี ไม่มากเกินไป โดยเมื่อพิจารณาประกอบกับ คำสัมภาษณ์ของผู้รับสารแล้วจะพบว่า การใส่ใจดูแลตนเองที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องการทำให้รูปลักษณ์ภายนอก “ดูดี” และดู “สะอาด” มากกว่า ไม่ใช่การดูแลตัวเองที่มากเกินไปจนดูสำอาง และทำให้คนอื่น ๆ มองว่าไม่เป็นผู้ชายได้

โดยการที่โฆษณาได้นำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชาย ควบคู่ไปกับเรื่องการบำรุง ดูแลตนเองนั้น ก็เพื่อที่จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดเป็นภาพของผู้ชายที่มีคุณภาพรอบด้านขึ้น ซึ่งการเป็นผู้ชายที่มีคุณภาพรอบด้านตามที่โฆษณาได้พยายามสื่อออกมา นี้ ไม่ใช่แค่ลักษณะของการมีความสามารถในการประกอบกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นดนตรี เก่ง เล่นกีฬาได้หลายประเภท หรือมีบทบาททางการแสดงที่เป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่การเป็นผู้ชายที่มีคุณภาพรอบด้านในที่นี้ คือ การต้องหมั่นบำรุง ดูแล รักษา ให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ผิวหน้า ผิวกาย กลิ่นกาย หรือทรงผม ที่ดีอยู่เสมอๆ ด้วย เพราะหากปล่อยให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่โทรม ไม่น่ามอง แม้จะมีฝีมือที่ดี มีชื่อเสียง อาจทำให้คะแนนนิยมจากผู้คนที่ชื่นชอบลดลงไปได้

ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็นที่เป็นการให้ความหมายว่า ปัญหาเกี่ยวกับรูปลักษณ์ในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นจริง แต่ลักษณะ “ความเป็นชาย” ที่พบ

ได้ในสังคมจริงนั้น อาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีความสมบูรณ์แบบ ดั่งภาพของผู้ชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาก็ได้ โฆษณาได้ทำการสร้างมาตรฐานความเป็นชายในแบบที่ผู้คนส่วนใหญ่ให้ความนิยมขึ้น ซึ่งมักจะถูกมองเป็นด้านบวก มากกว่าความเป็นชายในแบบที่คนส่วนใหญ่ไม่นิยม แต่ในความเป็นชายที่ไม่ได้สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานของโฆษณานั้น ไม่ได้จำเป็นว่าจะต้องมีความหมายในด้านลบเสมอไป การประเมินคุณค่า หรือการยกย่องให้บุคคลคนหนึ่งเป็นบุคคลคุณภาพ ไม่จำเป็นว่าบุคคลนั้นจะต้องมีรูปลักษณะภายนอกที่ดี สมบูรณ์แบบอยู่เสมอ ในสังคมจริงการมองว่าผู้ชายคนหนึ่งจะเป็นบุคคลที่มีคุณภาพรอบด้านได้ ประเด็นหลักแล้ว จะมาจากความสามารถ ความคิดจิตใจหรือสิ่งที่บุคคลนั้นกำลังกระทำอยู่มากกว่า

จะเห็นได้ว่า ภาพความเป็นชายที่เกิดจากการรับรู้ของผู้รับสารชาย ที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์นั้น ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากภาพความเป็นชายในแบบที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้มีการประกอบสร้างขึ้น เพื่อนำเสนอแก่ผู้รับสารหลักที่เป็นผู้ชาย เนื่องจากว่าผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ถึงตัวสารหลักที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตโฆษณาต้องการจะส่งมายังผู้รับสาร แต่ในการ “รับรู้” ภาพความเป็นชายที่ดูว่าตรงกับความต้องการของผู้รับสารหรือไม่นั้น ผู้รับสารมีการให้ความหมาย ที่หลากหลายออกไปจากผู้ส่งสารในหลายลักษณะด้วยกัน

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็น Active Audience คือ ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำเนื้อหาจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่หลังไหลมายังผู้รับสาร ดังนั้น การให้ความหมายต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพความเป็นชายที่เกิดขึ้นของผู้รับสาร จึงแตกต่างกันไปได้หลายลักษณะ โดยเฉพาะกับภาพความเป็นชายทั้ง 3 แบบ ที่พบ แม้จะดูไม่แตกต่างไปจากภาพความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้มีการประกอบสร้างขึ้น แต่การตีความภาพความเป็นชายเหล่านั้น ก็ไม่ได้ตรงตามกับผู้ส่งสารที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ทั้งหมด

อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ การให้ความหมายของผู้รับสาร ได้รับการประกอบสร้างขึ้นมาจากหลายปัจจัย ซึ่งมีผลทั้งในแง่ของการสนับสนุน ต่อรอง และต่อต้านการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาได้ จากบริบทที่เกี่ยวกับสถานะทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ฯลฯ เช่นเดียวกับประเภทและเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นชาย จากผลการสัมภาษณ์จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสร้างกรอบอ้างอิงของตนเพื่อถอดรหัสการนำเสนอภาพความเป็นชายจากโฆษณาได้อย่างหลากหลายที่มา

และจะเห็นได้ว่าการเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดขอบเขตการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นชายก็จริง แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีพื้นที่ของการสร้างความหมายอื่นๆ ที่มีส่วนในการกล่อมเกลาวิถีคิดดังกล่าวร่วมด้วย เช่น ภาพยนตร์ ละคร หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ชิ้นอื่นๆ ที่มีการนำเอาความเป็นชายเข้าไปเกี่ยวข้องไว้ด้วย หรือการมีประสบการณ์ตรงในการรับรู้ และให้ความหมายจากลักษณะความเป็นชายที่พบเห็นได้จากผู้ชายจริงๆ ในสังคม เป็นต้น ซึ่งจากการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ “ความเป็นชาย” ในองค์ประกอบด้านต่างๆ รวมถึงจากการรับรู้ “ภาพความเป็นชาย” ผ่านการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ สามารถสรุปถึงการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับภาพความเป็นชายโดยรวมของผู้รับสาร ตามหลักการของ Stuart Hall ได้ดังนี้

### ตารางที่ 6.1 สรุปการถอดรหัสของผู้รับสารต่อการนำเสนอเกี่ยวกับภาพความเป็นชาย ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

รูปแบบการถอดรหัส	การให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง
<p>การถอดรหัส “ความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ แบบที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร (Dominant meaning)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ผู้ชายสามารถมีพฤติกรรมในการสนใจ ใส่ใจ ดูแล บำรุงตนเองให้ดูดี อยู่เสมอ ได้เช่นเดียวกับผู้หญิง</li> <li>● ผู้ชายมีความต้องการที่จะดูดีตามแบบที่คนทั่วไปในสังคมนิยม เพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับ รู้สึกชอบพอ ชื่นชม และยังเป็น การช่วยเพิ่มความมั่นใจให้มากยิ่งขึ้นได้</li> <li>● ผู้ชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองเพื่อสร้างความเป็นชายในแบบที่บุคคลอื่นนิยม</li> <li>● ผู้ชายได้ถูกคาดหวังจากสังคมให้คู่กับลักษณะ ความเป็นชายตามแบบที่คนทั่วไปนิยม เช่น หล่อ รูปร่างดี สวมใส่ ผิดพรวนดี ขาว ใส เป็นลักษณะแรกๆ เมื่อนึกถึงความเป็นชายที่คนส่วนใหญ่ชื่นชม</li> <li>● ผู้ชายมีลักษณะการรับรู้ “ความเป็นชาย” ในแบบของตนเปลี่ยนไป เริ่มมีการสำรวจตนเอง ตั้งคำถาม และมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในรูปลักษณณ์ความเป็นชายแบบที่ตนเป็นอยู่มากขึ้น</li> <li>● ผู้ชายมีการเปรียบเทียบลักษณะ “ความเป็นชาย” ของตนกับผู้อื่น ตามมาตรฐานเกี่ยวกับความเป็นชายในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่โฆษณาทำการสร้างขึ้น</li> </ul>



ตารางที่ 6.1 สรุปการถอดรหัสของผู้รับสารต่อการนำเสนอเกี่ยวกับภาพความเป็นชาย  
ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

รูปแบบการถอดรหัส	การให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง
<p>การถอดรหัส “ความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์แบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ส่งสาร แต่มีการให้คุณค่าเหตุผล และเงื่อนไขของการนิยามที่แตกต่าง</p> <p>(Negotiated meaning)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ความเป็นชายที่ไม่สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานที่โฆษณาสร้างขึ้น ไม่ได้มีความหมายในแง่ลบเสมอไป โดยมาตรฐานที่โฆษณาสร้างขึ้นนั้น มีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อยกว่าผู้ชายในสังคมจริง</li> <li>● การมีปัญหากับรูปลักษณ์ในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไขจริง แต่ลักษณะ “ความเป็นชาย” ในความเป็นจริง อาจไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบดังภาพที่ปรากฏในโฆษณา</li> <li>● การมีปัญหากับรูปลักษณ์ หรือไม่ได้มีลักษณะของความเป็นชายตามแบบที่คนส่วนใหญ่นิยม ไม่ได้ทำให้ขาดความมั่นใจ หรือภูมิใจในตนเองไปในทั้งหมด เพราะผู้ชายแต่ละคน สามารถที่จะสร้างความมั่นใจ และมีความภูมิใจในแบบของตนเองได้</li> <li>● ความมีเสน่ห์ของผู้ชายไม่ได้เกิดจากการมีรูปลักษณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองเท่านั้น ยังต้องพิจารณาถึงบริบทในด้านอื่นๆ ด้วย</li> <li>● การเปรียบเทียบรูปลักษณ์ของตนกับผู้ชายคนอื่นๆ เป็นไปเพื่อการเสริมสร้างความมั่นใจ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ไม่ใช่ในลักษณะเพื่อต้องการแสดงความเหนือกว่า</li> <li>● การดูแลตนเองของผู้ชายเป็นไปในลักษณะของการรักษาสุขภาพแบบองค์รวม คือ การดูแลที่เกิดขึ้น ไม่ได้เน้นเพื่อส่งเสริมรูปลักษณ์ภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว ยังดูที่การทำให้มีสุขภาพดีอีกด้วย โดยเป็นการดูแลทั้งจากภายในและภายนอกควบคู่กันไป</li> <li>● การบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองในรูปแบบต่างๆ ของผู้ชาย จะสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ชายแต่ละคน</li> </ul>
<p>การถอดรหัส “ความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์แบบที่ตรงข้ามกับความต้องการของผู้ส่งสาร</p> <p>(Oppositional meaning)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● การมีลักษณะผิวพรรณที่ดี ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การมีผิวขาว</li> <li>● ผู้ชายไม่จำเป็นจะต้องใช้แต่ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ก็สามารถใช้ได้ด้วยเช่นกัน หากมีประสิทธิภาพดี เหมาะสมกับผู้ผู้ใช้</li> </ul>

จากตารางสรุปการให้ความหมายของผู้รับสาร ที่มีต่อการนำเสนอเกี่ยวกับภาพความเป็นชายโดยรวมของโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายข้างต้น จะพบว่ากระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายด้วยกลวิธีต่างๆ แม้จะเป็นเทคนิคการสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ทำให้ลักษณะความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย เป็นนิยามความเป็นชายที่มีความหมายอยู่ในเชิงบวก แต่ผู้รับสารกลับไม่ได้ยอมรับในสิ่งที่โฆษณานำเสนออย่างเชื่อสนิทใจ ดังที่ผู้รับสารมองว่าปัญหาเกี่ยวกับรูปลักษณะในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสีผิวที่คล้ำ ผิวที่มีริ้วรอย หรือไม่เรียบเนียน เป็นสิ่ว หรือมีจุดต่างด้า ฯ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไขจริง แต่ลักษณะ “ความเป็นชาย” ในความเป็นจริง อาจไม่จำเป็นต้องสมบุรณ์แบบดังภาพที่ปรากฏในโฆษณาก็ได้ แต่ในขณะที่เดียวกันก็รู้สึกถูกรกระตุ้นโดยโฆษณาให้เกิดการรับรู้ว่าการเป็นผู้ชายที่มีผิวขาว กระจ่างใส เรียบเนียน ตามที่ผลิตภัณฑ์อ้างว่าตอบสนองได้นั้น เป็นสิ่งที่ดี น่าสนใจและคนทั่วไปนิยมชมชอบผู้ชายในลักษณะนั้น

การที่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ชายเริ่มมีพฤติกรรมในการดูแลตนเองที่เพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความไม่พอใจในลักษณะเกี่ยวกับรูปลักษณะความเป็นชายที่ตนมีอยู่ ขณะที่ตนเองไม่ได้รู้สึกว่าเป็นความไม่ถูกต้อง กับการที่ผู้ชายจะคิดหรือมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เพราะความรู้สึกไม่พอใจในรูปลักษณะบางส่วนของตนเองนั้น ตลอดจนจนมีการยอมรับเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่างของผู้ชายที่เป็นที่นิยมของผู้คนสังคม เพราะหากเมื่อตนเองมีคุณลักษณะเช่นนั้น ก็เท่ากับว่าผู้คนอื่นๆ ในสังคมจะมีความรู้สึกชื่นชม ชื่นชอบ ในตัวของผู้รับสารด้วย สิ่งเหล่านี้เองที่เป็นคุณลักษณะหนึ่งของโฆษณา ที่สามารถสร้างความหมาย หรืออุดมการณ์หนึ่งๆ ให้เป็นที่ยอมรับกันได้ทั่วไปโดยปราศจากคำถามว่าเพราะเหตุใดจึงต้องเป็นเช่นนั้น

แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่ชัดเจนว่า ในกรณีของการที่ผู้รับสารทุกคนไม่ยอมรับสิ่งที่โฆษณานำเสนอเกี่ยวกับลักษณะของความเป็นชายว่า “ถึงแม้จะเป็นผู้ชาย แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้แต่ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ก็สามารถใช้ได้ด้วยเช่นกัน หากมีประสิทธิภาพดี เหมาะสมกับผู้ใช้” หรือว่า “การมีลักษณะผิวพรรณที่ดี ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การมีผิวขาว” โดยการที่โฆษณาได้อ้างถึงคุณลักษณะหนึ่งของความเป็นชายที่ดีคือ การมีผิวขาว ใสจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา แล้วจะทำให้บุคคลอื่นมีความชื่นชอบในผู้ชายคนหนึ่งนั้น เป็นไปเพื่อการสร้างความชอบธรรมและความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ แม้ว่าอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ และเชื่อใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้รับสารเองก็ล้วนเห็นต่างออกไปส่วนของการผูกขาดลักษณะความเป็นชายที่เรียกว่า “ดูดี” ดังกล่าว ผู้รับสารยังรับรู้ได้ถึงความหมายคู่ตรงข้ามที่ติดตั้งมากับรหัสของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่โฆษณาส่งขึ้นด้วย เช่น

ในการให้ความเห็นต่อ “ผู้ชายที่ดี คือ ผู้ชายที่มีผิวขาว” ว่า เนื่องจากโฆษณาต้องการสร้างรูปแบบของความเป็นชายที่ดูสมบูรณ์แบบ และยังคงต้องการขายสินค้าอีกด้วย จึงต้องทำให้ลักษณะความเป็นชายที่ดี ผิดไปจากธรรมชาติของผู้ชายแต่ละคน แม้การใช้นายแบบในโฆษณาที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และภาพของความเป็นชายที่ดูสมบูรณ์แบบดังที่ปรากฏ จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็ตาม ผู้รับสารยังได้แสดงทัศนะไว้ด้วยว่า ผู้ชายไม่จำเป็นต้องทำตัวเองให้ดูดีตามภาพความเป็นชายที่โฆษณานำเสนอทุกคน เพราะผู้ชายแต่ละคนก็มีลักษณะความเป็นตัวเองที่แตกต่างกันไป ผู้ชายสามารถที่จะดูดีได้แบบที่ตนเองเป็น

ขณะที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ แม้จะรับรู้ว่า โฆษณาก็คือ โฆษณา หรือเป็นเพียงการสื่อ สาร ที่มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเป็นหลัก เช่น ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียง มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีอยู่ แล้วมาเป็นนายแบบในโฆษณา หรือมีการนำเสนอภาพความเป็นชายในแบบที่เรียกว่าดูดี มีคตินิยม ในแบบที่ซ้ำๆ เหมือนเป็นภาพเหมารวม แต่ก็พบว่าผู้รับสารยังมีการตีความแบบสอดคล้องกับผู้ส่งสาร จึงเป็นไปได้ว่า เนื่องจากสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอนั้นได้หยิบขึ้นมาจากเสียหนึ่งของความจริงทางสังคม หรือนำมาจากค่านิยมของผู้คนในสังคมที่ดำรงอยู่แล้วอย่างแพร่หลายนั่นเอง

และแม้ว่าการนำเสนอภาพความเป็นชายจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชาย จะไม่ได้ครอบงำให้ผู้ชายมีสำนึกเกี่ยวกับความเป็นชายที่ดี เป็นที่นิยมของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ตามแบบผู้ชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองของผู้รับสารแล้วพบว่าผู้รับสารส่วนหนึ่ง ยังคงมีวิถีคิดเกี่ยวกับความเป็นชายภายในกรอบค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่สะท้อนได้จากการให้ความสนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง เนื่องจากต้องการแก้ไขลักษณะความเป็นชายบางประการที่จัดอยู่ในประเภทผู้ชายที่ไม่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยผู้วิจัยยังพบอีกว่าขณะที่ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายต้องการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นจะมีบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วย แต่จากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง กลับสะท้อนว่าแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดนั้น ไม่ได้ผูกขาดอยู่ที่ความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนได้ถึงบุคลิกภาพของบุคคลนั้น แต่จะเป็นลักษณะของการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ หรือมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน, การเปลี่ยน ไปใช้ผลิตภัณฑ์ในยี่ห้ออื่นๆ ที่คิดว่าอาจให้ผลลัพธ์ที่ต้องการได้ดีกว่า หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในยี่ห้อที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้รับสารจะถอดรหัสความหมายจากการรับรู้ ต่อนิยาม คุณค่า หรือนัยยะเชิงเปรียบเทียบของความหมายทางสังคมสอดคล้องตามที่โฆษณากำหนดไว้ เช่นนัยยะเกี่ยวกับ ความเป็นชายที่ได้รับความนิยม / ไม่นิยม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความภาคภูมิใจในตนเอง ความมั่นใจในการเข้ากลุ่มสังคม หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม แต่ก็พบว่าการนำเสนอของโฆษณาในระดับปัจเจกนี้ มีการต่อรองด้วยการตีความของผู้รับสารซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนผ่านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น แม้จะรู้สึกมีความมั่นใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น หรือลดน้อยลง จากการมีลักษณะของความเป็นชายตามที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยม หรือไม่นิยมตามที่โฆษณาได้ชี้แนะ แต่ก็ไม่ได้ต้องการเปรียบเทียบความเป็นชายในแบบของตนว่าดีหรือด้อยกว่าผู้ชายคนอื่นๆ ในลักษณะของการแข่งขัน แสดงความเหนือกว่า หรือจากการที่คำตอบของผู้รับสารได้แสดงให้เห็นว่า ไม่ได้มีพฤติกรรมในการดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น เพราะอิทธิพลจากโฆษณาทั้งหมด โดยโฆษณาทำให้ผู้รับสาร รับรู้และสนใจ ในเรื่องการดูแลตนเอง แต่ไม่ได้โน้มน้าวจนกระทั่งทำให้รู้สึกว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดูแลตนเองทั้งหมดที่จะส่งผลต่อความเป็นชายในแบบที่ตนเป็นอยู่ หรือแม้แต่การที่โฆษณานำเสนอข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ว่าจะช่วยให้เกิดองค์ประกอบของลักษณะความเป็นชายที่ดีในด้านต่างๆ ที่อาจทำให้ผู้รับสารเชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และตระหนักในเรื่องการดูแลตนเองที่มากขึ้น แต่จากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองซึ่งจะพิสูจน์ในคุณภาพได้จากความรู้สึกชอบส่วนบุคคล หรือเงื่อนไขของแต่ละบุคคลมากกว่า ทำให้การเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพจริงหรือไม่ นั่น ต้องมาจากการทดลองใช้จริงด้วยตนเองมากกว่าที่จะยอมรับอย่างไม่มีข้อโต้แย้งต่อข้อมูลที่โฆษณาได้กล่าวอ้าง ซึ่งในจุดนี้ อาจสรุปได้ว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ไม่ได้ “สร้างทัศนะ” เกี่ยวกับพฤติกรรมดูแลตนเองของผู้รับสาร แต่เป็นการ “เสริมทัศนะ” ที่มีอยู่เดิมของผู้รับสาร ให้มีความชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้ภายในวิธีคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะความเป็นชาย ตามที่ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยม อันถูกจำกัดกรอบโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ก็ตามนั้น ผู้รับสารได้สร้างอำนาจของตนผ่านการมีพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ จากเงื่อนไขและชุดคำอธิบายของตนให้ขนานไปกับอำนาจจากการที่จะทำให้ผู้ชายรับรู้เรื่องรูปลักษณเกี่ยวกับความเป็นชายของตนไปตามที่โฆษณาได้นำเสนอ เช่น ผู้รับสาร คิดว่าการมีพฤติกรรมในการดูแลตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นชายที่คนส่วนใหญ่ในสังคม ให้ความนิยมนั้น เป็นสิ่งที่ดีและควรปฏิบัติ แต่ก็มี การต่อรองกับนิยามความสมบูรณ์แบบของลักษณะความเป็นชายด้วย เช่น ลักษณะความเป็นชายของผู้ชายในแต่ละคนนั้น สามารถดูดีได้ในแบบที่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นว่าต้องมีรูปแบบของการ “ดูดี เป็นที่นิยม” ในแบบเดียวกันทั้งหมด ผู้ชายที่ดูดี ไม่ได้จำเป็นว่าจะต้องดูดีจากรูปลักษณภายนอกอย่างเดียวเท่านั้น อารมณ์ ความรู้สึก



ความคิดและจิตใจที่ดี ก็สามารถส่งผลให้ผู้ชายคนหนึ่งมีความดีได้เช่นกัน หรือ การมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศไม่ได้เกิดจากการมีองค์ประกอบของความเป็นชายที่ดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองอย่างในโฆษณาเท่านั้น ยังต้องอาศัยบริบทอื่นๆด้วย เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการประกอบสร้าง และการครอบงำ การต่อรอง หรือการต่อต้าน สามารถเป็นสิ่งที่ดำเนินควบคู่กันไปได้เสมอ และเช่นเดียวกันกับปรากฏการณ์อื่นๆ การประกอบสร้างความเป็นชายไม่ได้เกิดขึ้นโดดเดี่ยวจากบริบททางสังคมเท่านั้น แต่กลับมีการสร้างและขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมที่แวดล้อมอยู่ด้วยเสมอ ซึ่งหมายความว่า หากบริบทเปลี่ยนไป ความหมายก็จะเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน สำหรับในกรณีของการประกอบสร้างความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายนั้น หมายความว่าโฆษณา (ตัวบท) ได้รับการสร้างขึ้นโดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยที่โฆษณาก็กำลังมีปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรมอยู่ด้วยเช่นกัน นั่นคือ โฆษณาสามารถมีอำนาจชี้้นำให้เรามีวิถีคิดในเรื่องความเป็นชายได้ แต่อีกด้านหนึ่งแล้ว โฆษณาก็เป็นเพียงอีกพื้นที่หนึ่งที่กำลังเสริมวิถีคิดของผู้คนให้เป็นไปตามกรอบกติกาของปรากฏการณ์การประกอบสร้างความเป็นชายที่ติดตั้งอยู่แล้วทั่วไปในพื้นที่ต่างๆ ของสังคมในลักษณะเดียวกัน โดยเราจะพบว่า ไม่ใช่แค่โฆษณาเท่านั้นที่จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร แต่จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเองก็มีอิทธิพลต่อโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ จากวิถีคิด พฤติกรรม และค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นชายในแบบผู้รับสารที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม สามารถเป็นสิ่งที่มากำหนดทิศทางของเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นชายที่จะมีการนำเสนออยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้เช่นกัน เพื่อให้สารที่โฆษณาดังกล่าวจะสื่อ ส่งตรงและเข้าถึงการรับรู้ของผู้รับสารได้อย่างตรงจุดประสงค์ที่ผู้ผลิตตั้งไว้มากที่สุด และการที่โฆษณาซึ่งนำเสนอภาพความเป็นชายในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะได้รับความเห็นพ้อง ถูกตั้งคำถาม หรือต่อต้าน จากคนส่วนใหญ่ในสังคมหรือไม่ นั่น ก็สะท้อนมาจากความสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างตัวบทโฆษณาที่ประกอบสร้างภาพความเป็นชายกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งส่งผลต่อกันและกันอยู่ตลอดเวลานั่นเอง

### 3. ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยเรื่องในเรื่องนี้ เป็นประเด็นที่กำลังในเรื่องของความเป็นชายแบบเก่าและความเป็นชายแบบใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องพฤติกรรมดูแลตนเองของผู้ชาย ที่อาจถูกทำให้เข้าใจว่าเป็นเรื่องของเมโทรเซ็กชวล หรือเพศที่ 3 ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของผู้ชาย จึงอาจทำให้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับสารที่เป็นผู้ชายในครั้งนี้ ค่อนข้างที่จะไม่ได้ข้อมูลในเชิงที่เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือพฤติกรรมที่แท้จริงทั้งหมดได้



2. การศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์นี้ เป็นการศึกษาจากผู้รับสารชายที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่อย่าง กรุงเทพมหานคร เท่านั้น แนวคิด ทฤษฎี พฤติกรรม รวมถึงค่านิยมเกี่ยวกับภาพความเป็นชายในด้านต่างๆ ที่ปรากฏในงานวิจัย จึงเป็นผลที่ได้จากการรับรู้ของผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ยังไม่ครอบคลุมถึงผู้รับสารชายที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อื่นๆ เช่น ต่างจังหวัด หรือตามชนบท จึงยังไม่สามารถกล่าวว่าเป็นการสรุปถึงภาพรวมเกี่ยวกับการรับรู้ภาพความเป็นชายของผู้รับสารในสังคมไทยได้

#### 4. ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้นำการศึกษาภาพความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เท่านั้น ซึ่งการศึกษาเพิ่มเติมในครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาภาพความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในสื่ออื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย เช่น ในหน้าโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายที่ตีพิมพ์อยู่ตามนิตยสารต่างๆ หรืออาจศึกษาจากภาพความเป็นชายที่มีการพูดถึง หรือนำไปเกี่ยวข้องอยู่ในโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย เป็นต้น เพื่อให้ได้ภาพความเป็นชายที่สื่อมวลชนทำการประกอบสร้างขึ้นมาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2. การวิจัยเพิ่มเติมในครั้งต่อไป น่าจะมีการศึกษาผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงด้วย เพื่อให้ทราบถึงความคิด ความเข้าใจ เกี่ยวกับภาพความเป็นชายทั้งที่ปรากฏอยู่ในสื่อ และที่มีพบเห็นได้ในสังคมจริง จากมุมมองของบุคคลต่างเพศกัน ว่ามีการรับรู้ภาพความเป็นชายในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร อันจะช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้เกี่ยวกับภาพความเป็นชายของผู้คนในสังคมแบบภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2541.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2552.
- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอดิสันเพรส โพรดักส์, 2549.
- กิติมา สุรสนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- กำจร หลุยยะพงศ์. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. เอกสารประกอบการสอนวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- จันทิมา ปัทมธรรมกุล. วิเคราะห์การร่วมนวัตกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. “ภาพตัวแทน: แทนสิ่งที่แทนไม่ได้”. จุลสารไทยคดีศึกษา. 12, 1 (สิงหาคม – ตุลาคม 2538)
- เนตดาว แพทย์กุล. การสร้างอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการพัฒนาสังคม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- ประภาพร ชินวงศ์. Pretty Boy: ปรัชญาการเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- รองริน วัลย์บุญ (นามแฝง). “คตินิยมบริโภคร่วมกับการโฆษณา”. สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์. 37, 5 (2533)
- วรรณภาภรณ์ สุขมาก. นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

- วิชา สันทนาประสิทธิ์. การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2541 - 2542. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วิภาภรณ์ กอจัญจิตต์. วิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ในโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, (ม.ป.ป.)
- สมสุข หินวิมาน. สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2544.
- อมรรัตน์ รัตนภาสุร. การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม: วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. กระบวนการสร้างความหมายทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

## ภาษาอังกฤษ

- Abbott, M. R. Masculinity & feminine. Boston: McGraw-Hill, 1992.
- Barthel, D. When men put on appearances: Advertising and the social construction of masculinity. In S. Craig (ed.), Men, masculinity, and the media. pp. 137-153. Newbury Park: Sage, 1992.
- Chaeles, K. Atkin. Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. New York: Free Press, 1973.
- Craig, S. Men, masculinity, and the media. London: Sage, 1992.
- Mcquail, D. Mcquail's mass communication theory. 5<sup>th</sup> ed. London: Sage, 2005.
- Doyle, J.A. The male experience. Dubuque: Brown & Benchmark, 1995.
- Boni, F. Framing Media Masculinities: Men's lifestyle Magazines and The Biopolitics of The Male Body. European Journal of Communication. 465 – 478. London: Sage, 2002.

- Fejes, F. J. Masculinity as fact: A review of empirical mass communication research on masculinity. In S. Craig (ed.), Men, masculinity, and the media. pp. 9-22. Newbury Park: Sage, 1992.
- Goldman, R. Reading ads socially. London: Routledge, 1992.
- Hearn, J., and Morgan, D. H. Men masculinities and social Theory. London: unwin Hyman, 1990.
- Fisk, J. Television culture. London: Routledge, 1987.
- Joseph, T. Klapper. The effects of mass communication. Glencoe, Ill: Free Press, 1960.
- Myers, Philip N. and Frank, A. Biocca. The Elastic Body Image: The Effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Women. Journal of Communications, 42 (Summer), 1992.
- Richard, O. de Visser. "I'm not a very manly man": Qualitative Insights Into Young Men's Masculine Subjectivity. Men and Masculinities. 367 – 371. London: Sage, 2009.
- Longhurst, R. Geography and gender: masculinities, male identity and men. Progress in Human Geography. 439 – 444. London: Sage, 2000.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. Consumer Behavior. 4<sup>th</sup>. New Jersey: Engle wood Cliffs, 1991.
- Stephen, J. H. But we're men Aren't we! : Living History as a Site of Masculine Identity Construction. Men and Masculinities. 460 – 483. London: Sage, 2008.
- Strate, L. Beer commercials: A manual on masculinity. In S. Craig (ed.) Men, Masculinity, and the media. pp 78-92. Newbury Park: Sage, 1992.
- Watson, J., and Hill, A. A dictionary of communication and the media studies. London: Edward Arnold, 1984.
- Wernick, A. Promotion culture. London: Sage, 1991.
- Wilbur, S. Men, Messages and Media: a Look at Human Communication. New York: Harper & Row, 1973.
- Williamsons, J. Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, 1978.







ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

ก.1 L'Oreal Men Expert White Activ Cleansing Foam (2552)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 	โตม : เพราะผิวหน้า ต้องเผชิญกับปัญหาฝุ่น ควัน และมลภาวะ อยู่เสมอ	5. 	บรรยาย : ช่วยขจัดสิ่งสกปรก ที่ตกค้างอย่างหมดจด
2. 	โตม : แต่โตมไม่เคยปล่อย ให้หน้าหมองคล้ำ	6. 	โตม : หน้าสะอาด ดูกระจ่าง ใส โตมมั่นใจ พร้อมลุย ทุกสถานการณ์
3. 	บรรยาย : ใหม่ Men Expert White Activ Cleansing Foam จาก L'Oreal Paris	7. 	โตม : ขนาดของผิว อยู่ในมือคุณ... คุณก็คู่ควร
4. 	บรรยาย : ด้วย Pro Exfoliate ทำความสะอาดผิว อย่างอ่อนโยน ทั้งเช้า และเย็น		

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.2 Nivea for Men White Acne Oil Control Foam (2552)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 	ดนตรีประกอบ ในจังหวะสนุกสนาน	6. 	บรรยาย : Nivea for Men White Acne Oil Control Foam
2. 	นายแบบเสื้อขาว : ห๊ะ ! Nivea for Men Acne Oil Control Foam ไม่เห็นมีสิ่ว ทำไมใช้แบบนี้ล่ะ	7. 	บรรยาย : ช่วยชะล้างความมัน สิ่งสกปรก และ แบคทีเรีย สาเหตุหนึ่ง ของสิ่วอุดตัน
3. 	นายแบบเสื้อเทา : คุณนี่ ...	8. 	นายแบบเสื้อเทา : พิสูจน์ได้... เห็นมะ  นายแบบเสื้อขาว : อู๊ว
4. 	นายแบบเสื้อเทา : เป็นไง ?	9. 	นายแบบเสื้อเทา : สะอาดจริง เรื่องสิ่ว หายห่วง
5. 	บรรยาย : ความมัน สิ่งสกปรก อาจทำให้เกิดสิ่วอุดตัน	10. 	บรรยาย : Nivea for Men White Acne Oil Control Foam

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.3 Vaseline Men Face Scrub (2553)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 	ดนตรีประกอบ ในจังหวะสนุกสนาน	6. 	เคน : ความมันส่วนเกินบน ใบหน้าผมก็ลดลงทันที และใน 2 สัปดาห์ผิว เริ่มดูกระจ่างใส จุดต่าง ดำจากสิวแลดูจางลง
2. 	เคน : ฮือ! จุดต่างดำจากสิวล เห็นชัดจริงๆด้วย	7. 	เคน : แต่ผมสงสัยว่ามันจะใช้ ได้ผลกับพี่กรีซหรือ เปล่า?
3. 	นุ่น : นุ่นก็เลยซื้อ Vaseline Men มาให้เคนใช้ยังง ละ	8. 	กรีซ : หน้าผมดูแยขนาดนั้น เลยหรือ?
4. 	เคน : ด้วย Vaseline Men Face Scrub ใหม่	9. 	เสียงหัวเราะจากเคน และเพื่อนร่วมงานคน อื่น ๆ
5. 			

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.4 Smooth E Homme (2552)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 	หญิงสาว : สัญญาว่าจะไม่เปลี่ยนไป	7. 	ผู้เชี่ยวชาญ : ไม่แปลกที่เปลี่ยน เพราะฮอร์โมนเพศชาย ที่มี ต่างจากผู้หญิง
2. 	ชายหนุ่ม : ผมสัญญา	8. 	ผู้เชี่ยวชาญ : ยังไม่ดูแล เพราะหน้ามัน สิ่วุดตันก็มา
3. 	ดนตรีประกอบให้ อารมณ์โรแมนติก	9. 	บรรยาย : Smooth E Homme
4. 		10. 	บรรยาย : เนื้อโฟม Deep Smooth Non-Ionic สะอาด ลดหน้ามัน
5. 	หญิงสาว : ไหนบอกว่า จะไม่เปลี่ยนไปไง	11. 	ดนตรีประกอบ ในจังหวะสนุกสนาน
6. 		12. 	ชายหนุ่ม : หล่อ หญิงสาว : คะ

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.5 Tros White Acne Foam & Acne Gel (2553)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 	ดนตรีประกอบ ในจังหวะสนุกสนาน	6. 	เป้ : แป้ดูแลด้วย Tros 2 พลัง เพื่อหน้าสะอาด กระจ่างใส
2. 	เป้ : กับผู้ฟัง เป้ใส่เต็มๆ ไม่ให้หลุดเลยสักเม็ด	7. 	เป้ : Tros White Acne Foam หน้าสะอาดใส
3. 	เป้ : แต่ ...สำหรับผู้ชม	8. 	
4. 	เป้ : เป้ไม่ปล่อยให้หลุดสัก เม็ดเหมือนกัน	9. 	เป้ : และเจลแต้มสิว ช่วยลด ปัญหาสิวจุดตัน
5. 	เป้ : เดี๋ยวยอไปล้างหน้า ก่อนนะครับ	10. 	เป้ : เป้มั่นใจ เก็บได้ทุกเม็ด Tros เข้าใจ จัดให้เลย



## 6. Nivea for Men White Acne Oil Control Moisturizer (2553)

ก.6 Nivea for Men White Acne Oil Control Moisturizer (2553)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 		6. 	<b>บรรยาย :</b> ไม่ใช่แค่ผิวกระจ่างใส รุกรุมขนดูกระชับด้วย
2. 	<b>เพลง :</b> ใกล้...เกินกว่าที่จะพูด คำใดๆออกไป มันใกล้จนมีแต่เธอ กับฉัน...	7. 	<b>บรรยาย :</b> ใหม่ Nivea White Acne Oil Control ด้วย 5 อาหารผิวและ Pore Minimizer
3. 		8. 	<b>บรรยาย :</b> ช่วยฟื้นบำรุง ร่องรุกรุม ขนดูกระชับ สัมผัสได้ ใน 2 สัปดาห์
4. 		9. 	<b>บรรยาย :</b> ปรับผิวให้ดูกระจ่างใส
5. 	<b>บรรยาย :</b> ต่อให้ใกล้ขนาดไหน ก็มั่นใจ	10. 	<b>บรรยาย :</b> ใกล้ชิดขนาดนี้ Nivea เท่านั้น

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.7 Garnier Men Turbo Light Oil Control (2552)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 	อนันดา : สำหรับผู้ชาย ความสามารถ ต้องวัดได้	7. 	บรรยาย : ด้วยพลังสารสกัด บริสุทธิ์จากมะนาวและ แร่ธาตุธรรมชาติ
2. 		8. 	บรรยาย : ลดเลือนจุดต่างดำและ รอยสิ่ว ผิดดูกระจ่างใส
3. 	อนันดา : เห็นผลชัดเจน	9. 	อนันดา : วัดได้ ...มันใจเต็มที่
4. 		10. 	บรรยาย : พร้อมลดความมัน ยาวนาน
5. 	อนันดา : ผลลัพธ์ของผิวที่ดีขึ้น ต้องวัดได้เช่นกัน	11. 	อนันดา : นี่สิ...ประสิทธิภาพที่ พิสูจน์ได้
6. 	บรรยาย : ใหม่ Garnier Men Turbo Light Oil Control	12. 	อนันดา : เพราะเราใส่ใจ




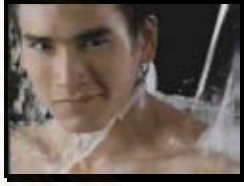



ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.8 Nivea for Men Whitening Moisturizer (กิจกรรมกลางแจ้ง, 2552)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 		6. 	บรรยาย : เข้าพื้นบำรุง แม้ผิวคล้ำ เสี้ง่าย
2. 	บรรยาย : แดดทำร้ายผิวทุกวัน	7. 	บรรยาย : ให้ผิวดูกระจ่างใส เห็นผลได้บนหน้าจริง
3. 	บรรยาย : เสาร์ - อาทิตย์ ก็ไม่เว้น	8. 	ดนตรีประกอบ ในจังหวะสนุกสนาน
4. 	บรรยาย : หน้าคล้ำเสียขนาดนี้ ไม่ใช่ครีมอะไรก็ได้	9. 	บรรยาย : 2 สูตร สำหรับผิวมัน ที่คล้ำเสี้ง่าย และง่าย มาก
5. 	บรรยาย : Nivea for Men White Repair ไม่ใช่แค่ วิตามินซี แต่มีสารบำรุง ผิว และวิตามิน 5 ชนิด		

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.9 Nivea for Men Whitening Moisturizer (ดูบอลดึก, 2553)				
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง	
1. 	ดนตรีประกอบ ในจังหวัดสนุกसान	6. 	ดนตรีประกอบ ในจังหวัดสนุกसान	
2. 	บรรยาย : เชียร์มากี่คืน ดูมาก็แมทซ์	7. 		
3. 	บรรยาย : แต่หน้าก็ยังคงกระจ่าง ใส	8. 		
4. 	บรรยาย : ด้วย Nivea Whitening ไม่ใช่แค่วิตามินซี แต่มี 5 อาหารผิว	9. 		บรรยาย : ได้ขนาดนี้... Nivea เท่านั้น
5. 	บรรยาย : ช่วยฟื้นบำรุงผิวคล้ำ เสีย ให้ผิวดูกระจ่างใส 3 ประการ			

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.10 Shokubutsu Monogatari for Men (2552)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 		5. 	บรรยาย : มี IPMP ช่วยลดการ สะสมของแบคทีเรีย สาเหตุของกลิ่นกาย
2. 	บรรยาย : พลังของผู้ชาย อาจมา พร้อมเหงื่อไคล และ กลิ่นกาย	6. 	บรรยาย : สะอาด ล้างออกง่าย
3. 		7. 	บรรยาย : ผู้ชายสะอาด ผู้ชายไซกุ
4. 	บรรยาย : ครีมอาบน้ำ Shokubutsu for Men		



ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.11 Nivea Body UV Whitening for Men (เสน่ห์ผิวใส, 2552)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 		6. 	บรรยาย : Nivea White for Men สูตร Deep Repair
2. 	หญิงสาว : ผิวใสของเค้า เห็นเมื่อไหร่ ก็อยากจูบได้	7. 	บรรยาย : พื้นบำรุงผิวคล้ำเสีย ของผู้ชาย ให้กระจ่างใส จริง 5 ประการ
3. 		8. 	ดนตรีประกอบ ที่ให้อารมณ์เข้ายวน
4. 	หญิงสาว : ถึงหมั้นได้ แต่ใจ ก็หมั้นซั้ว	9. 	
5. 		10. 	บรรยาย : เสน่ห์ผิวใส ได้เห็นเป็นโดน

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.12 Nivea Body UV Whitening for Men (กิจกรรมผู้ชาย, 2552)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 		6. 	บรรยาย : ผสมสารสกัดธรรมชาติ
2. 	บรรยาย : กิจกรรมหลากหลาย แบบผู้ชาย ทำร้ายผิว จนคล้ำเสียสะสม	7. 	บรรยาย : ด้วยโลชั่นที่มีอนุภาค ขนาดเล็ก ซึมซาบเข้า พื้นบำรุงผิวที่หนากว่า ของผู้ชาย เพื่อผิวดู กระจ่างใส 5 ประการ
3. 		8. 	
4. 	บรรยาย : ลึกกว่าที่เห็นภายนอก	9. 	บรรยาย : จนใครก็รู้สึกได้
5. 	บรรยาย : ใหม่ Nivea Body for Men Whitening		

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.13 Nivea Deodorant Whitening for Men (2552)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 		5. 	บรรยาย : ต้องขาว ดูดี ด้วย Nivea Deo Whitening for Men ใหม่
2. 	เพลง : ที่ตรงนี้จะมีความหมาย มากมายกว่าคำว่ารัก เป็นที่พักและพึ่งหัวใจ ให้ตลอดไป....	6. 	บรรยาย : ความขาวได้วงแขน ครั้งแรกของผู้ชาย
3. 		7. 	เพลง : ที่ตรงนี้จะพร้อมเพื่อเธอ ตลอดไป...
4. 	บรรยาย : เพียงอ้อมกอดอาจไม่ พอ		

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.14 Exit Sport Deodorant (2552)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 	บรรยาย : Exit เสน่ห์ล่อ...เป่า สายตา	5. 	บรรยาย : Exit Sport มั่นใจ
2. 		6. 	บรรยาย : เสน่ห์...ได้อีก
3. 	กลุ่มหญิงสาวส่งเสียง กรี๊ด ด้วยความชื่นชม	7. 	กลุ่มหญิงสาวส่งเสียง กรี๊ด ด้วยความชื่นชม
4. 			

ก. โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

ก.15 Tros Extra Hi – Protection Roll on (2553)			
ภาพ	เสียง	ภาพ	เสียง
1. 	<p>เป้ :</p> <p>เป้ เป็นคนบ้ำพล้ง</p>	6. 	<p>เป้ :</p> <p>เพราะเป้ใช้ Tros Extra Hi – Protection Roll on</p>
2. 		7. 	<p>เป้ :</p> <p>ปกบ้อง แห้งเร็ว ไม่เป็นคราบติดเสื้อ</p>
3. 	<p>ดนตรีประกอบ ในจังหวะสนุกสนาน</p>	8. 	<p>เป้ :</p> <p>ด้วย 3 ความมั่นใจ ช่วยลดเหงื่อ ช่วยลด การสะสมของแบคทีเรีย และหอมนาน</p>
4. 		9. 	<p>เป้ :</p> <p>ลองแล้ว...โดน</p>
5. 	<p>เป้ :</p> <p>บ้ำพล้งแค้ไหน เป้ก็มั่นใจ</p>	10. 	<p>เป้ :</p> <p>Tros เข้าใจ จัดให้เลย</p>



ข. ตารางบันทึกผลการวิเคราะห์ภาพ “ความเป็นชาย” ที่นำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์

โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อ การดูแลตนเอง สำหรับผู้ชาย	เกณฑ์การวิเคราะห์												ภาพความเป็นชาย ที่โฆษณาได้มี การประกอบสร้าง	หมายเหตุ
	Appearance			Personality		Role		Social Interaction						
	1. รูปลักษณ์ ภายนอก			2. อารมณ์ และความรู้สึก ในด้านจิตวิทยา		3. บทบาท		4. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้ชายด้วยกัน		5. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้หญิง				
	ลักษณะ หน้าตา / อายุ	รูปร่าง	ลักษณะ ผิว	การ แสดงออก ทาง อารมณ์	การ แสดงออก ทาง บุคลิกภาพ	อาชีพ	กิจกรรม ที่ ทำ	เป็น เพื่อน	เป็นตัว เปรียบ เทียบ	Sex appeal	Hero	เพื่อน		
1. L'Oreal Men Expert White Activ Cleansing Foam (2552)	ลูกผสมไทย - เยอรมัน สังกโปร / อายุประมาณ 30 - 35 ปี	สูง หุ่นดี	มี ใบหน้า ที่ ขาว เนียน ใส	อารมณ์ดี แจ่มใส	มี ความ มั่นใจ ในตัวเอง	ศิลปิน	เดิน / ขับรถ ในสถานที่ กลางแจ้ง ที่มีทั้งแดด ฝุ่น ควัน	-	-	-	-	-	ความมั่นใจของผู้ชายในการปฏิบัติกิจกรรมกลางแจ้ง ที่ต้องเจอกับมลภาวะต่างๆ เช่น แสงแดด ฝุ่น หรือ ควัน เกิดจากการมีผิวหน้าที่ขาวกระจ่างใส ไม่หมองคล้ำ	* โฆษณามีผู้ ดำเนินเรื่องหลัก เป็น “โคม ปรกรณ์ ลัม” ศิลปินชื่อดัง ที่เป็นที่รู้จักกัน อย่างกว้างขวาง
2. Nivea for Men White Acne Oil Control Foam (2552)	ลูกครึ่งไทย - ฝรั่งเศส / อายุประมาณ 20 - 25 ปี	สูง หุ่นดี	มี ใบหน้า ที่ ขาว สะอาด เนียน ใส	อารมณ์ดี แจ่มใส	มีความ มั่นใจ ในตัวเอง	-	ล้างหน้า หลังเสร็จ จาก การ ออกกำลังกาย	-	แสดง ความ เหนือ กว่า	✓	-	-	รูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ของผู้ชาย นอกเหนือ ไปจากการมีใบหน้าที่ขาวแล้ว ยังต้องดูสะอาด ใส ไร้สิว อีกด้วย	-

ข. ตารางบันทึกผลการวิเคราะห์ภาพ “ความเป็นชาย” ที่นำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อการดูแลตนเอง สำหรับผู้ชาย	เกณฑ์การวิเคราะห์												ภาพความเป็นชาย ที่โฆษณาได้มี การประกอบสร้าง	หมายเหตุ
	Appearance			Personality		Role		Social Interaction						
	1. รูปลักษณ์ ภายนอก			2. อารมณ์ และความรู้สึก ในด้านจิตวิทยา		3. บทบาท		4. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้ชายด้วยกัน		5. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้หญิง				
	ลักษณะ หน้าตา / อายุ	รูปร่าง	ลักษณะ ผิว	การ แสดงออก ทาง อารมณ์	การ แสดงออก ทาง บุคลิกภาพ	อาชีพ	กิจกรรม ที่ ทำ	เป็น เพื่อน	เป็นตัว เปรียบ เทียบ	Sex appeal	Hero	เพื่อน		
3. Vaseline Men Face Scrub (2553)	ไทย / อายุ ประมาณ 30 - 35 ปี	สูง กำยำ หุ่นดี	มี ใบหน้า ที่ ขาว เนียน	อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	สบายๆ ใจเส้น เป็น กันเอง	นักแสดง	สนทนากับเพื่อน ร่วมงาน ในช่วงพัก ของการทำงาน	แนะนำ แบ่งปัน แสดงถึง ความมี น้ำใจ	แสดง ความ เหนือ กว่า	-	-	✓	การเป็นบุคคลคุณภาพ ไม่ได้อยู่ที่การมีฝีมือ มี ประสิทธิภาพในการทำงาน หรือมีชื่อเสียง ได้รับการ ยอมรับในสังคมเท่านั้น แต่ ยังรวมไปถึงการรู้จักดูแล บำรุง รูปลักษณ์ตนเองให้ดู ดีอยู่เสมอด้วย	* โฆษณามีผู้ ดำเนินเรื่องหลัก เป็น “เคน ธีรเดช วงศ์พัชรินทร์” พระเอกละครที่มี ชื่อเสียง และเป็นที่ รู้จักกันโดยทั่วไป
4. Smooth E Homme (2552)	ลูกครึ่ง ไทย-ฝรั่ง / อายุ ประมาณ 20 - 25 ปี	สูง หุ่นดี	มี ใบหน้า ที่ ขาว เนียน ใส	อ่อนโยน	มี ความ มั่นใจ ในตนเอง	-	ยืนคุยกับ ผู้หญิง ที่เป็น คนรัก อยู่ริม ทะเล	-	-	✓	-	-	นอกจากความรักที่ต้องมี ให้คนรักอย่าง ไม่ เปลี่ยนแปลงแล้ว ผู้ชายยัง ควรดูแลรูปลักษณ์ของตน ให้ดูดี อยู่เสมอ ไม่ เปลี่ยนแปลงเช่นกัน	-

ข. ตารางบันทึกผลการวิเคราะห์ภาพ “ความเป็นชาย” ที่นำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อ การดูแลตนเอง สำหรับผู้ชาย	เกณฑ์การวิเคราะห์												ภาพความเป็นชาย ที่โฆษณาได้มี การประกอบสร้าง	หมายเหตุ
	Appearance			Personality		Role		Social Interaction						
	1. รูปลักษณ์ ภายนอก			2. อารมณ์ และความรู้สึก ในด้านจิตวิทยา		3. บทบาท		4. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้ชายด้วยกัน		5. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้หญิง				
	ลักษณะ หน้าตา / อายุ	รูปร่าง	ลักษณะ ผิว	การ แสดงออก ทาง อารมณ์	การ แสดงออก ทาง บุคลิกภาพ	อาชีพ	กิจกรรม ที่ ทำ	เป็น เพื่อน	เป็นตัว เปรียบ เทียบ	Sex appeal	Hero	เพื่อน		
5. Tros White Acne Foam & Acne Gel (2553)	ไทย เชื้อสาย จีน / อายุ ประมาณ 20 – 29 ปี	สูง หุ่นดี	ขาว เนียน ใส โดย เฉพาะ ใบหน้า	อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม	มีความ มุ่งมั่น และมั่นใจ ในตนเอง	ศิลปิน	แสดง Concert	-	-	✓	-	-	การเป็นผู้ชายที่มีคุณภาพ รอบด้านไม่ได้อยู่ที่การมี ความสามารถที่ตีเพียงอย่าง เดียว แต่ยังรวมถึงการรู้จัก ดูแลรูปลักษณ์ตนเองให้ดูดี มีเสน่ห์ อยู่ตลอดเวลาด้วย	* โฆษณามีผู้ดำเนิน เรื่องหลักเป็น “เป็ อาร์กย์ อมรศุภศิริ” ศิลปินชื่อดัง * ปฏิสัมพันธ์กับชาย- หญิงเป็นแบบผู้รับชม การแสดง ทั้งคู่แต่ ผู้หญิงจะชัดเจนกว่า ในเรื่องของแรงดึงดูด ทางเพศ
6. Nivea for Men White Acne Oil Control Moisturizer (2553)	ลูกครึ่ง ไทย – ฝรั่งเศส / อายุ ประมาณ 30 - 35 ปี	สูง หุ่นดี	ขาว เนียน ใส โดย เฉพาะ ใบหน้า	อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม	มีความ มั่นใจ ในตนเอง	-	ชม การแสดง concert	-	-	✓	-	-	ความมั่นใจประการหนึ่ง ของผู้ชาย เช่น การอยู่ใน ระยะใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม หรือบุคคลอื่นๆ เกิดได้จาก การมีผิวหนังที่กระจ่างใส เรียบเนียน ไร้ริ้วรอย	-

ข. ตารางบันทึกผลการวิเคราะห์ภาพ “ความเป็นชาย” ที่นำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อ การดูแลตนเอง สำหรับผู้ชาย	เกณฑ์การวิเคราะห์												ภาพความเป็นชาย ที่โฆษณาได้มี การประกอบสร้าง	หมายเหตุ
	Appearance			Personality		Role and Ability		Social Interaction						
	1. รูปลักษณ์ ภายนอก			2. อารมณ์ และความรู้สึก ในด้านจิตวิทยา		Role		4. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้ชายด้วยกัน		5. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้หญิง				
	ลักษณะ หน้าตา / อายุ	รูปร่าง	3. บทบาท	การ แสดงออก ทาง อารมณ์	การ แสดงออก ทาง บุคลิกภาพ	อาชีพ	กิจกรรม ที่ ทำ	เป็น เพื่อน	เป็นตัว เปรียบ เทียบ	Sex appeal	Hero	เพื่อน		
7. Garnier Men Turbo Light Oil Control (2552)  / อายุ ประมาณ 30 - 35 ปี	ลูกครึ่ง ลาว – เบลเยียม	สูง หุ่นดี กำยำ	ขาว เนียน ใส	อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม	มี ความ มั่นใจ	นัก แสดง	วิ่งแข่ง แข่งรถ มอเตอร์ ไซค์	-	-	✓	-	-	ผู้ชายต้องสามารถพิสูจน์ ประสิทธิภาพใน ความสามารถด้านต่างๆของ คนได้อย่างชัดเจน ซึ่ง ประสิทธิภาพที่วัดได้ ยัง รวมถึงเรื่องรูปลักษณ์ ภายนอก เช่น ผิวพรรณ รูปร่าง หน้าตา ด้วย	* โฆษณามีผู้ ดำเนินเรื่องหลัก เป็น “อนันดา เอเวอริงแฮม” พระเอกละคร และ ภาพยนตร์ ที่มี ชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่ รู้จักกันโดยทั่วไป
8. Nivea for Men Whitening Moisturizer (กิจกรรม กลางแจ้ง, 2552)	ไทย / อายุ ประมาณ 30 - 35 ปี	สูง หุ่นดี กำยำ	ขาว เนียน ใส	อารมณ์ดี	มีความ มั่นใจ และ ภูมิใจใน ตนเอง	นัก ธุรกิจ	ทำงาน เล่น ฟุตบอล เล่น ฟุตบอล	เพื่อนร่วม เล่น ฟุตบอล	แสดง ความ เหนือ กว่า	✓	-	-	ผู้ชายควรดูแลผิวหน้าให้ ขาว ใส ไม่หมองคล้ำ เพราะจะช่วยให้ทำกิจกรรม ต่างๆในชีวิตประจำวันได้ อย่างมั่นใจและยังเป็นแรง ดึงดูดทางเพศที่ดีได้ด้วย	* กิจกรรมที่ทำ ส่วนอยู่ในสถานที่ กลาง -แจ้ง โคน แดดอยู่เสมอ

ข. ตารางบันทึกผลการวิเคราะห์ภาพ “ความเป็นชาย” ที่นำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อ การดูแลตนเอง สำหรับผู้ชาย	เกณฑ์การวิเคราะห์												ภาพความเป็นชาย ที่โฆษณาได้มี การประกอบสร้าง	หมายเหตุ
	Appearance			Personality		Role		Social Interaction						
	1. รูปลักษณ์ ภายนอก			2. อารมณ์ และความรู้สึก ในด้านจิตวิทยา		3. บทบาท		4. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้ชายด้วยกัน		5. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้หญิง				
	ลักษณะ หน้าตา / อายุ	รูปร่าง	ลักษณะ ผิว	การ แสดงออก ทาง อารมณ์	การ แสดงออก ทาง บุคลิกภาพ	อาชีพ	กิจกรรม ที่ ทำ	เป็น เพื่อน	เป็นตัว เปรียบ เทียบ	Sex appeal	Hero	เพื่อน		
9. Nivea for Men Whitening Moisturizer (ดูบอลศึก, 2553)	ไทย / อายุ ประมาณ 30 - 35 ปี	สูง กำยำ หุ่นดี	ขาว เนียน ใส	อารมณ์ดี	มี ความ มั่นใจ ในตนเอง	-	ชม การ แข่งขัน ฟุตบอล ทาง TV ในเวลา กลางคืน	-	-	✓	-	-	ผู้ชายควรมีการบำรุงดูแล รูปลักษณ์ของตน เช่น หน้าตา ผิวพรรณให้ดูดีอยู่ เสมอ เพราะกิจกรรมหนักๆ ที่ผู้ชายชอบทำอาจส่งผล กระทบในแง่ลบต่อเรื่อง ของรูปลักษณ์ได้	-
10. Shokubutsu Monogatari for Men (2552)	ลูกครึ่ง ไทย – ออสเตรเลีย / อายุ ประมาณ 20 ปี	สูง กำยำ หุ่นดี มีกล้ามเนื้อ	ขาว สะอาด เนียน ใส	อารมณ์ดี	มีความ มุ่งมั่น ตั้งใจ และ มีความ มั่นใจใน ตนเอง	-	เล่น กีฬา ยูโด	-	-	-	-	-	ผู้ชายสะอาด คือผู้ชายที่ ปราศจากกลิ่นกายที่ไม่พึง ประสงค์ (อันเกิดจากคราบ เหงื่อไคล จากการทำงาน เล่นกีฬา หรือ ออกกำลังกาย เป็นต้น)	* มีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ชายในลักษณะ ของการเป็นคู่แข่ง กีฬา แต่ไม่ได้ แสดงความชัดเจน ให้เห็นมากนัก



ข. ตารางบันทึกผลการวิเคราะห์ภาพ “ความเป็นชาย” ที่นำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อ การดูแลตนเอง สำหรับผู้ชาย	เกณฑ์การวิเคราะห์												ภาพความเป็นชาย ที่โฆษณาได้มี การประกอบสร้าง	หมายเหตุ
	Appearance			Personality		Role		Social Interaction						
	1. รูปลักษณ์ ภายนอก			2. อารมณ์ และความรู้สึก ในด้านจิตวิทยา		3. บทบาท		4. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้ชายด้วยกัน		5. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้หญิง				
	ลักษณะ หน้าตา / อายุ	รูปร่าง	ลักษณะ ผิว	การ แสดงออก ทาง อารมณ์	การ แสดงออก ทาง บุคลิกภาพ	อาชีพ	กิจกรรม ที่ ทำ	เป็น เพื่อน	เป็นตัว เปรียบ เทียบ	Sex appeal	Hero	เพื่อน		
11. Nivea Body UV Whitening for Men (เส้นห้ผิวใส, 2552)	ฝรั่ง / อายุ ประมาณ 30 - 35 ปี	สูง กำยำ หุ่นดี มีกล้ามเนื้อ	ขาว ใส เนียน	อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	มีความ มั่นใจ และ ความ ภูมิใจใน ตนเอง	-	พักผ่อน หยอกล้อ อยู่กับ หญิงสาว ในห้องพัก	-	แสดง ความ เหนือ กว่า	✓	-	-	ความมีเสน่ห์ หรือ มีจุด ดึงดูดทางเพศ ของผู้ชาย อยู่ ที่การมีผิวขาว เรียบ เนียน และกระจางใส	-
12. Nivea Body UV Whitening for Men (กิจกรรมผู้ชาย, 2552)	ฝรั่ง / อายุ ประมาณ 25 - 29 ปี	สูง กำยำ หุ่นดี มีกล้ามเนื้อ	ขาว เนียน ใส	อารมณ์ดี แจ่มใส	มีความ มั่นใจ และ กระตือ รือร้อน ในการทำ กิจกรรม	-	เล่นกีฬา บาสเกต บอล ท่อง เที่ยว	-	-	✓	-	-	ผู้ชายควรมีการบำรุงดูแล หน้าตา ผิวพรรณที่เป็นส่วน หนึ่งของรูปลักษณ์ให้ดูดีอยู่ เสมอ เพราะกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ชายทำ อาจส่งผลกระทบต่อ ในแง่ลบต่อรูปลักษณ์ของ ตนได้	* มีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้ชายในการเล่น กีฬาแต่กล่าวถึงไม่ ชัดเจนมากนัก  * กิจกรรมที่ทำ ทั้งหมด เป็น กิจกรรมกลางแจ้ง

ข. ตารางบันทึกผลการวิเคราะห์ภาพ “ความเป็นชาย” ที่นำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อ การดูแลตนเอง สำหรับผู้ชาย	เกณฑ์การวิเคราะห์												ภาพความเป็นชาย ที่โฆษณาได้มี การประกอบสร้าง	หมายเหตุ
	Appearance			Personality		Role		Social Interaction						
	1. รูปลักษณ์ ภายนอก			2. อารมณ์ และความรู้สึก ในด้านจิตวิทยา		3. บทบาท		4. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้ชายด้วยกัน		5. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้หญิง				
	ลักษณะ หน้าตา / อายุ	รูปร่าง	ลักษณะ ผิว	การ แสดงออก ทาง อารมณ์	การ แสดงออก ทาง บุคลิกภาพ	อาชีพ	กิจกรรม ที่ ทำ	เป็น เพื่อน	เป็นตัว เปรียบ เทียบ	Sex appeal	Hero	เพื่อน		
13. Nivea Deodorant Whitening for Men (2552)	ฝรั่ง / อายุ ประมาณ 30 - 35 ปี	สูง กำยำ หุ่นดี มีกล้ามเนื้อ	ขาว เนียน ใส	ร่าเริง แจ่มใส	อบอุ่น  โร แมน ติก	-	ดูแล หญิงสาว ผู้เป็น คนรัก	-	-	✓	-	-	ผู้ชายที่มีได้วงแขนขาว เนียน เรียบ จะสื่ออารมณ์ เช่น รัก ห่วงใย คิดถึง จาก การโอบกอดได้ดีมากขึ้น	-
14. Exit Sport Deodorant (2552)	ไทย เชื้อสาย จีน / อายุ ประมาณ 20 - 25 ปี	หุ่นดี สมส่วน	ขาว เนียน ใส	อารมณ์ดี สดใสร่า เริง	มีความ มั่นใจ กระฉับ- กระเผลง และภูมิใจ ในตนเอง	-	เล่นกีฬา ฟุตบอล และ บาสเกต บอล	-	-	✓	-	-	นอกจากการมีทักษะที่ดีใน การเล่นกีฬาต่างๆ ได้แล้ว ผู้ชายควรดูแลจุดอับตาม ร่างกาย เช่น ได้วงแขนให้ หอม สะอาด ปราศจากกลิ่น ไม่พึงประสงค์จากความอับ ชื้นของเหงื่อ ใคล้ด้วย	-

ข. ตารางบันทึกผลการวิเคราะห์ภาพ “ความเป็นชาย” ที่นำเสนอผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์ (ต่อ)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อ การดูแลตนเอง สำหรับผู้ชาย	เกณฑ์การวิเคราะห์												ภาพความเป็นชาย ที่โฆษณาได้มี การประกอบสร้าง	หมายเหตุ
	Appearance			Personality		Role		Social Interaction						
	1. รูปลักษณ์ ภายนอก			2. อารมณ์ และความรู้สึก ในด้านจิตวิทยา		3. บทบาท		4. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้ชายด้วยกัน		5. ปฏิสัมพันธ์ กับ ผู้หญิง				
	ลักษณะ หน้าตา / อายุ	รูปร่าง	ลักษณะ ผิว	การ แสดงออก ทาง อารมณ์	การ แสดงออก ทาง บุคลิกภาพ	อาชีพ	กิจกรรม ที่ ทำ	เป็น เพื่อน	เป็นตัว เปรียบ เทียบ	Sex appeal	Hero	เพื่อน		
15. Tros Extra Hi – Protection Roll on (2553)	ไทย เชื้อสาย จีน / อายุ ประมาณ 25 – 29 ปี	สูง หุ่นดี	ขาว ใส	อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม	มีความ กระตือ รือร้อน (บ้าพลัง) และ มั่นใจ ในตนเอง	ศิลปิน	ทำหลาย กิจกรรม ต่อเนื่อง กัน โดย ไม่ หยุดพัก เช่น วิ่ง จี๊จ๊กรยาน เล่นดนตรี ไปปาร์ตี้	-	แสดง ความ เหนือ กว่า	✓	-	-	ผู้ชายที่ดูแลจุดอับตาม ร่างกาย เช่น ไต้วงแขน ให้ สะอาด หอม ไม่อับชื้น จะมี ความมั่นใจในการทำ กิจกรรมต่างๆ ได้ดีมาก ยิ่งขึ้น	* โฆษณามีผู้ ดำเนินเรื่องหลัก เป็น “เป้ อาร์กัย อมรศุกศิริ” ศิลปิน ชื่อดัง  * บ้าพลัง หมายถึง การ ที่ บุ ค ล ส า ม า ร ถ ท า กิจกรรมหนักๆ ได้ โดยไม่ต้องมีผู้อื่น มาช่วย หรือทำต่อ- เนื่องกันได้ โดยไม่ ต้องหยุดพัก

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายพงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์ เกิดเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนระยองวิทยาคม และในระดับปริญญาตรี รัฐศาสตรบัณฑิต สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อปี พ.ศ. 2552 และในปีเดียวกัน ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย