



การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาตีสารจีเอ็มประเทศไทย  
The Representations of Masculinities in GM Magazine Advertisement  
in Thailand

ชัชยรัศย์ ศิริไพล์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2562  
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย(The Representations of Masculinities in GM Magazine Advertisement in Thailand)” ช่วงปี 2013-2017 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ที่มีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายในสังคมไทย และ (2) ศึกษารูปแบบ (themes) การประกอบสร้างภาพตัวแทนชายในสังคมไทย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความเป็นชายได้รับอิทธิพลจากระบบทุนนิยม (Transnational/Capitalist Masculinities) ซึ่งเป็นลักษณะของความเป็นชายในระดับสากล (The Global Hehemonic form of masculinities) ที่แพร่หลายทั่วไปตามระบบวัฒนธรรมทุนนิยมเสรีใหม่ (Neoliberalism) ที่หลอมรวม (Merging) รูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumer Culture) ทั่วโลกให้มีรูปแบบคล้ายกัน จนกลายเป็นพิมพ์นิยม (Sterotype) ว่าอุดมการณ์ความเป็นชายที่สังคมต้องการเป็นแบบไหน คือ พลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) หลักที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณานิตยสารจีเอ็มประเทศไทยในช่วงปี 2013-2017 ซึ่งสามารถเห็นได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์ (The Empirical Evidences) ที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้

รูปแบบ (themes) ที่ค้นพบจากงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย 8 รูปแบบตัวแทนความเป็นชาย เรียงลำดับตามจำนวนชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ (1) รูปแบบตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) (2) รูปแบบตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักตามอุดมการณ์แบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) (3) รูปแบบตัวแทนของความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy) (4) รูปแบบตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) (5) รูปแบบตัวแทนของความเป็นชายที่จงรักภักดี (Loyal Man) (6) รูปแบบตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man) (7) รูปแบบตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใยรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man) (8) รูปแบบตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man)

ภาพรวมของรูปแบบตัวแทนที่พบจากงานวิจัยชิ้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่า ภาพโฆษณาที่นำเสนออันมีรูปแบบความเป็นชายที่มีลักษณะเป็นปัจเจกนิยมสูง มีความพึงพอใจในตัวเอง มีทัศนคติเชิงบวก รักอิสระมากกว่าที่จะมีความวิตกกังวลต่ออัตลักษณ์ รูปร่างหน้าตาของตัวเอง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นผลที่มาจากกรณีศึกษารูปแบบตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยเพียงเล่มเดียว ในการศึกษาเพิ่มเติมอนาคตสามารถเพิ่มแหล่งข้อมูลให้มากขึ้นเพื่อเปรียบเทียบ เพื่อสะท้อนและเปรียบเทียบข้อมูลเชิงลึกและหลากหลายมากขึ้น หรือเพิ่มการสัมภาษณ์ที่ผู้จัดทำหนังสือและกลุ่มผู้อ่านหนังสือเพื่อถอดรหัสความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายได้

## Abstract

A study of the representation of masculinities in GM magazine advertisement in Thailand is a qualitative research. This study aims to (i) explore the cultural power dynamics that articulate the formulation of Thai masculinities, and (ii) to investigate the themes of Thai masculine representations that represented in the Thai society. This study is a qualitative research.

As a result, the transnational/capitalist masculinities are the global hegemonic form of masculinities that articulates the local forms of Thai masculinities found in the GM advertisement magazines from 2013 to 2017. By which, due to the global cultural flow of Neoliberalism that influences the local Thai consumer culture, shaping the Thai ideal masculine forms to appealing consumers to make a purchasing decision. As can be seen from the prevalence of the stereotypes of men that portray in the advertisements. Alongside this, there are eight themes of masculinities found in this study. There are such as, (i) Hedonistic Man, (ii) the Successful Capitalist Professional/Working Man, (iii) Domestic Patriarchy, (iv) Self-Care/Anxiety Man, (v) Loyal Man, (vi) Ageing Man, (vii) Social Responsible Man, and Unreliable Man.

The implication of this research finds that the forms of the ideal masculine representations in the advertisements significantly reflect the high individuality of men, men who learn to love themselves, men with positive vibes, and men who love freedom rather than worrying about their figures or appearances. However, the implication of this research is based on only one Thai men's magazines. This is due to the limited budget and time conditions. The future research could be added up more than one magazine to see other dimensions. Alongside this, there can be explored the perspective of the working team that producing the men's magazines to decode the sender's perspectives or exploring the targeted readers' understanding.

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร ผู้สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ ทีมงานหนังสือจีเอ็มประเทศไทยที่ให้การสนับสนุนในการขอข้อมูลเพื่อทำการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนนักวิชาการ คุณปัญจวีร์ พัวพันธุ์ศรี แห่งสถาบันเพื่อการยุติธรรมแห่งประเทศไทย (องค์การมหาชน) หรือ Thailand Institute of Justice (TIJ) สำหรับการร่วมสนทนาวิชาการเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นชายในสังคมไทย และท้ายที่สุด ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวของผู้วิจัยที่สนับสนุนทำงานด้านวิชาการ



## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ (Introduction) .....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย .....	2
1.3 คำถามนำวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 คำสำคัญของการวิจัย.....	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review).....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพศ (Sex) และเพศสภาพหรือสภาวะ (Gender) .....	6
2.1.1 เพศสภาวะ (Gender) และ เพศ (sex) คือ? .....	6
2.1.2 ความแตกต่างระหว่าง Sex กับ Gender? .....	12
2.1.3 วิวัฒนาการการศึกษาความเป็นชายและทฤษฎีความเป็นชาย.....	14
2.1.4 การทำความเข้าใจทฤษฎีความเป็นชายตามกรอบแนวคิดของ Connell (Connell's Theory of Masculinities).....	31
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา (Semiology) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations).....	38
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา.....	38
2.2.2 แนวทางการศึกษาความหมาย (Texts) และภาพตัวแทน (Representations) และโดยสำนักวัฒนธรรมศึกษาตามกรอบแนวคิดของสจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall).....	57
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและตราสินค้า .....	67
2.3.1 โฆษณา : หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการสร้างตราสินค้า ..	67
2.3.2 โฆษณาในมุมมองเชิงวิพากษ์: การโฆษณาคือช่องทางของการประกอบสร้างและสื่อสารความหมาย	87
2.3.3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) คือ? 98	98

## สารบัญ (ต่อ)

2.4 อิทธิพลของการประกอบสร้างความจริงของสื่อมวลชน วัฒนธรรมปรีภคนิยม โฆษณากับการประสร้างภาพความเป็นชาย (Media, Consumer Culture, Advertising and the Masculinity).....	105
2.4.1 บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม.....	105
2.4.2 Consumer Culture, Advertising and the Masculinity .....	109
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	116
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) .....</b>	<b>119</b>
3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	119
3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samplings) .....	119
3.3 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) .....	122
<b>บทที่ 4 การประกอบสร้างภาพตัวแทนชายชนชั้นนำในหนังสือจีเอ็มประเทศไทย .....</b>	<b>129</b>
4.1 ผลการวิจัย: รูปแบบของการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ที่ค้นพบจากงานวิจัย (The findings of Hegemonic Masculinties themes) .....	129
<b>บทที่ 5 ภาพรวมการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็ม .....</b>	<b>175</b>
5.1 ภาพรวมพลวัตทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็ม .....	175
<b>บทที่ 6 บทสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion And Discussion).....</b>	<b>188</b>
6.1 สรุปผลการวิจัย (A Summary Of Findings).....	188
6.2 การอภิปรายผลการวิจัย (Discussion of Research Findings) .....	190
6.3 ความสำคัญของงานวิจัย (Significance of Research) และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge Contributions) .....	195
6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย .....	196
6.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต.....	196
<b>บรรณานุกรม (Bibliography).....</b>	<b>197</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>205</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น .....	16
ตารางที่ 2 ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น .....	21
ตารางที่ 3 ความแตกต่าง New male และ New lad.....	23
ตารางที่ 4 วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารผ่านช่องทางการโฆษณา.....	81
ตารางที่ 5 สรุปจำนวนชิ้นงานโฆษณาบนนิตยสารจีเอ็ม มกราคม 2013 - ธันวาคม 2017 .....	120
ตารางที่ 6 ตารางสรุปภาพตัวแทนความเป็นชายในหนังสือจีเอ็ม.....	130
ตารางที่ 7 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่ (Hedonistic Man) .....	132
ตารางที่ 8 ตารางแสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น(The Negociation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม .....	133
ตารางที่ 9 ตารางแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม .....	134
ตารางที่ 10 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการ ทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม .....	141
ตารางที่ 11 ตารางแสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น.....	142
ตารางที่ 12 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิต จากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม.....	143
ตารางที่ 13 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของภาพตัวแทนภาพตัวแทนของความชายที่เน้นชายที่เป็นผู้นำ ในครอบครัว (Domestic Patriarchy).....	150
ตารางที่ 14 ตารางแสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น .....	151
ตารางที่ 15 ตารางแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนภาพตัวแทนของความชายที่เน้น ชายเป็นผู้นำในครอบครัว (Domestic Patriarchy) .....	152
ตารางที่ 16 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของแทนภาพตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง .....	157
ตารางที่ 17 แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (The Negotiation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง .....	158
ตารางที่ 18 ตารางแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่าง ตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man).....	159
ตารางที่ 19 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man) .....	165

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 20 แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (The Negotiation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man).....	165
ตารางที่ 21 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man) .....	166
ตารางที่ 22 ภาพตัวแทนความเป็นชายที่จงรักภักดีต่อสถาบัน (The Execution of the Loyal Man Advertisement).....	166
ตารางที่ 23 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man).....	167
ตารางที่ 24 แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (The Negotiation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man).....	167
ตารางที่ 25 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man) .....	168
ตารางที่ 26 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของภาพตัวแทนชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม .....	170
ตารางที่ 27 แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น(The Negotiation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man) .....	170
ตารางที่ 28 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man) .....	171
ตารางที่ 29 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของภาพตัวแทนชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man)....	173
ตารางที่ 30 แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น(The Negotiation between the Globality and Locality) ภาพตัวแทนชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man).....	173
ตารางที่ 31 ตารางแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man) .....	173
ตารางที่ 32 แสดงภาพรวมองค์ประกอบการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารจีเอ็ม .....	176
ตารางที่ 33 แสดงภาพรวมลักษณะภาพตัวแทนที่ใช่และลักษณะความสัมพันธ์ที่ปรากฏในโฆษณา .....	179
ตารางที่ 34 ตารางสรุปประเภทสินค้าที่โฆษณาในนิตยสารจีเอ็มช่วงปี 2013-2017 (แบบย่อ).....	181
ตารางที่ 35 ตารางสรุปภาพรวมประเภทสินค้าที่โฆษณาในนิตยสารจีเอ็มช่วงปี 2013-2017 (แบบเต็ม).....	184



## สารบัญภาพประกอบ

รูปที่ 1	อิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดบทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ .....	11
รูปที่ 2	รูปแบบของความเป็นชายและความเป็นหญิง .....	15
รูปที่ 3	องค์ประกอบของสัญลักษณ์และกระบวนการสร้างความหมาย .....	43
รูปที่ 4	ประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนะของเพียร์ส (Perce's Trichotomy) .....	44
รูปที่ 5	ความแตกต่างระหว่าง icon Index และ Symbol.....	45
รูปที่ 6	แบบจำลองการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์.....	46
รูปที่ 7	การประกอบสร้างความหมายของสินค้าผ่านช่องทางการโฆษณา .....	52
รูปที่ 8	กระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย.....	56
รูปที่ 9	สนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Stuart Hall .....	60
รูปที่ 10	แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร .....	87
รูปที่ 11	ลำดับความต้องการพื้นฐานทางธรรมชาติของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์.....	90
รูปที่ 12	องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาด .....	103
รูปที่ 13	ผู้ชายเจ้าสำราญที่เร่ร่อนแต่งตัวให้ตัวเองดูดี เรียบง่าย ๆ แต่น่าดึงดูด รู้จักการเข้าสังคม รักสนุก นำ หลงไหล (Cool/laidback/stylish/attractive men) .....	136
รูปที่ 14	ผู้ชายเจ้าสำราญที่รู้จักให้รางวัลกับชีวิต (Men looking for rewards in life).....	137
รูปที่ 15	ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักอิสระรักการผจญภัย/ความท้าทาย/การเดินทางท่องเที่ยวหาคำตอบให้กับชีวิต (Adventurous/Challenging/Travelling).....	137
รูปที่ 16	ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักสนุกชอบปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อนๆ (Men looking for parties/Socialise) .....	138
รูปที่ 17	ผู้ชายเจ้าสำราญรักสุขภาพ (Keeping fit, love being healthy and love themselves).....	138
รูปที่ 18	ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแนวนวัตกรรม/เทคโนโลยี (TI/Innovation men).....	144
รูปที่ 19	ชายมาดนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Thai Businessmen).....	145
รูปที่ 20	ชายผู้ชอบให้แรงบันดาลใจจากความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง (Inspirational/Working hard/Successful men).....	146
รูปที่ 21	ชายที่ชอบลุยทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ (Energetic/powerful/hard working men).....	147
รูปที่ 22	ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแบบผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ (Professional men/Craftmanship).....	148
รูปที่ 23	ชายมาดนักธุรกิจประสบความสำเร็จในชีวิตจากบริษัทข้ามชาติ (Global Transnational Businessmen).....	149
รูปที่ 24	สุดยอดคุณพ่อกับลูกชาย (Daddy and Son/Fatherhood) .....	153
รูปที่ 25	สุดยอดสามี (Sweet husband).....	154
รูปที่ 26	สุดยอดคุณพ่อเพื่อทุกคนในครอบครัว (Ideal Daddy for family).....	155
รูปที่ 27	ชายหน้าตาดีต้องผิวสวย (Good Men Beautiful skin).....	160

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

รูปที่ 28 ชายหน้าตาดีต้องกินวิตามินเสริมความอ่อนเยาว์ (Good Men Look Young) ..... 161

รูปที่ 29 ชายหน้าตาดีต้องรักษาห่มให้น่าดึงดูด (Good Men Fit Body) ..... 162

รูปที่ 30 ชายดีสมชายต้องเซ็กส์ดี (Good Men Good Sex) ..... 163

รูปที่ 31 ชายดีเจ้าเสน่ห์ตัวต้องหอม (Good Men Good Smell) ..... 164

รูปที่ 32 ภาพตัวแทนความเป็นชายสูงวัย(The Execution of the Ageing Man Advertisement) ..... 169

รูปที่ 33 ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (The Execution of the Social Responsible Man Advertisement)..... 172

รูปที่ 34 ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ไม่น่าไว้วางใจ (The Unreliable Man Advertisement) ..... 174



# บทที่ 1

## บทนำ (Introduction)

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ปัจจุบันผลกระทบของยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) และเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) คือปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม อัตลักษณ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน (Harvey, 1990; Robertson, 1992) ทั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบของค่านิยม และอัตลักษณ์ ที่ประกอบสร้างผ่านวัฒนธรรมการบริโภค (Consumer Culture) ในยุคปัจจุบัน ที่ผู้ผลิต (Producers) นิยมประกอบสร้างเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตราผลิตภัณฑ์ผ่านการเชื่อมโยงของการสร้างประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experiences) เพื่อสร้างความจดจำ (Brand Awareness) และเพื่อเพิ่มมูลค่าตัวผลิตภัณฑ์ตราสินค้า (Brand Equity) ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอภาพความเป็นชายที่หลากหลายในโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารจีเอ็ม เป็นต้น

Connell (2005) เจ้าของทฤษฎี "ความเป็นชาย" (Masculinities) อธิบายว่า ความเป็นชายคือ การปลูกฝังทางวัฒนธรรมผ่านระบบสถาบันหลักในสังคม มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมหลักในสังคมนั้น ที่ประกอบสร้างสามัญสำนึก (Common Senses) หรือ สัญญาแห่งความเป็นชาย ว่า ความเป็นชายควรเป็นอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญกับมิติทางวัฒนธรรมของสังคมหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งนี้ ความเป็นชาย (Masculinities) ต่างจากเพศสภาวะชายหรือ (Male Gender) และ เพศชาย (Biological Male) กล่าวคือ เพศชาย (Biological Male) คือ คุณลักษณะทางชีวภาพหรือเพศที่มีมาตั้งแต่เกิด ส่วนเพศสภาวะชายหรือ (Male Gender) หมายถึง เพศในรูปแบบของความเข้าใจในทางวัฒนธรรมหรือบทบาทหน้าที่ที่บุคคลนั้นนำเสนอออกไป เช่น แรกเกิดบุคคลมีเพศชาย (Biological Male) โดยกำเนิด แต่เมื่อโตขึ้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเพศสภาวะหญิง (Female Gender) ก็เป็นไปได้

อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของการศึกษาการประกอบสร้าง "ความเป็นชาย" (Masculinities) นั้น จะเกี่ยวข้องกับอำนาจ และอุดมการณ์ในสังคมที่ประกอบสร้างสามัญสำนึก (Common Senses) หรือสัญญาแห่งความเป็นชาย ทั้งนี้จะต้องพิจารณาความเป็นชายที่หลากหลาย (Gender is not a fixed type) คำว่าหลากหลาย (Multiples) ในที่นี้หมายถึงทั้งทางชนชั้น เชื้อชาติ สีผิว ฯลฯ และมองว่าความเป็นชายนั้นมีระดับชั้น มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Hierarchical relationship power) อยู่ด้วย ดังนั้นสิ่งที่ควรจะต้องทำความเข้าใจ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย ทั้งนี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องเพศ หากเป็นเรื่องที่วาระหว่างผู้ชายกับผู้ชายนั้นมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร และผู้ชายแต่ละกลุ่มมีการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นชายของตนเองขึ้นมา และนำไปสู่การ

แข่งขันเพื่อสถาปนาอำนาจ (Hegemony) ของตนให้เหนือชายกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมได้อย่างไร ดังนั้นเมื่อพูดถึงความเป็นชาย จึงควรเป็นเรื่องของความเป็นชายที่มีอยู่หลายรูปแบบ มากกว่าจะเป็นความเป็นชายรูปแบบเดียวที่ถูกผูกขาดจากผู้ชายกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดในสังคม

จะเห็นได้ว่า การประกอบสร้างความเป็นชายนั้นผันแปร ตามมิติทางวัฒนธรรม และความหลากหลาย รวมถึงมีระดับชั้นที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจเจ้าอุดมการณ์ (Hegemony) อย่างมีนัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อพิจารณาในเชิงของการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) ผ่านการประกอบสร้างภาพตัวแทนที่ใช้ในโฆษณาเบียร์นั้น จะเป็นดั่งเลนส์ (Lens) ที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย ที่เชื่อมโยงกับการใช้ประโยชน์จากการประกอบสร้างอัตลักษณ์ (Identifications) หรือสัญลักษณ์ (Significations) แห่งความเป็นชายเพื่อการบริโภค ดังจะเห็นได้จาก การนำเสนอภาพความเป็นชายในอุดมคติหรือชายในโฆษณาเบียร์ซึ่งชักจูงกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้าและชักชวนให้เกิดความต้องการซื้อเพื่อบริโภคในเวลาต่อ ซึ่งสะท้อนวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่สัมพันธ์กับความหลากหลายของความเป็นชายที่นำเสนอโดยผู้ผลิต

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชาย ในโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงของระบบเสรีนิยมจากโลกตะวันตก และอิทธิพลทางค่านิยมภายในประเทศ ที่เป็นตัวกำหนดทิศทางการประสร้างรูปแบบความชายเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539 และ Siripai, 2017) จากจุดนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งใจเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษารูปแบบตัวแทนความเป็นชาย (the forms of Masculinity) ในช่วงดังกล่าว ว่ามีการประกอบสร้างที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่ออธิบายสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง อันเป็นภาพสะท้อนปรากฏการณ์ทางสังคมและพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนในสังคมวัฒนธรรมการบริโภค เพื่อการเข้าใจถึง สภาพการเปลี่ยนแปลง เชิงสังคม (Social change) และพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behaviour) เพื่อต่อยอดในการทำการเรียนการสอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) การโฆษณา (Advertising) การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการสร้างแบรนด์ (Branding) และการศึกษาเรื่องเพศสภาวะกับความเป็นชาย (Genders and masculinity studies) ที่เกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับมิติทางวัฒนธรรมของสังคมไทยยุคปัจจุบัน (Thai contemporary in everyday life)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ที่มีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มในสังคมไทย ในช่วงปี 2013-2017

- 2) เพื่อศึกษารูปแบบ (themes) การประกอบสร้างภาพตัวแทนชายปรากฏในนิตยสารจีเอ็มในสังคมไทย ช่วงปี 2013-2017

### 1.3 คำถามนำวิจัย

- 1) ภาพตัวแทนชายดังกล่าว มีการประกอบสร้างอย่างไร ในเชิงวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumer Culture) เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
- 2) รูปแบบของการประกอบสร้างภาพตัวแทนชาย มีรูปแบบอะไรบ้าง

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาภาพโฆษณาที่เผยแพร่ในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2013 ถึงธันวาคม 2017 จำนวนทั้งสิ้น 60 เล่ม

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) การศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มในสังคมไทย ในนิตยสารจีเอ็ม ช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ที่มีอิทธิพลในการประกอบสร้างภาพตัวแทนดังกล่าว
- 2) การศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มในสังคมไทย ช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบการนำเสนอ แนวโน้มการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจ การค้า และเศรษฐกิจด้วย เช่น การกำหนดรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สร้างบุคลิกและตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning And Characteristic Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือการสร้างแบรนด์ได้ในสังคมไทยได้
- 3) การศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนช่วยให้เข้าใจถึงรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคนิยมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงสลับไหล (Fluidity) อยู่ตลอดเวลา

### 1.6 คำสำคัญของการวิจัย

- 1) ความเป็นชาย (Masculinity) หมายถึง การประกอบสร้างทางสังคม การแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ (Significations) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชาย (Manliness) เกี่ยวข้องกับการปลูกฝังทางวัฒนธรรม

(Cultivation) ขนบธรรมเนียม (Norms) และสามัญสำนึก (Common Sense) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบสร้างรูปแบบการดำเนินชีวิต ระบบความคิด ความเชื่อ การแสดงออกทางพฤติกรรม ด้วยเหตุปัจจัยดังกล่าว ทำให้ความเป็นชาย มีลักษณะไม่คงที่ หรือหยุดนิ่ง (Flexibility) หรือสั่นไหวอยู่ตลอดเวลา (Fluidity) ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะเจาะจงศึกษาเฉพาะความเป็นชายเท่านั้น

- 2) Cultural Power Dynamics หมายถึง พลวัตทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้าง
- 3) Transnational/Capitalist Masculinities หมายถึง รูปแบบความเป็นชายสมัยใหม่ที่ได้รับอิทธิพลของระบบทุนเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) อันเกิดจากการแพร่หลายของระบบทุนนิยม
- 4) The Global Hegemonic form of Masculinities หมายถึง อุดมการณ์รูปแบบความเป็นชายในระดับโลกที่มีอิทธิพลต่อ รูปแบบความเป็นระดับท้องถิ่น เช่น บริบทสังคมไทย เป็นต้น
- 5) Hegemonic Masculinities หมายถึง รูปแบบผู้ชายชนชั้นนำเจ้าอุดมการณ์ หรือรูปแบบชายในอุดมคติในสังคมนั้น ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบอุดมการณ์ (Ideology) ทางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมนั้น ๆ ในวิจัยเล่มนี้ จะทำการศึกษารูปแบบชายชนชั้นนำที่นำเสนอในนิตยสารจีเอ็มในประเทศไทยเท่านั้น
- 6) นิตยสารสำหรับผู้ชาย หมายถึง นิตยสารที่มีกลุ่มกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านเป็นผู้ชาย โดยเนื้อหาภายในของนิตยสารจะเน้นรูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของชายในยุคปัจจุบัน
- 7) นิตยสารGM หมายถึง นิตยสารผู้ชาย ที่ดำเนินงานโดยบริษัทจีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด นำเสนอเนื้อหาหลากหลาย แสดงรูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของชายในยุคปัจจุบัน อาทิ สารบันเทิง บทความ สุขภาพ บทสัมภาษณ์บุคคลในสังคม แฟชั่น เทคโนโลยีและอื่น ๆ วางจำหน่ายทุกวันที่ 20 ของเดือน ราคาฉบับละ 90 บาท
- 8) รูปแบบสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค หมายถึง เนื้อหาภาพและอัตลักษณ์ (Identification) ที่ถูกประกอบสร้างความหมายผ่านนิตยสารสำหรับผู้ชาย
- 9) ภาพ หมายถึง ภาพผู้ชายที่ถูกนำเสนอในหน้าโฆษณา นิตยสารจีเอ็ม นิตยสารสำหรับผู้ชาย
- 10) โฆษณาทางนิตยสาร หมายถึง ข้อความ รูปภาพ ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งนี้ โฆษณาทางนิตยสาร มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ที่ใช้ในการทำการโฆษณาสินค้า

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติภูมิเพื่อใช้ในการวางกรอบความคิด ในการทำวิจัย โดยเนื้อหาการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพศ (Sex) และเพศสภาพหรือสภาวะ (Gender)

2.1.1 เพศสภาพ (Gender) และ เพศ (sex) คือ?

2.1.2 ความแตกต่างระหว่าง Sex กับ Gender ?

2.1.3 วิวัฒนาการการศึกษาความเป็นชายและทฤษฎีความเป็นชาย

2.1.4 การทำความเข้าใจทฤษฎีความเป็นชายตามกรอบแนวคิดของ Connell (Connell's Theory of Masculinities)

#### 2.2 ทฤษฎี และ แนวคิด เกี่ยวกับ สัญลักษณ์ (Semiology) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations)

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญลักษณ์

2.2.2 แนวทางการศึกษาความหมาย (Texts) และภาพตัวแทน (Representations) และโดยสำนักวัฒนธรรมศึกษาตามกรอบแนวคิดของสจวร์ต ฮอลล์ (Stuart Hall)

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและตราสินค้า

2.3.1 โฆษณา : หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการสร้างตราสินค้า

2.3.2 โฆษณาในมุมมองเชิงวิพากษ์: การโฆษณาคือช่องทางของการประกอบสร้างและสื่อสารความหมาย

2.3.3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) คือ?

#### 2.4 อิทธิพลของการประกอบสร้างความจริงของสื่อมวลชน วัฒนธรรมบริโภคนิยม โฆษณากับการประสร้างภาพความเป็นชาย (Media, Consumer Culture, Advertising and the Masculinity)

2.4.1 บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม

2.4.2 Consumer Culture, Advertising and the Masculinity

#### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเพศ (Sex) และเพศสภาพหรือสภาวะ (Gender)

แนวคิดเกี่ยวกับเพศ (Sex) และเพศสภาพ (Gender) เป็นแนวคิดพื้นฐาน ที่จะทำเข้าใจถึงความเชื่อมโยงระหว่างความเป็นเพศ ความเป็นหญิง ความเป็นเพศชาย ตามที่สังคมประกอบกรสร้างขึ้นและความเข้าใจในความแตกต่างระหว่างมนุษย์หญิงและชาย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างระหว่างเพศ (sex) กับบทบาทในการดำรงชีวิตของแต่ละเพศสภาพ (Gender) ที่จะนำไปสู่การศึกษาและวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนชายในโฆษณา ผู้วิจัยขออธิบายคำจำกัดความ ของ คำว่า เพศสภาพ (Gender) และ เพศ (sex) ดังต่อไปนี้

### 2.1.1 เพศสภาพ (Gender) และ เพศ (sex) คือ?

Richmond-Abbott (1992) ได้อธิบายว่า “เพศ” (sex) หมายถึง ลักษณะทางธรรมชาติหรือทางชีวภาพที่บ่งบอกทางกายภาพว่า เป็นเพศหญิงหรือเพศชายโดยเกี่ยวกับสรีระโดยตรง เป็นเรื่องของชีววิทยาที่บ่งบอกความเป็นเพศ ว่า เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (นอกจากการผ่าตัดแปลงเพศที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่เพียงบางส่วนเท่านั้น)

Haywood and Mac an Ghail (2003) อธิบายว่า “เพศสภาพ” (Gender) หมายถึง รูปแบบของการกระทำที่เชื่อมโยงถึงความเป็นเพศ โดยกำหนดให้แสดงบทบาททางเพศ (บทบาทของเพศหญิง บทบาทของเพศชาย) ตาม สรีระทางเพศตามความคาดหวังและเงื่อนไขของวัฒนธรรมทางสังคม กล่าวคือ “เพศสภาพ” (Gender) หมายถึง บทบาททางเพศของหญิงชาย ในลักษณะบุคลิกภาพ การแสดงออก และพฤติกรรมในมิติของบุคคล ในเรื่องของความเป็นหญิงและความเป็นชาย โดยใช้ธรรมชาติทางชีวภาพ (body) “เพศ” (sex) มาเป็นกรอบในการกำหนด บทบาททางเพศ ตามความคาดหวังของสังคมที่จะให้เพศหญิงและเพศชายแสดงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่เหมาะสมตามเพศของตน โดยได้รับการเรียนรู้จากสังคมนรอบด้าน การอบรม สั่งสอนจากครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ยกตัวอย่างเช่น เอ ถือกำเนิดมาด้วยเพศหญิง (Biological female) แต่เอมีเพศสภาพ (Gender) เป็นชาย และแสดงบทบาทตามกรอบความคาดหวังและเงื่อนไขของวัฒนธรรมทางสังคม กล่าวคือ แม้ เอ จะมีเพศสภาพเป็นหญิง แต่เอก็ปฏิบัติตามกรอบ บรรทัดฐาน ค่านิยมทางสังคมนั้น ด้วยการประกอบสร้างเพศสภาพ (Gender) เป็นชาย แสดงบุคลิกท่าทาง และแข็งแรงแบบชาย

กล่าวอีกนัยหนึ่ง เพศสภาพของหญิงชาย (Gender) คือ เป็นบทบาทที่ปฏิบัติกันมา ตามกรอบความคาดหวัง บรรทัดฐาน ขนบธรรมเนียม ค่านิยม อุดมการณ์ และเงื่อนไขของวัฒนธรรมและสังคม เช่น ผู้หญิงควรมีลักษณะแบบไหน ควรแต่งตัวแบบไหน ทำงานอะไร หรือ ผู้ชายแบบไหนที่เรียกว่า ชายชนชั้นแถวหน้าในสังคม ควรทำงานอะไร ควรมีบุคลิกอย่างไร บทบาทเหล่านั้นเป็นเรื่องของเพศใดเพศหนึ่ง หากผู้ใดไม่ทำตามถือว่าเป็นเรื่องผิดปกตินั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม บทบาทที่คิดว่าเป็นบทบาทหญิงชายเป็นสิ่งที่มนุษย์ สั่งสอนและกำหนดขึ้นมาตามขนบธรรมเนียม เป็นบทบาทที่ได้รับการอบรมสั่งสอนถ่ายทอดผ่านระบบครอบครัว การศึกษา



วัฒนธรรม รูปแบบการปกครอง สถาบันในสังคมต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบทบาททางเพศและความสัมพันธ์ระหว่างเพศในสังคม สามารถอธิบายได้ (Cranny-Francis Anne., Wendy Waring, Pam Stavropolous, & Kirby, 2003) ดังนี้

1. ปัจจัยทางธรรมชาติ (Nature) และชีวภาพ (Biology) โดยทั่วไปบทบาททางเพศในสังคมชายเป็นใหญ่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากพื้นฐานปัจจัย ทางธรรมชาติ สรีระร่างกายหรือเพศสรีระ (sex) ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีโครงสร้างโดยทั่วไปของร่างกายที่แตกต่างกันจากการแบ่งแยกทางการแพทย์หรือทางวิทยาศาสตร์ ในความแตกต่างของโครโมโซม (chromosome) ความแตกต่างของฮอร์โมน (hormones) ด้านสรีระเพศชายจะมีกระดูกกล้ามเนื้อที่แข็งแรงกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงจะมีสภาพร่างกายที่อ่อนแอกว่าและผูกพันกับ

สภาพทางชีววิทยามากกว่า ดังเช่น การมีประจำเดือน การตั้งครรภ์ การคลอดบุตร เลี้ยงบุตรด้วยนม การมีสิ่งของเพศชายกับการมีเต้านมและมดลูกของเพศหญิงคือความแตกต่างทางหน้าที่ทางชีววิทยา (biological functions) ระหว่างหญิงกับชาย เป็นต้น เพศชายมักจะใช้ข้อเสียเปรียบทางสรีระของเพศหญิงเป็นข้ออ้างถึงใน การมีสิทธิทางธรรมชาติที่จะเหนือกว่าเพศหญิง

ความแตกต่างพื้นฐานทางชีวภาพของหญิงและชาย เป็นตัวกำหนดและจัดสรร บทบาทความรับผิดชอบที่สังคมสร้างขึ้นยอมรับกันว่า ความเป็นใหญ่ของชายเป็นสิ่งถูกต้องและเหมาะสมสอดคล้องกับสรีระของผู้ชาย อีกทั้งสังคมได้คาดหวังให้แต่ละเพศประพฤติปฏิบัติตนตามแบบแผน โดยกำหนดว่าหญิงชายควรมีบุคลิกภาพ มีกิจกรรมอาชีพ การงานความรับผิดชอบที่หญิงและชายควรทำ เช่น หน้าที่ของชาย ได้แก่ การออกศึกสงคราม การล่าสัตว์ ทำอาวุธ การปกครองการทำพิธีกรรมทางศาสนา และกิจกรรมนอกบ้านอื่น ๆ เพราะมีความคล่องตัวและแข็งแรงมากกว่า ในทางตรงกันข้าม เนื่องจากหญิงมีสรีระที่อ่อนแอกว่า มีประจำเดือน มีภาวะการตั้งครรภ์ จึงควรรับหน้าที่ดูแลบ้าน จัดเตรียมอาหารและอบรมเลี้ยงดูบุตรอยู่ภายในบ้าน การให้คุณค่าสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการให้ความสำคัญของบทบาทแต่ละเพศ เพศหญิงจึงถูกทำให้ด้อยกว่าเพศชาย และจัดเป็น “วาทกรรม” หรือมายาคติที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม

ทั้งนี้ มิเชล ฟูโก (Foucault & Gordon, 1980) ได้ให้ความหมายของ “วาทกรรม” ว่าหมายถึง กระบวนการในการสร้างหรือกำหนดแนวคิดและความหมาย ตลอดจนกรอบแนวคิดหรือ ทัศนคติความเห็นร่วมกันของสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต่อความสัมพันธ์ของหญิงชายในสังคม อาจจะเป็นรูปแบบของความรู้ ความจริงและอำนาจที่ได้ยึดติดกับสิ่งสร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และยอมรับในสังคมวงกว้าง (Valorie) หรือควบคุมการกำหนดของความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย โดยกำหนดให้หญิงด้อยกว่าชายในสังคมระบอบชายเป็นใหญ่ และรวมถึงการทำหน้าที่ปิดกั้น บดบัง ขจัดหรือทำลาย สิ่งที่แตกต่างกันจากเอกลักษณ์และความหมายที่วาทกรรมนี้สร้างขึ้น ถูกทำให้กลายเป็น “วาทกรรมหลัก” (Dominant Discourse) ดังนั้นวาทกรรมจึงเป็นมากกว่าเรื่องของภาษา หรือคำพูด แต่มีภาคปฏิบัติการของวาทกรรม รวมถึงการปฏิบัติ ความคิด ความเชื่อ เจตคติ คุณค่าและสถาบันต่าง ๆ ในวัฒนธรรมของสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ ด้วย

เพราะฉะนั้น อาจกล่าวสรุปได้ว่าปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพส่งผลต่อการกำหนดวาทกรรม บทบาทและความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ในความแตกต่างของความเป็นหญิงและความเป็นชาย และมีผลต่อการสร้างความเชื่อให้ยึดมั่นต่อการปฏิบัติกันระหว่างเพศ ว่าสิ่งใดเหมาะสม ควรกระทำหรือไม่ ตามรูปแบบของความเชื่อในวัฒนธรรมของสังคม กล่าวคือ ปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพไม่ใช่เพียงปัจจัยเดียวที่จะสามารถอธิบายถึงพัฒนาการของบทบาททางเพศได้อย่าง สมบูรณ์ เนื่องจากยังคงมีปัจจัยด้านอื่นเข้ามามีอิทธิพลร่วมกัน นั่นคือ ปัจจัยทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม การถูกแบ่งแยกเพศทางชีวภาพได้นำมาสู่การแบ่งแยกบทบาทของความเป็นหญิง

และความเป็นชาย ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบสร้างทางบุคลิกภาพของเพศหญิงและชาย ซึ่งปัจจัยทางสังคมในที่นี้ ได้แก่ ปัจจัยโครงสร้างของครอบครัว (Family Structure) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) และบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) และจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ที่สำคัญที่สุดของชีวิตมนุษย์หญิงชาย นั่นก็คือ สถาบันครอบครัว

2.1 ปัจจัยโครงสร้างของครอบครัว (Family Structure) : การอบรมเลี้ยงดูบุตรและ การผลิตซ้ำโครงสร้างของครอบครัวมีอิทธิพลต่อการอบรมเลี้ยงดูบุตรหญิงชายให้มีบุคลิกภาพ พฤติกรรมและความนึกคิดตามที่สังคมคาดหวัง การอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดตามเจตคติของพ่อแม่ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และมีความสัมพันธ์กับเรื่องบทบาททางเพศ ดังเช่น แนวคิดของ ไวท์ดิง และ เอ็ดเวิร์ดส์ (Whiting, Edwards, & Ember, 1992) ได้กล่าวว่า กิจกรรมสนับสนุนที่ส่งเสริมสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นแก่เด็กหญิง ขณะที่ส่งเสริม กิจกรรมที่ให้อิสระและมอบหมายงานนอกบ้านให้แก่เด็กชาย การสนับสนุนของพ่อแม่ในกิจกรรมที่แตกต่างกันระหว่างเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย ทำให้เด็กได้เรียนรู้บทบาททางเพศแตกต่างกัน

นอกจากพ่อแม่จะมีบทบาทส่งเสริมกิจกรรมที่ชี้แนะเฉพาะสำหรับแต่ละเพศแก่ลูกแล้ว พ่อแม่ยังมีส่วนเสริมสร้างบุคลิกภาพทั่วไปที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายอีกด้วย กล่าวคือ ถ้าพ่อแม่อบรมให้เด็ก มีพฤติกรรมเป็นไปตามบทบาทที่ตรงตามเพศของเด็กที่สังคมคาดหวัง นับเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดบทบาทและสถานภาพระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายที่เด็กจะมีลักษณะตรงตามเพศตามเจตคติของพ่อแม่และตามโครงสร้างทางสังคมที่กำหนดไว้ ในทางตรงข้าม หากพ่อแม่อบรมเลี้ยงดูให้เด็กมีบทบาททางเพศที่ไม่เหมาะสมกับเพศตน เช่น อบรมเลี้ยงดูเด็กชายแบบเด็กหญิง ก็จะทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้บทบาททางเพศอย่างสับสนที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในด้านพัฒนาการได้ เนื่องจากบทบาททางเพศไม่ได้เป็นไปตามที่สังคมได้กำหนดและคาดหวังไว้ อาจทำให้เด็กเกิดภาวะสับสน รู้สึกแปลกแยก ถูกทำให้เป็นเด็กที่มีความผิดปกติทางเพศและไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

เช่นเดียวกับ แนวคิดของ ริดาร์ตัน ธรรมเกสร (2543, น. 7) ได้ให้ทัศนะที่เกี่ยวกับบทบาททางเพศไว้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลที่แสดงถึงความเป็นชายหรือความเป็นหญิงบุคคลเรียนรู้ได้จาก การสังเกตบุคคลที่อยู่รอบข้างทั้งที่ใกล้ชิดและไม่ใกล้ชิด รวมถึงการอบรมสั่งสอนโดยตรงจากบิดามารดาและตัวแทนต่าง ๆ

ในสังคมตั้งแต่วัยเด็ก ท้ายที่สุดบุคคลจึงมีเอกลักษณ์บทบาททางเพศ (Sex Role Identity) (S.L. Bem, 1974; Richmond-Abbott, 1992) ที่เหมาะสมเป็นของตนเองและเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมโดยที่จะแสดงออกทั้งลักษณะความเป็นชายและความเป็นหญิงในหลาย ๆ ลักษณะร่วมกัน

เพราะฉะนั้น กล่าวสรุปได้ว่า ครอบครัวมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ความเป็นหญิง ความเป็นชาย การผลิตซ้ำและส่งต่อมายาคติเกี่ยวกับความเชื่อชายเป็นใหญ่ กล่าวคือ วิธีการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และกระบวนการหล่อหลอมของครอบครัว มีอิทธิพลเป็น อย่างยิ่งต่อการเรียนรู้บทบาททางเพศของหญิงและชาย การถ่ายทอดทางวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ ในสังคมโดยรากฐานที่สำคัญเริ่มต้นจากเจตคติของพ่อแม่และโครงสร้างของครอบครัว อีกทั้งบทบาททางเพศที่ถูกกำหนดโดยสังคมนั้น สังคมแต่ละสังคมมีความแตกต่างกันย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น บทบาททางเพศภาวะ (Gender) ในวัฒนธรรม (Culture) และบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งต่อกระบวนการสร้างความเป็นหญิงและความเป็นชายในสังคม

2.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) และบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) บุคลิกภาพของปัจเจกไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงและชาย มีกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมและทางวัฒนธรรมที่เป็นตัวประกอบสร้างบุคลิกภาพ (Characteristics) และความรู้สึกนึกคิดตามวัฒนธรรมในแต่ละวัฒนธรรมนั้น มีความแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น วัฒนธรรมของสังคมตะวันตกก็จะมีการผลิตซ้ำหญิงในรูปแบบวัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมของชาวเอเชียตะวันตกหรือตะวันออก ชาวจีน ชาวไทย หรือวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลตามความเชื่อทางศาสนาจะมีอิทธิพลต่อบทบาทและวิถีการดำรงชีวิตของหญิงชายเป็นอย่างมาก ความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมได้ก่อให้เกิดความแตกต่างของบทบาทพฤติกรรม การกระทำ การแสดงออก เจตคติความคิด ความเชื่อ รูปแบบของการปฏิบัติต่อตนเองและผู้และผู้อื่น และการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งมีนักมานุษยวิทยาได้อธิบายแนวคิดไว้ดังนี้

Jane Prather (1971, p. 20) เชื่อว่าบรรทัดฐานทางสังคมจะทำหน้าที่ที่กล่อมเกลาพฤติกรรมและบุคลิกภาพที่สังคมเห็นว่าเหมาะสมให้แก่บุคคลแต่ละเพศ และยังส่งผลทำให้ผู้หญิงทั้งหลายในสังคมเชื่อว่าการทำงานนอกบ้านไม่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง ผู้หญิงเหมาะที่จะอยู่บ้าน เป้าหมายของในชีวิตของผู้หญิงก็คือการเป็นภรรยาและแม่ ส่วนผู้ชายจะได้รับการขัดเกลาในอีกลักษณะหนึ่ง เนื่องจากในสังคมส่วนใหญ่จำกัดให้เรื่องเกี่ยวกับงานหรือการประกอบอาชีพเป็นหน้าที่ของผู้ชาย และความสำเร็จในอาชีพเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นชาย ข้อจำกัดเหล่านี้ได้วิวัฒนาการมาต่อ ๆ กัน จนทำให้ผู้ชายเป็นผู้ครอบงำทางเศรษฐกิจและสังคมที่เหนือกว่า

ครานนี่-ฟรานซิส แอน และคณะ (Cranny-Francis Anne. et al., 2003) ได้อธิบายว่า ภายใต้ระบบบรรทัดฐานทางเพศภาวะ (Gender System) ได้กำหนดแบบแผนและประเมินคุณค่าทางจิตวิทยา และวัฒนธรรม สังคมของพฤติกรรมทั้งในเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งพฤติกรรมของหญิงและชายจะถูกประเมินและควบคุมผ่านไปตามบรรทัดฐานที่เป็นกรอบในการประเมินคุณค่าระหว่างกันและกันของความเป็นหญิง (Femininity) และความเป็นชาย (Masculinity) โดยกระบวนการขัดเกลาทางสังคม บรรทัดฐานที่ผ่าน

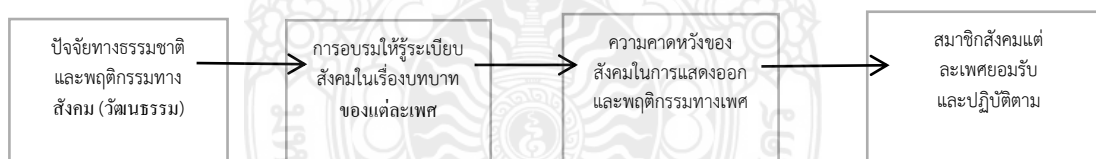
กระบวนการขัดเกลาจะ ถูกซึมซับเข้าไปในระบบความคิดและจิตสำนึกของผู้หญิงให้ปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ หากมีการละเมิดบรรทัดฐาน ผู้หญิงจะได้รับการลงโทษจากสังคม และรู้สึกผิดอันจะนำไปสู่การประณามตนเอง กระบวนการประทับตราทางสังคมจึงเป็นกลไกสำคัญที่สนับสนุน บังคับให้เกิดข้อจำกัดและขีดวงขอบเขตให้ผู้หญิง

Margaret Mead (1963, p. 16) ให้ความเห็นไว้ว่า เพศที่กำหนดโดยสังคมนั้นจะแตกต่างกันออกไปในเกือบทุกสังคม ขึ้นอยู่กับค่านิยมและความเชื่อของแต่ละวัฒนธรรม หลายวัฒนธรรมเชื่อกันว่าในร่างกายของบุรุษเพศ ประกอบด้วยธาตุความเป็นชายและความเป็นหญิงรวมอยู่ด้วยกัน (แนวคิดของ Essentialism) ทำให้โลกของชายเปิดกว้างอย่างเสรี ในขณะที่ร่างกายของหญิงมีธาตุความเป็นหญิงเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นโลกของผู้หญิงจึงเป็นโลกปิดและมีข้อจำกัด จากความเชื่อดังกล่าวนี้อำนาจวัฒนธรรมและประเพณีที่สังคมยึดถือกันมาในการปฏิบัติต่อมนุษย์สองเพศนี้อย่างแตกต่างกันออกไป ดังจะเห็นได้จากการอบรมเลี้ยงดูภายในครอบครัวและการสั่งสอนให้รู้ระเบียบสังคมที่ถ่ายทอดกันมานับชั่วคน ได้เน้นถึงความเป็นผู้นำของชายและฐานะผู้ตามของสตรี หรือเนื่องจากความเชื่อในเรื่องความบริสุทธิ์และพรหมจารีที่สตรีจะต้องรักษาไว้ก่อนแต่งงาน ทำให้เด็กผู้หญิงถูกควบคุมให้อยู่ภายในขอบเขตที่กำหนดไว้ เช่น ภายในบ้าน ในขณะที่ครอบครัวและสังคมได้เปิดโอกาสให้เด็กชายมีเสรีภาพที่จะออกนอกบ้าน แสวงหาความเป็นผู้นำและความเป็นชายด้วยตนเองนอกจากสภาพสังคมได้ปลูกฝังเจตคติให้เชื่อระบบสังคมชายเป็นใหญ่แล้ว ยังมีระบบความเชื่อที่มีแนวคิดที่ไม่เห็นว่าหญิงและชายเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกัน มีเพียงแต่ความเห็นที่ว่าชายเหนือกว่าและหญิงด้อยกว่า เป็นเจตคติที่ครอบงำและมีอิทธิพลอย่างมากเหนือความเป็นไปในสังคม ผลก็คือ ผู้หญิงต้องเป็นฝ่ายเสียเปรียบและต้องถูกกำหนดบทบาทให้สนองความต้องการของสังคมที่ชายเป็นผู้นำมากกว่าที่จะคำนึงถึงโอกาสและความก้าวหน้าสำหรับตนเอง ทั้ง ๆ ที่ผู้หญิงก็เป็นทรัพยากรกำลังมนุษย์เท่า ๆ กับชาย

ในหลายกรณีผู้หญิงยังคงถูกตัดทอนโอกาสที่จะพัฒนาความสามารถและความรอบรู้ของตน ทำให้เป็นการยากสำหรับผู้หญิงที่จะยกระดับฐานะของตนเพื่อเปิดโอกาสที่ดีกว่าในสังคม อาทิเช่น วัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นแม่ (Maternity Norms) ใช้การแบ่งแยกชีวภาพทางร่างกายเป็นบรรทัดฐานที่กำหนดแนวทางทั่ว ๆ ไปและอยู่เบื้องหลังสถานะพื้นฐานของเพศหญิงที่กล่าวเรียกว่า “สภาวะธรรมชาติ” มักเป็นสิ่งควบคุมอิสรภาพส่วนบุคคลของผู้หญิง การกำหนดบทบาทของผู้หญิงต่อภาระรับผิดชอบในการเลี้ยงดูบุตร การจำกัดสิทธิและโอกาสของผู้หญิงในการทำงาน และเจตคติ เกี่ยวกับเรื่องเพศถูกทำให้เป็นวัฒนธรรม ค่านิยมหรือความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรมทางเพศของผู้หญิง (Sexuality Norms) และเป็นแกนกลางสำคัญที่ทำให้เพศหญิงตกอยู่ในสภาพที่เป็นรองอย่างไรก็ตาม หากเมื่อมองลงไปในรูปแบบของวัฒนธรรมเรื่องของบทบาททางเพศ อาจสังเกตได้จากบทบาทของความเป็นแม่ในแต่ละวัฒนธรรมของแต่ละสังคม อย่างเช่น ความเป็นแม่ในสังคมไทยเป็นรูปแบบหนึ่ง แม่ในสังคมตะวันตกหรือสังคมจีนก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน แต่ยังคงถูกเชื่อมโยงอยู่กับบทบาทในเรื่องของเพศอยู่เช่นเดิม จึงเห็นได้ว่า วัฒนธรรมนั้นสามารถสร้างหรือกำหนดรูปแบบบทบาทของแต่ละ เพศได้ การสร้างภาพพจน์ให้สตรีด้อยกว่าชายเกือบทุกด้าน ดังเช่น วาทกรรมที่ได้ผ่านสถาบัน

ต่าง ๆ ในสังคม การสร้างสัญลักษณ์ของความเข้มแข็ง ความเป็นเมียและความเป็นหญิงที่แรงกล้าใช้ระบบวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับธรรมชาติของร่างกายผู้หญิง บทบาทของภรรยาที่ดีและซื่อสัตย์ บทบาทของแม่ผู้ดูแลทุกข์สุขของลูก ๆ ขณะที่ผู้ชายกลับมีรูปแบบของวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน ผู้หญิงจะถูกยึดติดในสถาบันครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ แต่ผู้ชายจะผูกพันและให้ความสำคัญกับสถาบันอื่น ๆ ในสังคมมากกว่าผู้หญิง อีกทั้งเกือบทุกวัฒนธรรมในสังคมพบว่า การให้คุณค่าต่อบทบาททางเพศของหญิงชายทางความคิด พฤติกรรมและการปฏิบัติมีนัยยะที่แสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าของชายอันเป็นการให้คุณค่าที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชายที่มีความเป็นเพศและบทบาททางเพศเป็นตัวกำหนด การถูกตีค่า “ความเป็นหญิงต่ำกว่าความเป็นชาย” เป็นประเด็นหลักที่อยู่เบื้องหลังในการเลือกปฏิบัติและความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย อีกทั้งความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศที่เกิดขึ้น ในบางกรณีก็เกิดจากการยอมรับในความอยุติธรรมนั้นจากตัวของผู้หญิงเอง อาจมาจากระบบความคิดความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัวหรือสถาบันต่าง ๆ ในสังคมที่ผู้หญิงได้เรียนรู้ซึมซับและยอมรับอย่างไม่รู้ตัว โดยมองว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสม ควรกระทำ และมีเคียดแค้นได้แฉงใจ ๆ

ดังนั้นทั้งสามปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดบทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ จากปัจจัยทางธรรมชาติและชีวภาพ และปัจจัยทางสังคมได้หล่อหลอมบทบาททางเพศผ่านกระบวนการขัดเกลาจากสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ให้กลายเป็นแบบแผนความประพฤติของคนแต่ละเพศ จนกระทั่งเกิดการยอมรับและรู้สึกว่าการปฏิบัติกรรมเหล่านี้ ติดตัวมาตั้งแต่ กำเนิดโดยธรรมชาติ ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้ (ภัสสร ลิมานนท์, 2542, น. 9-10)



รูปที่ 1 อิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดบทบาททางเพศ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศ

กล่าวคือ ปัจจัยทางธรรมชาติ ได้ก่อให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมทางสังคมหรือ วัฒนธรรม อันมาจากการเรียนรู้และอบรมสั่งสอนในบทบาทของแต่ละเพศในวัฒนธรรมนั้น ๆ และแสดงออกให้เป็นไปในทางเดียวกันตามความคาดหวังของสังคมที่สมาชิกทุกคนพึงควรยอมรับและปฏิบัติ เพราะฉะนั้นในแนวคิดเรื่อง “เพศภาวะ” (Gender) นี้ได้อธิบายให้เห็นถึงสถานภาพและบทบาทที่ด้อยกว่าของผู้หญิงในความเหนือกว่าของชาย ในความไม่เท่าเทียมกันทางเพศที่มีปรากฏการณ์อยู่อย่างเป็นสากล และนำมาประกอบการวิเคราะห์กับเรื่อง “ศึกษาวิเคราะห์บทบาทและความสัมพันธ์หญิงชายของกลุ่มแม่ค้าหาบเร่แผงลอย ในความสัมพันธ์ทางบุคลิกภาพ 3 รูปแบบ” ที่ผู้ร่วมวิจัยทุกคนมีวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน บทบาทและรูปแบบของความสัมพันธ์ในครอบครัวความแตกต่างของเพศภาวะต่อวิถีการดำเนินชีวิต การยอมรับในความเหนือกว่าของชายในระบอบสังคมชายเป็นใหญ่

ผู้หญิงบางกลุ่มยอมจำนนถึงแม้ว่าผู้หญิงกลุ่มนั้นมีความสามารถแต่ก็ไม่สามารถละทิ้งผู้ชาย (สามี) ได้ ทั้งที่ผู้ชายไม่มีความรับผิดชอบใด ๆ ต่อผู้หญิงและครอบครัว ในบทบาทความเป็นแม่และบทบาทความเป็นเมียของผู้หญิงตามการแบ่งแยกทางเพศตามสรีระร่างกายการกำหนดบทบาทของตนและสมาชิกในครอบครัวให้เป็นไปตามวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งยึดถือและเชื่อมั่นว่าถูกต้องและดีงามทำให้สมาชิกหญิงชายในสังคมต้องปฏิบัติตามอย่างเป็นแบบแผน

### 2.1.2 ความแตกต่างระหว่าง Sex กับ Gender?

จะเห็นได้ว่านอกจากจะมีหน้าที่ในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างความเป็นเพศแล้ว Gender ยังแสดงถึงบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์ต่อความเป็นเพศ (Fowles, 1996; Lacey, 1998) รวมถึงกำหนดพฤติกรรมที่ควรจะเป็นสำหรับแต่ละเพศ (Costa, 1994) ซึ่งความคาดหวังทางด้านพฤติกรรมก็จะมีหลากหลายแตกต่างกันไปสังคม (Peoples, 2001) โดยอาจกล่าวได้ว่า Gender จะเป็นตัวกำหนด Gender Role (บทบาททางเพศ) ที่หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรม แนวคิด ทักษะ และ การแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกคาดหวังจากสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับเพศของตนที่ถูกกำหนดจากลักษณะทางชีววิทยา ดังจะเห็นได้ว่าการแสดงออกถึงความเป็นเพศไม่ได้จำกัดแค่เพียงการแสดงออกทางด้านร่างกายที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก แต่ยังรวมถึงความนึกคิดในจิตใจอีกด้วย

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าความแตกต่างระหว่าง Sex กับ Gender คือ Sex หมายถึง การ แบ่งแยกเพศจากลักษณะทางชีววิทยาที่แบ่งคนออกเป็นชาย (Male) และหญิง (Female) ส่วน Gender หมายถึง การแบ่งแยกเพศจากการอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรมที่แบ่งออกเป็นความเป็นชาย (Masculine) และความเป็นหญิง (Feminine) ดังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของ Sex และ Gender

จากความแตกต่างระหว่างความหมายของ Sex และ Gender ที่กล่าวมานี้จึงกลายเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันว่าหากความเป็นเพศเป็นสิ่งถูกกำหนดจากเพียงลักษณะทางชีวภาพติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดเหมือนนิยามของคำว่า Sex แล้ว ความเป็นเพศชายหรือหญิงจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อย่างไรก็ตามหากความเป็นเพศถูกสร้างขึ้น มาภายหลังจากการเรียนรู้ในสังคมตามนิยามของ Gender ความเป็นเพศชายหรือหญิงก็จะเป็นสิ่งที่เลื่อนไหล ไม่ตายตัวสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งใดที่แต่เดิมจำกัดความหมายให้เฉพาะเพศใดเพศหนึ่งก็อาจขยายความหมายมาสู่อีกเพศหนึ่งได้ เช่น เดิมการแสดงออกทางอารมณ์จากต่ออยู่ในผู้หญิงเท่านั้น ผู้ชายต้องเก็บความรู้สึกไว้ แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าผู้ชายก็สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้เช่นเดียวกัน จะเห็นว่าด้วยความหมายของ Gender ทำให้พรมแดนที่เป็นเส้นกั้นระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงกำลังถูกสร้างควมหมายใหม่

จากคำอธิบายที่กล่าว สามารถกล่าวโดยสรุป คือ ความเป็นเพศหรือความเป็นหญิงความเป็นชาย นั้น เป็นเรื่องของ การประกอบสร้างทางสังคม (Social Construction) มีกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดความเป็นหญิงชายขึ้นมา โดยมักจะอิงกับเพศทางสรีระ คุณลักษณะของแต่ละเพศที่ถูกกำหนด ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่หล่อหลอมแม่แบบทางพฤติกรรม

จากสถาบันทางสังคม อันได้แก่ ครอบครัว โรงเรียน สื่อมวลชน และสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ เป็นต้น (Connell, 2002)

### แนวทางการศึกษา Gender

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถแยกการศึกษาเรื่องเพศออกเป็น 2 กระแสหลัก ตามแนวคิดของ ประภาพร ชินวงศ์ (2546) ดังนี้

1. แนวสารัตถะนิยม (Essentialism) มองเรื่องเพศเป็นเรื่องปกติ ธรรมชาติตายตัวและไม่มีวันเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้น จากปัจจัยทางด้านชีววิทยาเป็นตัวกำหนดสร้างความเป็นปัจเจกให้แก่บุคคลตามเพศที่เกิดมา เช่น ผู้หญิงเกิดมาพร้อมกับหน้าที่ในการอุ้มท้อง ให้กำเนิดทารก และความเป็นแม่จึงต้องมีความอ่อนน้อม นอบน้อม เข้าอกเข้าใจ และมีอารมณ์อ่อนไหวส่วนผู้ชายต้องมีคุณสมบัติของความเป็นพ่อจึงต้องมีความหนักแน่น เป็นผู้นำ และมีเหตุผล เป็นต้น
2. แนวการกำหนดสร้างจากสังคม ( Social Construction) ได้ให้มุมมองเพิ่มเติมขึ้น จากความหมายเดิมว่าเพศถูกกำหนดสร้างจากธรรมชาติแล้ว แต่ความเป็นเพศ คือส่วนที่ได้รับมาภายหลังจากการถูกสร้างหรือกำหนดขึ้น จากกระบวนการทางสังคม โดยมองว่าในฐานะที่ มนุษย์เราเป็นสมาชิกของสังคมจึงถูกอบรมบ่มนิสัยจากอิทธิพลของโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น อิทธิพลจากครอบครัว โรงเรียน ศาสนา การเมือง สื่อมวลชน ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นเพศทำให้ความเป็นเพศไม่ตายตัวและสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Judith Butler ที่ปรากฏในหนังสือ Gender trouble : feminism and the subversion of identity (1990) ที่ว่าความเป็นเพศไม่ใช่สิ่งติดตัวมนุษย์มาตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่เรากระทำเอง (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2549)

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ยึดแนวคิดแบบการประกอบสร้างทางสังคม Social Construct หรือ Constructivism เป็นหลักในการศึกษา เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว เราพบว่าแม้ปัจจัยทางชีววิทยาจะมีส่วนสำคัญในการกำหนดความแตกต่างทางสรีระทางร่างกายในขณะแรกเกิด อย่างไรก็ตามเมื่อเติบโตขึ้น มาความเป็นเพศชายหรือหญิงนั้น ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่เพียงลักษณะทางกายภาพเท่านั้น แต่ได้รับอิทธิพล จากโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม ส่งผลให้การแสดงออกภาพความเป็นชายมีความหลากหลายและแต่ละรูปแบบก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงภาพความเป็นชายที่ปรากฏใน “โฆษณา” ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นเพศอย่างมากในยุคข้อมูลข่าวสารเช่นปัจจุบัน

### 2.1.3 วิวัฒนาการการศึกษาความเป็นชายและทฤษฎีความเป็นชาย

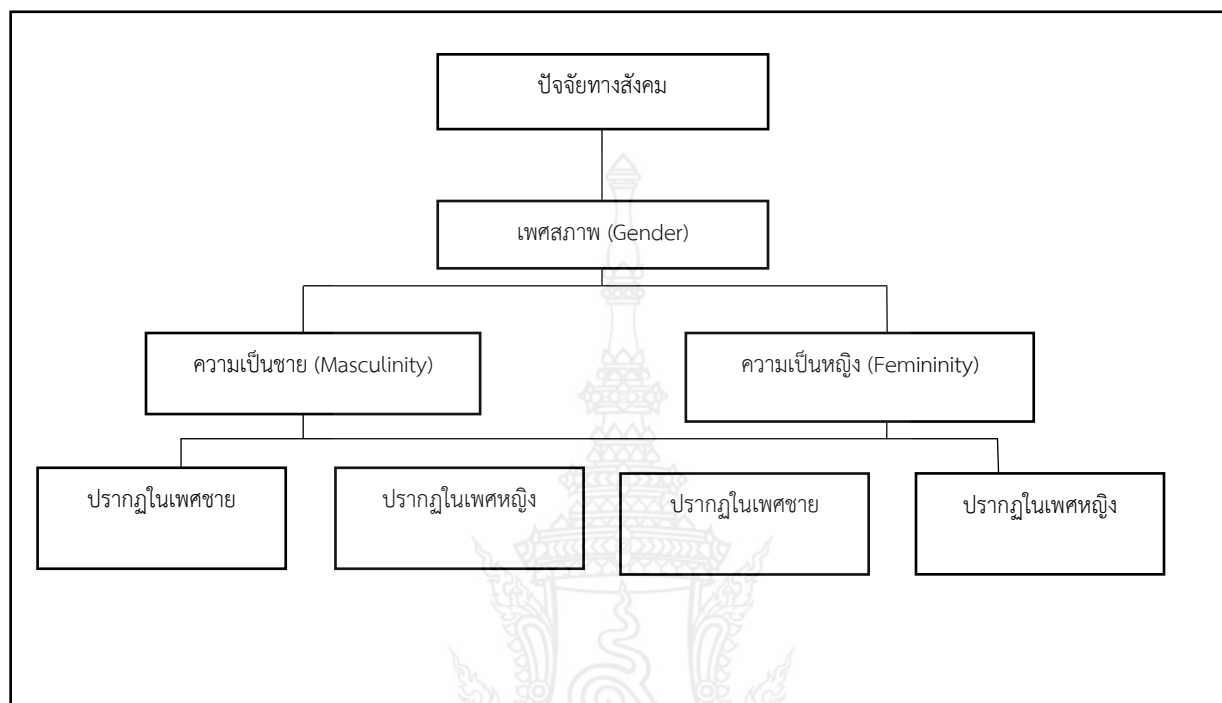
การศึกษาเรื่องความเป็นชายเริ่มต้นขึ้นหลังจากการกระแสวิพากษ์วิจารณ์แนวคิดความเป็นเพศ (Gender) ซึ่งเป็นผลจากการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องสิทธิสตรีในช่วงปี 1970s (Franklin, 1984) การเคลื่อนไหวครั้งนั้นทำให้บทบาทของผู้หญิงที่ควรจะเป็นในแบบเก่าถูกนำมาทบทวนอีกครั้งว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้หญิงควรจะเป็นจึงเริ่มมีข้อสงสัยขึ้นเกี่ยวกับบทบาทและรูปแบบพฤติกรรมที่ควรจะเป็นของผู้ชายว่าแท้ที่จริงแล้วความเป็นชายคืออะไร (สิลาพร เจริญสาธิต, 2553)

ความเป็นชายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมายาวนานโดยนักวิชาการด้านมานุษยวิทยาได้ให้ข้อสรุป ถึงที่มาของความเป็นชายว่า ความเป็นชายเกิดขึ้นมาจากการประกอบสร้างของกระบวนการทางสังคม (Social Construct) (Doyle, 1995) ดังที่ Richmond-Abbott (1992) เสนอว่า นอกเหนือจากปัจจัยทางชีวภาพที่สามารถบ่งบอก ถึงความแตกต่างทางสรีระระหว่างเพศชายและเพศหญิงแล้ว สถานะทางสังคมชนชั้น เชื้อชาติ และภูมิหลัง รวมถึงอิทธิพลของภาษา สื่อมวลชน และระบบการศึกษาก็มีส่วนในกระบวนการสร้างความเป็นเพศและบทบาททางเพศด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Beynon (2002) ที่ว่า “ผู้ชายไม่ได้เกิดมาพร้อมกับความเป็นชาย” แต่สิ่งที่มีผลต่อการสร้างความเป็นชาย ได้แก่ ประวัติศาสตร์ สถานที่ อายุ ร่างกาย การศึกษา สถานะ วิถีชีวิต ชนชาติ สภาพภูมิศาสตร์ ความเชื่อ ชนชั้นอาชีพ รวมถึงวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ Strate (1992) ที่ได้กล่าวว่า ชีววิทยา อาจเป็นตัวกำหนดให้เราเป็นเพศชายหรือเพศหญิง แต่สังคมและวัฒนธรรมต่างหากที่เป็นตัวกำหนดความเป็นชายหรือหญิงรูปแบบพฤติกรรมบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของความเป็นชายและความเป็นหญิงอย่างแท้จริงเช่นเดียวกันกับ Barthel (1992) ที่กล่าวว่า ความเป็นชายหรือหญิงคือ สิ่งที่ได้รับการสร้างจากสังคม

นอกจากนี้ Shepherd (2007) ยังได้กล่าวอีกว่าคำพูด การกระทำทัศนคติของผู้ชาย หรือผู้หญิงที่แสดงออกถึงความเป็นชาย ล้วนถูกเรียกว่า “ความเป็นชาย” แทบทั้งสิ้น จากการที่ความเป็นชายไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้น ภายหลังจากสังคม ทำให้ความเป็นชายไม่ได้จำกัดเฉพาะในเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ดังที่เราจะเห็นได้ว่าความเป็นชายสามารถปรากฏได้ทั้งในเพศชายและเพศหญิง ในทางตรงข้ามความเป็นหญิงก็สามารถปรากฏได้ทั้งในทั้งเพศหญิงและเพศชายเช่นกัน ดังแสดงให้เห็นในภาพประกอบ (Hakala, 2005) อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ จะพิจารณาเฉพาะความเป็นชายที่ปรากฏในเพศชายเท่านั้น





รูปที่ 2 รูปแบบของความเป็นชายและความเป็นหญิง

จึงอาจสรุปได้ว่า ความเป็นชายได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรมประวัติศาสตร์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามเวลาและสถานที่ที่เปลี่ยนแปลงไป (Kimmel, 1987) ส่งผลให้ความเป็นชายมีลักษณะที่ลื่นไหลสามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Wicks & Mills, 2000) ทำให้เราสามารถเห็นรูปแบบความเป็นชายที่หลากหลายตามแต่บริบทของสังคมที่บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิก (Strate, 1992)

#### ความหมายของความเป็นชาย

ในช่วงแรก “ความเป็นชาย” ถูกให้ความหมายว่าเป็นด้านตรงข้ามของความเป็นหญิง (Connell, 1987:1995:2005) ความเป็นชายแบบดั้งเดิมจึงหมายถึงอะไรที่ไม่ใช่ความเป็นหญิง เช่น ถ้าผู้หญิงขาดความมั่นใจ ผู้ชายจะเป็นความมั่นใจ ผู้หญิงไม่กล้าแสดงออก ผู้ชายจะต้องกล้าแสดงออก หรือผู้หญิงเป็นผู้ตาม ผู้ชายจะต้องเป็นผู้นำ (Franklin, 1984) โดยเน้นไปยังความแตกต่างระหว่างบุคลิกลักษณะพื้นฐานของผู้หญิงกับผู้ชาย (Connell, 2002) จึงอาจสรุปได้ว่าความเป็นชาย คือ สามัญสำนึก (Common Sense) ทุกอย่างที่ไม่ใช่ความเป็นหญิง (Hirschman, 1999) หรือสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น

ลักษณะที่ผู้ชายควรจะเป็น (Supposed Male Traits)	ลักษณะที่ผู้หญิงควรจะเป็น (Supposed Female Traits)
ผู้กระทำ (Active)	ผู้ถูกกระทำ (Passive)
ทะเยอทะยาน (Ambitious)	ความพอใจ (Content)
การวิเคราะห์ (Analytical)	สัญชาตญาณ (Intuitive)
หนักแน่น (Assertive)	คล้อยตามได้ง่าย (Receptive)
ความน่าสนใจเกิดจากความสำเร็จ (Attractiveness derived from achievement)	ความน่าสนใจเกิดจากรูปลักษณ์ภายนอก (Attractiveness derived from Physical appearance)
กล้าหาญ (Brave)	ขี้อลาด (Timid)
การแข่งขัน (Competitive)	ความร่วมมือร่วมใจ (Cooperatives)
มีอำนาจเหนือ (Dominant)	ว่านอนสอนง่าย (Submissive)
อิสระ (Independent)	ต้องพึ่งพาผู้อื่น (Dependent)
ใช้อารมณ์ (Insensitive) อ่อนไหว (Sensitive)	อ่อนไหว (Sensitive)
ฉลาด (Intelligent & Competent)	ไม่ฉลาด (Unintelligent & Incapable)
ใช้เหตุผล (Rational)	ใช้อารมณ์ (Emotional)
ความรุนแรงทางเพศ (Sexual Aggressive)	วัตถุทางเพศ (Sex Object)
แข็งแรง (Strong)	อ่อนแอ (Weak)

ที่มา: Macionis (2001) Sociology, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายความเป็นชายไว้อีกมากมายดังเช่น Brannon (1985) กล่าวว่าความเป็นชายเป็นบทบาททางสังคม ซึ่งแต่ละคนเรียนรู้ที่จะกระทำและแสดงออกเพื่อให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและความคาดหวังของสังคม โดยบทบาทความเป็นชายที่เกิดขึ้นจากสังคมจะสะท้อนให้เห็นผ่านทางภาพลักษณ์ที่แต่ละคนถูกคาดหวังให้แสดงออกถึงความเป็นชาย (Wicks & Mills, 2000) โดยภาพที่ว่านี้ สามารถปรากฏให้เห็นได้ตั้งแต่ช่วงวัยเด็กจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ดังจะเห็นได้จากการปลูกฝังให้เด็กผู้ชายมีความเข้มแข็งดูแลตัวเองได้ ห้ามไม่ให้ร้องไห้เนื่องจากเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความอ่อนแอของเพศหญิง (Wood, 2003) เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ ผู้ชายก็จะถูกคาดหวังให้กล้าหาญ เป็นผู้นำเก่งแข็งแกร่ง อดทน มีความรับผิดชอบ มีเหตุผล มีความยุติธรรม สิ่งเหล่านี้จะถูกอบรมสั่งสอนตั้งแต่เด็กผ่านแต่ละองค์ประกอบของโครงสร้าง

ทางสังคม จะเห็นได้ว่าความเป็นชายไม่ใช่สถานะที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ทุกคนสามารถเรียนรู้ที่จะแสดงออกถึงความเป็นชายได้ ทำให้แต่ละคนต้องหาวิธีการดำรงรักษาความเป็นชายผ่านการกระทำต่าง ๆ เพื่อรักษาและปกป้องความเป็นชายไว้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามหากเป็นไปตามทฤษฎีแล้ว ผู้ชายที่มีความเป็นชายจะต้องไม่มีลักษณะความเป็นหญิงใด ๆ ปรากฏอยู่เลย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก ความอ่อนแอ ความอ่อนไหว ความเห็นอกเห็นใจ การวางเฉย ฯลฯ ล้วนเป็นการแสดงออกถึงความเป็นหญิงที่ตรงกันข้ามกับความเป็นชายอย่างสิ้นเชิง ดังความหมายของความเป็นชายในแบบ (Traditional Man) ตามแนวคิดของตะวันตก ที่ว่า ผู้ชายต้องเคร่งเครียดจริงจัง เด็ดขาด รับผิดชอบต่อครอบครัว หน้าที่การงาน มีระเบียบวินัย มีความอดทน เป็นผู้นำ เก่งกาจ รอบรู้ มีความเข้มแข็ง มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีเหตุผลไม่แสดงออกถึงอารมณ์ที่อ่อนไหว ไม่สนใจเรื่องความสวยความงามของร่างกาย เนื่องจากถือเป็นเรื่องของผู้หญิง

แต่ภายหลังจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันทำให้การดำรงรักษาความเป็นชายได้มีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมภาพการแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ที่เดิมอาจถูกมองว่าเป็นการแสดงออกถึงความเป็นเพศหญิงได้รับการยอมรับในความหมายของความเป็นชายมากขึ้น ดังเช่นการแสดงออก ด้านอารมณ์ หรือความสนใจในเรื่องความสวยความงามเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับจาก ความเป็นชายในยุคสมัยใหม่ ดังตัวอย่างที่เห็นได้จากผู้ชายแบบ Metro Sexual ในปัจจุบัน เช่น นักกีฬาฟุตบอลและนายแบบระดับโลกอย่าง David Beckham หรือนักร้องที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยอย่างโดมปกรณ์ ลัม ซึ่งถือเป็นผู้ชายที่ให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ภายนอก ใส่ใจและดูแลตนเองเป็นอย่างมาก แต่กระนั้น ก็ยังได้รับความนิยมชมชอบและยอมรับในความเป็นชาย

คุณลักษณะความเป็นชายในยุคหลังมีความยืดหยุ่น (Flexibility) และลื่นไหล (Fluidity) มากกว่าเดิม เส้นกั้นพรมแดนระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงเริ่มเข้าใกล้กันมากขึ้น ผู้ชายสามารถแสดงออกถึง อารมณ์ความรู้สึกด้านที่อ่อนไหวได้เวลาเกิดเรื่องสะเทือนใจ ไม่จำเป็นต้องเคร่งขรึม เข้มแข็ง และแสดงออก ซึ่งความเป็นผู้นำในทุก ๆ ด้านตลอดเวลาดังเช่นที่เคยเป็นมาส่งผลให้ขอบเขตของความเป็นชายออกไปมากยิ่งขึ้น นอกจากความแตกต่างทางสรีระและบทบาทที่ถูกคาดหวังจากสังคมแล้ว ความเป็น ชายยังอาจหมายรวมถึง สิ่งใดก็ตามที่แสดงออกถึง อัตลักษณ์ของผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการดำเนินชีวิต ระบบความคิด ความเชื่อ การแสดงออกของพฤติกรรมทางกาย อารมณ์ และความรู้สึกของผู้ชายในทุก ๆ ด้านทั้ง ในเรื่องชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงาน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ล้วนได้รับอิทธิพลจากสังคมและแสดงออกให้เห็นถึงความเป็นชายแทบทั้ง ลีน(ประภาพร ชินวงศ์, 2546)

จากการที่สังคมเป็นผู้กำหนดสร้างความเป็นชายขึ้นมาส่งผลให้คนเราสามารถแสดงออกถึงความเป็นชายได้ในหลากหลายรูปแบบ (Beynon, 2002) ดังนั้น เจื่อนไขความเป็นชายไม่หยุดนิ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงลื่นไหล ได้ตลอดเวลาจากความแตกต่างทางบริบทของสังคม วัฒนธรรม

### รูปแบบความเป็นชาย

จากที่กล่าวไปแล้วว่าความเป็นชายเป็นส่วนหนึ่งของ Gender ภายใต้สมมติฐาน ความเป็นชาย (Masculinity) ไม่ได้ติดตัวมนุษย์มาแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ภายหลังจากสังคมวัฒนธรรม ทำให้ความเป็นชายจึงเต็มไปด้วยความหลากหลายและผสมผสานไม่ได้ตายตัวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง ภาพความเป็นชายที่มีมากมายหลายประเภทในสังคมไทยปัจจุบัน เช่น ผู้ชายแบบเพลย์บอย ผู้ชายแบบเจ้าชู้ ผู้ชายอนุรักษ์นิยม ผู้ชายแบบนักเลง ผู้ชายแบบมาดนักธุรกิจ ผู้ชายแบบศิลปิน ผู้ชายแบบเซอร์ ฯลฯ ซึ่งความเป็นชายที่มีให้เห็นหลากหลาย รูปแบบในปัจจุบันนั้น เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม ทำให้การให้ความหมายของความเป็นชายถูกลดทอน เติบโต และเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมด้วยเช่นกัน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าในระยะหลังได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นชายไว้อย่างมากมาย อย่างไรก็ตาม การศึกษาหรือวิจัยส่วนใหญ่ล้วนเป็นของนักวิชาการตะวันตกแทบทั้งสิ้น ทำให้รูปแบบความเป็นชายที่ปรากฏในงานศึกษาในภูมิภาคเอเชียหรือประเทศไทยมักเป็นการกล่าวถึง รูปแบบความเป็นชายที่มีพื้นฐานจากซีกโลกตะวันตก โดยจะแสดงให้เห็นถึงการแบ่งประเภทของรูปแบบความเป็นชาย ดังนี้

Brannon (1985) ได้แบ่งประเภทของความเป็นชายว่าความเป็นชายมีมากกว่า 1 ชนิด ได้แก่ The football player ความเป็นชายเน้นรูปร่างที่ดี สมส่วน The jet-set playboy ความเป็นชายที่มาพร้อมกับรถแข่งและผู้หญิงสวย The blue-collar brawler ความเป็นชายในแบบ นักสู้ The dynamic big-shot businessman ความเป็นชายในแบบนักธุรกิจ The Don Juan ความเป็นชายแบบ sexy The working man ความเป็นชายที่ดูขยัน เข้มแข็ง ซื่อสัตย์ The great leader ความเป็นชายแบบผู้นำ มีความคิด

Doyle (1995) เริ่มต้นการอธิบายจากการกล่าวถึง ความเป็นชายตั้ง แต่สมัยกรีกโรมันในยุคสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) เน้นการแสดงถึงอำนาจของเพศชายที่มีต่อการครอบงำเพศหญิง โดยแบ่งประวัติศาสตร์ความเป็นชายออกเป็น 5 รูปแบบหลัก คือ The Epic Male ผู้ชายแห่งความกล้าหาญ The Spiritual Male ชายผู้เสียสละ The Chivalric Male ชายชาติอัศวิน และ The Bourgeois Male ชายผู้ร่ำรวย

Hirschman (1999) แบ่งผู้ชายออกเป็น 5 แบบ ได้แก่ The prince เด็กหนุ่มที่เกิดใน ตระกูลสูงศักดิ์ มีชื่อเสียง หน้าตาดี รูปร่างปานกลาง The public warrior นักรบหน้าบด กล้าหาญ ไม่เห็นแก่ตัว รูปร่างสูงใหญ่ เติบโตด้วยกล้ามเนื้อ The rogue-adventurer เป็นตัวของตัวเองฉลาด สติปัญญาดี รูปร่างดีแข็งแรง The father-figure เป็นคนมีคุณธรรม เป็นที่ปรึกษาที่ดี The scientist เป็นคนเน้นที่ความฉลาดมากกว่ารูปลักษณ์ภายนอก

Wicks & Mills (2000) แบ่งความเป็นชายออกเป็น Sporting man, Macho man, Business man, Working class man, Middle class man, Homosexual man, New man สุดท้ายคือ การแบ่งรูปแบบ

ความเป็นชายตามแนวคิดของ Holt and Thompson (2004) ที่สอดคล้องกับ Ruangwanit (2010) โดยแบ่งความเป็นชายออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Breadwinner เน้นคุณธรรม ความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือ มีแนวคิดที่ว่า แต่ละคนสามารถประสบความสำเร็จได้หากมีความพยายามและอุทิศตนเพื่อสิ่งนั้น เช่น ทุกคนสามารถประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานหากมีความพากเพียรในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถเลื่อนสถานะภาพในสังคมและได้รับการยอมรับในที่สุด โดย Breadwinners จะพูดถึงบทบาทหน้าที่ในครอบครัว ความเป็นพ่อหรือผู้นำในครอบครัว ความสำเร็จหรือความภาคภูมิใจในการทำงานเพื่อหารายได้เลี้ยงครอบครัว ซึ่งปัจจุบันถือได้ว่า Breadwinner ยังคงเป็นแนวคิดที่แพร่หลายทั้งในสังคมตะวันตกและตะวันออก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมที่ระบบเศรษฐกิจถูกขับเคลื่อนด้วยทุนนิยม (Capitalism) เช่นในปัจจุบัน

2. Rebel มีแนวคิด คือ ไร้ระเบียบ ดุดัน ไม่ว่าจะนอนสอนง่าย ยึดตัวเองเป็นหลักแต่ก็ยังรักการผจญภัย สนใจการเมือง รักอิสระภาพ กล้าหาญ มีพลังกำลัง และฉลาดแกมโกง เป็นเสมือนนักรบ แตกต่างจาก Breadwinner ที่เป็นเหมือนพ่อ โดยในปัจจุบันอาจพบเห็นความเป็น Rebel ได้ในหลายรูปแบบ เช่น นักกีฬา X-theme, bad boy, gangster, ศิลปิน, นักร้องเพลงร็อก ฯลฯ หรืออาจกล่าวได้ว่า Rebel เกิดขึ้นจากการปฏิเสธรูปแบบความเป็นชายแบบเดิม ๆ ที่เคยมีมา

3. Man of action hero คือ การรวมกันของ Breadwinner และ Rebel โดยดึง ข้อดีของแต่ละอย่างมารวมกันทำให้ Man of action hero เป็นเหมือนกบฏที่ทำในสิ่งที่ถูกต้อง มีแนวคิด คือ จิตใจที่กล้าหาญ มีวิสัยทัศน์ อดทน กล้าหาญในสิ่งที่ถูกต้อง เอาชนะโชคชะตา มีความรับผิดชอบและใส่ใจผู้อื่น เช่น สตีฟ จ๊อบ (Steve Jobs) บิล เกต (Bill Gates) หรือตัวละครในภาพยนตร์อย่าง เจมส์บอนด์ อินเดียน่าโจนส์ เป็นต้น

จากความหมายของความเป็นชายที่ กล่าวมาทั้งหมดนั้น เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้น ภายในระยะเวลา ตั้งแต่ ค.ศ.1985-2010 จะพบว่ามีการให้ความหมายของความเป็นชาย มีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามบริบทของสังคม ซึ่งนอกจากบริบททางสังคมแล้ว บริบทของเวลาก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความเป็นชาย เนื่องจากรูปแบบความเป็นชายในช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็จะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคม วิถีชีวิต แนวคิด และทัศนคติของคนในยุคหนึ่ง ๆ ได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น จากเดิมความเป็นชายอาจถูกกำหนดการเป็นพ่อที่ดี สามเณรที่ดี แต่ในโลกยุคทุนนิยมเช่นปัจจุบันความเป็นชายอาจถูกพิจารณาจากอำนาจสถานะ และความมั่งคั่งทางการเงินเป็นหลัก

### **แนวคิดความเป็นชายกับการประกอบสร้างของสังคม**

ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป บริบทของสังคม วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ส่งผลโดยตรงต่อความหมายของความเป็นชายที่เกิดขึ้น จากการประกอบสร้างของสังคม โดยในที่นี้ อธิบายให้เห็นถึง วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายในสังคมตะวันตก โดยแบ่งความเป็นชาย

ออกเป็น 2 ประเภท คือ ความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่ จากการศึกษาแนวความคิดของกัจจกร หลุยยะพงค์ (2539) สอดคล้องกับ โยธิน สวัสดิ์โยธิน ( 2551) และ อังสนา ชิตรัตน์ (2543) โดยผู้วิจัยได้สรุป วิวัฒนาการความเป็นชายแบบตะวันตกได้ดังนี้

## วิวัฒนาการแนวคิดความเป็นชายแบบตะวันตก

### 1. ความเป็นชายแบบเก่า (Traditional Male)

ความเป็นชายแบบเก่านั้น เริ่มขึ้นตั้งแต่สังคมยุคของการล่าสัตว์โดยในยุคนี้ ผู้ชายมีอำนาจเหนือ ผู้หญิงเนื่องจากพื้นฐานสภาพทางด้านร่างกายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ชายมีหน้าที่ในการล่าสัตว์เพื่อหาเลี้ยงชีพ ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่ในการสืบพันธุ์หรือให้กำเนิดบุตรเท่านั้น ผู้หญิงจึงถูกมองว่าเป็นเพศที่ไม่มีอำนาจ เนื่องจากต้องพึ่งพิงเพศชายเป็นหลัก ไม่สามารถหาเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง จึงเป็นที่มาของสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriarchy) สืบเนื่องต่อมาจนถึงปัจจุบัน

ต่อมาจนถึง สังคมยุคเกษตรกรรมที่ ผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ในสังคม ยุคเกษตรกรรม ในการทำไร่ ทำนา เนื่องจากเป็นงานที่ไม่ต้องอาศัยพลังกำลังและเสี่ยงอันตรายเท่าการล่าสัตว์ อย่างไรก็ตามแม้ว่า สภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปแต่จากสรีระทางด้านร่างกาย ที่ผู้หญิงอ่อนแอและมีพลังกำลังน้อยกว่าจึงมี ประสิทธิภาพในการทำงานต่ำกว่า ดังนั้นผู้ชายยังคงรับหน้าที่เป็นแรงงานหลักในการทำไร่ ทำนา หาของป่า และ ล่าสัตว์ ส่งผลให้ผู้ชายยังคงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจในสมัยนั้นดังนั้น ผู้ชายจึงเป็น กลุ่มคนที่ได้รับการยอมรับว่ามีอำนาจทางสังคม ความเป็นชายในสมัยนั้นจึงเน้นการครอบครอง การแสดงออกถึง อำนาจ และความเป็นใหญ่ที่มีอยู่เหนือเพศหญิง สืบเนื่องจากสังคมยุคล่าสัตว์

หลังจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตจากการใช้แรงงานคนสู่ เครื่องจักรมากขึ้น ตอบสนองรูปแบบการผลิตที่จากเดิมผลิตเพียงเพื่อใช้สอยในครัวเรือนมาเป็นการผลิตจำนวนมากเพื่อแลกเปลี่ยนกับคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยผู้ชายก็ยังเป็นเพศที่ได้รับสิทธิในการทำงานนอกบ้านเพื่อ ตอบสนองความต้องการทางด้านแรงงานภายในโรงงาน ในขณะที่ผู้หญิงมีหน้าที่ ในการรับผิดชอบงานภายในบ้าน เช่น การดูแลรักษาความสะอาดภายในบ้าน การทำกับข้าว เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ ส่งผลต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจแต่อย่างใด บทบาทของผู้หญิงจึงยังถูกลดทอนลง เกิดการแบ่งแยกทางเพศ ตอกย้ำ อุดมการณ์ทางสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่เป็นอย่างมาก

ผู้วิจัย จึงขอสรุปว่า ความเป็นชายแบบเก่านั้น มีลักษณะ เน้นการแสดงออกถึง พลังอำนาจ การ เป็นผู้นำและผู้ครอบงำ โดยความหมายของความเป็นชายตรงข้ามกับความเป็นหญิง เช่น ผู้ชายมีลักษณะที่เก็บงำ ความรู้สึกที่แท้จริง ในขณะที่ผู้หญิงกล้าแสดงความรู้สึกที่ตนเป็น สอดคล้องกับที่ Doyle (1989) กล่าวว่าความเป็น ชายแบบเก่า เน้นความมีอำนาจและการครอบงำของผู้ชาย

### 2. ความเป็นชายแบบใหม่ (New Male)

ความเป็นชายแบบใหม่เริ่มต้นขึ้น หลังจากยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม เริ่มต้นตั้งแต่ยุค 1950 ที่ผู้ชายต้องเคร่งเครียด รับผิดชอบต่อครอบครัว อดทน มาถึง ยุค 1960 ที่ได้ลดทอนความตึงเครียดในรูปแบบความเป็นชายจากการเกิดขึ้นของปรัชญาฮิปปี ที่ว่าบอก ให้ผู้ชายสร้างความรักไม่ใช่สงคราม (Craig, 1992) และนิตยสาร Playboy ที่ระบุว่าผู้ชายควรใช้ชีวิตอย่าง สนุกสนาน เฮฮาประสาผู้ชาย ผู้ชายยังคงอยู่เหนือผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงต้องพึ่งพาผู้ชายในการหา เลี้ยงครอบครัว จนกระทั่ง เข้าสู่ 1970 หลังจากเกิดการเรียกร้องสิทธิสตรี (Women's Liberation Movement) ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในสังคม ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ไม่ต้องพึ่งพิงผู้ชายอีกต่อไปส่งผลให้เริ่มมีการพูดถึง ความเท่าเทียมกันในสังคม ให้คุณค่าแก่ ผู้หญิงในฐานะของเพศแม่ เลิกกดขี่ผู้หญิงและมองว่าผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุทางเพศอีกต่อไป รวมทั้ง ลดความเป็นชาย บางอย่าง ที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่อดีต จึงเกิดการนิยามความเป็นชายแบบใหม่ว่า “New Male” ขึ้น โดยเน้นว่าผู้ชายยุคใหม่ต้องรู้สึกริถี สิทธิเสรีภาพจากการปลดปล่อย สามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกของตัวเองได้อย่างเปิดเผย สามารถที่จะอ่อนแอหรือเข้มแข็งได้ตามแต่สถานการณ์ ส่งผลให้ความเป็นชายที่จากเดิมถือได้ว่าเป็นด้านตรงข้ามของความเป็นหญิงอย่างสิ้นเชิงเริ่มเข้าใกล้กันมากขึ้น

จากรูปแบบความเป็นชายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปมาเป็นตารางเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่า และใหม่ตามแนวความคิดของ Abbott (1992) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ลักษณะที่ผู้ชายและผู้หญิงควรจะเป็น

ผู้ชายยุคเก่า (Traditional Male)	ผู้ชายยุคใหม่ (New Male)
เข้มแข็งด้านพลังกำลังทางร่างกาย ก้าวร้าว รุนแรง (Physical and Aggression)	ประสบความสำเร็จด้านเศรษฐกิจ ฉลาดและมนุษยสัมพันธ์ ( Economic, Achievement, Intelligence,

	Interpersonal skills)
ไม่แสดงออกอารมณ์ที่อ่อนไหว หรือความรู้สึกที่แท้จริงออกมา (Not Emotional sensitive or self-revealing)	แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว และเปิดเผยให้กับผู้หญิง (Emotionally sensitive and self-expressive with woman)
มีความสนิทสนมกับผู้ชายด้วยกันแต่ไม่ใกล้ชิด (Strong male bound but no intimacy)	มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Heterosexual relationships as a source of support)
การแต่งงานคือความจำเป็น (Marriage as necessity, not romantic)	แต่งงานด้วยรัก (Romantic Marriage)
ใช้อำนาจครอบงำหญิง (Domination of Woman)	มีความเสมอภาคซึ่งกันและกัน (Equal relationship)
เซ็กส์เป็นสิ่งที่สำคัญและการมีเซ็กส์กับผู้หญิงหลายคนเป็นเรื่องธรรมดา (Sexual double standard)	เซ็กส์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ (Less of double standard)
มองและแบ่งผู้หญิงออกเป็น ผู้หญิงที่ดีและเลว (Good girl/bad girl)	มองว่าผู้หญิงแต่ละคนมีความแตกต่างกัน (Women seen more as individuals)

ที่มา: Richmond-Abbott (1992)

จากวิวัฒนาการความเป็นชายในสังคมตะวันตกพบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่ได้แบ่ง ความเป็นชาย ออกเป็น 2 ยุค คือ Traditional male กับ New male อย่างไรก็ตามจากงานศึกษา พบว่า New Lad คือ รูปแบบความเป็นชายที่พบขึ้นมาใหม่หลัง New Male โดย Rosalind Gill (2003) อธิบายว่า การค้นพบรูปแบบของความเป็นชายแบบ New Lad มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นการย้อนตลบหลังกลุ่ม Feminism ที่ได้ผู้ชายรุ่นใหม่เริ่มนำแนวคิดกดขี่ทางเพศกลับมาใหม่ มองว่าภารกิจของชีวิตตนเองคือการล่าผู้หญิง
2. การศึกษาจิตวิทยามีแนวโน้มที่จะนำความคิดแบบ Darwinism กลับมา โดยมองว่าความแตกต่างระหว่างเพศเป็นเรื่องธรรมชาติ มีแก่น สารัตถะ สิ่งมีชีวิตต้องสู้แย่ง แข่งกันและต้องสืบพันธุ์ให้ดำรงอยู่ต่อไป
3. สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เริ่มมีแนวโน้มที่จะเฉลิมฉลองการกลับมาของแนวคิดการกดขี่ทางเพศอีกครั้ง เห็นได้จากวงการนิตยสารที่ ก่อนหน้านี้ ได้มีการออกนิตยสารที่มีผู้ชาย GQ ซึ่งเป็นตัวแทนของ



New Male ในขณะที่นิตยสารผู้ชายที่ออกสู่ตลาดหลังๆ และมีเนื้อหาที่ทางเพศมากขึ้น อย่างนิตยสาร Loaded, Maxim, FHM เป็นตัวแทนของ New Lad ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทศวรรษที่ 90

4. การเติบโตของวัฒนธรรมกีฬาฟุตบอล วัฒนธรรมของกลุ่มเด็กวัยรุ่น ความรุนแรง สตรีแก๊งค์ สิ่งเสพติด ฯลฯ

5. การระเบิดความรู้สึกเก็บกดทางเพศ หลังจากยุคตื่นกลัวโรคเอดส์ในทศวรรษที่ 80 เป็นยุคที่โรคเอดส์เริ่มระบาด ผู้คนส่วนใหญ่ตกอยู่ในความหวาดกลัวการแพร่ระบาด จึงต้องหันกลับมารักษาริตประเพณีเรื่องเพศอย่างเคร่งครัด เมื่อพ้นช่วงเวลานั้นไปถึงแม้โรคเอดส์ยัง ระบาดอยู่ แต่เด็กรุ่นใหม่ก็ยึดอัดกับจารีตประเพณีเต็มทนแล้ว

กล่าวคือ New Lad เกิดจากการที่เด็กรุ่นใหม่เริ่มมาความคิดการกตขี่ทางเพศ กลับมา โดยมองว่าภารกิจของชีวิต คือ การล่าผู้หญิงทำให้แนวคิดการกตขี่ทางเพศเริ่มกลับมาอีกครั้งแสดงให้เห็นผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ความนิยมของนิตยสารแนว New Lad ค่อยๆ แพร่กระจายไปทั่วโลก เริ่มตั้งแต่ ที่นิตยสาร Loaded และ FHM วางตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2537 และค่อยๆ แพร่กระจายออกไปทั่วโลก จนเริ่มสู่สังคมไทยมากขึ้น เช่น การเข้ามาบุกตลาดของนิตยสารหัวนอกอย่าง FHM, Maxim หรือแม้กระทั่ง นิตยสารของไทยเอง อย่าง Mars ก็มีเนื้อหามุ่งเน้นกลุ่ม ผู้อ่านชายที่มีอายุน้อยลง ไม่เอาจริงจังกับชีวิต ตก โปกฮา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง FHM และ Maxim ฉบับภายในประเทศมีเนื้อหาเกินเลยไปจนถึง การกตขี่ทางเพศ โดยผู้วิจัยได้สรุปให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง New Male และ New Lad ตามการศึกษาของวุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2549) ดังแสดงให้เห็นในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความแตกต่าง New male และ New lad

New male	New lad
1. ใส่ใจการวางตัว มารยาท การเข้าสังคม	1. เด็กหนุ่ม อายุน้อย ตก
2. ละเอียดอ่อน ใส่ใจความรู้สึกหญิง	2. ร่างกายแข็งแรง กำยำ หนวดเครารุงรัง

3. ความสำเร็จในการแข่งขัน การงาน	3. มุ่งความสนใจแต่เรื่องเพศตรงข้าม
4. ปรากฏตัวในที่ทำงาน พูดเรื่องอาชีพ	4. โกรธและใช้ความรุนแรง
5. การบริโภคเกี่ยวข้องกับความเป็นชาย	5. ใช้ถ้อยคำ หรือแสดงกริยาหยาบคาย
6. จิตใจแข็งแกร่ง อดทนอดกลั้น	6. เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ท้อทายเสี่ยงอันตราย

ที่มา: วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2549)

### วิวัฒนาการ ความเป็นชายในสังคมไทย

การศึกษาประวัติความเป็นชายในสังคมไทยนั้น มีความยากลำบากในการรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อจำกัดในการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารทำให้หลักฐานเกี่ยวกับความเป็นชายในสังคมไทยขาดการจัดเก็บ รวบรวมหรือศึกษาอย่างเป็นระบบ (ประภาพร ชินวงศ์, 2546) จากข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้การศึกษาเรื่องความเป็นชายในสังคมไทยยังมีไม่มากนัก การศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเชิงสังคมศาสตร์ในสายนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์และการตลาดมากกว่าจะเป็นการศึกษาในฝั่งมานุษยวิทยาหรือสังคมวิทยา ซึ่งจากการศึกษา งานวิจัยสามารถแบ่งยุคสมัยความเป็นชายออกเป็น 3 ช่วง (วราภรณ์ สุขมาก , 2547 , ประภาพร ชินวงศ์, 2546) ดังต่อไปนี้

#### ช่วงที่ 1 ความเป็นชายไทยในสังคมแบบเก่า

##### ยุคแรก ตั้งแต่สมัยสุโขทัย จนถึงอยุธยาตอนต้น

ในสังคมไทยยุคแรก เริ่มตั้งแต่สมัยสุโขทัย อยุธยา ความเป็นชาย ในยุคดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากลัทธิการปกครองของเขมรและอินเดีย รวมถึงศาสนาพุทธและพราหมณ์ซึ่งล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับเพศชายในสังคมมากกว่าเพศหญิง อิทธิพลดังกล่าวมีผลสะท้อนมาถึง แนวความคิดเรื่องการสร้างความเป็นชาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะตามคติความเชื่อของอินเดียล้วนให้ความสำคัญต่อเพศชาย เห็นได้จากการสังคมไทยสงวนอำนาจในฐานะของชนชั้นปกครองไว้ให้ สำหรับเพศชายเท่านั้น เราจึงไม่พบว่าสังคมไทยกล่าวถึงความเป็นชายในชนชั้นอื่นมากนัก ทำให้สถานภาพความเป็นชายมีฐานะทางสังคมมากขึ้น สอดคล้องกับนิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538, อ้างในประภาพร ชินวงศ์, 2546) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติของผู้ปกครองที่ดีในทระศนะคนไทย ในวรรณกรรม ได้แก่ ใจกว้าง รู้จักให้ ใจเย็น ไม่โกรธ ใจคอหนักแน่น กล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด เทียงธรรม ฯลฯ ซึ่งล้วนตรงกับคุณลักษณะของผู้ชายแทบทั้งสิ้น ทำให้ คนไทยสมัยโบราณสงวนตำแหน่งผู้ปกครองและภารกิจนอกบ้านเอาไว้ให้ผู้ชายเท่านั้น ส่วนผู้หญิงมีหน้าที่เพียงในบ้านเท่านั้น โดยสรุปแล้วสาเหตุที่สังคมไทยในสมัยสุโขทัยและอยุธยาตอนต้นให้คุณค่ากับ ความเป็นชายอย่างมากเกิดจากข้อสันนิษฐาน 3 ประการ ดังนี้

1. อารายธรรมขอมและอินเดียที่เน้นการให้ความสำคัญและยกย่องเพศชาย โดยจะเห็นว่าหากมีการพูดถึงเพศชายในสังคมมักพูดถึงในแง่บวกของการให้ความสำคัญเคารพยกย่อง
2. อิทธิพลจากลัทธิเทวราชที่ยกย่องกษัตริย์ให้อยู่ในฐานะสมมติเทพ กษัตริย์จะมีลักษณะเหมือนเทพเต็มไปด้วยบุญญาธิการ ชายชั้นปกครองจึงเป็นดังสมมติเทพ
3. อิทธิพลจากศาสนาพุทธที่ได้รับจากอินเดียซึ่งอนุญาตให้เพศชายสามารถ บวชเรียนได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเลื่อนสถานะภาพของผู้ชายให้ไปสู่สถานภาพที่สูงกว่าเดิม สนับสนุนการมีอำนาจของเพศชายให้มากยิ่งขึ้น

### ยุคสองอยุธยาตอนปลายธนบุรีถึงรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 5)

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาและกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้นพบว่าสังคมไทย อนุญาตให้ผู้ชายมีภรรยาได้หลายคน แสดงให้เห็นถึงการที่ผู้ชายไทยมีสิทธิที่จะเป็นคนเจ้าชู้และแสดงออกถึงความเป็นนักรักของตนได้อย่างชอบธรรม โดยพฤติกรรมเจ้าชู้มากเมียของผู้ชาย ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเรื่องเสียหาย แต่กลับได้รับการยอมรับว่ามีความสามารถในทางเศรษฐกิจ การปกครอง และถือว่ามีความเป็นผู้นำ สามารถจัดการกับปัญหาได้ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องนอกบ้าน คือ กิจการงาน หรือเรื่องในบ้าน คือ การควบคุมภรรยาให้อยู่ในโอวาท ซึ่งถือได้ว่าสังคมไทยในสมัยก่อนมีลักษณะ แบบครอบครัวแบบผัวเดียวหลายเมีย (Polygyny)

นอกจากนี้ ความเป็นชายในสังคมแบบเก่า ยังสะท้อนให้เห็นได้ผ่าน วรรณกรรม (Discourse) โดยจะเห็นว่าตัวละครพระเอกในวรรณคดีไทยมักมีลักษณะที่สังคมตะวันตก เรียกว่า Androgyny คือ มีการผสมผสานระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิง เป็นผู้ชายที่มีอารมณ์อ่อนไหว สามารถร้องไห้ได้เวลาเศร้าโศก นิยมความงามทั้ง สิ่งของรายรอบตัวและสตรี อีกทั้งยังแฝงด้วยความเจ้าชู้อีกด้วย

จะสังเกตได้ว่าความเป็นชายไทยในแบบจารีตของสังคมไทยกับสังคม ตะวันตกมีความแตกต่างกัน เนื่องจากในแนวคิดแบบตะวันตก ผู้ชายแบบจารีตจะต้องเคร่งขรึม เป็นผู้นำในทุกด้าน เอาจริงเอาจัง ไม่แสดงออกซึ่งอารมณ์อ่อนไหว ไม่ร้องไห้ ไม่เห็นเรื่องความรักเป็นสำคัญ การร้องไห้เป็นพฤติกรรมของผู้หญิงแท้ ผู้ชายไม่ควรกระทำ ซึ่งจะเห็นว่าเป็นการมองความเป็นชายและความเป็นหญิงอย่างชัดเจนข้าม ต่างกับบริบทของสังคมไทย ที่ผู้ชายไทยกลับแสดงออกถึง อารมณ์ความรู้สึกและลักษณะอ่อนไหว หรือมีลักษณะแบบ Androgyny ได้อย่างที่คนไทยในสมัยนั้น ไม่เห็นว่าเป็นเรื่องแปลกและขัดเขิน ลักษณะความเป็นชายไทยจึงมีความ ผสมผสานกับความเป็นหญิงในบางแง่มุม ดังนั้น ความเป็นชายในแบบจารีตของไทยจึงตรงข้ามกับผู้ชายในแบบจารีตของตะวันตกตามที่ Abbott ได้ศึกษารวบรวมไว้

### ช่วงที่ 2 ความเป็นชายสมัยใหม่แบบไทย ( The Modernity Male)

เริ่มตั้งแต่ปลายรัชกาลที่ 5 ต่อเนื่องไปถึงรัชกาลที่ 6 ขึ้นครองราชย์เรื่อยมาจนกระทั่งรัชกาลที่ 9 ในช่วงปี พ.ศ. 2500

ความเป็นชายในยุคที่สองเริ่มตั้งแต่ช่วงปลายรัชกาลที่ 5 ต่อเนื่องไปจนถึงรัชกาลที่ 9 ในช่วงปี พ.ศ. 2500 ได้รับความคิดจากชาติตะวันตก ส.ศิวิลซ์ (2537) สรุปว่า หลังจากการเปิดประเทศในรัชกาลที่ 4 รวมถึง การส่งบุตรหลานไปเรียนยังต่างประเทศ โดยยุคแรก ของการส่งบุตรหลานไปเรียนนั้น ยังจำกัดอยู่แค่บุคคล ชั้นสูงหรือลูกหลานของกษัตริย์ แต่ภายหลังในช่วงรัชกาลที่ 6 การส่งบุตรหลานของคนธรรมดาเริ่มมีมากขึ้น และเมื่อ กลับมา จึงเกิดการดูถูกวัฒนธรรมไทย และทำการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย เพราะเห็นว่าไม่ดีและไม่เหมาะกับ ตนเอง เห็นได้อย่างชัดเจน จากการเปลี่ยนแปลงการปกครองในสมัยรัชกาลที่ 7 ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทยโดย ประยุกต์เอา ความเป็นต่างชาติให้เข้ากับสังคมไทย โดยการปรับเปลี่ยนดังกล่าวเริ่มได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ไม่ ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ค่านิยมต่าง ๆ รวมถึงความเป็นชายก็ได้รับการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง

ความเป็นชายยุคนี้ได้รับอำนาจและการครอบงำจากชนชั้น ผู้ปกครองซึ่งเรียนรู้แนวคิดความมี อำนาจของผู้ชายจากสังคมอุตสาหกรรมของต่างประเทศ ผนวกกับแนวคิดดั้งเดิม ของชนชั้นสูงในยุคแรกซึ่ง ถ่ายทอดความเป็นชายให้กับประชาชนผ่านการศึกษาและวรรณกรรม เพื่อให้เกิดการยอมรับความมีอำนาจของ ผู้ชาย จึงเกิดนิยามความเป็นชายใหม่ในช่วงที่ 2 ถึงการเป็น ผู้หาเลี้ยงครอบครัว ทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ มี คุณค่ามากกว่าผู้หญิงและมีอำนาจเหนือผู้หญิง

นอกจากนี้ในช่วงหลังการเปิดประเทศในสมัยรัชกาลที่ 4 ส่งผลให้มีโอกาส ติดต่อกับประเทศ ตะวันตกอย่างเป็นทางการจึงนำพาแนวคิด “การเป็นสุภาพบุรุษ” (Gentleman) กลับมาด้วยโดยความเป็น สุภาพบุรุษสามารถแบ่งออกได้หลายช่วงย่อยและหลายรูปแบบ ไม่ได้มีเพียงความหมายเดียว หากจะแปรเปลี่ยนไป ในแต่ละช่วงเวลา ขึ้นอยู่กับบริบทของสังคม วัฒนธรรมในขณะนั้น อีกทั้งการสะท้อนภาพของความเป็นสุภาพบุรุษ ยังแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้สร้างและกำหนดความหมายให้กับคำนั้น ๆ โดยแนวคิดเรื่องการเป็น สุภาพบุรุษ (Gentleman) ในขณะนั้นจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักอดทน เสียสละความสุขส่วนตัวและไม่แสดงอารมณ์ ความรู้สึก

อาจสรุปได้ว่า แนวคิดสุภาพบุรุษไม่ได้ทำให้อำนาจของผู้ชายในการเป็นผู้นำลดน้อยลง เพียงแต่มีการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบอำนาจจากความเป็นเจ้าของ ครอบครอง มาเป็นผู้ปกป้อง คุ้มครอง ดูแลและให้เกียรติสตรี ต่อมาในช่วงรัชกาลที่ 5 ประเทศไทย เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตกมากขึ้น เนื่องจากลูกหลานเจ้านาย คนชั้น สูง และ กลุ่มคนที่เดินทางไปศึกษาต่อยังต่างประเทศเดินทาง กลับประเทศได้รับเอาแนวคิดวิถีการดำเนินชีวิตแบบตะวันตก กลับมาด้วย เช่น การแต่งกาย รวมไปถึงแนวคิดการมีคู่เดียวเมียเดียว (Monogamy) ทำให้คนไทยเริ่มสับสนและ รู้สึกขัดแย้งกับค่านิยม การมีภรรยาหลายคนที่มีมานานในสังคมไทย จากที่เคยมองว่าการมีภรรยามากถือเป็นการ เพิ่มบารมีให้ผู้ชาย แต่เมื่อไทยเปิดประเทศและมีการติดต่อกับชาวต่างชาติอย่างเป็นทางการกับตะวันตก ส่งผลให้แนวคิด ความเป็นชายในสังคมไทยเรื่องการแสดงออกซึ่งความเป็นนักรักที่อิสระ เคยยอมรับได้ และคนในสังคมเห็นว่าเป็น เรื่องธรรมดาในสมัยก่อนจะต้องเปลี่ยนไป ความเป็นนักรักซึ่งเดิมถือ เป็นลักษณะหนึ่ง ของความเป็นชายไทย จำเป็นต้องถูกหลบซ่อนและปกปิด

ส่วนในสมัยรัชกาลที่ 6 อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงที่ประเทศก้าวไปสู่ความทันสมัย (Modernization) หรือเริ่มการเป็นสังคมไทยตามแนวคิด สังคมแบบแนวคิดสมัยใหม่ (Modernity) อย่างชัดเจน ซึ่งความเป็นชายไทยในสมัยรัชกาลที่ 6 มีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ

1. การมีครอบครัวของหญิงชายในลักษณะผัวเดียวเมียเดียว (monogamy) อย่างเป็นทางการ โดยผู้ชายไทยจะจดทะเบียนแต่งงานได้เพียงครั้ง เดียวเท่านั้น

2. ความเป็นผู้ชายไทยต้องไม่อ่อนแอ เข้มแข็ง เสียสละ รักษาสัจจะ ปกป้องบ้านเมือง รักษาศาสนา และสถาบันกษัตริย์ ซึ่งเป็นพื้นฐานของค่านิยมของความเป็นไทย (Thainess) ที่รัชกาลที่ 6 ได้สร้างหรือกำหนดความหมายไว้ ว่าเป็นผู้ชายไทยที่พึงเป็นในทุกชนชั้น ไม่จำกัดเพียงแต่กลุ่มขุนนางหรือชนชั้นสูงเท่านั้น โดยในสมัยรัชกาลที่ 6 เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเมืองทั้ง ลัทธิการล่าจักรวรรดินิยมจาก ภายนอกและ ความไม่มั่นคง ทางการเมืองภายในที่รุนแรงในขณะนั้น ทำให้ภาพความเป็นชายถูกนำไปรวมกับความรักชาติ ความมีเอกราช ระเบียบวินัย ซึ่ง เชื่อว่าจะจะเป็นสิ่งที่นำพาประเทศไทยให้อยู่รอดได้ ผู้ชายยุคนี้จึงต้องไม่อ่อนแอ เสียสละ ปกครองบ้านเมืองและสถาบันกษัตริย์ หลังจากนั้น ในรัชกาลที่ 7 ช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองภายในประเทศ เกิดการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครอง พ.ศ.2475 แนวคิดแบบสมัยใหม่ยังคงปรากฏอยู่ในประเทศไทย จากการได้รับการศึกษาที่มากขึ้นของคนในสังคมทำให้สังคมไทยเริ่มมีความเชื่อในความสามารถหรือศักยภาพของปัจเจก เกิดความเชื่อว่าปัจเจกสามารถเลื่อนสถานภาพของตนเองจากการเป็นไพร่หรือธรรมดาสามัญ ไปสู่ชนชั้นที่ดีกว่า

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 8 ภาพความเป็นชายในสังคมไทยยังคงมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากเดิมมากนัก หากแต่เมื่อเข้าสู่ช่วงปลายรัชกาล หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้านเมืองทางกายภาพ รวมทั้งวิถีชีวิตและระบบคิดของคนในสังคม ส่งผลให้ความคิดความเชื่อทั้งหลายได้ถูกจัดระเบียบใหม่ เพื่อให้คนในชาติทำในสิ่งเดียวกัน ความหมายของผู้ชายในยุคนี้จึงถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจน โดยความเป็นชายในยุคนี้จะต้องเข้มแข็ง อดทน เด็ดเดี่ยว ไม่อ่อนแอ จะต้องไม่ให้ความสนใจหรือใส่ใจเรื่องความสวยความงามมากนัก เพราะเป็นเรื่องของผู้หญิง ผู้ชายควรมีร่างกายที่แข็งแรงกำยำเต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ ทำให้ผู้ชายยุคนี้แสดงออกทุกอย่างตรงกันข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน (วราภรณ์ สุขมาก, 2547)

อาจสรุปได้ว่า ภาพความเป็นชายในช่วงรัชกาลที่ 7, 8 จนถึงรัชกาลที่ 9 ตอนต้นนั้น ได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ประการหลัก คือ

1. แนวคิดความเป็นชายแบบสมัยใหม่ (Thai Modernity) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตะวันตก (ยุโรปในสมัยนั้น) ผสมผสานกับบริบทของปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ และการได้รับการศึกษาที่มากขึ้นของคนในสังคมไทย ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดสร้างค่านิยม ความเป็นผู้ชายไทย

2. ช่วงรัชกาลที่ 8 ถึงรัชกาลที่ 9 ตอนต้น อิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกแบบยุโรปเปลี่ยนมาเป็นวัฒนธรรมตะวันตกแบบอเมริกันแทน สืบเนื่องจากการได้รับความช่วยเหลือจากประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วง

สงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้วัฒนธรรมและแนวความคิดทางสังคมแบบอเมริกันได้หลังไหลเข้ามาในสังคมไทย ทำให้ความเป็นชายในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองจากที่ผู้ชายต้องมีลักษณะความเป็นผู้นำ เข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว ร่างกายแข็งแรง พร้อมทั้งปกป้องสตรีหรือผู้ที่อ่อนแอกว่า ต้องทำเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมกำลังเริ่มถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไป คนในสังคมไทยเริ่มคิดถึงตัวเองมากกว่าส่วนรวมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประภาพร (2546) ได้มีข้อสังเกตว่าความเป็นชายในช่วงสมัยรัชกาลที่ 8 สืบเนื่องถึงรัชกาลที่ 9 ตอนต้น เริ่มมีการนำเสนอภาพความเป็นชายที่ไม่ได้มีเพียงด้านเดียวในคนๆ เดียวกัน คือ ผู้ชายต้อง เข้มแข็ง เป็นผู้นำ เครื่องขีมี จริตจืดต่อชีวิต รักชาติ สุภาพอ่อนโยน มุ่งมั่นการทำงาน แต่เราจะได้เห็นอีกด้านหนึ่งของผู้ชายคนเดียวกันควบคู่กันไป คือ เจ้าชู้ เจ้าเล่ห์เพทุบาย กระล่อน ใช้เงินเป็นเบี้ย แต่งตัวตามแฟชั่น ไม่เป็นโน้ลเป็นพาย ทำให้เราเห็นผู้ชายที่หลากหลายแง่มุมมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าเราได้เห็นภาพแทนความจริงที่ปรากฏในสังคมไทย อีกหลายด้านมากยิ่งขึ้น

### **ช่วงพ.ศ. 2500 เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2529 ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2540 ช่วงที่สองยุคสมัยรอยต่อของความเป็นชาย**

เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ผลจากการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของสตรีในทศวรรษที่ 60 ในฝั่งตะวันตกทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับความเป็นชายสมัยเก่า ที่มุ่งอำนาจและการครอบงำ อิทธิพลจากต่างประเทศส่งผลให้สังคมไทยเริ่มตระหนักถึง ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างชายและหญิงในสังคมไทยที่ผู้หญิงมักถูกรอบงำจากอำนาจจากผู้ชาย ประกอบกับอิทธิพลจากต่างประเทศในการนิยามความเป็นชายใหม่ ในยุคของฮิปปีที่ว่า ความเป็นชายไม่ได้มีอำนาจหรือการครอบงำเหนือผู้หญิง หรือในยุค 1990 ที่กล่าวถึงความเท่าเทียมกันระหว่างชาย และหญิง ทำให้เกิดการนำเสนอแนวคิดความเท่าเทียมกันขึ้นในสังคมไทย ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดอคติทางเพศที่ฝังรากลึกในสังคมไทย

อย่างไรก็ในช่วงที่ 3 นอกจากอิทธิพลจากต่างประเทศและการเปลี่ยนแปลง ภายในประเทศแล้ว ยังมีสถาบันทางสังคมอื่น อีกที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างความเป็นชาย หนึ่งในนั้น คือ “สื่อมวลชน” เห็นได้จากเดิมทีในสองยุคแรกนั้น หากต้องการศึกษาความเป็นชายในสังคมไทยจะต้องหาการศึกษาจากวรรณคดี จดหมายเหตุ และวรรณกรรมต่าง ๆ มาเป็นเอกสารในการอ้างอิง เพื่อสร้างคำอธิบายถึง ความหมายความเป็นชายของไทย ในมิติเชิงประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามในช่วงปี พ.ศ. 2518 ได้มีนิตยสารสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกของเมืองไทย และหลังจากในปี พ.ศ. 2529 เป็นช่วงเวลาที่มีนิตยสาร GM เปิดตัวเป็นครั้งแรก ซึ่ง Concept ของนิตยสาร GM แตกต่างจากนิตยสารชายเล่มอื่นที่เคยมีมา ด้วยการนำเสนอตัวเองเหมือนเป็นคู่มือ การดำเนินชีวิตของผู้ชาย ด้วยเหตุนี้ทำให้ “นิตยสาร” (Magazine) กลายเป็นเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งใน การทำความเข้าใจถึงภาพความเป็นชายในสังคมไทย

จากการที่นิตยสารกลายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของคนในสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเสมือนกระจกสะท้อนชีวิตของผู้คนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิดเห็น ทศนคติ ความรู้สึก

และความสนใจต่าง ๆ ของคนในสังคมได้เป็นอย่างดี ทำให้นิตยสารต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกำหนดสร้างความเป็นชายในอีกทางหนึ่ง

ในปี พ.ศ. 2518 นิตยสารแมน ซึ่งเป็นนิตยสารผู้ชายฉบับแรกได้วางจำหน่ายในสังคมไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 นิตยสารหนุ่มสาวก็ได้วางจำหน่ายเป็นฉบับต่อมา ซึ่งทั้งสองเล่มจัดเป็นนิตยสารผู้ชายสำหรับชนชั้นกลาง โดยนิตยสารเหล่านี้จะนำเสนอภาพของผู้ชายในรูปแบบที่โหดโผน เข้มแข็ง มีกิจกรรมนอกบ้าน กล้าได้กล้าเสีย ชื่อสัตย์ต่อคำพูด ซึ่งตรงกับคุณสมบัติผู้ชายนักเลงแบบเก่า แต่เริ่มเอาใจใส่กับการแต่งตัวจนถึง การระงับกลิ่นตัว ซึ่งภาพการแต่งกายของผู้ชายยุคนี้ จะเน้นเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องแบบข้าราชการ ทั้งแบบของทหารและตำรวจ เนื่องจากสังคมในยุคนั้น เน้นเรื่องความมีเอกภาพ ความมัน คงเป็นปีกแผ่น ซึ่งหากทำการวิเคราะห์ผ่านนิตยสาร สำหรับผู้ชายจะพบว่า ผู้ชายในช่วงนี้ เริ่มสนใจร่างกายในลักษณะเพื่อความงามมากขึ้น เริ่มสนใจสิ่งรอบตัวมากขึ้น ใส่ใจกับความหล่อความไม่หล่อแต่ยังคงเป็นความหล่อในแบบของผู้ชายไม่ใช่ความงามในแบบของผู้หญิง แสดงให้เห็นว่าความใส่ใจเรื่องความสวยความงามระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายยังคงมีระยะห่างระหว่างกัน

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2529 เป็นช่วงที่นิตยสารกำลังเฟื่องฟู เห็นได้จาก จำนวนของนิตยสารในท้องตลาดที่มีมากขึ้น (สมชาติ, 2543) บทบาทของสื่อมวลชนได้ถูกให้ เห็นอย่างเด่นชัดยิ่งขึ้น จากการทำ นิตยสารผู้ชาย GM (Gentleman Magazine) ได้เสนอคำว่า “สุภาพบุรุษ” ในปี พ.ศ. 2533 พร้อมกันนั้น ได้เสนอรูปแบบความเป็นชายไทยว่า คือ การเป็นสุภาพบุรุษ โดยนิตยสารดังกล่าวได้เสนอเรื่องราวที่ครอบคลุมเกือบทุกด้านในชีวิตของผู้ชายชี้แจงว่า ทำอย่างไรบ้าง ที่จะทำให้ผู้ชายไทยกลายเป็นสุภาพบุรุษ เช่น ทำอย่างไรเพื่อลดความเครียด ควรออกกำลังกายอย่างไรเพื่อการยอมรับนับถือ ควรแต่งกายอย่างไรเพื่อให้ดูสง่างาม และควรใช้เวลาว่างอย่างไรเพื่อให้ผ่อนคลายสนุกสนาน เป็นต้น โดย GM พยายามสร้างความหมายของความเป็นสุภาพบุรุษในแบบของ GM ให้กับชายไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ชายที่อยู่ในแวดวงธุรกิจ และกลุ่มผู้ชายที่มีการศึกษา ซึ่งความหมายของสุภาพบุรุษในสมัยนั้น คือ ผู้ชายที่แต่งตัวดูดี มีสไตล์ ประณีต ดูดีมีรสนิยม เน้นการแต่งกายที่จะเสริมให้ผู้ชายดูมีบุคลิก มี “มาด” และเหมาะสมกับโอกาส การใช้น้ำหอมเพื่อสร้างเสน่ห์และเสริมบุคลิกภาพ เน้นความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพ ร่างกาย ทำให้ผู้ชายหันกลับมาสนใจและดูแลตัวเองมากขึ้นจะเห็นได้ว่า เบื้องหลังของการสร้างความหมายให้กับคำว่าสุภาพบุรุษ นั้นคือ ความพยายามที่จะสร้างค่านิยมในเรื่องการแต่งกายและสุขภาพให้กับผู้ชายในแวดวงธุรกิจที่ต้องเครียดกับงาน ต้องออกงานสังคมอยู่เสมอ โดยในยุคนั้นการแต่งกายดีถือเป็นเครื่องมือ หรือบันไดที่จะช่วยไปสู่ความสำเร็จ นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงออกถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น ผู้ชายที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีลักษณะการแต่งกายที่เรียบ หู ดูดี หรือที่ GM เน้นว่าความเป็นชายไทยต้องมี “มาด” สุภาพบุรุษ

นอกเหนือจาก GM ยังมีนิตยสารอื่น ๆ อีก เช่น Boss, Esquire, Trendy Man เป็นต้น ที่พยายามสร้างรูปแบบความเป็นชายในแบบของตนขึ้นมา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าความเป็นชายที่ GM, Boss และ Trendy Man สร้างขึ้นนั้นเป็นการสร้างหรือให้ความหมายความเป็นชายไทยในแบบที่ผสมผสานหรือมี

ความใกล้เคียงกับความเป็นชายแบบ New Man ตามแนวคิดตะวันตก คือ ผู้ชายที่มีความสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานโดยเฉพาะธุรกิจ ฉลาด มีมนุษยสัมพันธ์ มีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม มีความรับผิดชอบต่อครอบครัว เริ่มมีการแสดงออกซึ่งอารมณ์ที่อ่อนไหว แสดงความเสียใจได้แต่ไม่ควรแสดงออกมากนัก และไม่ควรร้องไห้ ให้คนอื่นเห็น ความเป็นชายในช่วงเวลาดังกล่าว คลายความเคร่งขรึม มีความอ่อนโยน ดูแลร่างกายตนเองมากขึ้น แต่ยังคงความเข้มแข็งในแบบที่ผู้ชายพึงเป็นและยังคงมีเส้นแบ่งเรื่องความงามที่แตกต่างระหว่างชายและหญิงอยู่

### ช่วงที่ 3 ความเป็นชายสมัยใหม่แบบไทย ( Thai Post-modern Male) เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

สังคมไทยสมัยใหม่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น อย่างรวดเร็วในแทบทุกด้าน จนดูราวกับโครงสร้างสังคมในแบบที่คนไทยคุ้นเคยกำลังจะหายไป ยกตัวอย่างเช่นลักษณะความเป็นชายหรือหญิงของคนในสังคมในสมัยก่อนนั้น เส้นแบ่งในเรื่องความงามระหว่างชายหญิงยังคงมีให้เห็นอย่างเด่นชัด แม้ว่าผู้ชายสมัยใหม่เริ่มมีการดูแลความสมส่วนและความสวยความงามของร่างกายของตัวเอง แต่ก็ยังไม่ถึงกับใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว หรือใช้ Make up แต่งหน้า

แต่ในสังคมไทยแบบหลังสมัยใหม่พรมแดนหรือเส้นแบ่งดังกล่าวเริ่มที่จะเลือนลางหรืออาจกำลังจะหายไป อย่างไรก็ตามในมุมมองของประภาพร (2546) พรมแดนหรือเส้นแบ่ง ระหว่างความเป็นชายและความเป็นหญิงที่ว่านี้ไม่ได้หายไป แต่อาจกำลังถูกให้ความหมายใหม่ หรือถูกสร้างความหมายใหม่เป็นความหมายที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ลื่นไหล ไม่มีที่สิ้นสุด ดังจะเห็นได้จากความหมายและรูปแบบที่หลากหลายของความเป็นชายที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ซึ่งประภาพร (2546) ยังได้ตั้ง ข้อสังเกตอีกว่า ส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของการให้ ความหมายของความเป็นชายไทยในปัจจุบัน คือ อิทธิพลจาก “สื่อ” ( Media) สอดคล้องกับ ความคิดเห็นของผู้วิจัย ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะอิทธิพลจากสื่อโดยเจาะจงศึกษาเฉพาะสื่อประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เราอาจเห็นผู้ชายหลายแบบหลายสไตล์ ความเป็นชายที่เต็มไปด้วยความหลากหลายได้อย่างชัดเจนทั่วไปตามท้องถนน ซึ่งเราจะพบว่าผู้ชายในสังคมมีรูปแบบมากมาย ความเป็นชายในยุคหลังสมัยใหม่ไม่ใช่ภาพเดียวหรือสองภาพในแบบที่ตายตัว และสามารถคาดเดาได้อีกต่อไป ดังนั้นในสภาพสังคมตามแบบแนวคิดของสังคมสมัยใหม่ความเป็นชายจึงไม่ใช่สิ่งตายตัวและเป็นภาพที่ต่อเนื่อง แต่เป็นสิ่งที่สามารถถูกสร้าง ถูกกำหนด หรือให้ความหมายที่ไม่เคยมีความสมบูรณ์แบบในแบบหนึ่งแบบเดียว หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความเป็นชายในรูปแบบเดิมที่ผ่านมาที่เคยเชื่อกันว่าเป็นภาพที่ หยุดนิ่ง ตายตัว กำลังถูกแทนที่ด้วยความ เป็นชายไทยในแนวคิดแบบสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย มีการเปลี่ยนแปลง ต่อเติม เสริมแต่งอยู่ตลอดเวลา ไม่สมบูรณ์ ไม่มีที่สิ้นสุด



โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดเปลี่ยนความเป็นชายในยุคหลังสมัยใหม่เริ่มต้นขึ้น ในช่วงปีพ.ศ. 2542 นิตยสารได้นำเสนอภาพของผู้ชายในด้านที่ไม่เคยนำเสนอมาก่อนในสังคมไทย นั่นก็คือ การที่นิตยสาร Image นำเสนอภาพผู้ชายกับการใช้เครื่องสำอาง แป้งสำหรับผู้ชาย คอมลัมน์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการดูแลบุคลิกภาพและร่างกายของผู้ชายในด้านความสวยความงาม เป็นจุดเริ่มต้นของวงการนิตยสารชายในการนำเสนอภาพผู้ชายกับการใช้เครื่องสำอางและแป้งที่มีความหลากหลายตามมา

ดังจะเห็นได้ว่าความเป็นชายที่นิตยสารพยายามสร้าง (Constructed) ผ่านการสื่อสารรูปแบบผู้ชายที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาถึงวิวัฒนาการแนวคิดความเป็นชายในยุคต่าง ๆ ทั้งในตะวันตกและในประเทศไทยนอกจากจะช่วยให้เราเข้าใจถึง ที่มา รูปแบบ และการนิยามความหมายของความเป็นชายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ยังชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงบริบทของเวลาและสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัยที่สะท้อนออกมาผ่านการเปลี่ยนแปลงความเป็นชาย สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าความเป็นชายเป็นผลผลิตที่เกิดจากการประกอบสร้างของสังคม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นความการศึกษาดังกล่าวเป็นลักษณะของการศึกษาอัตลักษณ์ (Identification) ของความเป็นชายที่มีได้พิจารณาประเด็นการเคลื่อนไหวหรือต่อสู้เชิงอำนาจเชิงความสัมพันธ์ (Power of Relationship) การกดทับ การกดขี่และชนชั้นแบ่งตามชาติพันธุ์ สีผิว รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ ตำแหน่งหน้าที่ สถานภาพทางสังคมที่มีอยู่จริงในสังคม ระบุว่าชายหญิง หรือแม้กระทั่งชายด้วยกันเอง ซึ่งรูปแบบอัตลักษณ์ของความเป็นชายคือลักษณะของอัตลักษณ์ที่ลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง อันเป็นผลมาจากการต่อสู้เชิงอำนาจอุดมการณ์ระบบชายเป็นใหญ่ในบริบทระดับโลกด้วย (The global cultural power dynamics of Hegemonic masculinities) ซึ่งระบบชายเป็นใหญ่ที่สร้างการกดทับในสังคมมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับระบบสังคม (Social Structures) รูปแบบการปกครอง (Regime) ระบบเศรษฐกิจ (Economics) และระบบสถาบันสำคัญในสังคมนั้นๆ ดังนั้นงานวิจัยที่กล่าวอ้างมานั้น จึงมีข้อจำกัด (Limits) ของงานวิจัยคือ ไม่ได้สะท้อนพลวัตอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างความเป็น ลักษณะการต่อสู้เชิงอำนาจเชิงความสัมพันธ์ (Power of Relationship) ระบุว่าชายหญิง หรือแม้กระทั่งชายด้วยกันเอง เพราะฉะนั้นในการศึกษาการประกอบสร้างความเป็นชายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำทฤษฎีความเป็นชายของ Connell มาทำการศึกษาความเป็นชายเพื่อให้เข้าใจการเกิดขึ้น การลื่นไหลและการพลังพลวัตทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์ความเป็นชาย

#### 2.1.4 การทำความเข้าใจทฤษฎีความเป็นชายตามกรอบแนวคิดของ Connell (Connell's Theory of Masculinities)

Robert William Connell หรือ Raewyn Connell ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยาชาวออสเตรเลีย เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ผู้เขียนหนังสือเรื่องความเป็นชาย (Masculinities) ที่ได้รับการตีพิมพ์ไปทั่วโลกและมีการแปลเป็นภาษาต่างประเทศกว่า 6 ภาษา โดยตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อปี 1995 และตีพิมพ์ครั้งที่สองเมื่อปี 2005 ซึ่งจุดเริ่มต้นของการศึกษาความเป็นชายอย่างจริงจังจนพัฒนามาเป็นทฤษฎีทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ของ Connell นั้นเริ่มต้นจากหนังสือที่เขาเขียนเมื่อปี 1987 เรื่อง Gender and Power ที่ Connell ได้สังเกตเห็นว่า ในการศึกษาเรื่องเพศหรือ Gender นั้นมีความสัมพันธ์กับการต่อสู้เชิงอำนาจเสมอเพื่อช่วงชิงความเป็นใหญ่ หรือครอบงำความเป็นเจ้าอุมการณ (Hegemony) ดังจะเห็นได้ว่า สังคมมีการต่อสู้สิทธิสตรี หรือกลุ่มผู้มีเพศหลากหลาย เป็นผลมาจากสังคมปิตาธิปไตย (Patriarchy) ที่ชายเป็นใหญ่ จะเห็นได้ว่าในระบบสังคมก็จะเกิดชนชั้น ชายกดทับหญิง ในขณะที่เดียวกันการแบ่งชนชั้นและการทับก็มีการแบ่งตามชาติพันธุ์ สีผิว รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจ ตำแหน่งหน้าที่ สถานภาพทางสังคมลงไปได้อีก แม้แต่ระหว่างผู้ชายด้วยกันก็มีการต่อสู้กันเองเพื่อที่ก้าวขึ้นมาเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุมการณ (Hegemonic Masculinity) ในสังคมนั้นๆ

นัยหนึ่งสิ่งที่ Connell เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ต้องการจะเน้นย้ำก็คือ ในทุกๆสังคมจะมีการต่อสู้เชิงอำนาจความสัมพันธ์ (The Power of Relationship) อยู่เสมอ กล่าวคือ นั้นความเป็นจริงที่ในสังคมมักจะมีการต่อสู้ การต่อรองเชิงอำนาจ การช่วงชิง การกดทับ ความเป็นชนชั้นและลำดับชั้นที่มักเกิดขึ้นเสมอในทุกบริบทและนั่นคือความจริงที่ความไม่เสมอภาค (Inequality) คือสิ่งที่มีอยู่จริงและเกิดขึ้นในสังคม อย่างไรก็ตามในมุมมองของกลุ่มสตรีนิยมที่เรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมในสังคมที่ถูกสังคมชายวิตรอนสิทธิ ถูกกดทับเพราะการครอบงำโดยระบบชายเป็นใหญ่ หญิง ชาย เกย์ ตืด กะเทย ทอม ดี ก็เป็นมนุษย์ควรต้องมีสิทธิในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน

ด้วยเหตุนี้ Connell ศาสตราจารย์ด้านสังคมวิทยา เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) จึงได้อธิบายรูปแบบลำดับ ชนชั้น ที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้ชายด้วยกัน โดยแบ่งตามทั้งชาติพันธุ์ ผิวสี ชนชั้น นำไปสู่แบบแผนช่วงชั้นของมัน จัดลำดับออกเป็น 4 ระดับชนชั้นด้วยกัน ได้แก่

ลำดับที่หนึ่ง คือ “ความเป็นชายแบบชายชนชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุมการณ” (Hegemonic Masculinities) คือ ลักษณะผู้ครองอุมการณของความเป็นชายในสังคมนั้น ซึ่งเป็นการรับอิทธิพลทางความคิดว่าด้วยความสัมพันธ์เชิงชนชั้นของ Antonio Gramsci มาอธิบายกลุ่มผู้ชายที่มีอำนาจอิทธิพลเหนือกว่าผู้อื่น เป็นชายแท้ กล่าวคือ ลักษณะอุมการณในสังคมที่จะบอกว่าเป็นนี้คือ ชายแบบที่สังคมยอมรับ (Consent) ชายในอุดมคติที่สะท้อนค่านิยมในสังคม ซึ่งอาจจะเป็น นักการเมือง ดารา นักแสดงหรือตัวละครในภาพยนตร์ หรือบุคคลสาธารณะ ผู้ทรงอิทธิพลอำนาจในระดับสถาบัน เช่นสถาบันทางสังคม เศรษฐกิจ ทหาร การปกครอง (ซึ่งก็พิจารณาแยกออกจากชีวิตส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ พวกเขาอาจจะเป็น คุณแม่ กับเพื่อนฝูง หรือเป็นผู้ชายอีกแบบหนึ่งกับลูกกับเมีย) สิ่งที่น่าสังเกตก็คือ ลักษณะชายแบบ Hegemonic Masculinities นี้จะมีการเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่งหรือมีรูปแบบ

ตายตัว เพราะมีความสัมพันธ์กับการต่อสู้เชิงอุดมการณ์ในแต่ละบริบทที่แตกต่างกันไป กลุ่มนี้เอาเข้าจริงก็เป็นกลุ่มที่มีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับอัตราประชากรเพศชาย อย่างไรก็ตาม ลักษณะของ Hegemonic Masculinities นี้ก็มีการต่อรองเชิงอำนาจช่วงชิงรูปแบบหลักความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ใน 2 บริบท กล่าวคือ การต่อรองในเชิง Global Context และ Local Context

ลักษณะ Characteristic ของความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinities) ในระดับโลก หรือ The Global form of Hegemonic Masculinities คือลักษณะความเป็นชายแบบ Transnational/Capitlaist Masculinities ที่มีลักษณะ :

“เป็นผู้ชายที่มีความอดทนสูง มุ่งมั่นกับการทำงานหนัก เป็นหยึดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมได้ง่าย รักอิสระ ชอบความเสรี รักอิสระ มีทักษะด้วยเทคโนโลยีสูง ทักษะการสื่อสาร วาจาวิไลสูง ในขณะเดียวกันก็ยังมีลักษณะความเป็นชนชั้นหลงเหลืออยู่ มีลำดับชั้น อำนาจอนาธิปไตยแบบพ่อหรือผู้ชายยังคงเป็นผู้นำครอบครัวอยู่ เจ้ายศเจ้าอย่าง ชอบมีอำนาจสั่งการ คลั่งชาติกำเนิดและศาสนาที่มาของตัวเอง เป็นต้น”

(“...tolerance, energy focused on work, flexibility, a certain libertarianism, certain technological skills, and skill in communication... But there is little of the old content of bourgeois masculinity domestic patriarchy, snobbery, social authority, patriotism, religion, and so on to give it point”...- Connell and Wood, 2005, p.361 & 362)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า รูปแบบลักษณะความเป็นชายแบบ Transnational/Capitlaist Masculinities เป็นผลพวงมาจากอิทธิพลเชิงอำนาจของชุดความหมายเชิงอุดมการณ์แบบระบบทุนเสรีนิยมใหม่ หรือ Neoliberalism ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของความเป็นชายที่จะต้องทำงานหนัก ประสบความสำเร็จ มั่นใจในตัวเอง มีความอดทนสูง สิ่งเหล่านี้สะท้อนลักษณะความเป็นชายรุ่นใหม่แบบปัจเจกนิยมสูงมาก (Individualism) (Giddens, 1990)

ลำดับที่สอง คือ ความเป็นชายแบบรอง (Subordination) คือ กลุ่มผู้ชายที่เป็น Homosexual และมีลักษณะ Feminine ไม่ใช่แบบฉบับชายแท้ในสังคม

ลำดับที่สาม คือ กลุ่มผู้ชายผู้สมรู้ร่วมคิด (Complicity) ปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้ชายจำนวนมากสนับสนุนและพยายามดันตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่ม “ชายชนชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์” ทว่ารวมตัวเองเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นไม่ได้ ทำได้แต่เพียงเชียร์ฟุตบอลอยู่ขอบสนามหรือหน้าจอทีวี เพราะในชีวิตจริงไม่ได้เป็นไปตามอุดมคติ ต้องอยู่ร่วมกับผู้คนในชุมชน และประนีประนอมกับผู้หญิง อันได้แก่ชายผู้ชายส่วนใหญ่บนโลก ชายที่แต่งงานแล้ว เป็นพ่อคน และสุดท้าย...กล่าวคือ เป็นลักษณะผู้ชายที่ Gain power จากการเป็นผู้นำครอบครัวแบบ Patriarchy Divined

*ลำดับที่สี่* คือ กลุ่มชายชายขอบ (Maginalization) ซึ่งเป็นอีกรูปแบบของความเป็นชายที่ไม่ได้มีลักษณะตายตัวเป็นแบบฉบับ ขึ้นอยู่กับอำนาจของ ‘ความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์’ แต่ละบริบท มันจึงไปสัมพันธ์ร่วมกับชาติพันธุ์ สีผิว ชนชั้น สถานะทางเศรษฐกิจ ดังนั้น นักกีฬาผิวสีในสหรัฐอเมริกา อาจจะไม่ใช่ว่าชายชายขอบในสังคมนั้นๆ แต่ชายผิวสีอีกกลุ่มที่ไม่ได้เป็นนักกีฬาที่สามารถกลายเป็นชายชายขอบได้ในโลกเหยียดสีผิว แต่ที่แน่นอน สำหรับอัตลักษณ์แบบเกย์ โนโลกปีตาธิปไตยที่มักจะตีความเกย์ง่ายกว่าชาติ ‘ความเป็นชาย’ ถูกอธิบายให้คล้ายคลึงกับ ‘ลักษณะแบบผู้หญิง’ และจัดลำดับอยู่ในกลุ่มชายขอบและต่ำสุดของ ‘ความเป็นชาย’

จากการศึกษาความหมายของ “ความเป็นชาย” พบว่า ความเป็นชาย/เพศชาย/ผู้ชาย ไม่ได้มีการดำรงอยู่เป็นด้านตรงข้ามกับ ความเป็นหญิง/เพศหญิง/ผู้หญิง ตามสมมุติฐานของทฤษฎีเพศศาสตร์และบทบาททางเพศ ความเป็นชายคือสิ่งที่ซับซ้อนมีทั้งความเป็นชายตามอุดมคติรักต่างเพศและสวนทางกับอุดมคตินั้น ความเป็นชายไม่ได้บ่งบอกถึงความเป็นแก่นแท้ตามธรรมชาติหรือความเป็นปกติวิสัยของการเป็นผู้ชายในสังคม แต่ความเป็นชายเป็นพยานหลักฐานของความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ก่อตัวขึ้นบนวิธีคิดเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีที่แต่ละสังคมจะนิยามและสร้างกฎเกณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นนี้ Connell (2005) อธิบายว่าผู้ชายที่ได้ประโยชน์และมีสิทธิพิเศษในสังคมแบบปีตาธิปไตยนั้น ไม่ได้หมายความว่าผู้ชายทุกคนจะประสบความสำเร็จในการเข้าถึงอำนาจทางสังคม ความรู้สึกว่าตนเองมีอำนาจจึงเป็นเพียงประสบการณ์ของผู้ชายที่มาจากชนชั้นสูงหรือชนชั้นปกครอง ดังนั้น “ความเป็นชาย” จึงไม่ได้เท่ากับ “การมีอำนาจ” ตามสมมุติฐานของทฤษฎีสตรีนิยมหรือจิตเวชศาสตร์ หากแต่ “ความเป็นชาย” เป็นพื้นที่ที่ผู้ชาย (รวมทั้งผู้หญิง) จากชนชั้นต่างๆ เข้ามาบริหารตัวตนของตัวเอง ภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ความเป็นชายจะถูกสร้างขึ้นให้เป็นรูปเป็นร่างภายใต้สถานการณ์ต่างๆ และความหมายใหม่เกี่ยวกับความเป็นชายก็จะถูกสร้างขึ้นมาทำลายความหมายเก่าๆ (Cornwall and Lindisfarne, 1994, p.3) เมื่อมอง “ความเป็นชาย” ว่าเป็นสิ่งที่ไร้เอกภาพและพร้อมที่จะเปลี่ยนสภาพได้ตลอดเวลา เราก็จะเห็น “ความเป็นชาย” ที่ไม่ผูกติดกับเพศชายและผู้ชายเท่านั้น รวมทั้ง ไม่ผูกติดกับอุดมการณ์แบบรักต่างเพศและระบบปีตาธิปไตย

จากความเข้าใจเรื่อง “ความเป็นชาย” ที่มีเอกภาพคงที่ ไปสู่การมอง “ความเป็นชาย” ที่หลากหลาย (Multiple Masculinities) มิใช่การเปลี่ยนวิธีการทำความเข้าใจเรื่องเพศภาวะและเพศวิถีของผู้ชายเท่านั้น แต่ยังเป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการมองความเป็นชายในฐานะเป็นสิ่งที่อยู่นอกเงื่อนไขทางชีววิทยา ทฤษฎีเพศคู่ตรงข้าม และอุดมการณ์รักต่างเพศ เท่าที่ผ่านมากการศึกษาความเป็นชายมักจะนำเงื่อนไขเหล่านี้มาเป็นตัวตั้งและเชื่อไปตามนั้นว่า “ความเป็นชาย” คือสิ่งที่มีอยู่ในร่างกายของเพศชายตั้งแต่กำเนิด เชื่อว่าผู้ชายเกิดมามีเพศวิถีแบบรักต่างเพศในสายเลือด และเชื่อว่าความเป็นชายเป็นด้านตรงข้ามกับความเป็นหญิง เมื่อการศึกษาความเป็นชายเริ่มต้นด้วยความเชื่อเหล่านี้ก็จะนำไปสู่การตอกย้ำว่าผู้ชายเป็นเพศที่แข็งแกร่งตามธรรมชาติ มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง และจะต้องแสดงอารมณ์ปรารถนาทางเพศต่อเพศตรงข้ามเพียงอย่างเดียว ความเชื่อ

เหล่านี้ได้มองข้ามความซับซ้อนและความหลากหลายของความเป็นชายที่ถูกสร้างขึ้นจากความสัมพันธ์ทางสังคม / เชิงอำนาจที่ต้องเข้าใจจากบริบททางประวัติศาสตร์ มากกว่าจะตัดสินจากความรู้ทางวิทยาศาสตร์

ดังนั้น การศึกษาความเป็นชาย จึงมิใช่การตอกย้ำถึงเพศภาวะชายและเพศวิถีที่ต่างเพศที่ผู้ชายมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง หากแต่เป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ผู้ชายมีต่อคนอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ภายใต้เพศตรงข้ามและบรรทัดฐานรักต่างเพศ เมื่อมองความเป็นชายในแนวนั้นเราจะเห็นว่า “ความเป็นชาย” ไม่ได้ผูกติดกับเพศภาวะ เพศวิถีและเพศสรีระ แต่ดำรงอยู่ในความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การศึกษาของ Whitehead (2002) อธิบายว่าการศึกษาความเป็นชายต้องทำความเข้าใจว่าอะไรคือ “ผู้ชาย” “การตระหนักรู้ถึงความเป็นชาย” และ “อารมณ์แบบผู้ชาย” ทั้งสามส่วนนี้มีความเชื่อมโยงกัน ผู้ชายจะดำรงตนในสังคมในฐานะผู้เลือกความหมายเกี่ยวกับความเป็นชายมาใช้กับตนและแสดงพฤติกรรมทางเพศไปตามความหมายเหล่านั้น การแสดงออกถึงความเป็นชายนี้มีความสำคัญมากเพราะผู้ชายจะค่อยๆ พัฒนาความคิดเรื่องความเป็นชายจากประสบการณ์ของตนเอง วิธีการนี้คือการตระหนักรู้ว่าอะไรคือความเป็นชาย ผู้ชายจะมีวิธีการบางอย่างเพื่อให้คนอื่นเห็นว่าตนเองมีความเป็นชาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงท่าทาง คำพูด การแต่งกาย สิ่งเหล่านี้คือเครื่องมือที่ช่วยให้ความเป็นชายจับต้องได้ มองเห็นได้ สำหรับอารมณ์แบบผู้ชายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการสร้างความเป็นชาย เมื่อผู้ชายตระหนักว่าตนเองคือใคร เขาก็จะดำรงตนอยู่ในความหมายความเป็นชายและแสดงอารมณ์ให้สอดคล้องกับความหมายนั้น สิ่งที่ไวท์เฮดอธิบายนี้ชี้ให้เห็นว่าตัวตนความเป็นชายไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยทางชีววิทยาแต่เกิดขึ้นบนกระบวนการทางสังคมและปฏิบัติการที่บุคคลเลือกใช้ในสถานการณ์ต่างๆ

ภายใต้มายาคติและสมมุติฐานเรื่อง “ความเป็นชาย” ที่มีเอกลักษณ์และความคงที่ในเพศสรีระและเพศภาวะ คือการสร้างบรรทัดฐานแบบรักต่างเพศ (Heteronormativity) กล่าวคือ ผู้ชายจะกลายเป็นศูนย์กลางของการสร้างความสัมพันธ์ทางเพศที่ต้องตอบสนองการสร้างครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว ดังนั้น การมีเพศสัมพันธ์ของผู้ชายก็ต้องเป็นไปตามอุดมการณ์ครอบครัว คือ มีประเวณีกับเพศหญิง เป็นหัวหน้าครอบครัวและเลี้ยงดูภรรยาและบุตร พื้นที่ทางสังคมของผู้ชายภายใต้มายาคตินี้ คือพื้นที่สาธารณะที่ผู้ชายจะออกไปทำงานนอกบ้านและเป็นผู้แบกรับภาระทางเศรษฐกิจ สิ่งนี้ตอบสนองระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ต้องการแรงงานที่แข็งแกร่งอดทนทำงานให้คุ้มค่ากับค่าแรงที่จ่ายไป มายาคตินี้ทำให้ผู้ชายกลายเป็น “คนรักต่างเพศ” ที่จะต้องมีอารมณ์ปรารถนาทางเพศกับผู้หญิงเท่านั้น ถ้าผู้ชายคนใดแสดงอารมณ์ทางเพศและมีการเสพสังวาสกับคนเพศเดียวกัน ก็จะถูกมองว่าไม่ใช่ “ผู้ชาย” ซึ่งเป็นเรื่องเสื่อมเสียทางสังคมอย่างมาก ดังนั้นการกดทับให้เพศชายดำรงอยู่ในเพศภาวะ “ผู้ชาย” และ เพศวิถี “รักต่างเพศ” จึงเป็นกฎระเบียบที่เคร่งครัดและเป็นศีลธรรมที่ควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง และผู้ชายกับผู้ชาย พฤติกรรมและตัวตนทางเพศของผู้ชายจึงเป็นเป้าหมายของการจัดระเบียบว่าอะไรคืออารมณ์เพศที่ปกติและไม่ปกติ นั่นคือ ผู้ชายจะต้องดำรงตนอยู่ในความเข้มแข็งและเป็นรักต่างเพศที่จะต้องแต่งงานกับผู้หญิง เพื่อสร้างครอบครัวและผลิตทายาทให้ออกไปเป็นแรงงานในระบบทุนนิยมต่อไป

ด้วยเหตุนี้ข้อจำกัดของการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเพศที่ผ่านทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้น คือ การศึกษาเรื่องความเป็นชายที่ผ่านมาจึงตกอยู่ใต้วิธีคิดแบบ “สารัตถะนิยม” (Essentialism) ที่มองการศึกษาเรื่องเพศ ด้วยกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) แบบวิทยาศาสตร์ ด้วยการใช้หลักจิตวิทยา (Psychology) ที่มองลักษณะทางเพศเป็นรูปแบบที่ตายตัวหรือ Fixed Type โดยเฉพาะกลุ่มที่มองเรื่องเป็นแบบ Sex Role Theory ที่พัฒนามากจากแนวคิดของ Sandra Bem (1974: 1985) ดังที่ Connell เจ้าของทฤษฎีความเป็นชายแย้งว่า การศึกษาลักษณะทางเพศเป็นรูปแบบที่ตายตัวหรือ Fixed Type ไม่สามารถอธิบายความเป็นจริงในสังคมได้ เพราะกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) เฟิกเฉยต่อการต่อสู้เชิงอำนาจและพลวัตทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างรูปแบบความเป็นเพศอัตลักษณ์ในสังคม

‘...role theory exaggerates the degree to which people’s social behavior is prescribed. But at the same time, by assuming that the prescriptions are reciprocal, it underplays social inequality and power. For all these reasons ‘role’ has proved unworkable as a general framework for social analysis’ (Connell, 2005, p. 26).

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาด้านเพศภาวะและเพศวิถีศึกษาที่เกี่ยวกับความเป็นชายจึงไม่ควรอิงอยู่กับเหตุผลทางวิทยาศาสตร์เท่านั้น แต่ยังสัมพันธ์กับอุดมการณ์ทางสังคม (Ideologies) และกฎระเบียบ (Legitimacy) ที่ใช้ควบคุมการแสดงออกทางเพศ ความหมายและอุดมการณ์เรื่องความเป็นชายจึงมีเงื่อนไขที่มาจากประวัติศาสตร์ในแต่ละยุคสมัย และสัมพันธ์กับวิธีคิดเรื่องเพศที่สังคมต่างๆใช้อธิบายไม่เหมือนกัน วิธีคิดเรื่องเพศแบบวิทยาศาสตร์นั้นเพิ่งปรากฏอยู่ในสังคมในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 และเป็นวัฒนธรรมแบบตะวันตกที่คนผิวขาวพยายามอธิบายความเป็นผู้หญิงและผู้ชายผ่านเหตุผลทางธรรมชาติ และวิชาชีววิทยาก็ถูกนำมาใช้เพื่อที่จะแบ่งแยกเพศของมนุษย์ให้มีเพียง “เพศชาย” และ “เพศหญิง” เท่านั้น ดังนั้น วิธีคิดแบบวิทยาศาสตร์ที่ใช้อธิบายความเป็นชายจึงเป็นเพียงสมมุติฐานที่ชาวตะวันตกต้องการพิสูจน์เพื่อสรุปว่านั่นคือความจริง

ธรรมเนียมเรื่องเพศแบบตะวันตกที่ใช้กระบวนทัศน์ วิทยาศาสตร์ อาจจะไม่สามารถนำไปอธิบายธรรมเนียมเรื่องเพศของสังคมอื่นๆซึ่งจะมีวิธีการอธิบายและให้ความหมายความเป็นชายต่างไปจากตะวันตก ข้อสังเกตดังกล่าวนี้คือที่มาของการตรวจสอบว่า “ความเป็นชาย” ไม่ใช่สิ่งสากลที่ธรรมชาติสร้างมาให้ แต่เป็นเรื่องของคุณค่าทางสังคมวัฒนธรรมที่หลากหลายและอาจมีความซับซ้อนเกินกว่าความรู้แบบวิทยาศาสตร์จะเข้าใจได้ การทบทวนกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) และวิธีคิดที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจริงเกี่ยวกับเพศภาวะชายและความเป็นชาย จำเป็นต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อการนิยามว่าใครคือเพศชาย ผู้ชาย และอะไรคือความเป็นชาย ในเวลาเดียวกัน ก็ต้องตั้งคำถามว่าการจัดจำแนกเพศออกเป็น “เพศชาย” และ

“เพศหญิง” เป็นสิ่งสากลที่พบเห็นได้ทุกสังคมหรือไม่ เราจำเป็นต้องมองหาการเปลี่ยนแปลงและการผสมผสานเข้าหากันของอุดมการณ์ความคิดเรื่องเพศแบบต่างๆที่สัมพันธ์กับอำนาจ ไม่ว่าจะเป็ นอิทธิพลของรัฐธรรมนูญใหม่ ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม วัฒนธรรมบริโภค และอุดมการณ์ทางการเมืองที่มีผลต่อการสร้างกฎระเบียบต่างๆที่สัมพันธ์กับการแสดงพฤติกรรมทางเพศของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้ดำเนินไปด้วยความขัดแย้งและการต่อรองที่บุคคลเป็นผู้เลือกรับความหมายเกี่ยวกับเพศในแบบต่างๆ

ด้วยเหตุนี้ “ความเป็นชาย” จึงเป็นพรหมแดนที่ยังสร้างไม่เสร็จและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา คุณลักษณะดังกล่าวนี้มักจะขาดหายไปจากการศึกษาบทบาทผู้ชายในสังคม เนื่องจากสมมุติฐานเดิมเชื่อว่าผู้ชาย/เพศชาย/ความเป็นชาย คือสิ่งเดียวกันและดำรงอยู่ในเอกลักษณ์ทางเพศที่ถาวรไม่เปลี่ยนแปลง สมมุติฐานนี้ทำให้ความเข้าใจเรื่องความเป็นชายวนเวียนอยู่กับการทำหน้าที่ทางสังคมของผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นการ เป็นหัวหน้าครอบครัว เป็นสามี เป็นผู้นำ เป็นพ่อ เป็นผู้ที่ใช้แข่งจืดทน กล้าหาญและไม่อ่อนแอ ซึ่งเป็นบทบาทตรงข้ามกับผู้หญิงอย่างสิ้นเชิง การมองความเป็นชายผ่านความมีเอกลักษณ์เชิงเดียวในลักษณะนี้เป็นผลมาจากทฤษฎี “บทบาททางเพศ” (Sex Role Theory) (Kimmel 1987, Connell 2005) และนำไปสู่การสร้างมายาคติว่าผู้ชาย/เพศชาย เป็นเพศที่แข็งแรง และจะต้องแสดงอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง/เพศหญิง มายาคติดังกล่าวส่งผลให้การศึกษาความเป็นชายมุ่งที่จะตอบโจทยความไม่เท่าเทียมทางเพศและอำนาจที่ผู้ชายใช้ควบคุมสังคม สมมุติฐานเรื่องเพศตรงข้ามและอำนาจที่ไม่เท่ากันระหว่างชายหญิงได้บดบังความเข้าใจเรื่องความเป็นชายในมิติอื่นๆ และมองไม่เห็นคุณลักษณะเฉพาะที่เพศชายสามารถแสดงออกได้มากกว่าความเข้มแข็งอดทน เช่น ผู้ชายแสดงความอ่อนโยนหรือความปรวนแปรทางอารมณ์ การมองไม่เห็นความซับซ้อนและความหลากหลายในความเป็นชายมาจากอคติที่เชื่อว่า “ผู้ชาย” จะต้องไม่อ่อนแอและอ่อนหวานเหมือนผู้หญิง อคติและมายาคตินี้มีอิทธิพลทำให้การศึกษาความเป็นชายวนเวียนอยู่กับเรื่องเพศซึ่งตรงข้ามและการแบ่งแยกพรหมแดน “ความเป็นชาย” ออกจาก “ความเป็นหญิง” อย่างสิ้นเชิง

ภายใต้มายาคติและสมมุติฐานเรื่อง “ความเป็นชาย” ที่มีเอกลักษณ์และความคงที่ในเพศสรีระและเพศภาวะ คือการสร้างบรรทัดฐานแบบรักต่างเพศ (Heteronormativity) กล่าวคือ ผู้ชายจะกลายเป็นศูนย์กลางของการสร้างความสัมพันธ์ทางเพศที่ต้องตอบสนองการสร้างครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว ดังนั้น การมีเพศสัมพันธ์ของผู้ชายก็ต้องเป็นไปตามอุดมการณ์ครอบครัว คือ มีประเวณีกับเพศหญิง เป็นหัวหน้าครอบครัว และเลี้ยงดูภรรยาและบุตร พื้นที่ทางสังคมของผู้ชายภายใต้มายาคตินี้ คือพื้นที่สาธารณะที่ผู้ชายจะออกไปทำงานนอกบ้านและเป็นผู้แบกรับภาระทางเศรษฐกิจ สิ่งนี้ตอบสนองระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่ต้องการแรงงานที่แข็งแรงอดทนทำงานให้คุ้มค่ากับค่าแรงที่จ่ายไป มายาคตินี้ทำให้ผู้ชายกลายเป็น “คนรักต่างเพศ” ที่จะต้องมีอารมณ์ปรารถนาทางเพศกับผู้หญิงเท่านั้น ถ้าผู้ชายคนใดแสดงอารมณ์ทางเพศและมีการเสพสังวาสกับคนเพศเดียวกัน ก็จะถูกมองว่าไม่ใช่ “ผู้ชาย” ซึ่งเป็นเรื่องเสื่อมเสียทางสังคมอย่างมาก ดังนั้นการกดทับให้เพศชายดำรงอยู่ในเพศภาวะ “ผู้ชาย” และ เพศวิถี “รักต่างเพศ” จึงเป็นกฎระเบียบที่เคร่งครัดและเป็นศีลธรรมที่ควบคุมความสัมพันธ์

ระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง และผู้ชายกับผู้ชาย พฤติกรรมและตัวตนทางเพศของผู้ชายจึงเป็นเป้าหมายของการจัดระเบียบว่าอะไรคืออารมณ์เพศที่ปกติและไม่ปกติ นั่นคือ ผู้ชายจะต้องดำรงตนอยู่ในความเข้มแข็งและเป็นรักต่างเพศที่จะต้องแต่งงานกับผู้หญิง เพื่อสร้างครอบครัวและผลิตทายาทให้ออกไปเป็นแรงงานในระบบทุนนิยมต่อไป

กระบวนทัศน์แบบบรรทัดฐานรักต่างเพศพยายามที่จะทำให้ “ความเป็นชาย” กลายเป็นมาตรฐานเดียวแบบถาวร หรือเป็นสิ่งที่แก้ไขไม่ได้ ความหมายในลักษณะนี้นำไปสู่ชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) หรือความเป็นชายที่ถูกชี้แนะและถูกควบคุมจากบรรทัดฐานของรักต่างเพศ ความเป็นชายในแนวนี้สนใจความมีอำนาจที่เหนือกว่าความเป็นหญิง และแยกผู้หญิงออกจากปริมนทลของผู้ชาย ดังนั้นความอ่อนแอและอ่อนหวานที่ถูกเชื่อว่าเป็นคุณลักษณะของผู้หญิงจะถูกรังเกียจและถูกกีดกันออกจากพื้นที่ความเป็นชาย การแยกส่วนดังกล่าวนี้คือมาตรฐานความเป็นชายที่เป็นอุดมคติ อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องความซับซ้อนและความไม่คงที่ของการแสดงความเป็นชายยังเป็นสิ่งท้าทายต่อมายาคติเดิมๆที่ผูก “ผู้ชาย” ไว้กับความเป็นชายแบบรักต่างเพศ เราจำเป็นต้องกะเทาะเปลือกของบรรทัดฐานรักต่างเพศออกไปจาก “ความเป็นชาย” เพื่อที่จะมอง “ผู้ชาย” ในฐานะเป็นผู้แสดงบทบาททางเพศที่หลากหลาย ผู้ชายสามารถแสดงตัวตนและอารมณ์ทางเพศได้มากกว่า “รักต่างเพศ” เมื่อเข้าใจในแนวนี้ เราก็คงพบว่า “ความเป็นชาย” เป็นสิ่งที่มีพลวัต และเป็นกระบวนการต่อเติมเสริมแต่งของบุคคลที่จะเลือกหยิบคุณค่าความเป็นชายแบบต่างๆมาใช้ในชีวิตประจำวันและภายใต้สถานการณ์ทางสังคมที่ต่างกัน

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องเพศและความเป็นชายด้วยทฤษฎีของ Connell ผู้วิจัยจึงนำกระบวนทัศน์ดังกล่าวมาเป็นกรอบความคิดในการวิเคราะห์ภาพการประกอบสร้างความเป็นชายในงานวิจัยนี้เพื่อเข้าใจถึงพลวัตที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารจีเอ็ม

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสัญวิทยา (Semiology) และการสร้างภาพตัวแทน (Representations)

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยา

#### นิยามของสัญวิทยา

สัญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์ (Semiotics) เป็นศาสตร์ใหม่ที่ได้รับการพัฒนา อย่างจริงจังในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ต่อกับต้นศตวรรษที่ 20 ตามความเข้าใจกันโดยทั่วไป สัญวิทยาคือศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับสัญญาณ (The Science Of Signs) หรือระบบของสัญญาณ (A System Of Signs) เพราะเชื่อกันว่า “Semiotics” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ คำว่า “Semeiotikos” ซึ่งคำว่า “Seme” หรือ “Semion” ในภาษากรีก แปลว่า สัญญาณหรือความหมาย อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการพัฒนาแนวคิดเรื่องสัญวิทยาในเวลาต่อมาของ



นักวิชาการหลายๆ ท่าน ทำให้เกิดการเรียกชื่อแนวคิดที่ใช้ศึกษาสัญญาณต่างกันไป แต่ชื่อเรียกซึ่งได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักในวงวิชาการ ได้แก่ คำว่า Semiology และ Semiotics

ทั้งคำว่าสัญญาณวิทยา หรือ Semiology และ สัญศาสตร์ หรือ Semiotics ไม่ได้มีความหมาย แตกต่างกันเท่าใดนัก เพราะทั้งสองคำสื่อความหมายถึงสาขาวิชาที่ศึกษาระบบของสัญญาณหรือ ศาสตร์ว่าด้วยสัญญาณเหมือนกัน แต่ทั้งสองคำต่างกันตรงที่ว่า Semiology เป็นคำที่นักภาษาศาสตร์ชาวสวิตเซอร์แลนด์ผู้มีชื่อเสียง คือ เพอร์ติ นานด์ เดอ โซซูร์ตั้งขึ้นและนิยมใช้ กันในหมู่นักวิชาการชาวยุโรปเพื่อแสดงความเคารพต่อโซซูร์ ในฐานะผู้บุกเบิกวิธีการศึกษา แบบนี้ขึ้นมาในงานชิ้นสำคัญของเขา ส่วนคำว่า Seniotics เป็นคำที่นักปรัชญาชาวอเมริกัน คือ Charles Sander Peirce (1991) ใช้และทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวงวิชาการในประเทศ สหรัฐอเมริกาจึง นิยมใช้กันในหมู่นักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อเป็นการแสดงความกตเวทิต์ คุณต่อเพียร์ส (ไชยรัตน์ เจริญสิน โอบาร, 2545: สรณี วงศ์เปี้ยสัจ, 2545; Guiraud, 1988)

ดังนั้น หากพิจารณาเพียงชื่อเรียกวิชาที่ว่าด้วยการศึกษาสัญญาณข้างต้นแล้วก็จะสังเกต ได้ว่าทั้ง Semiology และ Semiotics ในตัวเองแล้วก็คือสัญญาณชนิดหนึ่ง เพราะสามารถสื่อ ความหมายแบบเฉพาะ กล่าวคือ ถ้าใครบอกว่าตัวเองเป็นนักสัญญาณก็สื่อความหมายว่า ยอมรับและใช้ความคิดของโซซูร์เป็นหลัก ส่วนผู้ที่บอกว่าตัวเองเป็นนักสัญศาสตร์ก็แสดงว่า ได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากเพียร์ส นักปรัชญาชาวอเมริกัน

### วิวัฒนาการศึกษาสัญญาณวิทยา

แม้สัญญาณวิทยาจะได้รับความสนใจและถูกพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงราวศตวรรษที่ 19-20 แต่อันที่จริงแล้ว แนวคิดเกี่ยวกับสัญญาณมีพัฒนาการทางการศึกษามานับตั้งแต่ก่อนคริสตกาล และปฏิเสธไม่ได้ว่าสัญญาณวิทยาในปัจจุบันก็ได้รับอิทธิพลบางส่วนมาจากพัฒนาการในอดีต

เดเนซี (Danesi, 2002) ระบุถึงประวัติความเป็นมาในการศึกษาสัญญาณว่าการศึกษาสัญญาณ มีพัฒนาการมาเป็นลำดับ ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่ามีนักปรัชญาและนักวิชาการที่ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการศึกษาสัญญาณ ได้แก่

(1) ฮิปโปเครติส (Hippocrates, 460-377 ก่อนคริสตกาล) ผู้ก่อตั้งวิทยาศาสตร์ การแพทย์ตะวันตกได้บัญญัติศัพท์คำว่า “Semeiotics” เพื่อให้สื่อความหมายถึงสาขาวิชาทาง การแพทย์ที่ศึกษาเกี่ยวกับอาการของโรค (Symptoms) คำว่า Sameion หมายถึง เครื่องหมาย ของสัญญาณ (A Mark Of Sign) ซึ่งใช้แทนถึงบางสิ่ง บางอย่างเพื่ออ้างไปถึงอีกสิ่งหนึ่งที่มีมากกว่า ตัวเอง ทั้งนี้ ในทัศนะของฮิปโปเครติสองเห็นว่าอาการที่ผู้เป็นโรคแสดง ออกมาเป็นสัญญาณของ ร่างกายที่ต้องการบ่งชี้อะไรบางอย่าง เขาจึงเห็นว่าอาการของโรคก็คือสัญญาณที่ร่างกายสื่อ ออกมา

(2) เพลโต (Plato, 428-347 ก่อนคริสตกาล) นักปรัชญาคนสำคัญของโลก กล่าวไว้ ตอนหนึ่งว่าสัญญาณ คือ สิ่งที่หลอกลวง (Deceptive Things) เพราะว่าสัญญาณไม่ได้ทำหน้าที่แทน ความเป็นจริงโดยตรง สัญญาณจึงเป็น สิ่งที่สร้างความหมายอันเป็นอุกตมคติ

(3) อริสโตเติล (Aristotle, 384-322 ก่อนคริสตกาล) ผู้เป็นลูกศิษย์ของเพลโตก็มุ่งให้ ความสนใจในการศึกษาเจาะลึกเรื่อง “การใช้แทน” (Stand For) แนวคิดดังกล่าวของอริสโตเติล ได้วางรากฐานให้กับทฤษฎีที่ศึกษาสัญญาณมาจนถึงทุกวันนี้ อริสโตเติลระบุว่าสัญญาณประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 มิติด้วยกัน ได้แก่

- องค์ประกอบด้านกายภาพ (A Physical Part) ของสัญญาณ เช่น เสียงที่เราเปล่งเป็นคำพูดออกมา
- องค์ประกอบด้านตัวอ้างอิง (The Referent) ที่สัญญาณนั้นต้องการอ้างอิง
- องค์ประกอบด้านกระบวนการสร้างความหมาย (Evocation Of Meaning) ซึ่งทำให้ตัวอ้างอิงกลายเป็น ความหมายใหม่ในด้านสังคมและจิตใจ

ปัจจุบัน องค์ประกอบทั้ง 3 มิติของอริสโตเติลได้รับการพัฒนาต่อมาจนเป็นที่รู้จักกันดี คือ รูปสัญญาณ (Signifier) ความหมายสัญญาณ (Signified) และกระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

การระบุถึงสัญญาณของนักวิชาการในอดีตทั้งฮิปโปเครติส เพลโต และอริสโตเติลสังเกตได้ว่ามีจุดร่วมเหมือนกันในการนิยามความหมายของสัญญาณ คือ สัญญาณจะต้องเป็นสิ่งที่ใช้อ้างถึง หรือแทนความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง ทำให้สัญญาณกลายเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง

(4) ออกัสติน (Augustine, 354-430) เป็นนักปรัชญาและนักคิดด้านศาสนาอีกผู้หนึ่งที่ ศึกษาสัญญาณ โดย ออกัสตินแบ่งแยกสัญญาณออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

- สัญญาณตามธรรมชาติ (Natural Sign) หมายถึง สัญญาณที่สามารถพบเห็นได้ตามธรรมชาติ เช่น อากาศต่างๆ ของร่างกาย สีของต้นหญ้า เป็นต้น
- สัญญาณที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกัน (Convention Sign) หมายถึง สัญญาณที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ เช่น คำพูด ท่าทางที่มนุษย์แสดงออกมา เป็นต้น ปัจจุบันแบ่งออกเป็นสัญญาณเชิงวจนภาษา (Verbal) และสัญญาณเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal) ทั้งนี้สัญญาณแบบรูปสัญลักษณ์ (Symbol) ตามทัศนะของเพียร์สก็มีลักษณะที่เกิดจากข้อตกลงเช่นเดียวกับ Convention Sign ของออกัสติน
- สัญญาณที่เกี่ยวกับความศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Sign) หมายถึง สัญญาณที่นำสารมาจากพระเจ้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความน่าอัศจรรย์ซึ่งต้องใช้ความศรัทธาเป็นตัว ช่วยในการทำความเข้าใจ

แนวความคิดของออกัสตินถูกสืบทอดไปจนกระทั่งในศตวรรษที่ 11 ก็ได้รับความสนใจ ขึ้นมาอีกครั้งโดยนักวิชาการชาวอาหรับซึ่งได้ทำการแปลงานของเพลโต อริสโตเติลและนักคิด ชาวกรีกคนอื่นๆ ในนามกลุ่ม Scholasticism ซึ่งใช้ฐานคิดของกรีกเป็นกรอบความคิด กลุ่ม Scholasticism พยายามแสดงให้เห็นว่าความจริงที่เกี่ยวกับความเชื่อด้านศาสนาล้วนดำรงอยู่ อย่างอิสระโดยปราศจากการใช้สัญญาณแทน ในขณะที่กลุ่ม Nominalists กลับโต้แย้งแท้จริงแล้ว ความจริงเป็นเรื่องที่มีอัตวิสัยส่วนตัวปะปนอยู่และถูกนำเสนอผ่านสัญญาณต่างๆ

(5) ปีเตอร์ อะเบลาร์ต (Peter Abelard, 1079-1142) นักวิชาการด้านศาสนศาสตร์ ชาวฝรั่งเศส ได้ตั้งข้อเสนอเพื่อประนีประนอมข้อโต้แย้งระหว่างกลุ่ม Scholasticism และกลุ่ม Nominalists ว่าในความเป็นจริงแล้ว

ความจริงที่สัญญาห่อหุ้มและดำรงอยู่นั้นเราสามารถ สังเกตเห็นได้ แต่ภายนอกแล้วก็ยังมึนโหนกหนาศึ่งอุดมคติ (Ideal Concept) อยู่ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ความจริงจึงเป็นเรื่องกำลังระหว่างโลกความเป็นจริงและโลกของสัญญา

(6) จอห์น ล็อก (John Locke, 1632-1704) นักปรัชญาชาวอังกฤษ เสนอการศึกษาสัญญาเข้าสู่สาขาวิชาปรัชญาดังที่ปรากฏในงานของเขาชื่อ Essay Concerning Human Understanding เมื่อปี ค.ศ.1690 ล็อกตระหนักถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างภาพตัวแทนและ ความรู้ ซึ่งแนวคิดของล็อกในเรื่องนี้ได้กลายมาเป็นฐานความคิดให้กับโซซูร์และเพียร์ส ซึ่งทั้งสองท่านก็เป็นนักวิชาการด้านสัตววิทยา/สัตวศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในเวลาต่อมา

### องค์ประกอบของสัญญา

เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1857-1913) นักสัตววิทยาชาว สวิตเซอร์แลนด์ นับเป็นนักวิชาการคนแรกที่ทำให้ความสนใจบุกเบิกศึกษา วางรากฐาน และพัฒนา แนวคิดสัตววิทยา จนได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาของการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง นิยมและสัตววิทยา โซซูร์มีความสนใจและเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการศึกษา “ภาษา” โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาสันสกฤตและอินโดยูโรเปียนอื่น ๆ ซึ่งก็เป็นไปตามบรรยากาศของ การศึกษาด้านภาษาในทวีปยุโรปสมัยนั้นที่ถูกครอบงำด้วยทฤษฎีวิวัฒนาการของชาร์ล ดาร์วิน (Charles Darwin) คือ การศึกษาเปรียบเทียบคำภาษาค่างๆ ในตระกูลอินโดยูโรเปียน เช่น ละติน กรีก ฮีบรู เปอร์เซียและสันสกฤต เพื่อแกะรอยไปถึงภาษาอินโดยูโรเปียนอันเป็น ภาษาต้นตอตามสมมติฐานที่ตั้งขึ้นมา ซึ่งเชื่อว่าหากสามารถจำลองภาษาต้นกำเนิดได้สำเร็จ ก็จะเป็นกุญแจที่ไขไปสู่ความเข้าใจระบบสังคมโลกและวัฒนธรรมของชนเผ่าอินโดยูโรเปียน

ในเวลาต่อมาโซซูร์เริ่มตระหนักถึงจุดบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาด้านภาษาในยุคนั้น โดยเฉพาะความสับสนคลุมเครือทางทฤษฎีและการเติบโตไปกับกระแสวิวัฒนาการภาษา จน ละเลยการทำความเข้าใจธรรมชาติของภาษาในตัวของมันเองอย่างทะลุปรุโปร่ง ส่งผลให้ในปี ค.ศ. 1907 โซซูร์จึงเริ่มเปิดสอนวิชาภาษาศาสตร์ทั่วไปขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเสนอแนวทางใน การศึกษาภาษาศาสตร์ในแบบที่เขาสนใจ และภายหลังการมรณกรรมของเขาในปี ค.ศ. 1913 บรรดาลูกศิษย์ก็ได้รวบรวมผลงานการสอนของโซซูร์ออกตีพิมพ์ในชื่อ “ Cours de Linguistique Generale ”

หนังสือเรื่อง “ Cours de Linguistique Generale ” (1966 อ้างถึงใน Berger, 2000; Danesi, 2002) โซซูร์เสนอนิยามของสัตววิทยาไว้ว่า “สัตววิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาวิถีชีวิต ของสัญญา (Life Of Signs) ภายในสังคมที่สัญญานั้นถือกำเนิดขึ้นมาซึ่งการศึกษาดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการศึกษาจิตวิทยาทั่วไป รวมทั้งการแสวงหากฎที่ ควบคุมอยู่เบื้องหลัง และเขาได้เรียกขานการศึกษาในลักษณะเช่นนี้ว่าสัตววิทยา”

โซซูร์สรุปไว้ว่าหน่วยสื่อความหมายของระบบภาษาน่าจะถูกเรียกขานเสียใหม่ว่าเป็น “สัญญา” เพื่อให้สื่อ นัยยะต่างจาก “คำ” โดยสัญญา คือ ผลของการประสานกันภายในของ ภาษาระหว่างรูปสัญลักษณ์ของเสียงที่เรามี

ในใจกับความหมายประจำเสียงที่รูปเสียงนั้นกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ขึ้นในใจ เช่น สัญญา “รัก” ประกอบด้วยชุดเสียงในรูปสัญญา r-a-k กับ ความหมายของสัญญาที่ว่า “ความรู้สึกผูกพันอันมั่นคงลึกซึ้ง” การประกบกันระหว่างรูปสัญญา และความหมายสัญญาจะเป็นไปตามข้อตกลงร่วมกันในสังคม ดังนั้น กระบวนการสร้างความหมายจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องประกอบไปด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ก็คือต้องมีรูปสัญญากับความหมายของสัญญา

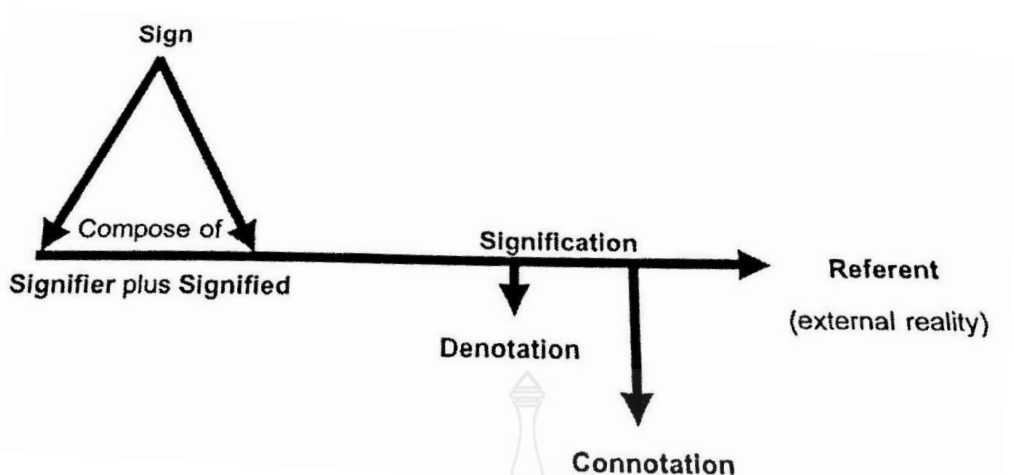
นอกจากนี้ โชซูร์ให้คำอธิบายเพิ่มเติมด้วยว่านอกจากความหมายจะเกิดขึ้นจาก ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสองของสัญญาแล้ว ความหมายยังเกิดขึ้นได้จากการ เปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างซึ่งเรียกว่า การเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ยกตัวอย่างเช่นในกรณีคำว่า “รัก” จะมีความหมายได้ก็ต่อเมื่อเปรียบเทียบให้เห็น ความแตกต่างกับคำว่า “เกลียด” ซึ่งการเปรียบเทียบเช่นนี้ทำให้เราเข้าใจได้ทันทีว่ารักคืออะไร

อย่างไรก็ตาม ช่วงแรกที่หนังสือ Cours De Linguistique Generale ดีพิมพ์เผยแพร่สู่ สาธารณชนจะไม่ได้รับเสียงตอบรับจากวงวิชาการส่วนใหญ่ในยุโรป เพราะเห็นว่าแนวคิด ของโซซูร์ค่อนข้างเป็นแนวคิดที่แปลกใหม่และสวนทางกับกระแสวิชาการในสมัยนั้น แต่ในสอง ทศวรรษถัดมาอิทธิพลทางความคิดของโซซูร์ก็เริ่มปรากฏเห็นชัดและยังคงมีอิทธิพลต่อ นักวิชาการสายโครงสร้างนิยม (Structuralism) รุ่นหลังๆ อย่าง โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) ที่นำเอาแนวคิดของโซซูร์ในเรื่องสัญญามาใช้ศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัยของฝรั่งเศสได้ อย่างน่าตื่นตาตื่นใจ เช่น เรื่องของไวน์ อาหาร มวยปล้ำ ภาพถ่าย มหรสพ ฯลฯ โดย บาร์ธส์ได้สาธิตให้เห็นว่าสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกผู้คนในสังคมยึดเยียดความหมายทางวัฒนธรรมให้ อย่างไรบ้าง (นพพร ประชากุล, 2542)

การที่โซซูร์สนใจพัฒนาวิธีการศึกษาสัญญาในเชิงภาษาส่งผลให้เขาเสนอแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบของสัญญา (Composition Of Sign) โดยระบุว่าองค์ประกอบของสัญญาประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ได้แก่

- (1) รูปสัญญาหรือตัวหมาย (Signifier)
- (2) ความหมายเชิงสัญญาหรือตัวหมายถึง (Signified)

โดยที่องค์ประกอบของสัญญาทั้งสองนี้ ทำงานร่วมกันผ่านกระบวนการสร้างความหมาย จนก่อให้เกิดทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ดังภาพต่อไปนี้



ที่มา : ดัดแปลงจาก Element of semiology (Danis McQuail, 2005) และ  
Sign elements in the semiotic process (Graeme Burton, 2002)

รูปที่ 3 องค์ประกอบของสัญลักษณ์และกระบวนการสร้างความหมาย

โซซูร์อธิบายว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งประกอบไปด้วยรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ที่ เชื่อมโยงความสัมพันธ์กันถึงตัวอ้างอิง (Referent) และจากองค์ประกอบของกระบวนการสร้าง ความหมายดังกล่าว โซซูร์ได้อธิบายต่อไปว่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมาย ของสัญลักษณ์ มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

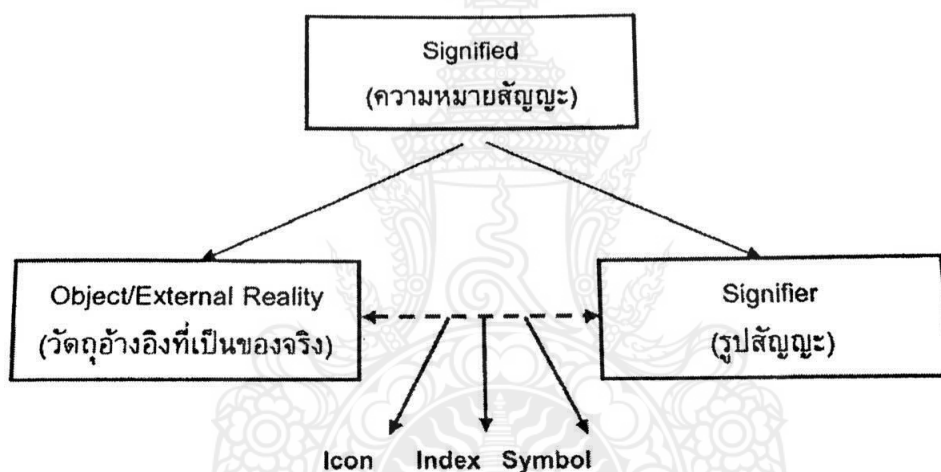
- ความสัมพันธ์ที่ปราศจากหลักเกณฑ์ใดๆ (Arbitrary)
- ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (Unmotivated) หมายความว่า บางครั้งเราก็ไม่อาจรู้ได้เลยว่า รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เชื่อมโยง หรือเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไร
- ความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (Unnatural) หมายความว่า เราจะรู้จักและเข้าใจสัญลักษณ์ได้ก็ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมเท่านั้น

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบสัญลักษณ์ของโซซูร์ ชาร์ลส์ แซนเดอร์ เพียร์ส (1839-1914) เป็นนักวิชาการที่สนใจพัฒนาองค์ประกอบของสัญลักษณ์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแนวคิดเรื่อง องค์ประกอบสัญลักษณ์ของโซซูร์ที่มุ่งให้ความสำคัญแต่เพียงรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมาย สัญลักษณ์ (Signified) แต่ยังไม่ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ กับวัตถุจริงที่อ้างอิงถึงตัวอ้างอิง (Reference) ในประเด็นนี้ เพียร์สซึ่งเป็นนักปรัชญาสังคมและเป็น นักตรรกวิทยาชาวอเมริกันที่มีบทบาทสำคัญต่อการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ในช่วงศตวรรษที่ 19 ได้อธิบายและสาธิตความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติมทำให้องค์ประกอบของสัญลักษณ์มีความชัดเจนมากขึ้น โดยเขาเห็นว่าสัญลักษณ์ คือ “บางสิ่งบางอย่างที่สำหรับบางคนแล้ว มันจะแทนความหมาย ของบางสิ่ง

บางอย่างในบางกรณี (Something Which Stands For Something To Somebody In Some Respect Or Capacity)” นิยามดังกล่าวสะท้อนนัยหนึ่งว่าสิ่งใดก็ตามที่เป็นสัญลักษณ์ จะต้องมียุคประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- สิ่งที่จะเป็นสัญลักษณ์นั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง
- ผู้ส่งสารและผู้รับสาร/ผู้อ่านต้องรับรู้ว่ามันได้ทำหน้าที่แทนความหมายของบางสิ่งบางอย่างด้วย

จากนิยามสัญลักษณ์ของเพียร์สทำให้เขาดังข้อโต้แย้งว่า ทุกสิ่งทุกอย่างไม่อาจเรียกขานว่า เป็นสัญลักษณ์ได้ทั้งหมด การศึกษาสัญลักษณ์จึงเป็น การศึกษาเฉพาะสิ่งที่มีความหมายนอกจากตัว มันเองเท่านั้น ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาสัญลักษณ์ที่สำคัญของเพียร์ส ได้แก่ การที่เพียร์ส ได้เสนอการจำแนกประเภทของสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ โดยเขาเสนอว่าสัญลักษณ์มี อยู่ด้วยกัน 3 ประเภท ได้แก่ Icon Index และ Symbol



รูปที่ 4 ประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนะของเพียร์ส (Perce's Trichotomy)

จากองค์ประกอบสัญลักษณ์ของโซซูร์ (รูปสัญลักษณ์ ความหมายสัญลักษณ์ และวัตถุอ้างอิง) เพียร์ส สนใจพัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างรูปสัญลักษณ์ (Signifier) กับวัตถุอ้างอิงซึ่งเป็นของจริง (หรือที่โซซูร์เรียกว่า Referent) ว่าสัญลักษณ์ที่ถูกใช้สื่อความหมายไปถึงวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง นั้นประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ Icon Index และ Symbol โดยใช้การพิจารณาจาก เกณฑ์เรื่องระยะห่างระหว่างรูปสัญลักษณ์ (Signifier) กับวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง (Objectexternal Reality) (Chandler, 2006) และจากภาพข้างต้นเพียร์สได้อธิบายความหมายและรูปแบบ ของสัญลักษณ์ทั้ง 3 ประเภทไว้ ดังนี้

(1) **Iconic Sign หรือรูปเหมือน** หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์และวัตถุอ้างอิงในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (Resemble) เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น-รูปจำลอง ภาพเครื่องพรีนเตอร์ในหน้า

จอคอมพิวเตอร์ การเลียนเสียงลมพัด เสียงคำรามของเสือใน ภาพยนตร์เพราะว่าการบันทึกเสียงลมพัดหรือเสียงของสัตว์มีลักษณะที่คล้ายจริงมากทำให้ผู้รับ สาร/ผู้อ่าน/ผู้ชมจึงสามารถตีความไปถึงวัตถุของจริงได้ทันที

(2) **Indexical Sign หรือรูปชี้** หมายถึง สัญญาที่บ่งชี้ถึงวัตถุหรือสิ่งของอื่นๆ โดยอาศัยความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุมีผล (Cause And Effect) เช่น การเคาะประตูบ้านเป็นสัญญาณว่ามีใครบางคนมาหาเรา กลิ่นควันเป็นสัญญาณของไฟไหม้ เมฆสีดำบนท้องฟ้า เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าฝนจะตก เป็นต้น ทั้งนี้ สัญญาแบบ Index ผู้รับสารจะต้องอาศัยทักษะในการถอดรหัสหรือตีความที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่า Icon

(3) **Symbolic Sign หรือรูปสัญลักษณ์** หมายถึง สัญญาที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง กับวัตถุหรือสิ่งของที่มันอ้างถึงเลย แต่รูปสัญลักษณ์และความหมายสัญญาณมีความสัมพันธ์ผ่าน กฎเกณฑ์หรือข้อตกลงร่วมกัน (convention) ระหว่างผู้ใช้สัญญาณนั้นๆ หรืออยู่บนพื้นฐานของ วัฒนธรรมและบริบทเดียวกัน โดยรูปสัญลักษณ์ไม่มีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับวัตถุอ้างอิงเลย ส่งผลให้สัญญาณแบบ Symbol เป็นสัญญาณที่ผู้รับสารจะถอดรหัสยากกว่าสัญญาณแบบ Icon และ Index เช่น นกพิราบเป็นสัญลักษณ์แทนเสรีภาพ ดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ไม้ กางเขนเป็นสัญลักษณ์แทนคริสตศาสนาซึ่งสัญญาณประเภทนี้ คือ สิ่งที่ไซซัวร์เรียกว่า Arbitrary Signifiers

โดยสรุป ความแตกต่างระหว่างสัญญาณทั้ง 3 ประเภทตามแนวคิดการจัดแบ่งประเภท สัญญาของเพียร์ส แสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

รูปที่ 5 ความแตกต่างระหว่าง icon Index และ Symbol

ประเภทสัญญาณ	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญากับวัตถุที่อ้างถึง	ความคล้ายคลึง	เหตุและผล	ข้อตกลงร่วมกัน
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย	ไฟและกลิ่นควัน	ไม้กางเขน
การถอดรหัสความหมาย	มองเห็นได้	เชื่อมโยงหาเหตุผลได้	ต้องผ่านการเรียนรู้

การจัดแบ่งประเภทสัญญาณของเพียร์ส มีเป้าหมายชี้ให้เห็นถึงความยากง่ายและความสลับซับซ้อนในการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญญาณซึ่งเป็นการต่อยอดและอธิบายเพิ่มเติมองค์ประกอบสัญญาณที่ไซซัวร์อธิบายไว้ให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ หากพิจารณาเรื่องแรงกระตุ้น (Motivation) ของสัญญาณทั้งสามแล้วสังเกตได้ว่าสัญญาณแบบ Icon (รูปเหมือน) เช่น ภาพถ่ายจะมีแรงกระตุ้นสูงกว่าสัญญาณแบบ Index (รูปชี้) และ Symbol (รูปสัญลักษณ์) เนื่องจากการได้เห็นสิ่งที่เหมือนจริงจะดึงอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับผู้รับสารได้มากกว่า

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของสัญญาณนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจนำมาเป็นกรอบวิเคราะห์ในส่วนของความหมายเชิงสัญญาณที่แฝงเร้นในภาพโฆษณาต่างๆ ในนิตยสารจีเอ็ม

### การสื่อสารความหมายของสัญญาณ

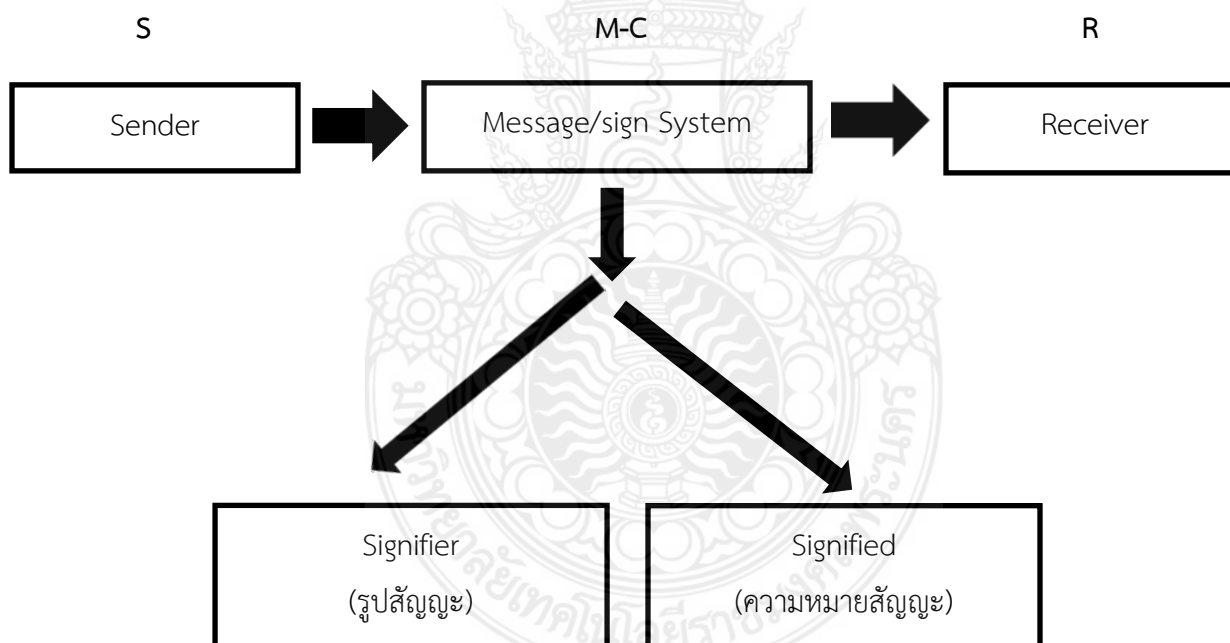
โอ ซอร์ฟเนสซีและสเตดเลอร์ (O'Shaughnessy และ Stadler,2005) ระบุว่า สาร (Message) และ ความหมาย (Meaning) สามารถสื่อสารผ่านสัญลักษณ์และระบบของสัญลักษณ์ได้ การวิจัยด้านการสื่อสารจึงไม่อาจ ปฏิเสธการศึกษาสัญลักษณ์ได้เช่นกัน

ทั้งนี้ ธรรมชาติของสัญลักษณ์สามารถทำความเข้าใจกันได้ 2 แนวทาง ได้แก่

(1) สัญลักษณ์ทำงานบนพื้นฐานที่ว่า สัญลักษณ์จะต้องเป็นตัวแทนหรือสื่อถึงบางสิ่ง เช่น ความหมาย แนวคิด หรือความคิดที่สัญลักษณ์นั้นต้องการอ้างอิง

(2) ทุกๆ สัญลักษณ์ต้องประกอบไปด้วยรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) โดย องค์ประกอบทั้งสองนี้จะมีความสัมพันธ์กันในกระบวนการสื่อสารดังภาพต่อไปนี้

รูปที่ 6 แบบจำลองการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์



ที่มา : O'Shaughnessy and Stadler (2005)

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ในทิศทางแรก (1) คือ จากสัญลักษณ์ไปสู่รูปสัญลักษณ์ เช่น ตัวอักษร สุนัข ถูกสร้างขึ้นมาจากคำว่า สุนัข โดยรูปสัญลักษณ์ของตัวอักษรดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อ ความหมายและเป็นตัวแทนถึงความคิดเรื่องสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมในตระกูลสุนัขสี่ขา ในขณะที่ ทิศทางความสัมพันธ์



ที่ (2) คือ จากสัญลักษณ์ไปสู่ความหมายสัญลักษณ์เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างรูปสัญลักษณ์ และความหมายสัญลักษณ์ ดังตัวอย่างเรื่องสุนัขที่มีรูปสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรว่า สุนัข ความหมายสัญลักษณ์จึงได้แก่แนวคิดเรื่องสุนัขนั่นเอง นอกจากนี้ ทารพพิจารณาความเกี่ยวข้องระหว่างสัญลักษณ์กับการสื่อสารตามแบบจำลอง S-M-C-R ในกระบวนการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่านักสัญวิทยาจะให้ความสำคัญกับการศึกษาตัวสาร (Message) มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างความหมายที่ถูกบรรจุอยู่ในเนื้อหาของการสื่อสารประเภทต่างๆ เพราะกระบวนการสร้างความหมายจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายของสัญลักษณ์ (Signified) เสมอ

ฉะนั้น การพิจารณาความสัมพันธ์ของสัญวิทยาในแง่การสื่อสาร พบว่า สัญวิทยามีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในเชิงการสร้างความหมายอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เนื่องจากการสื่อสารทุกประเภทรวมไปถึงสื่อทุกรูปแบบทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบสัญลักษณ์ทั้งนั้น การวิเคราะห์สื่อจึงสามารถใช้หลักการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาได้ โดยการอาศัยแนวคิดสัญวิทยามาเป็นกรอบในการศึกษาปรากฏการสื่อสารพบว่าสามารถดำเนินการศึกษาได้หลายประเด็น และหนึ่งในนั้น คือ การศึกษาความหมาย

### ประเด็นที่สัญวิทยาสนใจศึกษา

โอ ฮอร์ฟเนสซีและสเตดเลอร์ (O'Shaughnessy และ Stadler,2005) อธิบายเพิ่มเติมถึงประเด็นที่สัญวิทยาสนใจศึกษาซึ่งพบว่าสามารถดำเนินการได้หลากหลาย โดยการค้นหาว่าสัญลักษณ์นั้นสื่อสารอย่างไรหรือสัญลักษณ์นั้นทำงานอย่างไร นักสัญวิทยาจะมุ่งความสนใจไปยังประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านรหัส (Code) และข้อตกลง (Convention)
- (2) แบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญลักษณ์เป็นวัฒนธรรมร่วม (Culturally Shared) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ด้านวัฒนธรรม
- (3) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านระบบของความแตกต่าง (Systems Of Difference)
- (4) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านความหมายโดยตรง (Denotations) และความหมายโดยนัย (Connotations)

#### (1) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านรหัส (Code) และข้อตกลง (Convention)

ในทุกๆ ระบบของสัญลักษณ์จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่รวมตัวกันภายใต้กฎ (Rule) รหัส (Code) และข้อตกลง (Convention) บางอย่าง เช่น ในภาษาอังกฤษมีตัวอักษร 22 ตัวซึ่งสามารถประกอบเข้าด้วยกันเป็นคำหลายๆ คำภายใต้หลักไวยากรณ์ เราจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจรหัสอย่างถูกต้องเพื่อที่จะสามารถ

สื่อสารกับผู้อื่นได้ ดังนั้น ในการศึกษาสื่อจะเน้นความสนใจไปที่เรื่องของรหัสและข้อตกลง เนื่องจากข้อความต่างๆ ที่สื่อสารผ่านสื่อมักสื่อสารผ่านการใช้รหัสภายใต้แบบแผนข้อตกลง อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้วรหัสและข้อตกลงต่างๆ เป็นเรื่องยากที่เราจะสังเกตได้เพราะส่วนมากแล้วเราจะ “ถอดรหัส” อย่างอัตโนมัติโดยที่เราเองก็ไม่ได้สังเกต เช่น ในกรณีของสิ่งพิมพ์ (อาทิ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ) ส่วนที่สำคัญที่สุดมักจะถูกเขียนด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่และเขียนด้วยตัวอักษรหนาๆ ซึ่งเป็นรหัสของตัวพิมพ์ ในขณะที่เดียวกันก็มีแบบแผนที่เข้ามาจัดการกับข้อมูลที่มีความสำคัญ คือ การวางตำแหน่งไว้บนสุด เป็นต้น ความจริงแล้วในเรื่องรหัสและข้อตกลงที่ใช้กำหนดรูปแบบและขนาดของตัวอักษรเป็นสิ่งที่เรามักไม่สังเกตกัน

ในขณะที่ การสื่อสารผ่านอีเมล (E-mail) และข้อความสั้น (SMS) ต่างก็ใช้รหัสพิเศษที่ไม่เป็นทางการมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่นๆ เช่น การใช้ตัวอักษรย่อมากกว่าการเขียนแบบปกติ การใช้ Emoticon การใช้คำย่อของชื่อต่างๆ เช่น NATO WHO WTO เป็นต้น ทั้งยังปรากฏการใช้ภาพตัวแทนเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกผ่านรูปภาพกราฟิก/Emoticon เช่น :- ) หรือ ☺ ซึ่งเป็นรหัสของการยิ้ม โดยการใช้ตัวย่อและคำย่อของชื่อต่างๆ เป็นรูปแบบที่สอดคล้องกับลักษณะของจอโทรศัพท์มือถือที่ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กส่วนการสื่อสารผ่านข้อความสั้น หรือ SMS ก็มีแบบแผน เช่น การละทิ้งสระ อาทิ จากคำว่า text message ก็เหลือเพียง txt msg เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าการออกเสียงตัวอักษรหรือตัวเลขสามารถนำมาใช้แทนที่การสะกดคำยาวๆ เช่น คำว่า Great, see you later. เมื่อสื่อสารผ่านอีเมลหรือข้อความสั้นจะเขียนได้เป็น gr8, c u L8T หรือคำว่า For จะใช้การออกเสียงหมายเลข 4 แทน เช่น 4U = For you การสื่อสารในลักษณะเช่นนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในรูปแบบการสื่อสารทั่วไปและการสื่อสารในการโฆษณา

## (2) แบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญลักษณ์เป็นวัฒนธรรมร่วม (Culturally Shared) ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ด้านวัฒนธรรม

การสื่อสารผ่านระบบสัญลักษณ์เป็นเรื่องสำคัญมากที่ระบบสัญลักษณ์จะทำงาน (สื่อความหมาย) ได้อย่างสมบูรณ์ต่อเมื่อเราเข้าใจในรหัสเดียวกัน เช่น บุคคลวัยเกษียณที่เคยทำงานเป็นเลขานุการและไม่เคยใช้โทรศัพท์มือถือเลยจะมีทางเข้าใจว่า gr8, c u L8T หรือ 4U คืออะไร การทำความเข้าใจแบบแผนกฎเกณฑ์ของสัญลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเข้าใจในวัฒนธรรมเดียวกันได้ง่ายและชัดเจนที่สุด คือ เรื่องความแตกต่างของภาษาซึ่งแต่ละภาษาที่แตกต่างกัน (เช่น ภาษาไทยต่างกับภาษาอังกฤษและทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษก็ต่างกับภาษาฝรั่งเศส) ต่างก็มีรหัสและแบบแผนที่ใช้ในการสื่อความหมายต่างกันไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น คำว่า สุ-นัข ในภาษาไทย คำว่า d-o-g ในภาษาอังกฤษ และคำว่า c-h-i-e-n ในภาษาฝรั่งเศส ต่างก็มีรูปสัญลักษณ์ที่ต่างกันแต่ทั้ง 3 รูปสัญลักษณ์ต่างเป็นตัวแทนและสื่อความหมายถึงแนวคิดเกี่ยวกับสัตว์สี่ขาในตระกูลสุนัขที่เลี้ยงลูกด้วยนมทั้งสิ้น การที่เราจะเข้าใจความแตกต่างของสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้ได้ก็ต้องผ่านการเรียนรู้รหัส (ซึ่งก็คือภาษา) ก่อนนั่นเอง

ทั้งนี้ เราจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพราะวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่บอกให้เราารู้ได้อย่างง่ายดายว่ารหัสนั้นหมายถึงอะไร

### (3) การสื่อสารสัญญาณผ่านระบบของความแตกต่าง (Systems Of Difference)

หนึ่งในความสนใจของโซซูร์ในการวิเคราะห์ภาษา ก็คือ การทำความเข้าใจว่าคำไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเอง (Words Don't Mean Anything On Their Own) ความหมายของคำขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าคำนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบความแตกต่าง (System Of Difference) เช่น เราจะไม่เข้าใจความหมายของคำว่า “ต่ำ” หากเราไม่รู้จักเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับคำว่า “สูง” หรือในกรณีของสุนัขซึ่งเราจะไม่เข้าใจความหมายของคำว่า สุนัข หากเราไม่นำเอาสุนัขไปเปรียบเทียบกับความแตกต่างกับแมว หมาป่า และม้าซึ่งการกระทำเช่นนี้ทำให้เรามองเห็นความแตกต่างและเข้าใจความหมายของคำว่าสุนัขได้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับกรณีของสัญญาณไฟจราจร “สีแดง” ซึ่งไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองเมื่อสีแดงถูกนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบริบทและรหัสว่าสีแดงอยู่ตรงข้ามสัญญาณไฟจราจร “สีเขียว” และ “สีเหลือง” วิธีการเช่นนี้ทำให้เราเข้าใจความหมายของสัญญาณไฟจราจรสีแดงจากระบบของความแตกต่าง โดยความหมายที่เกิดจากการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างแบบคู่ตรงข้ามคือสิ่งที่โซซูร์เรียกว่า Binary Oppositon

นอกเหนือจากการใช้หลักการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้ามแล้ว กาญจนา แก้วเทพ (2553) ระบุเพิ่มเติมว่า นักสัญวิทยาสนใจวิธีการสื่อสารความหมายผ่านเทคนิคอื่นๆ ได้แก่ การเลือกชุดสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) และ การจัดเรียงชุดของสัญญาณ (Syntagmatic) อุปมาอุปไมย (Metaphor) และ นามนัย (Metonymy) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้รับนิยามและปรากฏอยู่ในสื่อสารมวลชนไม่น้อย

ตามทัศนะของโซซูร์ สัญญาณหรือภาษาเป็นระบบอย่างหนึ่ง ซึ่งคำว่าระบบนั้นมีความหมายว่าหากเราต้องการศึกษาองค์ประกอบย่อย (Element) ตัวใดตัวหนึ่ง เราจะต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อยนั้นในแง่ความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ในระบบด้วย โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบย่อยเหล่านี้จะถูกนำมาจัดรวมเข้าด้วยกันเป็นระบบด้วยรหัส (Code) ต่างๆ โดยโซซูร์ได้จำแนกวิธีการที่จะนำเอาสัญญาณมาจัดระบบรหัสต่างๆ ว่ามีอยู่ 2 วิธีการ ได้แก่ Paradigmatic และ Syntagmatic

- i. การเลือกชุดสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกันโดยที่สัญญาณแต่ละตัวที่อยู่ใน Paradigm เดียวกันจะมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน แต่ในเวลาเดียวกันสัญญาณแต่ละตัวนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถแยกออกจากกันได้ได้อย่างชัดเจน เช่น ดาบ มีด ขวาน กระบี่ ถูกจัดในกลุ่มของมีคมด้วยกันทั้งสิ้นที่มีความมีคมร่วมกันแต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้แตกต่างจากสัญญาณอื่นๆ

การจัดระบบสัญญาณด้วยการเลือกชุดสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) จึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการเลือก (Structural Relation Of Choices) เพราะหากเราเลือกสัญญาณย่อยๆ ที่อยู่ใน Paradigmatic เดียวกันมาประกอบสร้างความหมายก็ไม่สามารถทำให้ความหมายเปลี่ยนแปลงไปได้ สิ่งนี้นักสัญวิทยาสนใจ คือ สัญญาณย่อยๆ ตัวใดที่ถูกเลือกออกมาจากกลุ่ม Paradigmatic เพื่อใช้แทนความหมาย

- ii. **การจัดเรียงชุดของสัญญาณ (Syntagmatic)** ในขณะที่ การเลือกชุดสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นการเลือกชุดของสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกันการจัดเรียงชุดของสัญญาณ (Syntagmatic) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดเรียงสัญญาณย่อยๆ เข้าไว้ด้วยกันตามลำดับขั้นตอน (Sequence)

ทั้งนี้ จุดร่วมและจุดต่างของ Paradigmatic และ Syntagmatic กาญจนาระบุว่า แนวคิดทั้งสองเป็นเรื่องของการจัดระบบและการประกอบสร้างสัญญาณซึ่งเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Relationship) เหมือนกันแต่ต่างกันตรงที่การเลือกชุดสัญญาณที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของการเลือก ส่วนการจัดเรียงชุดของสัญญาณ (Syntagmatic) เป็นเรื่องความสัมพันธ์ของการประสานเข้าด้วยกัน

ในขณะที่ การสื่อสารความหมายผ่านการใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) และนามนัย (Metonymy) เป็นการถ่ายทอดความหมายจากสัญญาณหนึ่งไปสู่สัญญาณอีกตัวหนึ่ง หากแต่มีความแตกต่างกัน

- **การอุปมาอุปไมย (Metaphor)** เป็นวิธีการถ่ายโอนความหมายโดยอาศัยการเลือกเอาสัญญาณ 2 ตัวมาเชื่อมความสัมพันธ์ถึงกัน โดยที่สัญญาณตัวหนึ่งมีความหมายที่ยอมรับกันอยู่แล้ว ส่วนสัญญาณอีกตัวหนึ่งก็มีความหมายอีกอย่าง เมื่อนำเอาสัญญาณทั้ง 2 ตัวมาประกบกันจะทำให้เกิดการถ่ายโอนความหมายจากสัญญาณตัวแรกมายังสัญญาณตัวหลังผ่านคำเชื่อมต่างๆ เช่น เหมือนกับว่า, ราวกับว่า, ดังเช่น ฯลฯ วิธีการเชื่อมสัญญาณเช่นนี้รู้จักกันดีในภาษาไทยว่า “การอุปมาอุปไมย” เช่น งามดั่งนางฟ้า เปรียบกับบุปผา สำหรับวงการสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ที่มีการใช้ภาพและเสียงเพื่อสื่อความหมาย เราก็อาจจะพบการใช้อุปมาอุปไมยถ่ายโอนความหมายอยู่บ้าง ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด คือ สื่อโฆษณาที่มักนำเอาภาพสัญญาณที่มีคนรู้จักความหมายกันอย่างดีแล้วมาคู่กับภาพสัญญาณใหม่ที่ต้องการสื่อความหมาย เช่น โฆษณาของการบินไทยที่นำเอาภาพผ้าไหมที่แสดงความอ่อนนุ่ม/ราบเรียบมาถ่ายโอนหมายถึงการเดินทางอันราบเรียบด้วยสายการบินไทย (Smooth As Silk)

- **นามนัย (Metonymy)** เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยการหยิบเอาบางส่วน (Part) หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของสัญญาณมานำเสนอเพื่อแทนความหมายทั้งหมด (Whole) เช่น เครื่องหมายไม้กางเขน (ส่วนย่อยส่วนหนึ่งในชีวิตพระเยซู) มาเป็นแทนคริสต์ศาสนา วัดพระแก้วแทนกรุงเทพมหานครหรือประเทศไทย เทพีสันติภาพแทนประเทศสหรัฐอเมริกา หอไอเฟลแทนประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น สำหรับการใช้นามนัยในการสื่อสารมวลชนพบว่า

การใช้กันมากในงานประเพณีวิทยานิพนธ์และภาพยนตร์ เช่นเมื่อภาพยนตร์ต้องการจะสื่อความหมายว่าเป็นหนังโรแมนติก (Romantic) ก็ต้องมีภาพพระเอกและนางเอกในลักษณะใกล้ชิดกันหรือแสดงความรักต่อกันและเนื่องจากนามนัยเป็นการนำเอาส่วนย่อยบางส่วนมาแทนส่วนรวมทั้งหมด นามนัยจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกภาพตัวแทนของความเป็นจริงทั้งหมดมานำเสนอ (Representation Of Reality) ด้วย

#### (4) การสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านความหมายโดยตรง (Denotations) และความหมายโดยนัย (Connotations)

สัญลักษณ์ทำงานบนระดับของความหมาย 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายโดยตรง และ ความหมายโดยนัย

(4.1) ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) หรือที่บาร์ธส์ (Barther) เรียกว่า The First Order Of Signification เป็นระดับที่สัญลักษณ์สื่อสารซึ่งเราสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วความหมายก็จะปรากฏอยู่ในรูปสัญลักษณ์ โดยที่เรานั้นไม่ต้องค้นหาว่ารูปสัญลักษณ์นั้นแสดงนัยยะ (Imply) ถึงสิ่งใดอีกหรือไม่ ความหมายในระดับนี้ สัญลักษณ์จะถูกสื่อสารโดยปราศจากอคติ (Value-Free) เช่น ธงชาติสหรัฐอเมริกาที่มีสีเหลี่ยมมุมฉากโดยมีสีแดงเป็นริ้วๆ ในแนวนอนสลับกับสีขาว และมีสีเหลี่ยมมุมฉากสีฟ้าอยู่ที่มุมบนซ้ายมือ โดยในมุมฉากสีฟ้าที่อยู่ด้านบนนั้นประกอบไปด้วยรูปดวงดาวสีขาวที่วางเรียงกันในแนวนอน เป็นต้น

(4.2) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ในทางสัญลักษณ์ระบุว่าสัญลักษณ์ทุกอย่างล้วนแล้วแต่มีชุดของความหมายโดยนัยด้วยกันทั้งนั้น (สัญลักษณ์จะมีความหมายถึงอะไรก็ตามที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง) สัญลักษณ์จะทำให้ผู้ที่เห็นหวนคิดถึงว่ารูปสัญลักษณ์ดังกล่าวว่าบ่งบอกความรู้สึก อารมณ์ ความเชื่อหรือความคิดต่างๆ ตามมาด้วย ดังนั้น การศึกษาทางสัญลักษณ์จึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามว่า “ความหมายโดยนัยอะไรบ้างที่ถูกเชื่อมโยงความสัมพันธ์มากับรูปสัญลักษณ์หรือวัตถุต่างๆ” เช่น สี เสื้อผ้า คำพูด แสง มุมกล้อง ภาษา ท่าทาง ฯลฯ รูปสัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้มีความหมายโดยนัยอะไรซ่อนอยู่ เช่นในกรณีของธงชาติสหรัฐอเมริกาที่ถูกเชื่อมความสัมพันธ์กับเสรีภาพและความยุติธรรม รูปดาวทั้งหมดในธงชาติสื่อความหมายถึงความเป็นเลิศ ความมีชื่อเสียง สรวงสวรรค์และความฝัน สีเหลี่ยมมุมฉากสีฟ้าเป็นตัวแทนของท้องฟ้า ส่วนในแต่ละดวงดาวหมายถึงมลรัฐต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งกระจุกอยู่รวมกันมุมฉากเป็นการแสดงถึงความเป็นเอกภาพและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของมลรัฐต่างๆ แทนที่จะกระจัดกระจายไปอยู่ส่วนต่างๆ ของธง หรือกรณีสีแดง-สีขาว-สีน้ำเงินของชาติไทยที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ถึงชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

ความหมายโดยนัยจะทำงานใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคลและระดับวัฒนธรรม

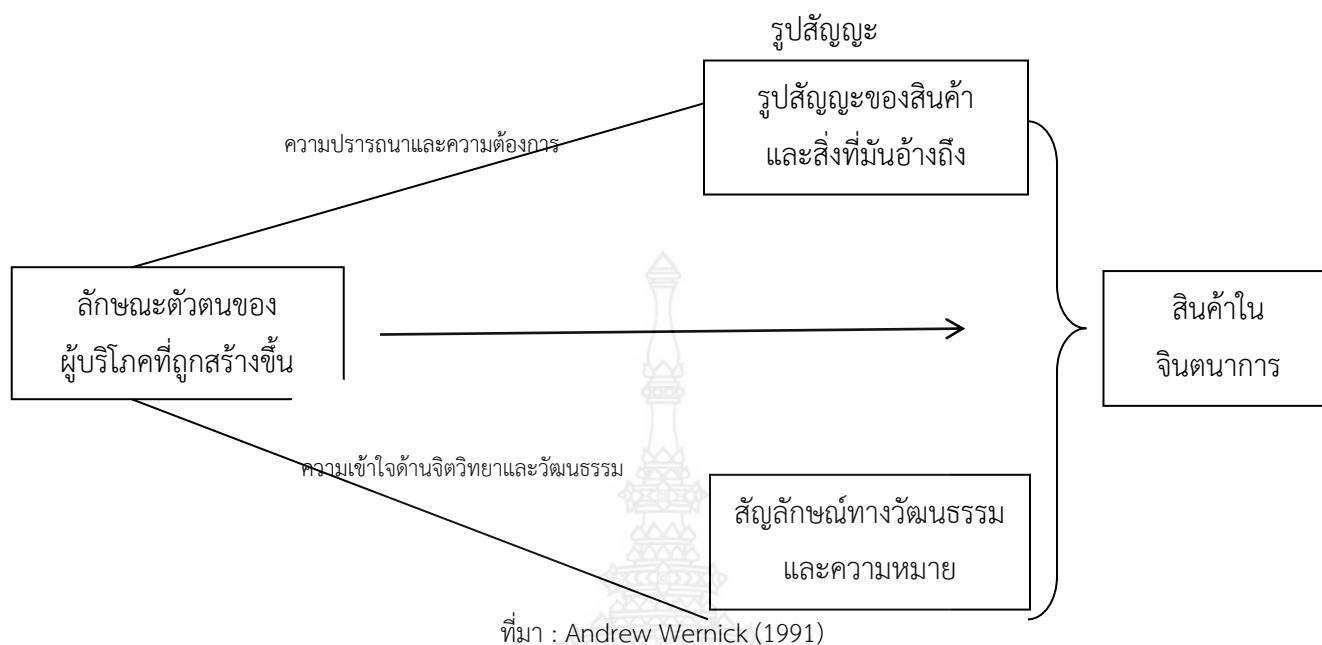
(4.2.1) ความหมายโดยนัยระดับปัจเจกบุคคล (Individual Connotations) กล่าวคือ ประสบการณ์ตรงของปัจเจกบุคคลที่ประสบพบเจอในชีวิตประจำวันจะเป็นปัจจัยที่กำหนดการมองโลกและปฏิกิริยาตอบสนองของคนเรา เช่น หากครั้งแรกที่หญิงสาวเห็นดอกกุหลาบในขณะที่เธอกำลังตกอยู่ในห้วงของความเศร้าหมอง ในเวลาต่อมาเธอก็จะหวนคิดว่าดอกกุหลาบเป็นสิ่งแทนความรู้สึกเสียใจซึ่งถือว่าเป็นความหมายโดยนัยในส่วนบุคคล

(4.2.2) ความหมายโดยนัยระดับวัฒนธรรม (Cultural Connotations) กล่าวคือ วัตถุหรือสิ่งของที่มีความแตกต่างกัน แต่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือสื่อความหมายโดยนัยสำหรับกลุ่มคนต่างๆ ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ได้ เช่น การให้ดอกกุหลาบเป็นของขวัญสำหรับใครบางคนเป็นความรู้เชิงวัฒนธรรมว่าดอกกุหลาบนั้นได้บรรจุความหมายที่สื่อถึงความโรแมนติกไว้ด้วย หรือกรณีของจอห์น ฟิสก์ (John Fiske) วิเคราะห์ความหมายที่ติดไปกับการสวมใส่ยีนส์พบว่ามีความหมายโดยนัยที่แตกต่างกันไปทั้งการสื่อความถึงอิสรภาพ ความเป็นวัยรุ่น ความเสมอภาค โดยความหมายต่างๆ เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับยีนส์โดยกลุ่มคนต่างๆ ฉะนั้น ความหมายโดยนัยนี้จะสื่อความหมายไม่เหมือนกันในทุกๆ วัฒนธรรม/สังคม ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่สะท้อนให้เหตุว่าเหตุใดเราจึงต้องให้ความสนใจกับการวิเคราะห์บริบทและความรู้ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของผู้รับสารเช่นเดียวกับที่ความหมายโดยนัยนี้ไม่มีทางที่คนทุกๆ คนในวัฒนธรรม/สังคมเดียวกันจะแปลความหมายได้ตรงกัน

เพื่อให้เห็นภาพการทำงานของสัญลักษณ์ผ่านการประกอบสร้างความหมายโดยเฉพาะช่องทางการโฆษณา แอนดรู เวอร์นิก (Andrew Wernick, 1991) ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับช่องทางการโฆษณาไว้ในหนังสือชื่อ Promotional Culture ว่าสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์เกิดจากการนำเอาผลิตภัณฑ์กับสัญลักษณ์มารวมกัน โดยการโฆษณาจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมประสานทั้งสองสิ่งนี้เข้าไว้ด้วยกัน

เวอร์นิกระบุต่อไปว่า การโฆษณาทุกรูปแบบเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ซึ่งแม้ว่าโดยทั่วไปแล้วการโฆษณาจะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้รับสารกลายเป็นผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แต่ชิ้นงานโฆษณาบางชิ้นยังเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยการสอดแทรกจุดมุ่งใจทางวัฒนธรรมและจิตวิทยาไปกับสินค้า เช่น การโฆษณาบุหรี (ยี่ห้อ Eves) ไม่ได้เป็นแค่บุหรีที่สามารถหาซื้อเพื่อสูบเท่านั้น หากแต่การโฆษณายังใส่ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เต็มไปด้วยคุณค่าเชิงมายาคติและจิตวิทยา เช่น การเป็นคนที่มียัดลักษณะ เป็นผู้ที่ยึดมั่นและมีเป้าหมายในชีวิตซึ่งเป็นการทำงานระหว่างสินค้าและสัญลักษณ์ผ่านการโฆษณา

ทั้งนี้ เวอร์นิก อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและสัญลักษณ์ไว้ดังภาพต่อไปนี้



จากภาพข้างต้น เวอร์นิกอธิบายว่าสินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolized Commodity) เกิดจากการรวมตัวกันของสินค้าและสัญลักษณ์ ในขณะที่ ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่ถูกสร้างขึ้น (Attributed Consumer Ego) คือ การที่โฆษณาบอกคุณคือใคร จะแสดงออกในรูปของความปรารถนา (Want) และความต้องการ (Need) โดยความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างผู้บริโภค (ผู้รับสาร) กับการโฆษณามีความสัมพันธ์กันใน 3 รูปแบบ ได้แก่

- (1) ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น
- (2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและสินค้า ซึ่งถูกเสนอว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการ
- (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะตัวตนของผู้บริโภคและกรอบอ้างอิง (ประสบการณ์) ที่สินค้าอ้างอิงแต่นับเป็นเรื่องยากมากที่เราจะแยกแยะความแตกต่างระหว่างโลกความเป็นจริงกับโลกของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านงานโฆษณาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากในตัวสินค้าหนึ่งๆ มีความสลับซับซ้อนมาก เพราะการที่สินค้ามีความหมายเชิงสัญลักษณ์เป็นผลมาจากการโฆษณาเป็นส่วนใหญ่ที่ทำให้เกิดความหมายต่างๆ ขึ้นมา สินค้าไม่ได้ออกมาจากโรงงานพร้อมกับความหมายที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตัวสินค้ามาเลย แต่การโฆษณาเป็นช่องทางในการสร้างความหมายและทำให้สินค้ามีคุณสมบัติบางประการเกิดขึ้น โฆษณาจึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้ความหมาย (Signification) แก่สินค้าและเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้านั้นทำหน้าที่เป็นสื่อหรือสัญลักษณ์ได้ด้วย นอกจากนี้การโฆษณายังดึงเอาสินค้าที่บริโภคมาผูกกับวัฒนธรรมจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ทั้งสองสิ่งนี้เหมือนกัน และเมื่อสัญลักษณ์ที่เท่าเทียมกันระหว่าง 2 สิ่งถูกสร้างขึ้นเป็นผลสำเร็จ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารโฆษณาก็จะเอาความหมายบางอย่างที่เขา

รับรู้ว่ามีอยู่ในวัฒนธรรมไปใส่ไว้ในสินค้าทำให้คุณสมบัติในทางวัฒนธรรมเข้าไปอยู่ในสินค้า ฉะนั้น การส่งผ่านความหมายจากวัฒนธรรมสู่สินค้าจึงประสบผลสำเร็จ

ความพยายามแปลงความหมายทางวัฒนธรรมให้บรรจุอยู่ในตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan, 1967 อ้างถึงใน Andrew Wernick, 1991) ตั้งข้อสังเกตว่า แนวโน้มในอนาคตที่ชัดเจนของการโฆษณา ก็คือ การโฆษณาต้องพยายามนำเสนอสินค้าในฐานะที่เป็นส่วนเติมเต็มที่สมบูรณ์ให้กับกระบวนการและเป้าประสงค์ของสังคม การโฆษณาจะเป็นช่องทางที่ส่งผ่านความหมายจากโลกไปสู่สินค้า ด้วยเหตุพมนี้เองทำให้สินค้าทั้งใหม่และเก่าสามารถถูกยกเลิกความหมายเดิมๆ (Deconstruct) และถูกใส่ความหมายใหม่ลงไปแทนได้ (Reconstruct) ในวันนี้โฆษณาจึงเปรียบได้ดังพจนานุกรมของความหมายทางวัฒนธรรมที่ทันสมัย อย่างไรก็ตามความหมายที่ถูกใส่ในสินค้าไม่ได้อาศัยช่องทางแต่เพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ประกอบกันด้วย เช่น การออกแบบสินค้า การออกแบบและตกแต่งบรรจุภัณฑ์ การตั้งชื่อสินค้า และแบรนด์หรือตราสินค้าตลอดจนการตกแต่งหน้าร้าน แต่ศักยภาพที่สำคัญและโดดเด่นกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ของการโฆษณา คือ การที่โฆษณาเป็นกาสื่อสารผ่านระบบสื่อสารมวลชนจึงทำให้กระบวนการสร้างจินตนาการของสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

การอาศัยช่องทางของการโฆษณาเป็นพื้นที่ในการสร้างความหมายให้กับสินค้าเป็นสิ่งที่ วิลเลียมสัน (Williamson, 1978) เห็นด้วยเช่นกัน โดยวิลเลียมสันระบุว่าสินค้าในกลุ่มเดียวกัน (Category) โดยทั่วไปจะไม่มี ความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ฉะนั้น หน้าที่ประการแรกของการโฆษณาจึงต้องสร้างความแตกต่างท่ามกลางความเหมือนระหว่างสินค้าแต่ละชิ้นที่อยู่ในหมวดหมู่สินค้าประเภทเดียวกันได้ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ช่องทางการโฆษณาจึงทำหน้าที่ถ่ายโอนความหมายเชิงประโยชน์ใช้สอย (Use Value) ไปสู่ความหมายเชิงการแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange Value) ของตัวสินค้า อันเป็นการสร้างความหมายใหม่ให้กับสินค้า และยังเป็นปฏิบัติการของอุดมการณ์ด้วย เพราะตามธรรมชาติของสินค้าไม่ได้มีความหมายตั้งแต่แรกผลิต แต่สินค้าถูกก่อสร้างให้มีความหมายและคุณค่าบางอย่างกับเราผ่านวิธีการต่างๆ และในขั้นตอนของการสร้างความหมายนี้เองที่สินค้าจะมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Signified) อันเกิดจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งของหรือบุคคลซึ่งทำหน้าที่เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ซึ่งเรียกว่าสินค้าในฐานะความหมายสัญลักษณ์ (Product As Signified)

อย่างไรก็ตาม ประเด็นสำคัญที่วิลเลียมสันให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหมายของสินค้า ก็คือ ความหมายของสินค้าเกิดขึ้นจากการประกอบสร้าง (Construct) ผ่านตัวผู้รับสาร (Audience) มากกว่าความหมายที่ถูกสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แนวคิดนี้ของวิลเลียมสันสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาอย่าง สจ๊วต ฮอลล์ ที่เชื่อว่าความหมายจะเกิดขึ้นอีกครั้งผ่านขั้นตอนการตีความของผู้รับสาร โดยความหมายที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการตีความหรือถอดรหัสความหมายของผู้รับสารก็ไม่จำเป็นต้องเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารเสมอไป



นอกจากนี้ ในประเด็นการศึกษาความหมาย จากการทบทวนวรรณกรรมเฉพาะเรื่องความหมายดังกล่าว พบว่า มีนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่ทำให้ความสนใจพัฒนาการศึกษาเรื่องความหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งความหมาย โดยนัย ได้แก่ โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes, 1915-1980) นักวิชาการชาวฝรั่งเศสที่พัฒนาแนวคิดภาษาศาสตร์ ด้านสัญวิทยาและโครงสร้างนิยมออกไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะการขยายงานของโซซูร์จากการวิเคราะห์ภาษาสู่ การวิเคราะห์ในสิ่งที่ไม่ใช่ภาษา (Nonlinguistic) แต่เป็นสัญญาณที่ดูราวกับว่าเป็นภาษา (Language-Like Sign) เช่น การวิเคราะห์ภาพถ่ายในหนังสือพิมพ์ซึ่งภาพถ่ายไม่ใช่ภาษา แต่เป็นสัญญาณที่เป็นตัวแทนบางสิ่งและสื่อความหมาย บางอย่าง เป็นต้น ไม่เพียงแต่บาร์ธส์จะขยายขอบเขตการศึกษาสัญญาณของโซซูร์จากภาษาไปสู่สิ่งที่ไม่ใช่ภาษา เขายัง ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องสัญญาณและการสร้างความหมายของโซซูร์ออกไปอีกด้วย

### ความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยในทัศนะของบาร์ธส์ (Barthes)

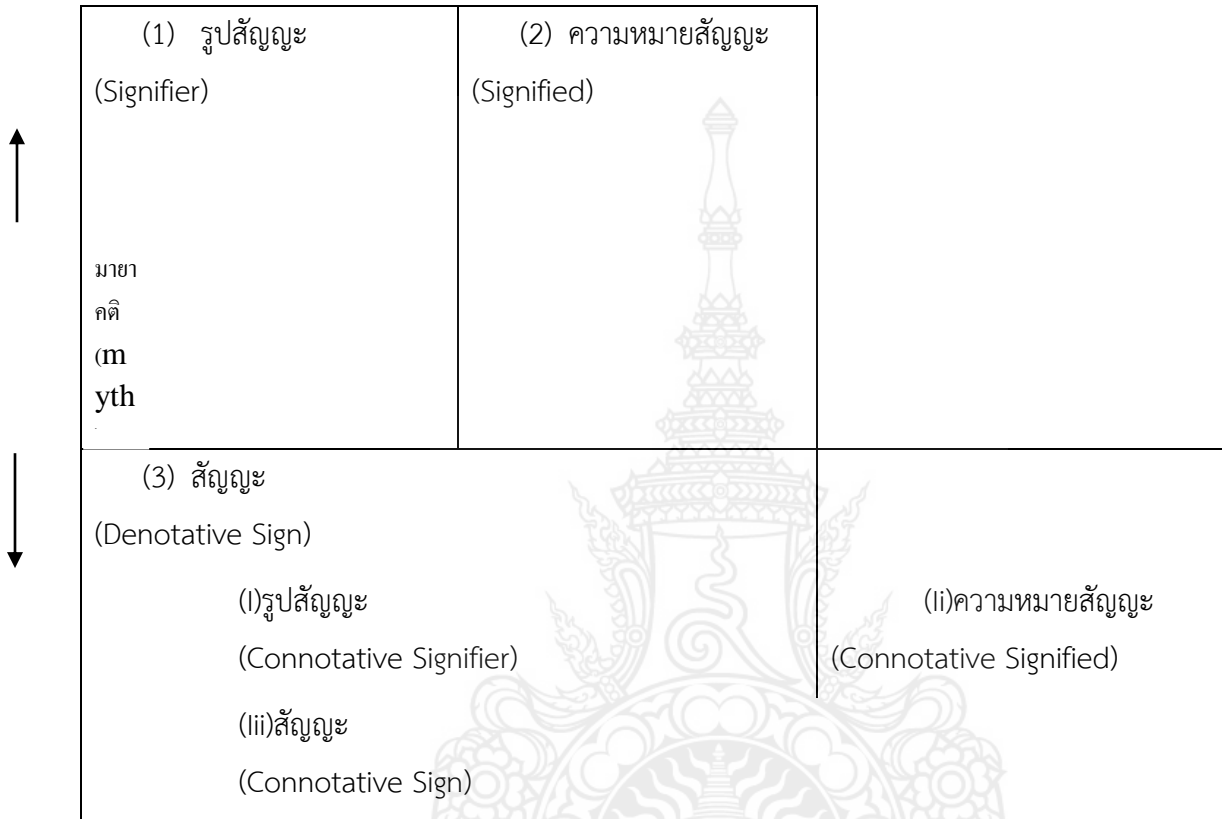
จากประเด็นเรื่องการศึกษาความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ประเด็นสำคัญที่สัญ วิทยาสนใจศึกษา บาร์ธส์ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการศึกษาความหมายโดยเฉพาะความหมายโดยนัย (Vonnotative Meaning) โดยเขามุ่งความสนใจไปสู่กระบวนการสร้างความหมายในขั้นที่สอง (Secondary Significance) ซึ่งมักเป็นที่ซ่อนของอุดมการณ์ทางสังคมเอาไว้ ทั้งนี้ บาร์ธส์ได้ระบุประเภทของความหมายที่ถูกบรรจุ อยู่ในสัญญาณว่ามี 2 ความหมาย ได้แก่

1. ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) หรือที่บาร์ธส์เรียกว่าเป็นความหมายขั้นแรก (First Order Of Signification) เนื่องจากการอธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภายในของสัญญาณ อันได้แก่ รูปสัญญาณหรือ ตัวหมาย (Signifier) ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspect) และความหมายสัญญาณหรือตัวหมายถึง (Signified) นอกจากนี้ความหมายโดยตรงมีลักษณะที่เป็นสากล (Universality) เป็นความหมายที่ถูกกำหนดมา แน่นอนตายตัว (Fixed) และมีลักษณะเป็นภาวะวิสัย (Objectivity) ตัวอย่างของความหมายโดยตรงก็เช่น ความหมายที่เข้าใจกันตามอักษรหรือเป็นความหมายที่ระบุไว้ในพจนานุกรมอย่างไรก็ตาม บาร์ธส์ที่ความเชื่อว่าส่วนใหญ่แล้วความหมายโดยตรงเช่นนี้แทบจะไม่ค่อยปรากฏอยู่เลยในระบบภาษา/วัตถุ

2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ความหมายโดยนัยเป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจาก ข้อตกลงของกลุ่ม เป็นความหมายที่รูปสัญญาณอ้างถึงเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือบาร์ธส์เรียกว่าเป็นความหมายขั้น ที่สอง (Second Order Of Signification) ความหมายโดยนัยนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับระบบวัฒนธรรม และสังคมของผู้รับสารเองจึงมีลักษณะเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) ความหมายโดยนัยเป็นความหมายที่บาร์ธส์ให้ ความสนใจมากที่สุด เพราะมีความสำคัญกับบุคคลในแง่การรับรู้ การถอดรหัส การตีความความหมายและมีการ เปลี่ยนแปลงได้มากมาย ความหมายโดยนัยยังเป็นแหล่งความหมายที่ธาร์ธส์เชื่อว่าทำให้เกิดมายาคติ (Myth) และ

พบว่าความหมายระดับนี้สามารถใส่คุณค่า (Value Laden) ลงไปด้วย ทั้งนี้บาร์ธส์ได้สร้างแบบจำลองเพื่อแสดงกระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไว้ ดังนี้

รูปที่ 8 กระบวนการสร้างความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย



บาร์ธส์อธิบายเรื่องมายาคติ หรือ Myth ว่าเป็นกระบวนการที่สรุปรวบยอดความคิดของคนแต่ละสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเอาไว้ แต่เขายังมีความเชื่อที่ใตว่าก็ตามที่มียาคติเกิดขึ้นที่นั่นย่อมมีมายาคติต่อต้าน (Counter-Myth) เกิดขึ้นด้วยเช่นกันซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในสังคมหนึ่งๆย่อมต้องมีการต่อสู้ทางความหมายอยู่ตลอดเวลา ฉะนั้นความหมายจึงไม่เคยมีหนึ่งเดียวหากแต่มีการลื่นไหลของความหมายไปตามผู้อ่านแต่ละคน ทักษะเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิดสัญลักษณ์ของโซซูร์ที่ระบุว่าการศึกษานัยสัญลักษณ์ ก็คือ การศึกษาวัฏสงสารของสัญลักษณ์ (Lidecycle Of Sign) เพราะโซซูร์เชื่อว่าความหมายของสัญลักษณ์ไม่เคยหยุดนิ่งแต่ล้วนมีการเปลี่ยนแปลง (เกิด-แก่-เจ็บ-ตาย) ไปตามเงื่อนไขและยุคสมัย

แต่สิ่งสำคัญ คือ การค้นคว้าว่าความหมายที่เหลืออยู่ (Dominant Meaning) คืออะไรทั้งนี้ในเรื่องการวัฏสงสารของความหมายซึ่งเป็นมิติที่ลื่นไหลของความหมาย ฌาร์ค ดาร์ริดา (Jacque Derrida) ระบุเพิ่มเติมว่าหากสัญลักษณ์หรือความหมายใดๆเกิดขึ้นได้จากกระบวนการประกอบสร้าง (Construction) สัญลักษณ์หรือความหมายก็

สามารถผ่านกระบวนการรื้อถอน (Deconstruction) และขึ้นใหม่ (Reconstruction) ได้เช่นกัน โดยในเชิงปฏิบัติ บารธส์ได้วิเคราะห์ให้เห็นการใช้ภาพถ่ายสร้างความเป็นธรรมชาติและความจริงจอมปลอมให้แก่สัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงความหมายในสื่อโฆษณา (หรือที่บารธส์เรียกว่าเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม) ความจริงจอมปลอมนี้เองที่ทำหน้าที่เหมือนสารตรงที่สถาปนาแล้วไม่พยายามในการใช้ปัญญาในการวิเคราะห์เท่าใดนัก เพราะดูเหมือนว่าธรรมชาติเป็นตัวการช่วยสถาปนาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเหล่านั้นขึ้นมาเอง จึงเป็นสิ่งที่ยอมรับกันโดยปริยาย (Taken For Granted)

เรื่องความเหมือนจริงหรือการทำให้ดูราวกับว่าเป็นธรรมชาตินั้น สรณี สงค์เปี้ยสังข์(2545) สาธิตให้เห็นถึงกลไกการสร้างความหมายผ่านสัญลักษณ์ที่กลยุทธ์การโฆษณาใช้กันและได้ผลดีอย่างหนึ่ง คือ ภาพถ่ายของแก้วเบียร์ที่มีฟองฟู คือ การใช้รูปเหมือน (Iconic Sign) สื่อคุณภาพของเบียร์ ส่วนไอ้ที่จับเม็ดทรายบนแก้วคือตัวอย่างการใช้รูปชี้ (Indexical Sign) เพื่อการสื่อสารถึงความเย็นฉ่ำ สัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Sign) ที่มีคุณสมบัติแบบตกลงสมมุติลอยๆ ได้แก่ เครื่องหมายโลโก้ต่างๆ ซึ่งต้องใช้เวลาเรียนรู้และความคุ้นเคยจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้ ซึ่งหากพิจารณาแล้วจะพบว่าไม่มีความหมายเหมือนจริงแท้ในสัญลักษณ์ที่ใช้ในสื่อโฆษณา มีแต่เพียงความเหมือนจริงหรือเหมือนธรรมชาติที่สร้างขึ้นหรือปั้นแต่งขึ้นมา

แม้ว่าดารอ้ายกรออบสัญวิทย์ยามาศึกษาปรากฏการณ์การสื่อสารหลากหลายประเด็นแต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาในประเด็น “ความหมาย” โดยเฉพาะความหมายเชิงสัญลักษณ์อันเป็นความหมายโดยนัย ดังนั้น การศึกษาความหมายตามแนวทางสัญวิทยาจึงจำเป็นต้องเข้าไปในแนวทางการศึกษาความหมายของนักสัญวิทยาสนใจเสียก่อน

## 2.2.2 แนวทางการศึกษาความหมาย (Texts) และภาพตัวแทน (Representations) และโดยสำนักวัฒนธรรมศึกษาตามกรอบแนวคิดของสจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall)

Hall ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) ตามแนวทางการศึกษาที่สามที่เห็นว่า ภาษาเป็นการประกอบสร้างของความหมาย โดยเขาให้ความหมายของภาพตัวแทนว่า หมายถึง การประกอบสร้าง ความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้นิยามเพื่ออ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการ และความคิด นามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ ทั้งนี้ภาษาไม่ได้ทำงานเหมือนกับกระจก แต่ปฏิบัติการของภาพตัวแทนได้ประกอบสร้างความหมายขึ้นมา (Constructed Through Signification) หรืออีกนัยหนึ่ง การประกอบสร้างนั้นถือเป็นการใช้ภาษาพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ผ่านระบบความหมาย หรือใช้ภาษาเป็นภาพตัวแทนในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ด้วยเหตุนี้ภาพตัวแทนจึงเป็นการผลิตความหมายและแนวคิดต่าง ๆ ในรูปแบบของภาษา ซึ่งเก็บสะสมไว้ภายในจิตของมนุษย์ และเป็นส่วนสำคัญของ

*การประกอบสร้างภาพตัวแทน (Representation) คือ ผลผลิตความหมายของสิ่งที่คิด (Concept) ในสมองของเราผ่านภาษา เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดและภาษา ซึ่งทำให้เราสามารถอ้างอิงถึง*

โลภวัตถุจริง ๆ ผู้คน เหตุการณ์ หรือจินตนาการถึงโลกสมมุติ ผู้คน และเหตุการณ์สมมุติได้การสร้างภาพแทนนั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการ 2 กระบวนการ หรือ ระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบ ด้วยกัน คือ

ระบบแรก คือ ระบบที่จะช่วยในการจัดจำแนกวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับชุดความคิด (A Set Of Concept) หรือ ภาพแทนในความคิด (Mental Representation) ซึ่งมีอยู่ในสมองของเรา ถ้าไม่มีระบบนี้ เราจะไม่สามารถตีความโลกแห่งความหมายได้ ความหมายนั้นขึ้นอยู่กับระบบความคิด และภาพ (Image) ที่ถูกสร้างขึ้นในความคิดของเราซึ่งสามารถใช้แทนที่หรืออ้างอิงโลภวัตถุ ทำให้เราสามารถที่จะอ้างอิงถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ในสมองและนอกสมองของเราได้การที่เราเรียกระบบที่ช่วยจำแนกแยกแยะว่าเป็นระบบการสร้างภาพแทน ก็เพราะว่า มันไม่ได้ประกอบไปด้วยความคิดที่เป็นปัจเจกเท่านั้น แต่มีความหลากหลายในการรวบรวมการจัดกลุ่ม การจัดหมวดหมู่ การจัดประเภทของความคิด และสร้างความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น เราใช้หลักเกณฑ์ความคล้ายคลึงและความแตกต่างในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดหรือสร้างความแตกต่างของความคิดจากสิ่งต่าง ๆ เช่น เรามีความคิดว่า ในบางประการ นกเหมือนกับเครื่องบินบนท้องฟ้า ซึ่งความคิดนี้ตั้งอยู่บนฐานของความจริงที่ว่า พวกมันเหมือนกันเพราะพวกมันบินได้ แต่ในขณะที่เดียวกันเราก็มีความคิดว่า มันมีความแตกต่างในประการอื่น ๆ อีก คือ นกเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ในขณะที่เครื่องบินเป็นประดิษฐกรรมของมนุษย์ การผสมและจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่าง ๆ เพื่อก่อรูปของความเข้าใจ (Idea) และความเห็นอย่างซับซ้อนนั้นเป็นไปได้ ก็เพราะ ความคิดของเราถูกจัดการด้วยระบบการจัดจำแนกความแตกต่างจากตัวอย่างข้างต้น ในการแยกแยะครั้งแรก อยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่บินได้กับบินไม่ได้ และในการแยกแยะครั้งที่สองอยู่บนฐานของความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา กับสิ่งที่ เป็นธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีกฎเกณฑ์อื่น ๆ อีกในการจัดการแยกแยะซึ่งทั้งหมดทำงานภายใต้ระบบความคิด เช่น การจัดลำดับก่อนหลัง ความคิดใดมาก่อนและความคิดใดมาทีหลัง หรือ การจัดลำดับตามหลักเหตุผล อะไรเป็นสาเหตุของอะไร เป็นต้น ความคิดนั้นไม่ได้ถูกเก็บรวบรวมแบบสุ่ม แต่ความคิดถูกรวบรวม จัดการ และจำแนกเข้าสู่ความสัมพันธ์อันซับซ้อนกับสิ่งอื่น ๆ

แผนที่ความคิด (Conceptual Map) ซึ่งเรามีในสมองนั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล นั้นทำให้เราตีความโลกและทำความเข้าใจโลกแตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า พวกเราแต่ละคนเข้าใจและตีความโลกในลักษณะเฉพาะและเป็นปัจเจก แต่อย่างไรก็ตาม เราสามารถที่จะสื่อสารกันได้ก็ เพราะเราแบ่งปันแผนที่ความคิดที่มีความเหมือนกัน และทำความเข้าใจหรือตีความหมายโลกในแนวทางที่คล้ายคลึงกันแบบกว้างๆ นั่นคือความหมายที่แท้จริงเมื่อเราพูดว่า เราอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน เพราะเราตีความโลกแบบกว้างๆ เหมือนกัน ทำให้เราสามารถสร้างความหมายในเชิงวัฒนธรรมร่วมกันได้ และสร้างโลกทางสังคมซึ่งพวกเราอาศัยอยู่ร่วมกันได้

ระบบที่สอง อย่างไรก็ตาม แผนที่ความคิดร่วมกันก็ยังไม่พอ เราจะต้องสามารถอ้างอิงหรือแลกเปลี่ยนความหมายและความคิดได้ด้วย เราจะทำเช่นนั้นได้ก็ต่อเมื่อเราใช้ภาษาร่วมกัน ซึ่งเป็นเพียงวิธีการเดียวเท่านั้น ดังนั้น ภาษา ก็คือ ระบบการสร้างภาพแทนระบบที่สอง ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างความหมาย

ทั้งหมด แผนที่ความคิดที่เรามีร่วมกันจะต้องถูกแปลไปเป็นภาษาที่เราใช้ทั่วไป เราจึงจะสามารถจับคู่ความคิดและความเข้าใจต่าง ๆ เข้ากับคำที่ต้องการเขียน เสียงที่ต้องการพูด หรือภาพที่ปรากฏได้อย่างแน่นอน โดยทั่ว ๆ ไป เราเรียกคำ เสียง หรือภาพที่มีความหมายว่า “สัญญาณ” สัญญาณเหล่านี้แทนที่หรืออ้างอิงความคิดหรือความสัมพันธ์ระหว่างความคิดต่าง ๆ ที่เรามีในสมอง พร้อม ๆ กับ การสร้างระบบความหมายทางวัฒนธรรมของเราขึ้นมา

สัญญาณ ถูกจัดการโดยภาษา ทำให้เราสามารถแปลงความคิดของเราไปสู่ถ้อยคำ เสียงหรือภาพ และทันทีที่มีการใช้สัญญาณ มันจะปฏิบัติการในฐานะภาษา แสดงความหมายและสื่อสารความคิดของเราไปยังคนอื่น ๆ คำว่า “ภาษา” ในที่นี้นั้น มีความหมายกว้างขวาง ระบบการเขียนที่มีความเฉพาะ หรือระบบการพูดที่มีความเฉพาะทั้งสองสิ่งนี้ถูกจัดเป็น “ภาษา” อย่างไม่มีข้อสงสัย แต่ภาษายังรวมถึงภาพต่าง ๆ ที่เห็น แม้ว่าจะสร้างขึ้นโดยใช้มือ เครื่องจักร อิเล็กทรอนิกส์ ดิจิตอล หรืออื่น ๆ เมื่อพวกมันถูกใช้แสดงความหมาย ก็จัดเป็นภาษา และยังรวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ “ภาษาศาสตร์” ซึ่งใช้แสดงความรู้สึกโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น “ภาษา” ของการแสดงความรู้สึกทาง สีหน้า ท่าทาง หรือ “ภาษา” ของแฟชั่น เสื้อผ้า ไฟจรวด เป็นต้น แม้กระทั่ง บทเพลงก็เป็น “ภาษา” ที่มีความสัมพันธ์อันซับซ้อนระหว่างเสียง และคอร์ดต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เสียง คำ ภาพ หรือสิ่งใด ๆ ที่ทำหน้าที่ในฐานะสัญญาณ และถูกจัดการด้วยสัญญาณเข้าไปสู่ระบบ ซึ่งสามารถบรรจุและแสดงความหมายได้ ในมุมมองนี้ล้วนถูกจัดเป็น “ภาษา” ทั้งสิ้น

กล่าวโดยสรุป แก่นกลางของกระบวนการสร้างความหมายในวัฒนธรรมนั้น มีระบบการสร้างภาพแทน 2 ระบบเกี่ยวข้องอยู่

*ระบบแรก* ทำให้เราสามารถให้ความหมายกับโลกผ่านการสร้างชุดของความสัมพันธ์ หรือห่วงโซ่ของการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน วัตถุ เหตุการณ์ ความคิดทางนามธรรมต่าง ๆ กับระบบความคิดหรือแผนที่ความคิดของเรา

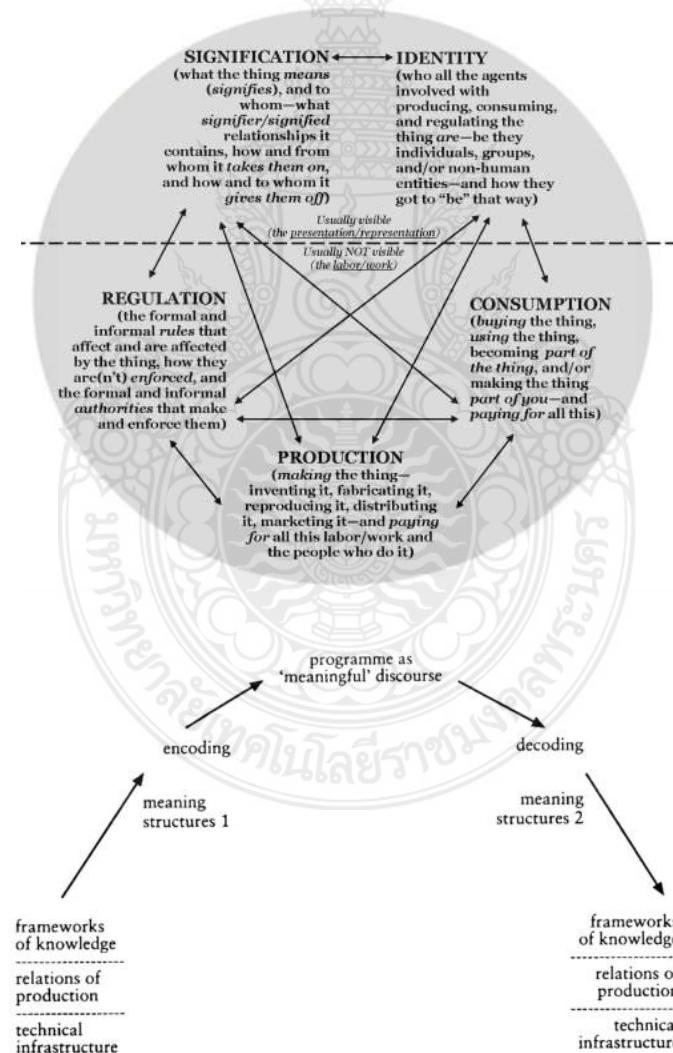
*ระบบที่สอง* ขึ้นอยู่กับการสร้างชุดของความสัมพันธ์ระหว่าง “แผนที่ความคิดของเรา” กับ “ชุดสัญญาณ” โดยการจัดการหรือรวบรวมมันเข้าสู่ภาษาที่หลากหลาย ซึ่งแทนที่หรืออ้างอิงถึงความคิดเหล่านั้น. ความสัมพันธ์ระหว่าง “สิ่งต่าง ๆ” ความคิด และสัญญาณ วางอยู่บนแก่นกลางของการผลิตความหมายในภาษา กระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้เข้าด้วยกัน คือ สิ่งที่เราเรียกว่า “ภาพแทน” (Stuart Hall, 1997 : 17-19)

กระบวนการผลิต และแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างสมาชิกวัฒนธรรมเดียวกัน โดย Hall (1997, p. 17) เห็นว่าหัวใจสำคัญของกระบวนการทางวัฒนธรรมอยู่ที่ระบบของภาพตัวแทนที่ สัมพันธ์กันอยู่ 2 ระบบ ได้แก่

1. ความสามารถในการให้ความหมายต่อโลก โดยเป็นความสามารถในการประกอบสร้างชุดของความแนบสนิท (Correspondences) ระหว่างโลกภายนอกที่แวดล้อมตัวมนุษย์กับแผนที่ความคิด (Conceptual Map)

2. การประกอบสร้างชุดของความแนบสนิระหว่างแผนที่ความคิดกับชุดของสัญลักษณ์ (Set of Signs) โดยความสัมพันธ์ระหว่างโลกภายนอกเข้ากับแนวคิดและสัญลักษณ์ (Things Concept and Sign) ถือเป็นหัวใจของการผลิตความหมายที่มีอยู่ในตัวภาษา ซึ่งกระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบเข้าด้วยกันเรียกว่า “ภาพตัวแทน” นอกจากนี้ Hall (1997, pp. 1-5) ยังได้เสนอแนวคิดอีกว่า ภาพตัวแทนต้องทำงานสัมพันธ์ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในสนามต่อสู้ทางวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) โดยวัฒนธรรมเป็นเรื่องของการมีความหมายร่วมกัน (Shared Meaning) มีการใช้ภาษาสื่อความหมายมนุษย์ผลิตขึ้นและแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างกัน และภาษาประกอบสร้างความหมายขึ้นจากปฏิบัติการของระบบภาพตัวแทน ทั้งนี้ระบบภาพตัวแทนต้องทำงานร่วมกับองค์ประกอบอีก 4 องค์ประกอบ ดังนี้

รูปที่ 9 สนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Stuart Hall (1997, p. 1)



จากแผนภาพแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในสนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย

1. การผลิต (Production) แต่ละบุคคลสร้างความหมายและแลกเปลี่ยนความหมาย จากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความหมายจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อที่มีทั้งความหลากหลายและแตกต่างกัน
2. การบริโภค (Consumption) ทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายของความหมาย โดยมีความหมายจากการตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย
3. อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า “เราเป็นใคร?” “เรารู้สึกอย่างไร?” และ “เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน?”
4. กฎระเบียบ (Regulation) ความหมายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิด แต่ก่อรูปเป็นปฏิบัติการของกฎระเบียบในสังคม (Regulate Social Practice) ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลกของมนุษย์ และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นในปฏิบัติการประจำวัน
5. ภาพตัวแทน เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้นิยามเพื่อการอ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการ และคิวนคินนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ

นอกจากนี้ Hall (1997, P. 259) เห็นว่าภาพตัวแทนมีการก่อรูปความสัมพันธ์กับอำนาจ ในที่นี้ไม่ใช่อำนาจในความหมายของการใช้กำลังทางกายภาพ (Physical Coercion) แต่คืออำนาจของภาพตัวแทน (Power Of Representation) ที่ต้องพิจารณาถึงอำนาจในการกำหนดและจัดหมวดหมู่ (Classify) รวมถึงอำนาจในการอธิบายความหมายโลกรอบตัว และการแสดงออกซึ่งอำนาจเชิงสัญลักษณ์ (Exercise Of Symbolic Power) ที่ดำรงอยู่ในภาคปฏิบัติการของภาพตัวแทน ทั้งหมดนี้ Hall ถือว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจในขอบเขตของภาพตัวแทน

ฮอลล์ (Hall, 1997) ระบุถึงแนวทาง (Approach) ในการเข้าสู่ประเด็นการศึกษาความหมายว่าโลกวิชาการการศึกษาความหมายมีแนวทางที่สำคัญ 3 แนวทางซึ่งจะพิจารณาจากเกณฑ์การตั้งคำถามต่อความหมายว่า “ความหมายนั้นมาจากที่ไหน” และ “เราจะบอกความหมายของคำพูดหรือภาพได้อย่างไร” โดยแนวทางการศึกษาความหมายพบว่ามี 3 แนวทางดังนี้

**(1) การศึกษาความหมายตามแนวทางภาพสะท้อน (Reflection Approach)** เป็นการศึกษาความหมายที่เชื่อว่าความหมายหรือความจริงได้เกิดขึ้นมาแล้วบนโลกนี้ (The Truth Is Out There) ความหมายดังกล่าวจึงปรากฏอยู่แล้วในตัววัตถุสิ่งของนั้น ดังนั้น ภาษาจึงทำหน้าที่เป็นเพียง “กระจก” สะท้อนความหมายให้เราได้เห็นและรับทราบความหมายหรือความเป็นจริงบนโลกตามแบบที่มันเป็นเท่านั้น ฉะนั้น หากเราใช้แนวทางการศึกษาความหมายแบบภาพสะท้อนมาวิเคราะห์การมองภาพจินตนาการบนฝาผนังของวัดวาอาราม โบสถ์วิหาร

การอ่านวรรณคดี บทกวี นวนิยายหรือการ์ตูน การฟังเพลง การดูละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ นั้นแสดงว่าเรากำลังเชื่อว่าสื่อทำหน้าที่เป็นกระบอกสะท้อนความหมายหรือความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคมให้เราได้รับรู้

**(2)การศึกษาความหมายตามแนวทางจำนง (Intention Approach)** เป็นการศึกษาความหมายแบบที่เชื่อว่าผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีเจตจำนงบางอย่างอยู่ก่อนแล้ว จึงสื่อสารถ่ายทอดความตั้งใจของตนเองผ่านช่องทางของระบบภา ดังนั้น คำพูดหนึ่งๆ จะมีความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารหรือผู้เขียนตั้งใจใส่ความหมายอะไรลงไป เช่น นักประพันธ์นวนิยายหรือบทเพลงเขียนผลงานชิ้นใดชิ้นหนึ่งขึ้นมา ย่อมแสดงว่านักประพันธ์ผู้นั้นต้องมีความตั้งใจอะไรบางอย่างอยู่ในใจก่อนแล้วจึงอาศัยช่องทางสื่อสาร (นวนิยาย/บทเพลงเพื่อบอกความตั้งใจไปยังผู้รับสาร)

**(3)การศึกษาความหมายตามแนวทางการประกอบสร้าง (Constructionist Approach)** เป็นการศึกษาความหมายแบบที่เชื่อว่ามนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายผ่านระบบภาษา โดยแนวทางแบบประกอบสร้างไม่เชื่อว่าวัตถุต่างๆ บนโลกจะมีความหมายในตัวของมันเอง แต่มนุษย์ต่างหากที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับวัตถุต่างๆ (Things Don't mean, We Construct Meaning) ผ่านระบบภาพตัวแทนที่ผสมแนวคิดและระบบสัญลักษณ์เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น เมื่อความหมายเกิดจากการประกอบสร้างของมนุษย์ ความหมายจึงไม่เคยมีหนึ่งเดียวหรือหยุดนิ่ง แต่ความหมายของวัตถุสิ่งเดียวกันจะสามารถเลื่อนไหลและแปรเปลี่ยนได้ผ่านการประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับวัตถุนั้นเอง

เนื่องจากการศึกษาความหมายตามแนวทางประกอบสร้างไม่ได้ปฏิเสธการดำรงอยู่ของวัตถุต่างๆแต่มีทัศนะว่าในโลกความเป็นจริงจะเป็นอย่างไรไม่สำคัญเท่ากับว่าคนเราแต่ละคนประกอบสร้างความหมายหรือความเป็นจริงออกมาอย่างไร ฮอลล์ได้ยกตัวอย่างกรณีสีของสัญญาณไฟจราจร อันได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีเขียวซึ่งฮอลล์อธิบายว่าสีต่างๆทั้งสามสีไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองเลย แต่เพราะมนุษย์เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับสีทั้งสามโดยกำหนดความหมายว่าสีแดงหมายถึงหยุด สีเหลืองหมายถึงชะลอและสีเขียวหมายถึงไปทุกๆที่ในโลกความเป็นจริงตามธรรมชาติแล้วสีแดงก็ไม่ได้มีความหมายว่าหยุดเช่นเดียวกับสีเขียวที่ไม่ได้มีความหมายว่าไป เพราะสีแดงอาจหมายถึงเลือดและอันตราย ส่วนสีเขียวอาจหมายถึงสิ่งแวดล้อมชนบทก็ได้ ดังนั้น วัตถุหรือสิ่งต่างๆ ในโลกนี้จึงมีความหมายได้ก็เพราะการประกอบสร้างความหมายของมนุษย์ในสังคมนั้นนั่นเอง

สำหรับการศึกษาสัญวิทยา ทัศนะแบบการประกอบสร้างถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาความหมาย นักสัญวิทยาเชื่อว่าความหมายไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองได้ตามธรรมชาติการแต่ความหมายต่างๆ เกิดขึ้นจากที่สังคมและวัฒนธรรมสร้างความหมาย/ความจริงขึ้นมา ทัศนะดังกล่าวนับเป็นการเปลี่ยนแปลงการศึกษาความหมายที่สำคัญในวงการสื่อสาร ทั้งนี้แนวทางในการเข้าสู่ปัญหาของการศึกษาความหมายตามแนวคิดสัญวิทยา กาญจนาก้าวเทพและสมสุข หินวิมาน (2551) สรุปได้ว่า การศึกษาความหมายได้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ (Paradigm Shift) กล่าวคือ ในยุคแรกโดยเฉพาะในสายศาสตร์จะเชื่อว่าภาษาทำหน้าที่สะท้อนความเป็นจริงของโลก ความหมายจึงปรากฏอยู่แล้วในภาษา/วัตถุ/เหตุการณ์ต่างๆที่คนเช่นนี้ต่างจากการศึกษาความหมายในยุคสัญวิทยา



ที่เชื่อว่าความหมายไม่ได้มีอยู่ในภาแต่เพราะตัวภาษาเองต่างหากที่ได้ประกอบสร้างความหมายขึ้นมา ดังนั้น สัญญาวิทยาจึงสนใจค้นหาว่าความหมายต่างๆ เหล่านั้นถูกประกอบสร้างขึ้นมาได้อย่างไร

นอกจากฮอลล์ที่นำเสนอแนวทางในการศึกษาความหมายแล้ว ดายเออร์ (Dyer, 1982) ก็เป็นนักวิชาการอีกท่านหนึ่งที่ระบุถึงแนวทาง (Approach) หลักๆ ในการศึกษาความหมายว่าประกอบไปด้วยแนวทางการวิเคราะห์ตัวบทและแนวทางที่ไม่มีวิเคราะห์ตัวบท ดังนี้

(1) **แนวทางการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)** เป็นแนวทางการศึกษาความหมายโดยการวิเคราะห์และตีความ (analyst and interpret) เช่น การสอบถามการตีความจากผู้อ่าน (reader) โดยการวิเคราะห์แบบคุณภาพ (qualified analysis) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวบทมีความหมายอะไรตลอดจนเปิดเผยความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวบทนั้น อย่างไรก็ตามแนวทางนี้อาจมีข้อจำกัด ตรงที่มีแนวโน้มว่าจะเป็น การตีความแบบมีอคติวิสัย (subjective) แต่ก็สามารถแก้ไขให้มีความเป็นภววิสัย (objective) ให้มากขึ้นได้โดยการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยการวิเคราะห์แบบเป็นระบบ

(2) **แนวทางที่ไม่วิเคราะห์ตัวบท (Non-Textual Analysis)** เป็นการศึกษาความหมายด้วยการถามจากผู้ผลิตและผู้เขียน (Producer And Author) ว่าคิดอะไรอยู่หรือมีความตั้งใจ (Intention) จะสื่อความหมายใดออกมา (แนวทางการศึกษาความหมายตามทัศนคติเจตจำนงของฮอลล์) แต่แนวทางการศึกษานี้ก็ยังมีจุดอ่อนตรงว่าบางครั้งผู้ส่งสารอาจจำข้อมูลไม่ได้หรือที่สำคัญอาจหลงหรือไม่บอกความจริง นอกจากนี้แนวทางการไม่วิเคราะห์ตัวบทยังสามารถศึกษาความหมายได้จากตัวผู้บริโภคและผู้รับสาร (Consumer And Receiver) ได้อีกทางหนึ่งด้วย ทั้งนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่แตกต่างกันจะตีความตัวบทต่างกันไปด้วย ดังนั้น วิธีการนี้จะใช้การสอบถามกลุ่มผู้รับสารหลายๆ กลุ่มว่าตีความหรือเข้าใจตัวบทหนึ่งๆว่าอย่างไร

การศึกษาความหมายในโฆษณา ดายเออร์ยังระบุต่อไปถึงการศึกษาความหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในชิ้นงานโฆษณาว่าสามารถศึกษาได้จากองค์ประกอบสำคัญ 2 ด้านได้แก่วจนภาษาและอวจนภาษา

(1) วจนภาษา คำพูดไม่เพียงแต่อธิบายของบางสิ่งบางอย่างเท่านั้น แต่ทว่าในทุกคำพูดจะมีความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับทัศนคติรวมอยู่ด้วยเสมอ ดังนั้น คำพูดจึงส่งผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติของคนอื่นๆ เช่นกัน ในการโฆษณา วจนภาษาที่พบบ่อย เช่น

- ชื่อของแบรนด์ (Brand Names) มักถูกประกอบสร้างไว้ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ผู้ประกอบการจะตั้งชื่อแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าให้โดดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดซึ่งไม่เพียงแต่ชื่อแบรนด์ยังต้องเชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกได้ด้วย เช่น ชื่อแบรนด์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เสริมความงามจะต้องเชื่อมโยงกับภาพของความสวยงาม ความสะอาด และความเป็นธรรมชาติ

- เสียง นับเป็นอีกองค์ประกอบในโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุที่จะช่วยสร้างความประทับใจของผู้ชมและผู้ฟังให้เกิดขึ้นกับสินค้า เสียงของนักแสดงหรือผู้บรรยายจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชม
- คำสำคัญ คำพูดที่ปรากฏในโฆษณาที่เป็นศัพท์แสดงคุณลักษณะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้เช่นกัน สด(Fresh) ฟรี(Free) อร่อย(Delicious) สะอาด(Clean) พิเศษ(Special) ใหม่(New) ฯลฯ

(2) **อวัจนภาษา** ความหมายที่ถูกประกอบสร้างไว้ในโฆษณาสามารถพิจารณาได้จากลักษณะ ท่าทางและกิจกรรมของนักแสดง ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก

### (2.1) ลักษณะของนักแสดง ประกอบไปด้วย

- **อายุ** มีงานวิจัยระบุว่าอายุของนักแสดงที่ปรากฏในโฆษณามักอยู่ในช่วงแคบๆ กล่าวคือ นักแสดงหรือนายแบบ/นางแบบส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-35 ปี และจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ไปกลุ่มเยาวชน
- **เพศ** เพศของนักแสดงหรือนายแบบ/นางแบบในโฆษณานับเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับการกำหนดภาพของเพศชายหรือเพศหญิงทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การวิเคราะห์โฆษณาอาจทำให้เห็นถึงการสร้างภาพผู้หญิงแบบเดิมๆ คือ การเป็นภรรยา แม่หรือแม่บ้าน ในขณะที่ภาพของผู้ชายจะเป็นภาพของผู้มีอำนาจซึ่งสามารถบังคับผู้หญิงได้
- **สัญชาติและเชื้อชาติ** การวิเคราะห์สัญชาติและเชื้อชาติสะท้อนภาพการมองความเป็นอื่นและส่วนใหญ่แล้วพบว่าถูกนำเสนอในเชิงอารมณ์ขัน
- **ผม** เป็นสัญลักษณ์ที่มักพบในการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม ผมของผู้หญิงในชิ้นงานโฆษณาจะถูกใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ หรืออาจเชื่อมโยงกับความหมายเกี่ยวกับความรักหรือการชื่นชมตนเอง
- **ร่างกาย** ในโฆษณาเราอาจพบลักษณะทางกายภาพของร่างกายของนักแสดงทั้งแบบผอม อ้วน สูง หรือเตี้ยซึ่งลักษณะต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ถูกบรรจุความหมายเอาไว้แล้วขึ้นอยู่กับแต่ละบรรทัดฐานของสังคมว่ามีความเชื่อเรื่องร่างกายอย่างไร
- **ขนาดของร่างกาย** เป็นตัวหมาย (Signifier) ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับความหมายเกี่ยวกับสถานะทางสังคม ความร่ำรวยและอำนาจ เช่น ร่างกายของผู้ชายมีขนาดใหญ่กว่าผู้หญิงเพื่อแสดงถึงอำนาจในการควบคุมผู้หญิงหรือมีสถานะที่สูงกว่า
- **หน้าตา** โดยปกติแล้ว นักแสดงผู้ชายจะต้องหน้าตาดี หล่อเหลา ส่วนผู้หญิงก็ต้องสวย ถ้าเป็นเด็กก็ต้องน่ารักและไร้เดียงสา และถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็ต้องดูใจดี ในนัยนี้การโฆษณาจึงเป็นการตอกย้ำ “ภาพแห่งอุดมคติ” (Ideal Type)

### (2.2) ท่าทางของนักแสดง ประกอบไปด้วย

- **การแสดงออกทางสีหน้า** เป็นการเรียนรู้ทางสังคมรูปแบบหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับข้อตกลงทางวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ การแสดงออกทางสีหน้าของนักแสดงในโฆษณามักเป็นไปเพื่อกระตุ้นอารมณ์ โดยปกติการแสดงออกของนักแสดงจะเป็นไปในเชิงบวก เช่น การแสดงความดีใจ มีความสุข มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ฯลฯ
- **การแสดงออกทางสายตา** เป็นการจ้องมองของนักแสดงผ่านกล้องไปยังผู้ชม สินค้าหรือนักแสดงประกอบคนอื่นๆ
- **การแสดงออกทางท่าทาง** ท่าทางอาจถูกแสดงออกได้ทั้งท่าทางที่เสียบสงบเสงี่ยม ผ่อนคลาย สบายๆ ไม่รีบร้อน ชอบเรียนรู้ ฉ้อชาหรืออึงแอบกันของนักแสดงโฆษณา
- **เสื้อผ้า** เป็นอีกองค์ประกอบในโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายบางประการได้ ยกตัวอย่าง การแต่งกายของนักแสดงด้วยชุดแบบเป็นทางการ เช่น ชุดทหารที่สื่อถึงความสง่า หรือแม้แต่ชุดไม่เป็นทางการ เช่น ชุดลำลองที่สื่อความหมายถึงความสบาย ชุดออกกำลังกายที่สื่อถึงความคล่องแคล่ว

### (2.3) กิจกรรม ประกอบไปด้วย

- **การสัมผัส** เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักแสดงในโฆษณาใช้เพื่อสื่อความหมาย เช่น นักแสดงหญิงจะใช้การสัมผัสตนเองมากกว่านักแสดงชาย เพื่อสื่อความหมายถึงความน่าหลงใหลในตนเอง
- **การเคลื่อนไหวร่างกาย** ส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงว่านักแสดงกำลังจะทำอะไร เช่น การทำความสะอาดพื้นห้องครัวหรือห้องนอน การเติมน้ำมันรถในสถานีบริการน้ำมัน การเล่นเกม ฯลฯ กิจกรรมที่นักแสดงกระทำมักจะถูกเสนอควบคู่ไปกับการแสดงออกอื่นๆ เช่น การหัวเราะอย่างมีความสุข
- **ตำแหน่งของการสนทนา** แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงกับนักแสดงด้วยกัน สินค้า สิ่งของในลักษณะตำแหน่งสูงกว่า ค่ากว่า หรือ เสมอกัน ตำแหน่งหรือระยะห่างระหว่างการสนทนาของนักแสดงยังแสดงถึงความสนิทสนมและสถานะของบุคคลนั้นๆ ด้วย

### (2.4) ฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก ประกอบไปด้วย

- **ฉาก** เช่น ฉากนอกบ้าน (Outdoor Settings) มักถูกนำเสนอให้ดูเหมือนจริงมากที่สุด ในขณะที่ ฉากในบ้าน (Indoor Settings) ส่วนใหญ่นำเสนอเกินความเป็นจริง คือ ฉากในบ้านจะถูกตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ราคาแพงซึ่งอาจไม่ตรงกับความเป็นจริงนัก
- **อุปกรณ์ประกอบฉาก** เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมการนำเสนอสินค้ายกตัวอย่าง ถังและไม้สำหรับทาสีในโฆษณา หรือช่วยแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้สินค้า เช่น กำแพงที่ถูกทาสีไว้เรียบร้อยแล้ว สวยงาม อุปกรณ์ฉากนอกจากจะมีบทบาทในเชิงประโยชน์ใช้สอยแล้ว ยังแฝงไปด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้วย เช่น โฆษณาอาหารถูกนำเสนอในฉากที่ถูกตกแต่งอย่างสวยงามแสดงให้เห็นถึงสถานะของเจ้าของด้วยทั้งนี้ อุปกรณ์ประกอบฉากที่ถูกบรรจุความหมายเชิงสัญลักษณ์ไว้มักปรากฏความหมาย

ต่างๆ เช่น ความร่ำรวยมั่นคง อำนาจ ความหรุ ความปลอดภัย ฯลฯ ยกตัวอย่าง รถยนต์โรลสรอย เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความหรูหราและร่ำรวย สุนัขเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความจงรักภักดี เครื่องดื่มอย่างแบรนด์ตี้ และแชมเปญเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความมั่งคั่งนิยม เบียร์เป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผู้ชาย

แนวทางการนำเสนอจุดมุ่งใจของการโฆษณาสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันนั้น โจนส์ (Jones, 1999) ระบุ สอดคล้องกับตายเออร์ถึงการนำเสนอจุดมุ่งใจผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา โดยเขาเห็นว่านักโฆษณาให้ความสำคัญกับการนำเสนอจุดมุ่งใจต่างๆ โดยเฉพาะจุดมุ่งใจเชิงอารมณ์ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา ได้แก่

- นักแสดง
- ความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดง
- ฉากและเรื่องราว
- ผู้บรรยาย
- เสียงเพลงและดนตรี
- การถ่ายทำ เช่น มุมกล้อง จุดโฟกัส ความเร็วของภาพ เสียงประกอบและเทคนิคพิเศษอื่นๆ
- การอ้างอิงถึงสินค้า เช่น บทบาทหน้าที่ คุณลักษณะ ประโยชน์ใช้สอยและความบ่อยครั้งในการอ้างหรือกล่าวถึงชื่อแบรนด์

ในขณะที่ โอซิลวี (Ogilvy, 1983) รวมทั้งโอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) อธิบายถึงแนวทางในรายละเอียดเกี่ยวกับดาร์สร้างสรรค์สารในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ว่ามีแนวทางทำ คัญ ดังนี้

**(1) พาดหัว(Headline)** นับได้ว่าเป็นประโยชน์นำในโฆษณาส่วนใหญ่จะปรากฏอยู่บริเวณด้านบนหรือ ด้านล่างของโฆษณา การพาดหัวมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจสื่อสารประเด็นสำคัญในการขายสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์หรือตราสินค้าไปยังผู้อ่าน นอกจากนี้ หากผู้ผลิตสินค้ามีข้อมูลหรือข่าวใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและการพัฒนาสินค้าเก่าควรเสนอในรูปแบบของการพาดหัวมากกว่านำเสนอในส่วนเนื้อหาของเนื้อความ (body copy)

**(2) พาดหัวรอง (Subhead)** ประกอบไปด้วยคำเพียงสองสามคำหรือประโยคสั้นๆซึ่งอยู่บนหรือใต้พาดหัว โดยปกติจะพิมพ์ตัวตัวอักษรขนาดเล็กกว่าพาดหัวแต่ใหญ่กว่าเนื้อความ พาดหัวรองจะนำเสนอข้อมูลสำคัญของแบรนด์ที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในพาดหัว โดยวัตถุประสงค์ของพาดหัวรองก็คล้ายคลึงกับพาดหัว คือ เพื่อสื่อสารจุดขายสำคัญของแบรนด์ต่างๆยังช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเนื้อความอยากอ่านเนื้อความในโฆษณาต่อไป

**(3) เนื้อความ (Body copy)** เป็นส่วนอธิบายข้อมูลรายละเอียดหรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ การสร้างสรรค์เนื้อความโฆษณาให้ประสบความสำเร็จควรนำเสนอด้วยลีลาที่น่าสนใจประกอบกับภาพเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

**(4) ภาพประกอบ** ภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เพราะบางครั้งภาพก็เป็นคำอธิบายที่ดีกว่าคำพูดหรือข้อความ โดยหลักพื้นฐานของการนำเสนอภาพในโฆษณา ก็คือ การเลือกภาพที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและภาพที่สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี เช่น ภาพควบบอยในโฆษณาบุหรี่ปาร์โบโร่

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยาตามทัศนะการประกอบสร้าง (constructionist approach) ทำให้เห็นว่า ความหมายของวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกมนุษย์ประกอบสร้างความหมายได้อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะหากวัตถุสิ่งนั้นดำรงอยู่ในโลกของมนุษย์นานเท่าไร โอกาสที่จะถูกประกอบสร้างความหมายก็ย่อมมีมากตามไปด้วย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและตราสินค้า

### 2.3.1 โฆษณา: หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญสำหรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการสร้างตราสินค้า

จากการทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาและเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งจากเอกสารของนักวิชาการต่างประเทศ เช่น Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communication Perspective (Belch and Belch, 2009), Advertising and Integrated Brand Promotion (O'Guinn, Allen and Semenik, 2009), Contemporary Advertising (Arens, Weigold and Arens, 2009), Essential of Communications (Pickton and Broderick, 2005) IMC, Using Advertising and Promotion to Build Brands (Duncan, 2002), Advertising Principles: choice challenge change (Vanden Bergh and Katz, 1999) และเอกสารจากนักวิชาการชาวไทย เช่น การสร้างแบรนด์และการสร้างสื่อสารการตลาด (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กลยุทธ์สื่อสารการตลาด IMC in Action (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545) และ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจน กิจ, 2545)

*การโฆษณา* คือ หนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาด นิยมนำมาใช้เพื่อการสร้างตราสินค้า (Branding) ด้วยปัจจุบันการสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากอิทธิพลโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย เพราะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน อาทิ ภาพหรือรูปแบบการนำเสนอของโฆษณา เป็นต้น บริษัทและองค์กรต่าง ๆ จึงต้องแสวงหาเทคนิควิธีการรูปแบบใหม่ที่สามารถสร้าง

ความสัมพันธ์ (Brand Engagements) ระหว่างผู้บริโภค (Consumers) กับแบรนด์หรือตราสินค้า (Brands) ไปได้มากที่สุด การโฆษณาที่มีความเป็นมาที่ยาวนานนับตั้งแต่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้กำเนิดขึ้น ตั้งแต่ยุคศตวรรษ 1800 ก่อนที่จะกลายมาเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน

### นิยามของการโฆษณา (Advertising) ?

เบลชและเบลช (Belch and Belch,2009) ได้อธิบายว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีโครงสร้างและไม่เน้นการใช้บุคคลเพื่อขายสินค้า (Nonpersonal Communication) โดยส่วนใหญ่จะอาศัยการจ่ายเงิน (Paid) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อหลากหลายช่องทางเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

ทั้งนี้ จากคำอธิบายข้างต้นจะเห็นคำสำคัญจะเห็นได้ว่า ได้ให้ความสำคัญอยู่ 2 ประการ คือ *ประการแรก* คือ การจ่ายเงิน (Paid) เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาหรือสาร (Message) ในการโฆษณาจะมีช่วงเวลาและพื้นที่ (Time And Space) ซึ่งขึ้นอยู่กับสื่อที่เลือกซื้อพื้นที่ในสื่อ *ประการที่สอง* คือ การไม่ใช่บุคคลเพื่อขายสินค้า (Nonpersonal) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การโฆษณาจึงมีข้อดีตรงที่สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากเพื่อให้ได้รับข้อมูลในเวลาเดียวกัน แต่ก็มีข้อเสียตรงที่ไม่สามารถรับปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) จากผู้รับสารได้ นักโฆษณาจึงต้องคาดเดาเองว่าผู้รับสารตีความหรือตอบสนองต่อเนื้อหาหรือสารในโฆษณาอย่างไร

โอกิน อัลเลนและเซเมนิค (O'Guinn, Allen and Semenik,2009) ได้อธิบายว่า การโฆษณาหมายถึง การจ่ายเงิน (Paid) ผ่านสื่อมวลชน (Mass Mediated) เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade) นิยามดังกล่าวสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายหรือเรียกว่าบริษัทหรือองค์กรต้องจ่ายเงินเพื่อแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น หากไม่มีการจ่ายเงินก็ไม่ถือว่าเป็นการโฆษณา ประการต่อมา การโฆษณาต้องสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งหมายถึงช่องทางการสื่อสารที่เน้นเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสารและสื่ออื่นๆ เช่น บิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณากลางแจ้ง อินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการเช่นนี้จึงส่งผลให้การโฆษณาแตกต่างจากการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-To-Face) เช่น การใช้พนักงานขาย ประการสุดท้าย การโฆษณาเป็นความพยายามเพื่อการโน้มน้าวใจหมายถึง การโฆษณาถูกออกแบบมาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์หรือตราสินค้าของตนเอง จึงอาจกล่าวได้ว่าการโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion Communication) รูปแบบหนึ่ง การโฆษณาไม่ใช่แค่สื่อสารถึงสินค้าหรือบริการเท่านั้นแต่รวมไปถึงการสื่อสารความคิด (Idea) ด้วย

จากที่กล่าวมา จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารที่เน้นการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ของสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิดไปสู่ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภคและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ชื่นชอบแบรนด์หรือตราสินค้า

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัย พบว่า การโฆษณาไม่ได้เป็นสิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้น แต่การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางสื่อสารการตลาดที่มีประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการที่อยู่คู่กับสังคมและมนุษยชาติมาช้านานนับพันปีมาแล้ว

อย่างไรก็ตาม การที่จะเข้าใจรูปแบบความเป็นชายหรือพฤติกรรมการบริโภคนิยม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น การศึกษาจากการนำเสนองานโฆษณา เป็นอีกแนวทางหนึ่ง ที่สามารถทำให้เราได้เข้าใจถึงรูปแบบหรือ ชุดความหมาย ที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ณ ช่วงเวลานั้นได้ ด้วยเหตุผู้วิจัย จึงได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตราสินค้า การโฆษณา และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้เข้าใจภาพรวมของความสำคัญของโฆษณา (Advertising) ที่จัดว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ในยุคปัจจุบัน ที่นิยมนำมาใช้ในกระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding) ที่พบเห็นในยุคปัจจุบัน

*ตราสินค้า (Brand)* มีบทบาทสำคัญในทำการตลาด (Aaker, 1995, 2004, 2009) แต่เดิมตราสินค้ามีไว้เพื่อแสดงเครื่องหมายการค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันตราสินค้าและภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในการดึงดูดสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น คนบางคนซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนบุคลิกตัวเองในสังคมว่า ตัวเองเป็นรักสิ่งแวดล้อม หรือ บางคนมักซื้อตราสินค้าที่สะท้อนบุคลิกชายที่ประสบความสำเร็จ หรือหา เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ตัวเองว่าตัวเองมีความร่ำรวยหรือประสบความสำเร็จในชีวิต (Belk, 1988; Wattanasuwan, 2005) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบุคลิกของตราสินค้าที่ประกอบสร้างเพื่อการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ ความรู้สึก (Emotional Benefits) ที่มีความเกี่ยวข้องกับความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic meanings) มากกว่า การบริโภคสินค้านั้นที่ตัวอรรถประโยชน์ที่แท้จริง (Functional Benefits) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการแต่ละท่าน ต่างให้ คำจำกัดความ ของคำว่า ตราสินค้า แตกต่างกันไป

Philip Kotler (2008) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ซึ่งตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้จาก ลักษณะ 4 ประการคือ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)

Belch, Belch, and Dietzel (2012) ได้อธิบายความหมายของ “ตราสินค้า” ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือ บริการ โดยเป็น ตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (Uniqueness) บางอย่างเพิ่มเติมเข้ากับหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน (Functional) ของตัวสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถ้าตราสินค้าไม่มี ความแข็งแกร่งเพียงพอก็ไม่สามารถยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ ใน ขณะเดียวกันหากภาพลักษณ์ที่ดีไม่ เกิดขึ้นกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจชื้อย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 65-67) ได้อธิบาย คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) ว่า เป็น ความคิดหรือความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ๆ หรือเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดลงได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะ ลูกค้ายกเว้นว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. ช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

อย่างไรก็ตาม Aaker (1996) ได้ย้าเกี่ยวกับ การประกอบสร้าง ตราสินค้าที่ดีนั้น ควรมี องค์ประกอบสมบูรณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ องค์ประกอบภายในของสินค้า ได้แก่ คุณลักษณะ (Attribution) สินค้า (Product) ขอบเขต (Scope) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Users) โดยแต่ละ องค์ประกอบในส่วนแรกนั้น สามารถอธิบายในรายละเอียดได้ดังนี้
  - สินค้า (Product) คือ ตัวผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ โดยหากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสินค้านั้นกับตราสินค้าได้
  - ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าของประเภทตราสินค้ากับประเภทของตราสินค้า เมื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าในกลุ่มประเภทหนึ่ง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกขึ้นมาได้เป็นอันดับแรก มักจะเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด เนื่องมาจากมีลักษณะที่เหนือคู่แข่ง ทำให้ง่ายต่อการจดจำ



- คุณลักษณะ (Attributes) คือ ส่วนประกอบที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า ทั้งประโยชน์จากการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ด้านอารมณ์ หากลักษณะของตราสินค้าใดที่สามารถตอบสนองประโยชน์ทั้ง 2 ด้านให้แก่ผู้บริโภคได้ จะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า
  - คุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value) คือลักษณะที่ดีของสินค้าและมูลค่าที่ผู้บริโภคยกย่อง ทั้ง 2 สิ่งจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มน้ำหนักทางด้านราคาให้แก่ตัวสินค้า สินค้าใดมี คุณภาพดี คุณมีคุณค่า ราคาจะสูงขึ้น
  - การใช้ (Uses) คือการนำตราสินค้ามาเชื่อมโยงกับลักษณะการใช้งานของสินค้า
2. องค์ประกอบรอบนอกที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible) คือ องค์ประกอบที่อยู่ แวดล้อมตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแตกต่างในตัวสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country Of Origin) สัญลักษณ์ (Symbols) การเชื่อมโยงถึงองค์กร (Organizational Associations) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotion Benefit) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relations) และประโยชน์ทางด้านความพอใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้น (Self-Expressive Benefits) โดยแต่ละองค์ประกอบในส่วนที่สองนั้น มีรายละเอียดดังนี้
- i. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) คือ ลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคสินค้า โดยลักษณะผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพของสินค้า
  - ii. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ การเปรียบบุคลิกลักษณะตราสินค้ากับบุคลิกภาพของคน เช่น คนที่มีลักษณะสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน มีความมั่นใจเป็นมิตร ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย และเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับเขา
  - iii. แหล่งกำเนิดของตราสินค้า (Country Of Origin) คือ ประเทศหรือโรงงานที่ผลิตสินค้า การที่สินค้ามีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีทรัพยากร หรือ มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าประเภทนั้น จะทำให้สินค้านั้นดูมีคุณภาพและมีส่วนร่วมช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า
  - iv. สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นส่วนประกอบหลักอย่างหนึ่งของตราสินค้า สัญลักษณ์ใดที่มีความแข็งแกร่ง จะทำให้เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ง่าย

- v. การเชื่อมโยงถึงองค์กร (Organizational Associations) คือ การที่ผู้บริโภคถึงบริษัทเจ้าของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์เป็นอย่างไร โดยสะท้อนผ่านเมื่อเห็นตราสินค้า เพราะสินค้าประเภทเดียวกันอาจลอกเลียนแบบกันได้เรื่องคุณสมบัติ แต่ไม่สามารถเลียนแบบลักษณะองค์ได้
- vi. ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotion Benefit) คือ การที่ผู้บริโภคได้ซื้อใช้สินค้าและมีความรู้สึกที่ดี เกิดเป็นประสบการณ์ที่ภูมิใจ

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นับตั้งแต่หลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมศตวรรษ 1800 เป็นต้นมา การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อกระบวนการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน

### วิวัฒนาการของการโฆษณา

อาเรนส์ ไวโกลด์และอาเรนส์ (Arens, Weigold and Arens, 2009) อธิบายว่า หลายพันปีที่ผ่านมา สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการแสวงหามากที่สุดเพื่อความอยู่รอด คือ อาหาร เสื้อผ้า และที่พักอาศัยเพื่อหลบภัย หากย้อนกลับไปในยุคโบราณพบว่ามนุษย์อาศัยการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ในลักษณะชุมชนที่ต่างคนต่างอยู่และอาศัยการแลกเปลี่ยนสิ่งของ (Barter) ระหว่างกัน เช่น เอาไข่ไก่มาแลกผัก แทนการการใช้เงินซื้อสินค้าเช่นสังคมปัจจุบัน ในขณะที่ การกระจายสินค้าก็เป็นไปอย่างจำกัด เพราะปัญหาเรื่องการเดินทางและการคมนาคมที่ไม่สะดวกทำให้พ่อค้าไม่สามารถเดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกลได้ รูปแบบการโฆษณาที่ใช้ในยุคนั้นของพ่อค้าก็อาศัยการตะโกนบอกกล่าวว่ามีสินค้ามาขายเท่านั้น สินค้าที่พ่อค้านำมาขายก็ไม่ได้มีคุณภาพมากประกอบกับไม่มีสื่อมวลชนทำให้ไม่จำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาเพื่อให้ขายสินค้าได้จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม นักโบราณคดีได้เก็บรวบรวมข้อมูลและหลักฐานที่ปรากฏเกี่ยวกับการโฆษณาซึ่งย้อนกลับไปเมื่อกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาลพบวิวัฒนาการของการโฆษณาซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นยุคต่าง ๆ ได้ดังนี้

### ยุคก่อนอุตสาหกรรม

ในยุคนี้มีเหตุการณ์สำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาการโฆษณาสมัยใหม่ เช่น การสร้างโรงงานกระดาษในประเทศจีนและในทวีปยุโรปในราวปี ค.ศ. 1275 ต่อมาในทศวรรษที่ 1440 โจฮันน์ กูเตนเบิร์ก (Johann Gutenberg) ชาวเยอรมันได้คิดค้นแท่นพิมพ์ขึ้น การคิดค้นแท่นพิมพ์ครั้งนี้ไม่ใช่แค่เพียงส่งผลต่อการพัฒนาประวัติศาสตร์ของการโฆษณาเท่านั้น แต่ทว่ายังปฏิวัติการดำเนินชีวิตของมนุษย์อีกด้วย เนื่องจากแท่นพิมพ์ได้

สร้าง รักษา บันทึก เผยแพร่และกระจายข้อมูล ข่าวสาร และข้อเท็จจริงให้กับมนุษย์แบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ทำให้มนุษย์ไม่ต้องอาศัยการจดจำอีกต่อไปเพราะหันมาอาศัยการพิมพ์เพื่อบันทึกเรื่องราวต่างๆแทน เช่น นักบวช และนักปราชญ์ใช้การพิมพ์ทำสำเนาข้อมูลของตนเอง

เทคโนโลยีการพิมพ์ที่เป็นรูปแบบแรกของการโฆษณาในยุคนี้ เช่น โปสเตอร์และใบปลิวในหน้าหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ร้านขายรองเท้าใช้การพิมพ์ภาพรองเท้าเป็นสัญลักษณ์แขวนไว้หน้าร้าน ต่อมาในปี ค.ศ. 1472 โฆษณาชิ้นแรกในประเทศอังกฤษก็เกิดขึ้น คือ ใบปลิวโฆษณาลดราคาหนังสือสวดมนต์ของโบสถ์แห่งหนึ่งในนครลอนดอน จากนั้นอีก 200 ปีต่อมาก็มีโฆษณาให้รางวัลนำจับโจรที่ขโมยม้า เช่นเดียวกับในหนังสือพิมพ์ก็มีการโฆษณาสินค้าอื่นๆตามมา เช่น กาแฟ ช็อคโกแลต ชา ที่פקอาศัย ยา เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 1704 จอห์น แคมเบล (John Campbell) ได้ออกหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่ตีพิมพ์ในดินแดนสหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอังกฤษในชื่อ Boston Newsletter เป็นหนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก 4 หน้า 2 คอลัมน์ ออกจำหน่ายสัปดาห์ละ 1 ครั้งโดยในฉบับปฐมฤกษ์มีหน้าโฆษณาเพียง 1 หน้า แต่ในฉบับหลังๆต่อมาก็รับพิมพ์งานโฆษณาสินค้าขายพืช ผัก ผลไม้ บ้านเช่า ประกาศของหายและคนหาย โดยคิดราคาค่าโฆษณาระหว่าง 12 เพนนี จนถึง 5 ซิลลิง แล้วแต่นื้อหาและขนาดของชิ้นงานโฆษณา จากนั้นอีก 25 ปีต่อมา เบนจามิน แฟรงคลิน (Benjamin Franklin) บิดาแห่งศิลปะการโฆษณาได้พัฒนารูปแบบการโฆษณาจากเดิมที่เน้นการใช้สัญลักษณ์มาใช้ในการพาดหัวโฆษณาขนาดใหญ่ และใช้ภาพวาดมาประกอบการโฆษณา

### ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม

ในช่วงกลางทศวรรษที่ 1700 ต่อกับช่วงต้นทศวรรษที่ 1800 ซึ่งเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกา ในยุคนี้เครื่องจักรกลถูกนำมาใช้ทำงานแทนแรงงานจากสัตว์เพื่อให้ผลิตสินค้าแบบเดียวกันได้จำนวนมากทำให้ชาวนาชาวไร่ละทิ้งการทำเกษตรกรรมเพื่อไปทำงานกับโรงงานอุตสาหกรรมในเมืองมากขึ้น ส่งผลให้เกิดตลาดในเมืองอันนำมาซึ่งการพัฒนาการโฆษณาในเวลาต่อมา

ช่วงกลางทศวรรษที่ 1800 จำนวนประชากรทั้งโลกเพิ่มขึ้นสูงถึง 1.2 พันล้านคนผู้ผลิตจึงต้องการกระตุ้นการบริโภคให้สอดคล้องกับการผลิตสินค้าจำนวนมาก ประกอบกับการพัฒนาเส้นทางการคมนาคม เช่น รถไฟ ทำให้พ่อค้าสามารถนำสินค้าไปขายยังชนบทได้มากขึ้น ดังนั้น การบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นจากการกระตุ้นของผู้ผลิตจึงส่งผลต่อให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การโฆษณาสินค้าในยุคนี้จึงเป็นเครื่องมือของผู้ผลิตที่ต้องการขายสินค้าเป็นหลักผ่านกลยุทธ์การประกาศข้อมูลและราคาของสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ อย่างไรก็ตามก็ยังมีคนบางกลุ่ม เช่น แพทย์ พ่อค้ายาสูบ ที่เริ่มหันมาใช้ประโยชน์ของการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ช่วงเวลาเดียวกันในสังคมอเมริกาก็เริ่มการก่อตั้งบริษัทโฆษณา เช่น บริษัท N.W.Ayer & Son ของ Francis Ayer ที่เป็นต้นแบบให้บริการวางแผนและงานโฆษณาของบริษัทโฆษณาในปัจจุบัน

ปรากฏการณ์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งในยุคนี้ ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อรูปแบบการโฆษณานั้นคือ การถ่ายภาพ (Photography) ทำให้การโฆษณายุคนี้แสดงภาพสินค้าและสถานที่จำหน่ายสินค้าแทนการวาดภาพประกอบที่ใช้กันมาแต่เดิม ต่อมาในปี ค.ศ.1840 ผู้ผลิตรายหลายเริ่มใช้การโฆษณาในนิตยสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้มากขึ้นซึ่งเป็นช่องทางในการกระตุ้นการบริโภคอีกทางหนึ่ง โดยการโฆษณาในนิตยสารเป็นการโฆษณาที่สามารถเผยแพร่ได้ทั่วประเทศและมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดีกว่า

การคิดค้นโทรทัศน์ โทรสาร เครื่องพิมพ์ดีด วิทยุเพลง และภาพเคลื่อนไหวได้สร้างปรากฏการณ์การสื่อสารให้กับผู้คนในยุคนี้อย่างไม่เคยมีมาก่อน ประกอบกับการพัฒนาระบบการเดินทางด้วยรถไฟ ทำให้เกิดการโฆษณาผ่านจดหมายและการสั่งซื้อสินค้าทางจดหมายตามมา ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อขาย เกิดช่องทางการส่งสินค้าและการโฆษณาไปยังประชาชนมากขึ้น ต่อมาเมื่อระบบการศึกษาในโรงเรียนถือกำเนิดขึ้นทำให้ประชาชนส่วนใหญ่อ่านออกเขียนได้ ผู้ผลิตจึงหันมาเน้นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้นและหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 สิ้นสุดลง ยุคแห่งการโฆษณาสมัยใหม่ก็ถือกำเนิดขึ้น

### ยุคอุตสาหกรรม

ในยุคนี้เป็นยุคที่ประเทศต่าง ๆ เริ่มพัฒนาบนพื้นฐานของระบบอุตสาหกรรม เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าอุตสาหกรรมในประเทศสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้แล้ว ผู้ผลิต

จึงเปลี่ยนแปลงจากการผลิตสินค้า (Production Orientation) มาเน้นการขายสินค้า (Sales Orientation) ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ตลอดจนการโฆษณาแบรนด์หรือตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค แบรนด์ที่รู้จักกันดีในยุคนี้ เช่น Coca-Cola ต่อมาในทศวรรษที่ 1920 ประเทศสหรัฐอเมริกากลายเป็นประเทศที่ร่ำรวย มีอำนาจ และสงบจากศึกสงครามทำให้การกระตุ้นการบริโภคของคนในประเทศมากขึ้น กลยุทธ์หนึ่งของผู้ผลิตนำมาใช้ก็คือการโฆษณาดังที่ปรากฏการโฆษณาใน Scientific Advertising ประกอบกับการคิดค้นวิทยุซึ่งกลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ของคนในประเทศทำให้เกิดโฆษณาผ่านวิทยุซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป็นจำนวนมาก

ในยุคนี้ การโฆษณาแบรนด์แต่ละแบรนด์ต้องการทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้าซึ่งแท้จริงแล้วความพิเศษนั้นก็ไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณลักษณะหรือส่วนผสมที่มีอยู่ของสินค้าแต่เป็นเพราะการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละแบรนด์ กลยุทธ์นี้รู้จักกันดีในเวลาต่อมาว่ากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้สินค้า (Product Differentiation) อันเป็นการสร้างภาพแบรนด์ให้ดีกว่าคู่แข่งผ่านการนำเสนอคุณภาพ ความหลากหลายและสะดวกสบายเพื่อได้บริโภคสินค้าแบรนด์ที่ปรากฏในโฆษณา

ยุคอุตสาหกรรมอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของการโฆษณา มีการปฏิวัติการสร้างสรรคงานโฆษณา เช่น การโฆษณาที่เน้นนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าที่อ้างอิงถึงการได้รับการยอมรับจากสังคม ความหรูหรา ความมีรสนิยม และความสำเร็จ นอกจากนี้ยุคนี้ยังเป็นยุคที่บริษัทโฆษณาชื่อดังของโลกถือกำเนิดขึ้นด้วย เช่น Leo Burnett, David Ogilvy

กลยุทธ์การตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่นิยมใช้ในยุคนี้ นอกจากการสร้างความแตกต่างให้สินค้าแล้วก็ยังมีการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าโดยตรง กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy) เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง

### ยุคหลังอุตสาหกรรม

ยุคนี้เริ่มต้นประมาณทศวรรษที่ 1980 ซึ่งเป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ท่ามกลางความวิตกกังวลและความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหาความขาดแคลนด้านพลังงานก่อให้เกิดแนวคิดที่จะต้องลดความต้องการของผู้บริโภคลงชั่วคราวหรือถาวร

(De-marketing) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับพลังงานจึงอาศัยการโฆษณาลดการใช้พลังงานในช่วงเวลากลางวันที่มีการใช้พลังงานสูงสุด รวมไปถึงการโฆษณาเกี่ยวกับปัญหาสังคมต่าง ๆ เช่น การลดการบริโภคยาสูบ

ในยุคนี้ สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเห็นจะเป็นโทรทัศน์ซึ่งส่งผลให้เกิดรูปแบบการสร้างสรรคโฆษณาใหม่ๆ รวมถึงการโฆษณาภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Advertising) เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบขององค์กรและการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม

### แนวโน้มการโฆษณาในศตวรรษที่ 21

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อสมัยใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์มือถือแบบอัจฉริยะหรือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อการโฆษณาเพราะสื่อสมัยใหม่เหล่านี้เป็นช่องทางการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์ได้มากขึ้นนอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถแสวงหาหรือเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ด้วยตนเอง แต่ที่สำคัญในแง่ของการโฆษณาในศตวรรษนี้ ก็คือ การทำการตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) อันเป็นแนวทางที่ผู้ผลิตต้องสร้างความสมดุลและความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่พูดกับสิ่งที่ทำ (What They Say And What They Do) ส่งผลให้จากนี้ไปการทำโฆษณาให้ดูโดดเด่นสะดุดตาอาจไม่เพียงพออีกต่อไป หากแต่ต้องผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) หรือไอเอ็มซีโดยเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งของไอเอ็มซี ก็คือ การโฆษณา นั่นเอง

การโฆษณา เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายหลายประการทั้งเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก การสร้างความตระหนักในตราสินค้าหรือแบรนด์ การช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของเรากับของคู่แข่งรวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ด้วย ปัจจุบันสามารถจัดประเภทของการโฆษณาตามเกณฑ์ด้านหน้าที่หรือจุดมุ่งหมายของการโฆษณาได้ ดังนี้

- i. การโฆษณาสินค้า (product advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรง
- ii. การโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
- iii. การโฆษณาร่วมกัน (cooperative advertising) เป็นการโฆษณาร่วมกันระหว่างหลายองค์กรธุรกิจ เช่น ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

นอกเหนือจากการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วก็ยังมีเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ที่นักสื่อสารการตลาดนิยมนำมาใช้ เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การใช้พนักงานขาย บรรจุกฎภัณฑ์และหีบห่อสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสาร ณ จุดขาย

### จุดจูงใจและกลยุทธ์การสร้างสารเพื่อสื่อความหมายในการโฆษณา

การสร้างสรรคงานโฆษณา พบว่า สารหรือเนื้อหาของการโฆษณาโดยเฉพาะการ โฆษณาสินค้า สามารถใช้ได้ทั้งประเภทสารที่เน้นเหตุผล (Rational Message) ผ่านการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นและประโยชน์ของสินค้าเป็นหลักซึ่งพบมากในโฆษณาสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค (High Involvement) และสารที่เน้นอารมณ์ (Emotional Message) ด้วยการนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า ความภูมิใจ และความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งส่วน ใหญ่นำมาใช้กับการโฆษณาสินค้าที่มีความเกี่ยวกับต่ำ (Low Involvement) กับผู้บริโภค

### จุดจูงใจในการโฆษณา

เบลช์และเบลช์ (Belch and Belch, 2009) อธิบายถึงการนำเสนอจุดจูงใจ (appeal) ใน โฆษณา โดยระบุถึงจุดจูงใจในโฆษณาน่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จุดจูงใจเชิงเหตุผล และจุดจูงใจเชิงอารมณ์

(1) จุดจูงใจเชิงข้อมูลหรือเหตุผล (Informational Or Rational Appeals) เป็น กลยุทธ์ที่เน้นการนำเสนอประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและบริการเพื่อสร้างความมั่นใจกับ ผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการที่โฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการ (need) ของผู้บริโภค ได้ นอกจากนี้ นักโฆษณายังมุ่งเน้นนำเสนอคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริการ เหตุผล และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าและบริการด้วย โดยนักโฆษณาจะอาศัยการ นำเสนอด้วยสารที่เน้นข้อเท็จจริงและเหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคผ่านวิธีการต่างๆ ได้แก่

(1.1) จุดจูงใจเชิงคุณลักษณะ (Feature Appeal) มุ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการด้วยการให้ข้อมูลตลอดจนรายละเอียดต่างๆ กับ ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดี สินค้าที่นิยมใช้กลยุทธ์นี้ เช่น รถยนต์ ในขณะที่ โจนส์ (Jones, 1999) ระบุเพิ่มเติมถึงคุณลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ของสินค้าที่นักโฆษณานำมาสื่อสารความหมาย ได้แก่ บรรจุกฎภัณฑ์ (packaging) ของสินค้า ใน ความเป็นจริงแล้ววัตถุประสงค์พื้นฐานของบรรจุกฎภัณฑ์ คือ การห่อหุ้มและปกป้องสินค้าจาก ความเสียหายต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังร้านค้าหรือจาก ร้านค้าไปยังผู้บริโภคซึ่งถือเป็นหน้าที่เชิงประโยชน์ใช้สอย แต่ทว่านักโฆษณายังอาศัยบรรจุกฎ ภัณฑ์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารความหมาย (Packaging As The Message) บางประการไปยัง ผู้บริโภคในเวลาเดียวกันด้วย ดังนั้น บรรจุกฎภัณฑ์

ของสินค้าจึงมักปรากฏชื่อแบรนด์ โลโก้หรือ เครื่องหมายทางการค้าของแบรนด์ซึ่งถูกออกแบบให้โดดเด่นบนบรรจุภัณฑ์ ในนัยนี้บรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ผลิตไปด้วย

ในขณะที่ นักโฆษณา มองว่าบรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่ง สำหรับ นักการตลาดแล้ว บรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่งเช่นกัน บรรจุภัณฑ์ของ สินค้าจึงถูกปรับเปลี่ยนให้ดูทันสมัยเพื่อให้แบรนด์ดูใหม่และสดใสทำให้ผู้บริโภคสะดุดตาได้ ตลอดเวลา

**(1.2) จุดจุดใจเชิงการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal)** นักโฆษณาอาจเปรียบเทียบแบบทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ แต่ที่สำคัญ คือ การกล่าวอ้างว่า สินค้าและแบรนด์ของตนเองนั้นมีคุณลักษณะที่ดีกว่าของคู่แข่ง

**(1.3) จุดจุดใจด้านราคา (Favorable Price Appeal)** เป็นการนำเสนอราคาพิเศษที่ ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงเวลาพิเศษ

**(1.4) จุดจุดใจเชิงข่าว (News Appeal)** บางครั้งนักโฆษณาอาศัยการโฆษณาแบบ ข่าว คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนมากจะพบในสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เพิ่ง เข้าสู่ตลาดซึ่งจำเป็นต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

**(1.5) จุดจุดใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeal)** เป็น โฆษณาด้วยการนำเสนอถึงความนิยมของสินค้าหรือบริการ ซึ่งวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการของตนเองนั้นได้รับความนิยมอย่าง แพร่หลายอันเป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าแนวทางหนึ่ง

**(2) จุดจุดใจเชิงอารมณ์ (Emotional Appeal)** เป็นจุดจุดใจที่สัมพันธ์กับความ ต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคบางส่วนอาศัยแรงจูงใจ (Motivation) และใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าเหตุผลหรือคุณลักษณะเพื่อ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจุดจุดใจเชิงอารมณ์พื้นฐานที่นักโฆษณานิยมนำมาใช้ เช่น ความปลอดภัย ความกลัว ความรัก ความสุข ความสนุกสนาน ความตื่นตาตื่นใจ ความเศร้าเสียใจ ความนับถือในตนเอง ความมุ่งมั่นและตั้งใจจริง ความเคารพ ความน่าอัศจรรย์ การได้รับการยอมรับ การประสบความสำเร็จ การโหยหาอดีต สถานะทางสังคม ฯลฯ

จุดจุดใจเชิงอารมณ์ที่ปรากฏในการโฆษณานั้น ดายเออร์ (Dyer, 1982) เป็นนักวิชาการ อีกท่านหนึ่งที่กล่าวถึงการจุดจุดใจ (Appeal) ที่นักโฆษณานิยมใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและความพิเศษของการโฆษณาสินค้า ดังนั้น ความรู้สึกจึงถูกกระตุ้นผ่านตัวสินค้าผ่านอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความสุขของ ครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา ความฝันและเทพนิยาย ความรัก



ความโรแมนติค ที่ประสบความสำเร็จ บุคคลสำคัญ/ผู้ที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ สถานที่ที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดใจ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ผู้หญิง สวย ความภาคภูมิใจ และความทะนงตน เรื่องตลก และความเป็นเด็ก ฯลฯ

เนื่องจากหลักการสร้างสารโฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์เป็นสื่อ ประกอบกับศักยภาพ ของการโฆษณาซึ่งถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักทำให้ ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546) ระบุว่า การสร้างแบรนด์ด้วยอารมณ์ (Emotional Branding) เป็นศาสตร์ แห่งมโนคติวิทยา (Ideology) ของการสร้างแบรนด์ในยุคนี้ซึ่งน่าสนใจมากกว่าการสร้างแบรนด์ ในยุคเมื่อ 40 ปีที่แล้ว จนถึงขั้นที่เรียกได้ว่าเป็น “การระเบิดทางเลือก” การตลาดที่ไม่บริสุทธ์ (Virgin) เหมือนก่อน เช่น ยาสีฟันป้องกันฟันผุ ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ หรือโทรทัศน์จอแบน ให้ภาพสมจริง แชมพูผสมครีมนวดผมกลายเป็นสิ่งสามัญที่ทุกแบรนด์ต่างนำเสนอ

ศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ยุคนี้จึงเป็นสิ่งที่มิได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะ (Feature) หรือ คุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าเท่านั้น เพราะลักษณะดังกล่าวของสินค้าสามารถตามทันกันหมดแล้ว ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่สามารถจดจำความแตกต่างของแบรนด์หรือของสินค้า อย่างชัดเจนแม่นยำและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ ฤกษ์แจสำคัญของแบรนด์จึงอยู่ที่อารมณ์ และความรู้สึก ดังนั้น การทำให้ศาสตร์ของการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จ ก็คือ การ เคลื่อนย้ายจากประโยชน์ใช้สอย (Functional) ไปสู่อารมณ์ (Emotional) ให้มากขึ้น หรืออาจเรียก ให้เข้าใจได้ง่ายว่าเป็นการย้ายจากความคิด (Think) ไปสู่ความรู้สึก (Feel) นั่นเอง

คลชัยยกตัวอย่างสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา เช่น NIKE (ไนกี้) เป็นแบรนด์ที่ไม่เคยพูด ว่ารองเท้าของเขาทำด้วยยางหนาหรือกระโดดได้สูง แต่ NIKE จะสื่อสารกับลูกค้าว่าเป็น แบรนด์สำหรับคนที่มีแรงปรารถนาที่จะทะยานไปข้างหน้าซึ่งเป็นที่มาของสโลแกน (Slogan) Just Do It. ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยอาศัยอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย ลักษณะการสื่อสาร เช่นนี้ปรากฏอยู่เสมอในการสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคและแทบทุกประเภทสินค้าจะใช้กลยุทธ์ ด้านอารมณ์ เช่น PEPSI รสชาติของคนรุ่นใหม่แทนที่จะสื่อสารว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำดำที่ดื่ามากกว่ายี่ห้ออื่นๆ หวานกว่าหรือให้รสชาติที่ซ่ากว่าโค้ก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตว่าแนวคิดของนักการตลาดชื่อดังอย่างดลชัยเป็นแนวคิดที่ คล้ายคลึงกับแนวคิดของนักคิดวิพากษ์สังคมบริโภคนิยมชาวฝรั่งเศสอย่างฌอง โบตริยาร์ด (Jean Baudrillard) ที่ระบุถึงแนวโน้มของการโฆษณาไว้ว่าทุกวันนี้ประสบการณ์ของมนุษย์ล้วน ซึมซับเอาความคิด/โลกทัศน์สู่โลกเสมือนจริงของการโฆษณา ซึ่งหมายความว่า มนุษย์เราอาจ ไม่ได้สัมผัสกับวัตถุหรือสินค้าที่เป็นของจริงอีกต่อไปแล้ว เพราะโฆษณาได้ผันเปลี่ยนให้มูลค่า เชิงประโยชน์ใช้สอยต่าง ๆ (หรือที่โบตริยาร์ดเรียกว่า Use Value) ให้กลายเป็นเพียงภาพตัวแทนของประโยชน์ใช้สอยมากกว่า และมีแนวโน้มว่าสิ่งที่คนเราบริโภคจะไม่ใช่เพียงเพราะคุณค่า หน้าที่ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าอีกต่อไป แต่จะบริโภคสัญณะที่ถูกประกอบสร้างไว้ในตัวสินค้า

แนวโน้มดังกล่าวจะนำไปสู่การเข้าสู่การสื่อสารด้วยภาพนิมิต (Simulacrum) ผ่าน สื่อมวลชนที่อาจจะทำหน้าที่สะท้อนความหมายเดิม บิดเบือนความหมายเดิม หรือลบล้าง ความหมายเดิมไป หรืออาจสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาในลักษณะที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับความหมายเดิมเลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้าง ความหมายให้กับสินค้าในสังคม ปัจจุบัน ผู้ผลิตจะต้องสร้างให้สินค้านั้นมีความหมายมากกว่าตัวของมันเองผ่าน กระบวนการ โฆษณาที่แต่งเติมความหมายให้กับสินค้าจำนวนมาก และหากว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภท ฟุ่มเฟือยด้วยแล้วก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องถูกปรุงแต่งให้มีความหมายเพิ่มมากขึ้นไปอีก หรือ หากเป็นสินค้าที่ไม่สามารถโฆษณาด้วยการบอกคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยด้วยแล้ว การ โฆษณายังต้องหาทางสร้างความหมายที่ โดดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดผ่านการปลูก บั่นให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสัญญาณ (Sign Value) ที่ปรากฏ ไปด้วยกับตัวสินค้าแทน ส่งผลให้ ปัจจุบันช่องทางการโฆษณาจึงนับเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารความหมายของ สินค้าไปยัง ผู้บริโภค

นอกจากจุดจูงใจข้างต้นทั้ง 2 ประเภทยังสามารถแบ่งจุดจูงใจหรือกลยุทธ์ในการ โฆษณาเป็นประเภทอื่นๆ ได้อีก เช่น

• **กลยุทธ์ทางตรงและกลยุทธ์ทางอ้อม (Hard-Sell And Soft-Sell Strategies)** เวลส์ มอริอาร์ตี้และ เบอร์เน็ต (Wells, Moriarty and Burnett, 2006) อธิบายถึง กลยุทธ์ทั้งสองประเภทนี้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการ สร้างสรรค์สารที่อาศัยการนำเสนอสารในรูปแบบที่ แตกต่างกัน คือ

- i. **กลยุทธ์ทางตรง (Hard-Sell Strategy)** หรืออาจเรียกว่าจุดจูงใจที่ อาศัยความคิด (Head) หมายถึง การนำเสนอสารประเภทข้อมูล คุณลักษณะและประโยชน์ของ สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ ข้อมูลเหล่านั้นประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากวิธีการนี้เชื่อในสมมติฐาน ที่ว่าผู้บริโภคต้องการ ข้อมูลและอาศัยเหตุผลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น การตัดสินใจของ ผู้บริโภคจึงอยู่บนพื้นฐาน การคิดแบบมีตรรกะ (Logic)
- ii. **จุดจูงใจทางอ้อม (Soft-Sell Strategy)** หรืออาจเรียกว่าจุดจูงใจที่ อาศัยความรู้สึก (Heart) หมายถึง การนำเสนอสารด้วยการใช้จุดจูงใจเชิงอารมณ์หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและมีทัศนคติที่ดีกับสินค้า เนื่องจากวิธีการ นี้เชื่อในสมมติฐานว่าผู้บริโภค ไม่สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลของสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจของ ผู้บริโภคจึงอาศัยความรู้สึกส่วนตัว ที่มีต่อสินค้าหรือแบรนด์

อย่างไรก็ตาม นอกจากการมีจุดจูงใจซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักในการประกอบสร้าง ความหมายให้กับ สินค้าแล้ว กลยุทธ์หรือวิธีการสร้างสรรค์ยังเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่จะ ถ่ายทอดความหมายนั้นไปสู่ผู้บริโภค

## การนำเสนอโฆษณา (Advertising Executions)

วิธีการนำเสนอสาร (Message Execution) ในการโฆษณา หมายถึง แนวทางนำเสนอสิ่งจูงใจของโฆษณา หรือวิธีการที่สารโฆษณาถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค

โอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) ระบุว่าองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ก็คือ กลยุทธ์การสร้างสาร (message strategy) ซึ่งมีวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป โดยกลยุทธ์การสร้างสารโฆษณามีตั้งแต่ระดับง่ายที่สุดไปจนถึงซับซ้อนที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 4 วัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารผ่านช่องทางการโฆษณา

วัตถุประสงค์	กลยุทธ์
เพื่อสร้างการระลึกถึงแบรนด์ให้กับผู้บริโภค	การโฆษณาซ้ำๆ การตอบย៉าสโลแกนและเสียงเพลง
เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับแบรนด์	การนำเสนอจุดขายของสินค้า
เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค	การโฆษณาเชิงเหตุผล การโฆษณาที่ขายเฉพาะในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า การโฆษณาแบบสาธิตการใช้สินค้า การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล
เพื่อทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์	การโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านเพศ
เพื่อสร้างความหวาดกลัวให้บริโภคระทำพฤติกรรมบางอย่าง	การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัว
เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสร้างความวิตกกังวล	การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความคิดวิตกกังวล
เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์การบริโภค	การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า
เพื่อสร้างสถานการณ์ทางสังคมให้กับแบรนด์	การโฆษณาที่สร้างภาพในอุดมคติ
เพื่อนิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์	การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก

จากตารางข้างต้นสามารถอธิบายวัตถุประสงค์และกลยุทธ์การสร้างสารในการโฆษณาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) **วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการระลึกถึงแบรนด์ให้กับผู้บริโภค** วัตถุประสงค์ข้อนี้นับเป็นวัตถุประสงค์ที่ง่ายที่สุดของการโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาสมัยใหม่มีเป้าหมายสำคัญ คือ การทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์หรือชื่อของสินค้าที่โฆษณาให้ได้ และเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้แล้ว นั่นหมายถึงพวกเขาจะระลึกถึงแบรนด์ได้อันนำมาซึ่งแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าตามมา อย่างไรก็ตาม นักโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้ต้องการเพียงแค่นี้ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้เท่านั้น แต่นักโฆษณาต้องการให้แบรนด์ของพวกเขาเป็นแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคระลึกและจดจำได้ (Top Of Mind) โดยนักโฆษณาอาศัยกลยุทธ์หลักๆ เพื่อสร้างการการระลึกและจดจำแบรนด์ ได้แก่

(1.1) **การโฆษณาซ้ำ ๆ (Repetition)** เป็นกลยุทธ์ที่ง่ายที่สุดซึ่งนักโฆษณานำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้ ผ่านการซื้อพื้นที่และเวลาโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ให้บ่อยครั้งเข้าไว้แล้วฉายโฆษณาเพื่อตอกย้ำชื่อแบรนด์ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

(1.2) **การตอกย้ำสโลแกนและเสียงเพลง (Slogan And Jingle)** เป็นกลยุทธ์ที่นักโฆษณานำมาใช้เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำชื่อแบรนด์ โดยการตอกย้ำสโลแกน จำเป็นต้องอาศัยภาษาเป็นเครื่องมือที่จะเชื่อมโยงชื่อแบรนด์ไปสู่ระบบการจดจำในสมองของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบสโลแกนจึงต้องทำให้ง่ายต่อการจดจำ หรือบางครั้งต้องอาศัยจังหวะของเสียงเพลงเข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถเชื่อมโยงจังหวะดนตรีหรือเสียงเพลงไปสู่แบรนด์ของสินค้าอันจะก่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น

กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำ ๆ ตลอดจนการตอกย้ำสโลแกนและเสียงเพลง มีจุดเด่นคือช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ได้ดี แม้ว่าจะไม่มีโฆษณาผ่านสื่อแล้วก็ตาม เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคก็จะยังจดจำสโลแกน เพลง ชื่อแบรนด์ได้อยู่ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจด้วยกฏง่ายๆ นั่นคือ ชื่อสินค้าที่ตนเองจำได้ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low-Involvement Items) ทั้งยังช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำด้วย

(2) **วัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับแบรนด์** ในบางครั้งนักโฆษณาต้องให้ผู้บริโภคจดจำชื่อแบรนด์ และสามารถเชื่อมโยงเข้ากับคุณลักษณะบางประการในเวลาเดียวกันซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์การนำเสนอจุดขายของสินค้า

(2.1) **การนำเสนอจุดขายของสินค้า (Unique Selling Proposition)** แนวคิดของกลยุทธ์นี้ คือการเน้นย้ำไปที่คุณลักษณะหรือคุณสมบัติบางอย่างของแบรนด์โดยไม่ต้องให้ข้อมูลหรือรายละเอียดมากเกินไป เพราะนักโฆษณาเชื่อว่าโฆษณาที่ดีที่สุดคือโฆษณาที่ไม่ต้องทำให้ผู้บริโภคคิดหาเหตุผล ดังนั้น หากนักโฆษณาสามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับคุณลักษณะของสินค้าได้ก็จะทำให้แบรนด์นั้นผูกติดกับคุณลักษณะในระยะยาว และแม้ว่าในตลาดจะมีการเปลี่ยนผ่านผู้บริโภค แต่คุณลักษณะที่ถูกโฆษณายังคงอยู่กับแบรนด์ตลอดไปและถ่ายทอดจากผู้บริโภคจากรุ่นสู่รุ่น

ทั้งนี้ การนำเสนอจุดขายของสินค้านับเป็นกลยุทธ์ที่อาศัยจุดมุ่งใจเชิงเหตุผล (Rational) มากกว่าอารมณ์ (Emotional) และเป็นกลยุทธ์การขายตรง (Hard Selling) รูปแบบหนึ่งของนักโฆษณา

(3) **วัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค** นักโฆษณาต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยการให้เหตุผล ดังนั้น โฆษณาที่จะประสบความสำเร็จคือต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ คิดตามและเห็นด้วยกับเหตุผลที่โฆษณานำเสนอได้ โดยกลยุทธ์ที่นักโฆษณามักนำมาใช้ ได้แก่

(3.1) **การโฆษณาเชิงเหตุผล (Reason-Why Ads)** เป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงเหตุผลที่ดีว่าหากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้น ๆ แล้ว จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและได้รับประโยชน์มากแค่ไหน

(3.2) **การโฆษณาแบบขายตรงโดยเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Hard-Sell Ads)** โดยปกติโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์นี้จะปรากฏการกำหนดช่วงเวลาเอาไว้ ดังเช่นข้อความที่มักพบในโฆษณา เช่น โอกาสสุดท้ายสำหรับคุณ ราคาพิเศษครั้งเดียวเท่านั้น ฯลฯ

(3.3) **การโฆษณาแบบเปรียบเทียบ (Comparison Ads)** เป็นโฆษณาที่พยายามนำเสนอให้เห็นถึงคุณลักษณะของแบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่ง การโฆษณาแบบเปรียบเทียบจะมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลก็ต่อเมื่อการโฆษณาสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน น่าสนใจจนสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้

การโฆษณาแบบเปรียบเทียบนี้สามารถโฆษณาเปรียบเทียบแบบระบุชื่อคู่แข่งกันโดยตรงและการบอกเป็นนัยทางอ้อมก็ได้ โดยส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์การโฆษณาแบบนี้มักใช้กับแบรนด์ใหม่ๆ ซึ่งจะพยายามเปรียบเทียบคุณลักษณะที่โดดเด่นของตนเองกับแบรนด์ผู้นำที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาด ในขณะที่แบรนด์ผู้นำในตลาดจะไม่นิยมใช้กลยุทธ์การโฆษณา

**(3.4) การโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำและรับรองสินค้า** (Presenter And Testimonials) เป็นกลยุทธ์ที่อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จมาทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภคแทรกการใช้บุคคลธรรมดา ผ่านบุคคลประเภทต่าง ๆ ได้แก่

- **บุคคลที่มีชื่อเสียง** เช่น นักแสดง นางแบบ และนักกีฬาชื่อดังเนื่องจากความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้โฆษณาน่าสนใจ และผู้บริโภคจะเลียนแบบการใช้สินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งพวกเขาชื่นชอบ
- **ผู้เชี่ยวชาญ** คือ ผู้ที่มีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น แพทย์ นักกฎหมาย นักวิทยาศาสตร์ ฯลฯ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสารในโฆษณา
- **บุคคลทั่วไปที่ใช้สินค้า** เนื่องจากความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการอาศัยข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน

โจนส์ (Jones, 1999) อธิบายเพิ่มเติมถึงการใช้อย่างบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าโดยเขาระบุว่าแม้จะไม่สามารถรับประกันได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้าจะสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภคได้ แต่เขาเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงและรู้สึกว่าคุณค่าของคุณเคยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจโฆษณาและซื้อสินค้าได้ เพราะหากผู้บริโภคชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้วเขาจะเชื่อมโยงความรู้สึกดี ๆ มาสู่สินค้าและบริการ อันเป็นการถ่ายโอนความหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural Meaning Transfer) จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่สินค้า ทั้งนี้ โจนส์ระบุว่ามีผลการวิจัยหลายชิ้นบ่งชี้อย่างชัดเจนว่าผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่ถูกโน้มน้าวใจ จากบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นพรเซ็นเตอร์ของสินค้าได้มากกว่าผู้รับสารกลุ่มอื่น ๆ

ดังนั้น นักโฆษณาจึงมักอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรเซ็นเตอร์หรือผู้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากกว่าบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่านั่นเอง

**(3.5) การโฆษณาแบบสาธิตการใช้สินค้า** (Demonstration) เนื่องจากความเชื่อที่ว่าสิ่งสำคัญไม่อาจต้องมองได้ด้วยตา ส่งผลให้สินค้าบางอย่างจำเป็นต้องใช้การสาธิตการใช้ให้กับผู้บริโภค

**(3.6) การโฆษณาเชิงการให้ข้อมูล** (Infomercial) ผลิตภัณฑ์บางอย่างจำเป็นต้องอาศัยการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าที่เพียงพอแก่ผู้บริโภค เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจลดน้ำหนัก ฯลฯ

(4) วัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ แนนอนที่สุดสำหรับนักโฆษณาแล้ว พวกเขาทำโฆษณาเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคชอบแบรนด์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลเชิงเหตุผลกับผู้บริโภค การโฆษณาด้วยการกระตุ้นความรู้สึกและอารมณ์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักโฆษณานำมาใช้ผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่

(4.1) การโฆษณาที่มุ่งใจให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า (Feel-Good Ads) กลยุทธ์การโฆษณานี้อาศัยการทำงานด้วยการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากเชื่อว่าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณาแล้ว พวกเขาจะชื่นชอบแบรนด์ที่โฆษณาด้วยและมีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ในบางครั้งโฆษณาที่นำเสนอภาพเชิงบวกของแบรนด์ก็ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องคิดมากเพราะความรู้สึกช้อนอกก็เพียงพอแล้วสำหรับการตัดสินใจซื้อ

(4.2) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Ads) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์

(4.3) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านเพศ (Sexual-Appeal Ads) เนื่องจากโฆษณามุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มบุคคล จึงมีแนวโน้มว่าโฆษณาจะอาศัยจุดจูงใจด้านเพศมานำเสนอซึ่งก็ไม่ใช่ว่าเรื่องแปลกแต่อย่างใด เพราะการโฆษณาที่อาศัยจุดจูงใจด้านเพศสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์และดึงดูดใจผู้บริโภคได้

(5) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความหวาดกลัวให้ผู้บริโภคกระทำพฤติกรรมบางอย่าง ในบางครั้งการสร้าง ความหวาดกลัว เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การสร้าง ความน่ากลัว

(5.1) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัว (Fear-Appeal Ads) เป็นการนำเสนอความ เสี่ยงหรือผลกระทบเชิงลบหากผู้บริโภคไม่ได้ใช้สินค้าหรือแบรนด์ที่โฆษณาหรือไม่ทำตามพฤติกรรมที่แนะนำ โดย ปกติจุดจูงใจด้านความน่ากลัวนี้จะใช้ควบคู่ไปกับการให้เหตุผลประกอบ กลยุทธ์การใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัวถูก ออกแบบกระตุ้นผู้บริโภคให้คิดน้อยแต่เน้นให้ลงมือกระทำบางอย่างมากกว่าผ่านการกระตุ้นความรู้สึก

เบลชและเบลช (Belch and Belch,2009) อธิบายถึงการใช้จุดจูงใจด้านความน่ากลัวเพิ่มเติมว่า นักโฆษณาจำเป็นต้องพิจารณาระดับของความน่ากลัวที่จะนำเสนอในสาร เนื่องจากระดับความน่ากลัวที่ใช้จะส่งผล ต่อการตอบสนองและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การใช้ระดับความน่ากลัวต่ำจะทำให้สารมีความน่าสนใจและ สามารถกระตุ้นผู้รับสารให้ดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขปัญหาก็เผชิญอยู่ได้ในขณะที่ การใช้ระดับความน่ากลัวสูง อาจทำให้ผู้รับสารปฏิเสธสารได้ ดังนั้น นักโฆษณาจึงควรค่อยๆเพิ่มระดับความน่ากลัวทีละน้อยจากต่ำไปปานกลาง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

(6) วัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสร้างความวิตกกังวล เนื่องจากมนุษย์พยายามหลีกเลี่ยงหรือพาตัวเองออกจากความรู้สึกกังวลหรือความไม่สบายใจ และหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบรรเทาความวิตกกังวลได้ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

(6.1) การโฆษณาที่ใช้จุดจูงใจด้านความวิตกกังวล (Anxiety Ads) นักโฆษณาจะแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอาจตกอยู่ภายใต้ความวิตกกังวล และเสนอแนวทางหรือวิธีการที่จะบรรเทาหรือหลุดพ้นจากความวิตกกังวลนั้น นักโฆษณาจะเริ่มต้นด้วยการเสนอให้เห็นถึงปัญหาที่ก่อให้เกิดความวิตกกังวล จากนั้นจะเสนอทางออกที่จะช่วยแก้ไขปัญหานั้นก็คือ การซื้อสินค้าหรือบริการแบรนด์ที่โฆษณานั้นเอง โดยสินค้าหรือบริการที่มักอาศัยกลยุทธ์ด้านนี้ เช่น บริการทางแพทย์หรือโรงพยาบาลหรือสินค้าเกี่ยวกับการดูแลตัวเอง เช่น น้ำหอม

(7) วัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงประสบการณ์การบริโภค การโฆษณามักสร้างภาพความคุ้นเคยและความคาดหวังเชิงบวกแล้วให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงภาพเหล่านี้เข้ากับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา

(7.1) การโฆษณาที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกจากสินค้า (Transformational Ads) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดีเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการ การโฆษณาในนัยนี้จะทำให้ประโยชน์ใช้สอยประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าถูกแปรเปลี่ยนให้ดูดีขึ้น

(8) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างสถานการณ์ทางสังคมให้กับแบรนด์ นักโฆษณาพยายามสร้างภาพให้สินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในฉากที่เหมือนสถานการณ์จริงมากที่สุดคล้ายๆกับการนำเอาสินค้าแฝงไปกับภาพยนตร์หรือละครทางโทรทัศน์เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ ทั้งยังเป็นการสร้างความหมายเชิงสังคมให้กับสินค้าด้วย

(8.1) การโฆษณาที่สร้างภาพในอุดมคติ (Slice-Of-Life Ads) ด้วยการทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในบริบททางสังคมยอมให้แบรนด์มีความหมายทางสังคมไป นักโฆษณาจะประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม โดยเฉพาะความเป็นจริงหรือภาพที่สมบูรณ์แบบให้กับสินค้า

(9) วัตถุประสงค์เพื่อนิยามภาพลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากความเชื่อว่าแบรนด์ก็มีภาพลักษณ์ได้ นักโฆษณาจึงมักอาศัยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีเสียงในสังคม เช่น นักแสดง นักกีฬา เข้ากับแบรนด์เพื่อสร้าง ปรับปรุง และรักษาภาพลักษณ์ให้แบรนด์

(9.1) การโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพเป็นหลัก (Image Ads) เป็นการโฆษณาที่อาศัยการสื่อความหมายผ่านภาพโดยปราศจากการให้ข้อมูลหรือให้ข้อมูลน้อยที่สุด นักโฆษณาจะให้ภาพสื่อความหมายแทนคำพูด เช่น การนำเสนอภาพเสื้อเพื่อต้องการสื่อความถึงความแข็งแกร่งของแบรนด์



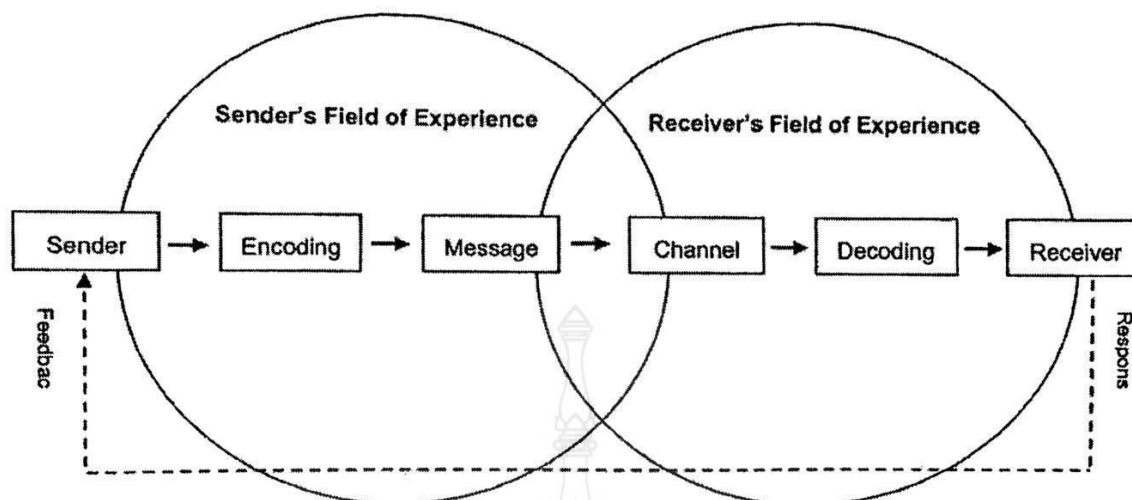
### 2.3.2 โฆษณาในมุมมองเชิงวิพากษ์: การโฆษณาคือช่องทางของการประกอบสร้างและสื่อสาร ความหมาย

พิกตันและโบรเดอริค (Pickton and Broderick, 2005) ระบุว่าเนื่องจากสัญญาณตามความหมายของเพียร์ส (Peirce) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่สำหรับบางคนแล้ว มันจะแทน ความหมายของบางสิ่งบางอย่างในบางกรณี ดังนั้น ความหมายจึงถูกสื่อสารผ่านสัญญาณต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน โดยนักการตลาดจะถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural Meaning) ไปสู่ ตัวสินค้า (Products) ผ่านการใช้สัญญาณ (Signs) ในชิ้นงานโฆษณา

การประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายจึงนับเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่ง หาก พิจารณาในเชิงแบบจำลองพื้นฐานในกระบวนการสื่อสาร (Basic Model Of Communication) พบว่าขั้นตอนของการประกอบสร้างและถ่ายทอดความหมายเกิดขึ้นได้ 2 ครั้งในกระบวนการ สื่อสาร นั่นคือ จากการเข้ารหัส (Encode) จากผู้ส่งสารและจากการถอดรหัส (Decode) ของผู้รับสาร ดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 10 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : ดัดแปลงจาก Belch and Belch (2001) and Schiffman and Kanuk (1994)

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้

- i. **การเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Source's Encoding)** กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้น จากการที่ผู้ส่งสาร เลือกคำพูด สัญลักษณ์ ภาพ ฯลฯ เพื่อนำเสนอสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับ สารซึ่งเรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใส่ความคิด แนวคิดหรือ ข้อมูลต่าง ๆ ในรูปแบบของ สัญลักษณ์ (Symbolic Form) โดยเป้าหมายของผู้ส่งสาร คือ เข้ารหัส สารเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ ตรงกัน
- ii. **สาร (Message)** กระบวนการเข้ารหัสนำไปสู่การพัฒนาสารที่บรรจุข้อมูลและ ความหมายที่ผู้ส่งสาร ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ สารอาจอยู่ในรูปของวจนในภาษา หรือ อวัจนภาษา ภาพ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ก็ได้ อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meaning) ที่ถูกสื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารนั้นจำเป็นที่นักโฆษณา และนักการตลาดต้องทำความเข้าใจในเรื่องสัญศาสตร์ (Semiotics) เพราะสัญศาสตร์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาธรรมชาติ ของความหมายและตั้งคำถามว่าความจริง (คำพูด ท่าทาง สัญลักษณ์ สินค้า/บริการ มายาคติ) ถูกสร้าง ความหมายได้อย่างไร (Belch and Belch, 2001, Arens and Schaefer, 2007) สัญศาสตร์หรือ การศึกษาสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญมากในการ สื่อสารการตลาดนับตั้งแต่สินค้าและแบรนด์ถูกสร้าง ความหมายผ่านช่องทางการโฆษณา ในขณะที่ ผู้บริโภคก็ใช้สินค้าและแบรนด์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคเอง ดังที่ ไมเคิล โซโลมอน (Michael Solomon อ้างถึงใน Belch and Belch, 2001) กล่าวว่า ในมุมมองของสัญศาสตร์ สารเกี่ยวกับการตลาดทุกชิ้นจะประกอบไปด้วย

- องค์ประกอบ 3 อย่าง ได้แก่ วัตถุ สัญลักษณ์ และการตีความ ยกตัวอย่างเช่น บุหรี่มารีโบโร (Object) ปรากฏภาพ คาวบอย (Sign) ซึ่งตีความได้ถึงความเป็นอเมริกัน หัวหาญและเป็นตัวของตัวเอง
- iii. **ช่องทางการสื่อสาร (Channel)** หมายถึง วิธีการที่ผู้ส่งสารใช้ถ่ายทอดสารไปยัง ผู้รับสาร ซึ่งช่องทางการสื่อสารมีได้หลายระดับ เช่น ช่องทางส่วนบุคคล (Personal Channel) ช่องทางผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) เป็นต้น
  - iv. **การถอดรหัสของผู้รับสาร (Receiver's Decoding)** เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งสาร (ข้อมูล ความคิด) ไปให้ โดยทั่วไปแล้ว ผู้รับสาร ก็คือ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เห็น ได้ยิน และอ่านสารของผู้ส่งสารผ่านการถอดรหัสซึ่งกรอบอ้างอิง ส่วนตัวของผู้รับสารมักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการถอดรหัสสาร ทั้งนี้ ความหมายที่ ปรากฏในสารของชิ้นงานโฆษณาไม่ได้มีเพียงมีความหมายในตัวเองจากการเข้ารหัสของผู้ส่ง สารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับ การตีความของผู้รับสารด้วย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสนใจ ความหมายที่ผู้บริโภค/ผู้รับสารตีความสัญลักษณ์ด้วยซึ่งการศึกษาผู้รับสารตามแนวทางสัญวิทยา จะเป็นแนวทางที่ให้คำตอบได้

### การโฆษณากับการตั้งคำถามเชิงวิพากษ์

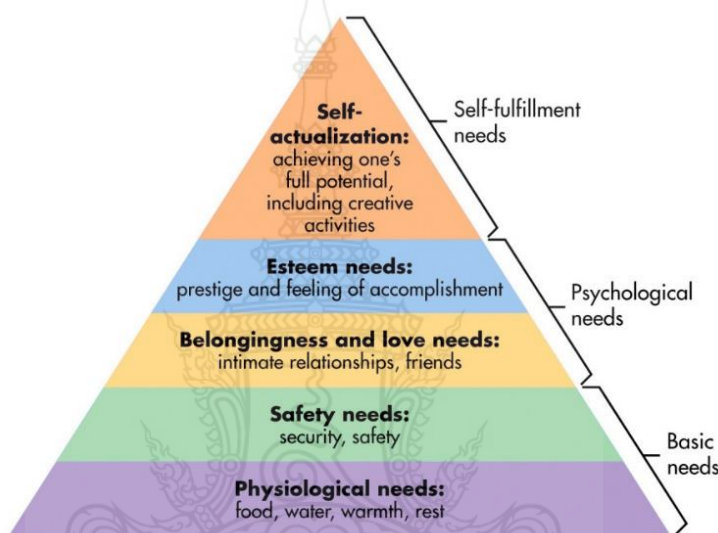
แม้ว่าในเชิงการตลาด การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประโยชน์ในเชิงการสร้าง การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ รวมทั้งแบรนด์ ตลอดจนการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าหรือแบรนด์เพื่อ กระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การโฆษณาก็ยังต้องเผชิญกับการวิพากษ์วิจารณ์จนถึงผลกระทบด้านต่างๆ ที่ตามมาด้วย

พอตเตอร์ (Potter,2008) เบลซ์และเบลซ์ (Belch and Belch,2009) โอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) ระบุสอดคล้องไปในทำนองเดียวกันว่า หลายปีที่ผ่านมา มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบและ ข้อเสียของการโฆษณากันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในแง่ผลกระทบด้านสังคมของการโฆษณาในแง่มุมต่างๆ โดยมีประเด็นข้อวิพากษ์ที่น่าสนใจ ได้แก่ การกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น การกระตุ้นพฤติกรรมบริโภคนิยม และวัตถุนิยม การกำหนดภาพเหมารวม การปิดบังอำพรางความจริงบางประการกับผู้บริโภค การควบคุม ผู้บริโภค และการกำหนดการรับรู้เชิงค่านิยม

#### (1) การกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น

การโฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน O'Guinn et al., 2009) ระบุถึงความต้องการขั้นพื้นฐานทางธรรมชาติของมนุษย์ (Basic Nature of Human Needs) ว่าประกอบไปด้วยความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ (Maslow's Hierarchy of Needs) ดังภาพต่อไปนี้

รูปที่ 11 ลำดับความต้องการพื้นฐานทางธรรมชาติของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์



ลำดับที่ 1 ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานขั้นแรกสุดของบุคคลเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการอาหารและน้ำ ความต้องการการพักผ่อน ฯลฯ ความต้องการด้านนี้เป็นเรื่องความจำเป็นพื้นฐานที่ร่างกายของมนุษย์ต้องการ

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องดูแล

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพ มิตรภาพ ความรักของบุคคลกับคนอื่น ๆ ในสังคม

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ความต้องการด้านความยอมรับนับถือ (Esteem Need) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการประสบความสำเร็จ ความมีหน้ามีตาในสังคมได้รับการยอมรับและนับถือจากผู้อื่น รวมไปถึงความรู้สึกนับถือตนเองของบุคคลด้วย

**ลำดับที่ 5 ได้แก่ ความต้องการด้านความเข้าใจตนเอง (Self-Actualization) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะเติมเต็มชีวิตและสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตให้สมบูรณ์**

จากแนวคิดของมาสโลว์ เบตี (Batey, 2008) อธิบายว่าสินค้าหรือแบรนด์เป็นแหล่งรวมของความหมายต่างๆผ่านการผลิตซ้ำ ปรับเปลี่ยนและหมุนเวียนกันไป เบตีให้ความสำคัญกับความหมายที่อยู่ในแบรนด์ของสินค้ามากถึงกับกล่าวไว้ว่ากล่าวไว้ว่าหากปราศจากความหมาย ก็ไม่มีทางที่จะมีแบรนด์ได้ (Without Brand Meanings There is No Brand) ทั้งนี้ เขายังเชื่อว่าความหมายของแบรนด์หรือสินค้ายังเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตีความของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะ ประโยชน์ และค่านิยมที่เชื่อมโยงกันอยู่ในตัวสินค้าหรือแบรนด์ โดยที่แบรนด์หนึ่งแบรนด์ใดจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน ดังนั้น เบตีจึงได้ขยายความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ 5 ขึ้นมาสู่ความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเขาระบุว่า มี 4 ประเภท ได้แก่

- i. **ความต้องการด้านประโยชน์ (Utilitarian Needs)** เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคสัมผัสจับต้องได้
- ii. **ความต้องการด้านประสบการณ์ (Experience Needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสวงหาสิ่งกระตุ้นเร้าประสาทสัมผัส
- iii. **ความต้องการด้านอัตลักษณ์ (Identity Needs)** เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการนิยามตนเอง ความต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่ม การแสดงสถานะทางสังคมและแสดงความสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆในสังคม
- iv. **ความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional Needs)** เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาซึ่งเป็นการต้องการที่ซ่อนเร้นไม่อาจจับต้องได้ เช่น ความต้องการความสำเร็จ

นอกจากเบตีที่ขยายความแนวคิดของมาสโลว์ ซึ่งอธิบายให้เห็นถึงความต้องการ (Need) และแรงจูงใจ (Motivation) ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ทั้งมาสโลว์และเบตีก็ยังไม่ได้ขยายความเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจเชิงการบริโภคให้ชัดเจน เหมือนกับแบล็กเวลล์ มินิอาร์ตและเอนเกล (Blackwell, Miniard และ Engel, 2006) ที่ได้นำแนวคิดของมาสโลว์มาพัฒนาเป็นรูปแบบความต้องการของผู้บริโภค (Type of Consumer Needs) และยกตัวอย่างให้เห็นถึงการพัฒนาสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการบนพื้นฐานความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ดังนี้

### รูปแบบความต้องการของผู้บริโภค

- i. **ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ เนื่องจากการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้อยู่รอดได้นั้นขึ้นอยู่กับความต้องการด้านนี้เป็นหลัก เช่น ความต้องการอาหารและน้ำ เพื่อให้มนุษย์มีพลังในการดำรงชีวิตประจำวันในแต่ละวันได้ ดังนั้น ในทางการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจหลายรายจึงอาศัยความต้องการด้านร่างกายมาเป็นพัฒนาสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านร่างกายของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ร้านอาหารและร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งให้บริการสินค้าประเภทบริโภคแก่ประชาชน

ความต้องการด้านร่างกาย ไม่ได้จำกัดเฉพาะเพียงความต้องการอาหารและน้ำดื่มเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงความต้องการด้านการพักผ่อนนอนหลับอย่างเพียงพอ โดยมนุษย์ควรควรนอนหลับให้ได้อย่างน้อย 1 ใน 3 ของชีวิตประจำวัน และความต้องการด้านนี้จึงเป็นที่มาของการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองด้านการพักผ่อน เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องนอนต่าง ๆ

นอกจากความต้องการด้านการพักผ่อนแล้ว ความต้องการด้านเพศก็เป็นอีกหนึ่งความต้องการของร่างกายมนุษย์ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเพศ เช่น ยาเสริมสมรรถภาพทางเพศ

- ii. **ความต้องการด้านความปลอดภัยและสุขภาพ (Safety And Health Needs)** ในอดีต มนุษย์ต้องเผชิญความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการออกล่าสัตว์เพื่อเป็นอาหาร แต่ปัจจุบัน ขอบเขตด้านความปลอดภัยได้ขยายออกไปยังประเทศอื่นๆ เช่น การก่อการร้าย คนเมาแล้วขับ อาชญากรรม โรคภัยไข้เจ็บ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ฯลฯ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องแสวงหาวิธีการป้องกันความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การติดตั้งระบบเตือนภัย การมีอาวุธ (ปืน) ไว้ในครอบครองเพื่อให้ตัวเองรู้สึกปลอดภัย

การแสวงหาวิธีการป้องกันความไม่ปลอดภัยของมนุษย์นี้เองที่ทำให้เกิดการพัฒนารัฐกิจละสินค้าที่นำเอาความกังวลด้านความปลอดภัยของมนุษย์มาเป็นจุดขาย เช่น ระบบความปลอดภัยในรถยนต์ โปรแกรมป้องกันไวรัสของคอมพิวเตอร์

นอกจากความกังวลด้านความปลอดภัย มนุษย์ยังต้องรักษาและสร้างเสริมสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงปราศจากโรคต่างๆ ซึ่งเป็นที่มาของการเกิดอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ พยาบาล และก่อให้เกิดธุรกิจด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์ออกกำลังกาย รวมไปถึงธุรกิจด้านการสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีธุรกิจยาวิตามิน อาหารเสริม แม้กระทั่งรับฟอกอากาศเพื่อสุขภาพในเครื่องปรับอากาศ

- 1) **ความต้องการความรักและมิตรภาพ (The Need For Love And Companionship)** เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยอยู่ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น มนุษย์จึงมีความต้องการด้านความรัก มิตรภาพ

และสัมพันธ์ภาพแก่กัน อันเป็นที่มาของการพัฒนาธุรกิจต่าง ๆ เพื่อตอบสนองมนุษย์ในด้านนี้ เช่น คลับ บาร์ ซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะให้มนุษย์ได้พบปะพูดคุยกันสานสัมพันธ์ภาพกัน รวมไปถึงการพัฒนาระบบ อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางรูปแบบใหม่ที่ลดข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทางเพื่อให้มนุษย์สามารถ ติดต่อกันได้ทั่วทุกมุมโลก

ผู้ประกอบการสินค้าและบริการหลายประเภทอาศัยความต้องการด้านนี้มาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านบริการรับจัดดอกไม้ สินค้าประเภทการ์ดอวยพร ลูกอม ยกตัวอย่างในประเทศไทย เช่น ลูกอมฮาร์ทบีทใช้สโลแกนว่าสื่อรับรูปหัวใจ ทั้งนี้ แบล็กเวลและคณะ เชื่อว่ากลยุทธ์การขายสินค้าด้วยการตอบสนองความต้องการด้านความรักซึ่งปรากฏผ่านช่องทางโปรโมชั่นเป็นที่มาของการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าด้วย

## 2) ความต้องการแหล่งทรัพยากรและความมั่นคงทางการเงิน ( The Need for Financial Resource and Security)

เนื่องจากเงินเป็นเครื่องมือสำคัญของมนุษย์ยุคปัจจุบันในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (แม้ว่าในบางครั้งความต้องการบางอย่างอาจไม่สามารถหาซื้อได้ด้วยเงิน เช่น ความรัก ) เมื่อเงินคือตัวแปรสำคัญของการดำรงชีวิต มนุษย์จึงมีความต้องการแสวงหาแหล่งทรัพยากรและความมั่นคงทางการเงินเพื่อเป็นเครื่องรับประกันได้ว่าจะสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อยามเกษียณอายุ ซึ่งความต้องการด้านนี้ของมนุษย์จึงเป็นที่มาของธุรกิจประเภทประกันชีวิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน

## 3) ความต้องการภาพลักษณ์ทางสังคม ( Social Image Needs )

เนื่องจากมนุษย์ต้องการเป็นบุคคลที่ดี ประสบความสำเร็จ มีฐานะในสายตาผู้อื่น ความต้องการทางภาพลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นความต้องการพื้นฐานอีกประการสำหรับบุคคลที่มีความกังวลว่าผู้อื่นจะมองตนเองอย่างไร และแน่นอนว่านักการตลาดและนักโฆษณารู้อึงความต้องการด้านนี้ของมนุษย์จึงอาศัยความต้องการภาพลักษณ์ทางสังคมมาเป็นจุดจูงใจให้กับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย รถยนต์ที่ขับ เสื้อผ้าที่สวมใส่ เพลงที่ชอบฟัง ล้วนแล้วแต่สะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมของบุคคลได้ทั้งสิ้น ดังนั้น บุคคลจะใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์สื่อสารภาพลักษณ์ของตนเองไปยังผู้อื่น เช่น ผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์ ย่อมต้องการภาพลักษณ์ทางสังคมที่แตกต่างไปจากผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ

## 4) ความต้องการความสุขและความพึงพอใจ ( The Need for Pleasure )

เนื่องจากปัจจุบัน มนุษย์ต้องทำงานหนักมากขึ้นและก่อให้เกิดความเครียดตามมา ส่งผลให้มนุษย์ต้องแสวงหาความสุข ความสนุกสนาน และประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด โดยที่แต่ละคนก็มีวิธีการในการแสวงหาความสุขให้กับตนเองแตกต่างกันไป บางคนมีความสุขกับการเล่นดนตรีและฟังเพลง บางคนชื่นชอบการอ่านหนังสือ ชมโทรทัศน์และภาพยนตร์ หรือบางคนชอบเล่นกีฬา ฯลฯ ผู้ประกอบธุรกิจหลาย

ประเภทในปัจจุบันจึงอาศัยความต้องการด้านนี้มาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการตลาด เช่น ธุรกิจด้านบันเทิงทางโทรทัศน์ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจเพลง ธุรกิจสวนสนุก ฯลฯ

- 5) **ความต้องการเป็นเจ้าของ (The Need to Possess)** เป็นความต้องการของมนุษย์ในการครอบครอง ถือกรรมสิทธิ์ในสิ่งต่าง ๆ ดังที่ปรากฏว่ามีนักสะสมสิ่งของหลากหลาย เช่น นักสะสมเหรียญกษาปณ์ นักสะสมนาฬิกา นักสะสมภาพเก่า ฯลฯ โดยความต้องการด้านนี้เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้บุคคลสามารถนิยามตนเองได้ว่าเขาเป็นใครจากสิ่งของที่เขาสะสมหรือครอบครองอยู่ (You Are What You Own)
- 6) **ความต้องการทางการให้ (The Need Give)** การให้ในที่นี้ไม่ได้ความหมายถึงเฉพาะการให้ในรูปแบบของเงินเท่านั้น แต่หมายถึงวัตถุ สิ่งของ สินค้าและบริการด้วยในแง่การตลาด นักการตลาดอาศัยความต้องการด้านการให้มาเป็นจุดสนใจในการขายสินค้าในฐานะ “ของขวัญพิเศษ” ที่จะเลือกซื้อและมอบให้กับผู้อื่นในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแห่งความรัก (วาเลนไทน์) วันพ่อ วันแม่ วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน วันจบการศึกษา วันคริสต์มาส วันขึ้นปีใหม่ นอกจากนี้ในบางครั้งการให้ยังหมายถึงการมอบของขวัญให้กับตนเองในโอกาสต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการมอบให้ผู้อื่น
- 7) **ความต้องการข้อมูล (The Need for Variety)** ในทางการตลาดของการขายสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการรู้ว่าสินค้าและบริการบางประเภทจำเป็นต้องให้ข้อมูลหรือแสดงคุณลักษณะของสินค้าให้กับผู้บริโภคทราบ เพราะหากปราศจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากข้อมูลประกอบการตัดสินใจไม่เพียงพอ
- 8) **ความต้องการความหลากหลาย (The Need for Variety)** เนื่องจากความหลากหลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มนุษย์จึงต้องการแสวงหาความแตกต่างให้กับชีวิตซึ่งเป็นที่มาของการพัฒนาสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากที่ตลาดเคยมี เช่น การพัฒนาเสียงเรียกเข้าแบบเพลง (Musical Ring Tone) แทนเสียงเรียกเข้าแบบธรรมดาของโทรศัพท์มือถือ หรือกรณีของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มก็พยายามนำเสนอรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคลิ้มลอง

ดังนั้น ในแง่ของความต้องการหรือความจำเป็นเป็นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตจึงถูกนักโฆษณานำมาใช้เป็นจุดจุดใจเพื่อขายสินค้าและบริการ โดยพยายามทำให้สินค้าและบริการของตนเองเชื่อมโยงเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการประกอบสร้างประโยชน์ใช้สอยเทียมแทนประโยชน์ใช้สอยจริงๆ

## (2) การกระตุ้นวัตถุนิยมและพฤติกรรมบริโภคนิยม

นอกเหนือจากข้อพิพาทที่วิจารณ์ที่ระบุว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือของนักการตลาดในการกระตุ้นความต้องการด้านต่าง ๆ ซึ่งบางครั้งเป็นความต้องการที่ไม่จำเป็นให้กับผู้บริโภคแล้วก็ยังมีนักวิชาการที่เสนอการวิพากษ์ว่าการโฆษณามีส่วนสร้างพฤติกรรมวัตถุนิยมให้กับผู้บริโภค หรืออาจจะพูดได้ว่าความต้องการ



และความปรารถนาที่แท้จริงของบุคคลถูกทำลายลงด้วยการโฆษณา เนื่องจากมีข้อมูลที่แสดงให้เห็นมาอย่างต่อเนื่องว่าการโฆษณามักสร้างภาพแบรนด์หรือตราสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ ความสุข และมีการสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะกลายเป็นปัจจัยที่นำไปสู่พฤติกรรมวัตถุนิยมในสังคม ยกตัวอย่างเช่น สังคมของชาวอเมริกันที่ถูกสร้างและกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคและวัตถุนิยมผ่านเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลคริสต์มาสต้องมอบของขวัญให้ผู้อื่น เทศกาลขอบคุณพระเจ้าต้องรับประทานอาหารร่วมกัน เทศกาลอีสเตอร์ต้องมีขนม ลูกอมและเสื้อผ้า ฯลฯ ส่งผลให้เทศกาลต่าง ๆ เหล่านี้กลายเป็นเทศกาลแห่งการบริโภค (Festival of Consumption) เพราะการโฆษณาจะสร้างความต้องการและความปรารถนาแบบจอมปลอมขึ้นมาแทนความต้องการที่แท้จริง ทั้งนี้ เมื่อการโฆษณาสร้างความต้องการที่ไม่จำเป็นเหล่านั้นโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ เสื้อผ้าราคาแพง รวมไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ การโฆษณาถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลายเป็นพวกวัตถุนิยมด้วยเหตุผลหลักๆ คือ

- การโฆษณาสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคมากกว่าที่จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นเติมเต็มผู้บริโภคได้อย่างไร
- การโฆษณานำเสนอภาพของชีวิตที่สวยงามและสมบูรณ์แบบที่เต็มไปด้วยความสุขเมื่อได้ครอบครองสินค้า
- การโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคพยายามเป็นเจ้าของสินค้านั้นเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงสถานะทางสังคม ความสำเร็จ และความสำเร็จในชีวิตอันจะทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความสนใจ

### (3) การกำหนดภาพเหมารวม

นักโฆษณามักสร้างภาพพรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลในโฆษณาให้ดูราวกับว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกับกลุ่มเป้าหมายของเขา เพื่อจุดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเวลาเปิดรับเนื้อหาสารโฆษณา สิ่งที่โฆษณาถูกวิพากษ์ก็คือ การสร้างและกำหนดภาพเหมารวมให้กับสังคม เช่น ภาพผู้หญิงที่ต้องเป็นแม่บ้านทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงของสังคมมีผู้หญิงจำนวนมากเป็นผู้บริหารระดับสูงในองค์กรต่าง ๆ หรือในกรณีภาพคนชราที่ถูกกำหนดให้เป็นภาพของผู้อ่อนแอและรอคอยความช่วยเหลือจากผู้อื่นทั้ง ๆ ที่มีคนชราจำนวนมากที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ ในทางปฏิบัติ นักโฆษณาจะอาศัยการนำเสนอภาพเหมารวมเช่นนี้ผ่านการโฆษณาที่ถูกจำกัดด้วยระยะเวลา เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีระยะเวลา 15 หรือ 30 วินาที ซึ่งแน่นอนว่านักโฆษณาไม่สามารถอาศัยระยะเวลาช่วงสั้นๆ พัฒนาภาพของบุคคลหรือนักแสดงในชิ้นงานโฆษณาได้ทุกแง่มุม นักโฆษณาจึงมักนำเสนอสารโฆษณาอย่างรวดเร็วและสร้างการรับรู้ที่ง่ายที่สุดสำหรับผู้บริโภค ส่งผลให้การนำเสนอภาพแบบรวดเร็วของบุคคลหรือนักแสดงในโฆษณานี้เองเป็นที่มาของภาพแบบเหมารวม (Stereotype)

### (4) การปิดบังอำพรางความจริงบางประการกับผู้บริโภค

แม้ว่าจะมีหลายคนที่กำลังถึงการหลอกลวงผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงแล้ว การโฆษณาไม่อาจทำเช่นนั้นได้เนื่องจากมีกฎหมายควบคุมการโฆษณา คือ การหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอข้อมูลที่เป็นเท็จจริงจึงเข้าข่ายผิดกฎหมาย ทางออกของการโฆษณา คือ การหลีกเลี่ยงที่จะนำเสนอข้อมูลซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ นักวิชาการโฆษณาจึงวิจารณ์ว่าการโฆษณาไม่ได้ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนรอบด้านของสินค้า แต่กับให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยในขอบเขตที่จำกัด (Limited) ลำเอียง ( Biased ) และการหลอกลวง (Deceptive) ผ่านเทคนิคการโฆษณาต่าง ๆ เช่น เทคนิคการโฆษณาอาศัยพื้นที่มักพบบ่อย เช่น

- การกล่าวอ้างแบบลอย ๆ เช่น โฆษณายาสีฟันที่มักจะบอกว่าสินค้าของตนเองป้องกันฟันผุ แต่ไม่เคยบอกป้องกันอย่างไร
- การเปรียบเทียบแบบไร้ตัวตน เช่น การโฆษณายาสีฟันแบรนด์ของตนเองสามารถทำความสะอาดได้ดีกว่า แต่ไม่เคยบอกว่าดีกว่าอะไร หรือดีกว่าใคร (คู่แข่ง) ซึ่งการเปรียบเทียบแบบนี้จะช่วยให้สินค้าดูดี
- การตรวจสอบแบบปลอม ๆ เช่น การโฆษณาที่มีระบุว่าผลการสำรวจจากทันตแพทย์ 5 รายแนะนำให้ใช้ยาสีฟันแบรนด์ตนเอง แต่ไม่เคยแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทันตแพทย์ที่กล่าวอ้างถึง หรือบางครั้งอาจเป็นการสำรวจแบบให้สิ่งของตอบแทนเพื่อให้ทันตแพทย์แนะนำยาสีฟันแบรนด์นั้น ๆ
- การสร้างบุคลิกของฟรีเซนต์อร์ เช่น โฆษณายาสีฟันทุกชั้นต้องมีฟรีเซนต์อร์ที่ฟันขาวที่มาพร้อมกับรอยยิ้มสวยๆเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับสินค้า

ด้วยเหตุนี้ สารในโฆษณา (Advertising Message) จึงถูกออกแบบในเชิงการชวนเชื่อเกินจริง เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อในคุณสมบัติของสินค้าที่โฆษณานำเสนอซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มากเกินความเป็นจริงของสินค้า

ในแง่ของการตลาด นักโฆษณารู้ดีว่าสินค้าในหมวดหมู่เดียวกันแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในเชิงคุณสมบัติของสินค้า นักโฆษณาจึงอาศัยการโฆษณาเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของคู่แข่ง ในขณะที่ผู้บริโภคเองมักจะสนใจคุณสมบัติ คุณลักษณะภายนอกหรือประโยชน์ใช้สอย (Functional Factor) ของสินค้า แต่สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจมากกว่า คือ ปัจจัยด้านอารมณ์ (Emotional Factor) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านอารมณ์มากกว่าปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย

### (5) การควบคุมผู้บริโภค

เนื่องจากประสาทการรับรู้ของมนุษย์มีขีดจำกัด เช่น ประสาทสัมผัสทางตาไม่อาจมองเห็นได้ทั้งหมดภายใต้ระยะเวลาสั้นๆ จึงเป็นที่มาของวิจารณ์ว่าการโฆษณาอาศัยข้อจำกัดด้านประสาทสัมผัสของมนุษย์มา

เปลี่ยนแปลงความเป็นจริงโดยการสร้างโลกที่สวยงามซึ่งไม่มีอยู่จริงและทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโลกนั้น การโฆษณาพยายามนำเสนอภาพว่าผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตนเองให้น่าดึงดูดใจให้มีรูปร่างที่สมส่วนมีรอยยิ้มและฟันที่ขาวและมีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าที่ปรากฏในโฆษณา ดังนั้น ภายใต้ระยะเวลาอันจำกัดของการนำเสนอโฆษณาโดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ นักโฆษณาจึงสามารถสร้างภาพที่งดงามซึ่งเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าไปสู่บริโภคไม่ยากนัก กลยุทธ์เช่นนี้นับว่าเป็นผลกระทบด้านหนึ่งที่โฆษณาเข้ามาควบคุมผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคเองก็ไม่รู้ตัวและไม่ทันตระหนัก (Unconscious Effect Advertising)

นอกจากนี้ ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค โอกินและคณะ (O'Guinn et al., 2009) จึงอธิบายเพิ่มเติมว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงทำให้การโฆษณาส่งผลกระทบต่อเชิงค่านิยมต่อผู้บริโภคตามมา

#### (6) การกำหนดการรับรู้เชิงค่านิยม

ค่านิยม (Value) นับเป็นกุญแจสำคัญของความสำเร็จในเชิงทางการตลาด ในแง่ของการโฆษณาและการตลาดยุคใหม่ คำว่า ค่านิยม หมายถึง การรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจนอกเหนือไปจากรีราคา

การโฆษณาจึงส่งผลต่อการรับรู้เชิงค่านิยมของผู้บริโภค ผ่านการถ่ายโอนค่านิยมเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) และความหมายทางสังคม (Social) ของแบรนด์หรือตราสินค้า โดยค่านิยมของสัญลักษณ์หมายถึงการที่สินค้าหรือบริการสร้างความหมายบางอย่างกับผู้บริโภค ในขณะที่ ความหมายทางสังคมคือการที่สินค้าหรือบริการสร้างความหมายที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคม เช่น การโฆษณาสินค้าหลายประเภท เช่น เครื่องดื่ม รถยนต์และเสื้อผ้า อาศัยประเด็นเรื่องชนชั้นมาเป็นจุดขาย

นักวิจัยจากหลากหลายสาขาต่างตั้งข้อสังเกตเช่นเดียวกันว่าสินค้า (รวมถึงแบรนด์) ไม่ใช่เป็นเพียงแค่สินค้าธรรมดาเท่านั้น แต่เป็นสินค้าที่ถูกสร้างความหมายจากบริบททางวัฒนธรรม สังคม และผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ความหมายต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูกทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Feature) ของสินค้าเช่นเดียวกับคุณลักษณะที่ติดตัวสินค้ามาตั้งแต่แรก

เนื่องจากการโฆษณาเป็นช่องทางสำคัญในการก่อร่างพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ การโฆษณาจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้เชิงค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ฉะนั้น ยิ่งโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าต่างๆ มากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่ครอบครองเพื่อเป็นเจ้าของสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม นอกจากบทบาทการโฆษณาในฐานะช่องทางถ่ายโอนความหมายจากสินค้าไปสู่ผู้บริโภคท่ามกลางข้อวิพากษ์วิจารณ์ถึงผลกระทบที่ตามมา แต่ในทางกลับกันเมื่อพิจารณาจากมุมมองเชิงการตลาดเสรีนิยม การโฆษณายังมีประโยชน์ในเชิงการตลาดด้วยเช่นกัน ดังที่อาเรนส์และคณะ (Arens et al.,

2009) ระบุว่าหลักคิดพื้นฐานประการหนึ่งของการตลาด ก็คือ การแข่งขัน พวกเขาจึงเห็นว่าการโฆษณา มีบทบาทหน้าที่และผลกระทบต่อตลาดในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ได้แก่

- การโฆษณาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยเฉพาะการให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง
- การโฆษณาช่วยสื่อสารข้อมูล คุณลักษณะ และสถานที่จำหน่ายสินค้า
- การโฆษณาช่วยแนะนำผู้บริโภคให้ทดลองสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาดตลอดจนกระตุ้นการใช้ซ้ำ
- การโฆษณาช่วยกระตุ้นการจำหน่ายสินค้า เพราะการโฆษณาสื่อสารไปได้ทั่วโลกจึงเป็นการเพิ่มโอกาสและช่องทางการจำหน่ายสินค้า ทั้งภายในและภายนอกประเทศ
- การโฆษณาช่วยเพิ่มปริมาณการใช้สินค้า
- การโฆษณาช่วยการสร้างคุณค่า ความชื่นชอบ และความ รักดีให้แบรนด์หรือตราสินค้า
- การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เพราะการโฆษณาอาศัยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การใช้พนักงานขาย

ในเชิงการสื่อสารการตลาด การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือตราสินค้าแล้ว การโฆษณายังเป็นเครื่องมือประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้าเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

### 2.3.3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) คือ?

ดอน อี ชูทส์ (Don E. Schultz, 1993) ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้ อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (the added value) ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ทั้งนี้กลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เหล่านี้ต้องดำเนินการอย่างชัดเจน สม่ำเสมอเพื่อก่อให้เกิดผลกระทบ (ต่อผู้บริโภค) มากที่สุด

คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 1999) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ แนวคิดภายใต้การดำเนินงานของบริษัทในการผสมผสานช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ของตนเองเพื่อสื่อสารข้อความหรือสารเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัทออกไปอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ IMC คือ การผนวกแนวคิดด้านทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน จึงส่งผลให้ IMC มีหลักคิดและแนวปฏิบัติที่ตั้งอยู่บนหลักการเดียวกับทฤษฎีการตลาดและการสื่อสารการตลาด หากย้อนกลับไปพิจารณานิยามข้างต้นสะท้อนได้ว่า IMC เป็นกระบวนการวางแผนเพื่อบริหารจัดการกับเครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การให้ทุนอุปถัมภ์และการตลาดเชิงกิจกรรม (Sponsorship and Event Marketing) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) ฯลฯ โดยการสื่อสารผ่านเครื่องมือดังกล่าวจะต้องมีการควบคุมเนื้อหา (Message) ให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า ยอดขายและผลกำไร

อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจกับทฤษฎีการตลาดแบบผสมผสานจำเป็นต้องเข้าใจทฤษฎีเรื่องการตลาดด้วย เพราะการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากทฤษฎีการตลาดโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (The American Marketing Association อ้างถึงใน Duncan, 2002) ระบุว่าการตลาดเป็นมากกว่าแค่การขายสินค้า แต่หมายถึงกระบวนการในการสร้างและเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นทฤษฎีการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและบริหารจัดการแนวคิดราคาการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

จากนิยามของทฤษฎีการตลาด ทำให้ในเวลาต่อมาเกิดการพัฒนาแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) อันเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ได้แก่ สินค้า (product) ราคา (price) การจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ทั้งนี้ หลักการของ 4Ps ตั้งอยู่บนฐานคิดที่ว่าเราจะขายอะไร ขายในราคาเท่าไร ขายที่ไหนและจะสื่อสารอย่างไรเพื่อนำเสนอสินค้า โดยในส่วนของ การส่งเสริมการขายหรือความพยายามหาช่องทางสื่อสารเพื่อขายสินค้านี้เองที่ได้รับการพัฒนาต่อเป็นแนวคิดเรื่องการตลาด หรือ Marketing Communication

กล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) มักแฝงไปด้วยการสื่อสารถึงตราสินค้าเพื่อประกอบสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ประกอบด้วย:

1. ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Kotler และ Armstrong (2008) และ Keller (2007) ระบุถึงส่วนผสมทางการตลาดในส่วนผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดมักเลือกนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ไปยังผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

- 1.1 คุณภาพเป็นสิ่งสะท้อนไปยังผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงและเชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 1.2 ลักษณะที่แตกต่างและหลากหลายจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- 1.3 รูปลักษณ์ นักการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอรูปลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์
- 1.4 การรับประกันเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 1.5 บรรจุภัณฑ์ช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงควรทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ได้ทันที บรรจุภัณฑ์จึงเต็มไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจุดขายของแบรนด์เอกลักษณ์ของแบรนด์ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์

2. ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านราคาที่นักการตลาดนำมาใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลดและส่วนสนับสนุน นักการตลาดนิยมใช้ กลยุทธ์นี้ร่วมกับกลยุทธ์ราคาแบบอื่น ๆ กลยุทธ์การให้ส่วนลดนี้แตกต่างจากการส่งเสริมการขายตรงที่กลยุทธ์ด้านราคาเป็นการเสนอส่วนลดโดยไม่มีเงื่อนไขด้านเวลาในขณะที่การส่งเสริมการขายจะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเป็นตัวกำหนด โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการขายในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ตามที่องค์กรต้องการ กลยุทธ์การให้ส่วนลดนี้สามารถทำได้ทั้งการให้ส่วนลดในเชิงปริมาณ ส่วนลดเงินสดและส่วนลดตามฤดูกาล

3. ส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการและเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้
- 3.2 การกระจายสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
- 3.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง คือ การวางผลิตภัณฑ์ การขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

4. ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการที่นักการตลาดติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ข้อมูลโน้มน้าวใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ตลอดจนช่วยต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานและการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการเป็นผู้อุปถัมภ์และกิจกรรมทางการตลาด จากส่วนผสมทางการตลาดข้างต้น นักโฆษณาจึงใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารสินค้าและแบรนด์ไปยังผู้บริโภค ในแง่ของการโฆษณา นักโฆษณาจะใช้จุดจูงใจ (Appeal) ต่าง ๆ จากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค นักโฆษณาอาศัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่พัฒนามาเป็นจุดจูงใจในการโฆษณา เช่น ด้านคุณลักษณะของสินค้า จุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ราคาที่ดึงดูดใจ ชื่อเสียงหรือความนิยมในตัวสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดและการโฆษณาในการวิเคราะห์ข้อมูล ภาพความเป็นที่ถูกระบุประกอบสร้างบนหนังสืออีเอ็ม

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการอาศัยช่องทางสื่อสารต่างๆ มาทำหน้าที่ช่วยนำเสนอสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายตรง การลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมพิเศษและการใช้สื่อ ณ จุดขาย อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ที่นักการตลาดในอดีตใช้กันเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ทั้งเครื่องมือต่างๆก็ยังไม่ประสานสอดคล้องกัน ส่งผลให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้ จากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดเรื่องการผสมผสาน (Integration) เข้ากับเรื่องการสื่อสารการตลาด โดยนักการตลาดเชื่อว่าหากวางแผนและบริหารให้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นเอกภาพก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับแบรนด์ตามมา

#### **วิวัฒนาการของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน: จากการตลาดและการสื่อสารการตลาดสู่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่แนวคิดที่เพิ่งเกิดขึ้น หากแต่เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนามาตั้งแต่วรรณคดีทศวรรษที่ 1990 โดยแตกต่างมากจากทฤษฎีเรื่องการตลาดอันเป็นผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในประเทศอังกฤษในราวกลางศตวรรษที่ 18 ก่อนแพร่กระจายไปทั่วโลก

รวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นต้นกำเนิดของไอเอ็มซีด้วย จากเดิมที่เป็นยุคของการตลาดในลักษณะผู้ผลิตสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าและเจ้าของร้านค้ารู้จักข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแต่ละรายผ่านเครื่องมือการสื่อสาร คือ พนักงานขายสินค้า (Personal Selling) ซึ่งเป็นเครื่องมือของผู้ผลิต/ผู้ขายสินค้าในยุคนั้นใช้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นแต่เมื่อสังคมเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งก่อให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ออกสู่ตลาดจนกลายเป็นยุคของตลาดที่มีสินค้าเหมือนกันวางจำหน่ายให้ผู้บริโภคจำนวนมาก (Mass Marketing) ตลาดในลักษณะเช่นนี้เองที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคตัดขาดความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งยังก่อให้เกิดสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทต่างกันแต่ตัวสินค้าไม่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันเลย หรือที่เรียกว่า Commodity Products

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ลึกลง ประเทศสหรัฐอเมริกาต้องประสบกับปัญหาสินค้าล้นตลาดเพราะการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass Production) ประกอบกับสังคมได้เข้าสู่ยุคที่ผู้ผลิตขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงหันไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากระบบสื่อสารมวลชน (Mass Communication) แทน ในช่วงเวลานี้เองที่แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายเข้ามามีบทบาทสำคัญทำหน้าที่ช่วยจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทราบว่าสินค้านั้นมีคุณค่าอย่างไรผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า การพัฒนาสินค้า สถานที่จำหน่ายสินค้า ฯลฯ

นักสังคมวิทยาจึงเชื่อว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เพราะผู้บริโภคมักซื้อสินค้าแบรนด์ที่สามารถบ่งบอกหรือสอดคล้องกับความเป็นตัวตน (Identity) ของเขาได้ เช่น การใส่นาฬิกาโรเล็กซ์บ่งบอกว่าผู้สวมใส่แตกต่างอย่างไรกับคนที่ใส่นาฬิกาสวิตซ์ เป็นต้น

นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตสินค้าก็ยังได้รับประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดด้วย เพราะหากปราศจากการรับรู้ตราสินค้าแล้วก็ย่อมไม่มีความต้องการสินค้าของบริษัท อย่างไรก็ตามแม้จะมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้าอยู่แล้ว แต่นักการตลาดก็ยังคงต้องประสบกับปัญหาเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทำงานไม่ประสานกันจนทำให้การสื่อสารเพื่อขายสินค้ามีประสิทธิภาพที่ลดลง ในเวลาต่อมานักการตลาดจึงได้เสนอแนวทางผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความเป็นเอกภาพอันเป็นที่มาของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing



Communication) ซึ่งยังคงคุณลักษณะเหมือนกับการตลาดในเชิงแนวคิดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวเพื่อเป้าหมายในการขายสินค้า

แม้ว่าปัจจุบันวงการตลาดจะหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้นักวิชาการพัฒนาแนวคิดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ อย่างต่อเนื่อง นับเป็นการเปลี่ยนแนวคิดจากการตลาดที่เน้นผู้ผลิต (Company Centric) มาสู่การตลาดที่เน้นลูกค้า (Customer Centric) ซึ่งนอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้ว ก็ยังมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management :CRM) การตลาดตัวต่อตัว (One-To-One Marketing) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) และการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือไอเอ็มซีนับได้ว่าเป็นแนวคิดแรกๆ ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ไอเอ็มซียังแตกต่างจากกลยุทธ์การตลาดที่เน้นลูกค้ารูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ ไอเอ็มซีเป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากพื้นฐานโดยทั่วไปของความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งมีอยู่ในกระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาดสามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้

รูปที่ 12 องค์ประกอบของการตลาดและการสื่อสารการตลาด



## ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ ?

ทุกวันนี้วงการการตลาด องค์กรต่างๆ ตลอดจนองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรต่างๆ ต่างหันมาให้ความสนใจดำเนินงานด้วยการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบร่วมกัน ก็เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีคุณสมบัติโดดเด่นมากกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ ที่เคยใช้กันมาในอดีต คือศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ ได้แก่

- 1) ประโยชน์ด้านการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายประเภทร่วมกัน จึงทำให้เป็นวิธีการที่น่าสนใจและก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงสื่อเดียว ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเน้นสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามียอดขายสูงขึ้น
- 2) ประโยชน์ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand) กล่าวคือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนช่วยในการสื่อสารแบรนด์ (Brand communication) ว่าแบรนด์ของเราแตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่งอย่างไร นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความ (Message) ที่สำคัญ และช่วยเพิ่มความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและบริษัทด้วย
- 3) ประโยชน์ด้านการสื่อสาร กล่าวคือ เนื่องจากการทำตลาดด้วยแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีจุดเด่นตรงที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะอย่างยิ่งตามหลักการที่ต้องเน้นการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกันและมีการควบคุมเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคส่งผลให้การสื่อสารในลักษณะเช่นนี้เป็นเอกภาพและมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อสารรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังเหมาะสมกับสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันซึ่งมีแนวโน้มว่าธุรกิจต้องดำเนินการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นและต้องการกำหนดแนวคิดด้านการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน การอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ไปในแนวทางเดียวกัน เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด (4Ps) ร่วมกัน จึงสามารถกำหนดแนวคิดหรือวางกลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นแนวทางเดียวกันได้ การสื่อสารเช่นนี้จึงส่งผลดีต่อการนำไปใช้ในตลาดระหว่างประเทศทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์และข่าวสารของสินค้าได้เหมือนกันทั่วโลก

- 4) ประโยชน์ด้านการประหยัดต้นทุน กล่าวคือ หลักปฏิบัติของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการดำเนินงานที่ใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ร่วมกันอย่างเป็นระบบและมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น
- 5) ประโยชน์ด้านความภักดีของลูกค้า กล่าวคือ สินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงตามสภาพตลาดที่มีลักษณะเป็นตลาดมวลชน (Mass Marketing) มากขึ้นประกอบกับผู้ผลิตสินค้าใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ส่งผลให้ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเริ่มลดลง ดังนั้น นักการสื่อสารจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเพื่อช่วยกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ ไอเอ็มซี ส่งผลให้ไอเอ็มซีเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ (Brand Building) เลยทีเดียว เพราะการสื่อสารทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ดังนั้น ลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ ประกอบกับวิธีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบดั้งเดิมล้าสมัยลง ส่งผลให้ปัจจุบันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เข้ามาแทนที่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภคบนหลักการของการนำเสนอข้อเท็จจริง คุณค่า และบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak With One Voice) เพื่อสนับสนุนและต่อย้ำแบรนด์

## 2.4 อิทธิพลของการประกอบสร้างความจริงของสื่อมวลชน วัฒนธรรมบริโภคนิยม โฆษณากับการประสร้างภาพความเป็นชาย (Media, Consumer Culture, Advertising and the Masculinity)

### 2.4.1 บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม

ในอดีตสถาบันครอบครัว สังคม และศาสนา เป็นสถาบันพื้นฐานที่มีบทบาทในการ สร้างและถ่ายทอดแนวคิด ความเชื่อ ทศนคติ และอุดมการณ์ทางสังคมจากรุ่นหนึ่งสู่อีก รุ่นหนึ่ง (Jhally,1995) อย่างไรก็ตาม หลังจากการเกิดขึ้น ของเทคโนโลยี ผนวกกับการขยายตัวของ ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีเครือข่ายครอบคลุมเชื่อมโยง ผู้ใช้กว่าหลายร้อยล้านคนทั่วโลก ส่งผลให้ทุกคน สามารถติดต่อกันได้อย่างทั่วถึงข้อมูล ข่าวสารสามารถไหลจากที่

หนังสืออีกที่หนึ่งได้ภายในเวลาเสี้ยววินาที ก่อให้เกิด “สังคมยุคข้อมูลข่าวสาร” ซึ่งข้อมูล ข่าวสารมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจต่าง ๆ ของชีวิตไม่ว่า จะเป็นเรื่องงานหรือเรื่องส่วนตัว คนจึง หันมาใช้เวลาในแต่ละวันกับสื่อมากขึ้นเห็นได้จากการที่สื่อเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ตื่นเข้ามาอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุขณะขับรถ ใช้เวลาว่างไปกับ การอ่านนิตยสาร หรือดูโทรทัศน์ เป็นต้น ดัง จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่ เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินชีวิต ของเราในปัจจุบันโดยมีผู้กล่าวถึงแนวคิดบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ ดังต่อไปนี้

Lasswell และคณะกรรมการ McBride Commission ในหนังสือ “The Structure and Function Communication” (สมควร กวียะ, 2535) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ไว้ 3 ประการ คือ

1. หน้าที่สังเกตการณ์และรายงานสภาพแวดล้อมทางสังคม (Surveillance of the Environment) หมายถึง หน้าที่ในการติดตามสอดส่องและเก็บ รวบรวม ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ อาจมีผลกระทบต่อสมาชิกในสังคมมารายงานให้ สมาชิกในสังคมได้ทราบ
2. หน้าที่ประสานความสัมพันธ์ส่วนต่าง ๆ ของ สังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of The Different Parts of Society in Responding To Environment) หมายถึง หน้าที่ในการติดตามศึกษาเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแล้วนำมาชี้แจงเพื่อช่วย ทำให้คนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมที่แตกต่างกันเข้าใจตรงกัน สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกันได้ ด้วยความสงบเรียบร้อย
3. หน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of Social Heritage from One Generation to The Next) หมายถึง หน้าที่ในการช่วยจรรโลงสังคมให้ดีขึ้นปรับบทบาทของ ตนให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนและช่วยเป็นกระจกสะท้อนภาพ ปัญหา และทาง แก้ไขปัญหาให้กับ สังคม Mcquail (2005) กล่าวถึง บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 5 ประการดังนี้

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (information) เป็นการทำหน้าที่ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสารอย่างตรงไปตรงมาปราศจากอคติของสื่อมวลชน เห็นได้ในรายการข่าว

- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมและโลก
- ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่าง ๆ คือมีการอธิบายเชิงลึกและ เชิงกว้างให้เข้าใจ ข่าวสารเรื่องนั้น ได้อย่าง ชัดเจนรอบด้าน เพื่อเข้าใจที่มาที่ไปของเรื่องราว
- ส่งเสริมความคิดใหม่ ๆ การปรับตัว
- นำไปสู่ความเจริญทางสังคม

3.2 การทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ให้กับสถาบันต่าง ๆ ในสังคมรวมถึงประสานสัมพันธ์ให้กับคนต่าง ๆ ในสังคมให้สังคมมีความสามัคคี

- อธิบาย ตีความ และให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์
- สนับสนุน สถาบันหลักและบรรทัดฐานประสานเชื่อมโยงกลุ่มคนต่าง ๆ
- กำหนดวาระทางสังคมและสร้างฉันทามติในสังคม

3.3 การทำหน้าที่สืบสานต่อวัฒนธรรม (Continuity) เป็นการทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรม ให้คงอยู่ต่อไปจากรุ่นสู่รุ่น เช่น รายการจดหมายเหตุกรุงศรี ฯ

- ถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคม
- เสริมสร้างค่านิยมพื้นฐานของสังคม

3.4 การทำหน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการทำหน้าที่ในการให้ความบันเทิงใจแก่ผู้รับสาร เพื่อลดความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน หรือชีวิตประจำวัน

3.5 การระดมสรรพกำลัง (Mobilization) เป็นการทำหน้าที่ระดมกำลังของผู้รับสารที่ทำโดยสื่อมวลชน เป็นการรณรงค์ให้เกิดความเคลื่อนไหวในสังคมหรือเมื่อสังคมเกิดภาวะวิกฤตและต้องการความร่วมมือร่วมใจกัน ก็จะเห็นบทบาทหน้าที่ประการนี้ของสื่อมวลชนอย่างชัดเจน

จากแนวคิดของ Lasswell และ Mcquail ผู้ศึกษาขอสรุปบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชนว่า หมายถึง การเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารวิเคราะห์แสดงความคิดเห็นและนำเสนอสาระความรู้ และความบันเทิงจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเสมือนเป็นกระจกเงาที่ช่วยสะท้อนภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ในสังคม เช่นเดียวกับที่ ธีระวีวรรณ ประกอบผล (2530) กล่าวว่า “สื่อมวลชนมีหน้าที่สะท้อนสิ่งที่มีอยู่ในสังคมให้คนในสังคมได้เรียนรู้” จึงเป็นเสมือนเลนส์ของมนุษย์ทำหน้าที่ในการสื่อสารและตีความสิ่งที่มนุษย์เห็น นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนในปัจจุบันยังมีบทบาทหน้าที่ ในการถ่ายทอดแนวคิดทัศนคติ หรือ อุดมการณ์ของสังคม รวมไปถึง การขัดเกลาคนในสังคมผ่านการนำเสนอ เรื่องราวต่าง ๆ ให้บุคคลได้เรียนรู้ สอดคล้องกับที่ McQuail (1993) กล่าวไว้ว่า “สื่อมวลชนมีหน้าที่ชี้นำอุดมการณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากสถาบันอื่นของสังคม” จากที่กล่าวมานี้จึง สรุปได้ว่า ปัจจุบันบทบาทหน้าที่เดิมของสถาบันครอบครัว โรงเรียนและศาสนาได้ถูก ลดทอนลงจากการที่สื่อมวลชน กลายมาเป็นสถาบันที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อค่านิยมและแบบแผนการดำเนินชีวิต ของคนในสังคมผ่านการมีสัมพันธภาพสองทางกับสังคม โดยสัมพันธภาพแรก คือ การสะท้อนภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ในสังคม ด้วยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงต่าง ๆ ส่วนสัมพันธภาพที่สอง คือ การสร้างภาพแห่ง ความเป็นจริงของสังคมขึ้น มาจากการให้ความหมายใหม่ของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเลือกที่จะนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใดให้กับสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2535)

อย่างไรก็ตาม จากสัมพันธภาพที่ 2 ตามที่ธีระวีวรรณ ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ศึกษา ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การที่สื่อมวลชนมีอำนาจหน้าที่ในการเลือกที่จะนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใดให้กับสังคมนั้น อาจส่งผลให้เกิดการบิดเบือนความหมายของความเป็นจริงที่มีอยู่ในสังคมได้ เช่น การที่โฆษณามากเลือกนำเสนอเฉพาะภาพ

หญิงหรือชายที่ผอมเกินจริงหรือคนที่ดูดีเท่านั้นเรามากจะไม่ เห็นเพศที่สาม คนพิการ รูปร่างไม่สมส่วน หรือมีสีผิวที่ไม่สม่ำเสมอปรากฏในโฆษณา ทำให้บางครั้งโฆษณาอาจบิดเบือนมาตรฐานของสังคมและเป็นตัวแทนที่ไม่ถูก ต้องในการเสนอภาพคนธรรมดา อย่างไรก็ตาม ข้อขัดแย้งที่ปรากฏในความเป็นจริงแสดงให้เห็นว่า จากการยกระดับมาตรฐานคนธรรมดาของสังคมทำให้ชายหญิงที่ปรากฏในโฆษณากลายเป็นแรงบันดาลใจให้คนธรรมดา พยายามมุ่งมั่นพัฒนาตัวเองผ่านการบริโภคสินค้าในโฆษณาเพื่อให้ตัวเองมีรูปร่างสวยหรือดูดีได้ เหมือนกับต้นแบบในโฆษณา สะท้อนภาพชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity)

จากตัวอย่างของโฆษณาที่มักเลือกนำเสนอภาพเฉพาะผู้หญิงที่หุ่นดีหรือดูดีเท่านั้น ทำให้คนทั่วไป เปลี่ยนความคิดและทัศนคติของตนเองว่า คนที่หุ่นสวยดูดีจะต้องมีรูปร่าง ผอมบางเหมือนนางแบบในโฆษณา เท่านั้น ทำให้หญิงสาวโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกลุ่มวัยรุ่นต้องการที่จะมีรูปร่างผอมบางและพยายามหาทุกวิถีทางในการลดน้ำหนักไม่ว่า จะเป็นการควบคุมอาหาร การออกกำลังกาย การรับประทานยาลดความอ้วนไปจนถึง การปรึกษาสถาบันเสริมความงาม เพื่อให้ตัวเองมีรูปร่างผอมเพรียวเหมือนนางแบบในโฆษณา ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายใหม่ของความสวยหรือดูดี ด้วยการนำเสนอผ่านนางแบบแล้วจึงถ่ายทอดและปลูกฝังแนวความคิดนั้นให้กับคนในสังคมได้เรียนรู้ (Heinberg et al 1995)

“ความเป็นชาย” ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับการสะท้อนและการประกอบสร้างความหมายจากสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน ดังที่ Abbott (1992) และ Doyle (1995) กล่าวไว้ว่า ความเป็นชายเป็นสิ่งหนึ่งที่สื่อมวลชน ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์วิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ ได้นำเสนอต่อสังคมซึ่งสะท้อนความเป็นชายในมุมมองของสื่อมวลชน ล้วนเป็นความเป็นชายที่เกิดจากการสร้างขึ้นของสังคมแทบทั้งสิ้นเนื่องจาก สื่อมวลชนอยู่ภายใต้โครงสร้างของสังคม จึงเท่ากับว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่สะท้อนภาพความเป็นชาย ให้กับคนในสังคมได้รับรู้ โดยภาพความเป็นชายของแต่ละสังคมอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับบริบทของสังคมและวัฒนธรรมของสถานที่นั้น ๆ ถึงกระนั้น แม้ว่า สื่อจะนำเสนอภาพความเป็นชายที่ได้รับจากสังคมก็ตาม แต่การที่สื่อเลือกนำเสนอเฉพาะบางประเด็นความเป็นชาย ซึ่งอาจมีนัยยะของการชี้้นำให้เกิดภาพความเป็นชายในอุดมคติขึ้น ในสังคมก็เป็นได้ ดังเช่น ในยุคปี 80 ที่ชายยังมีอำนาจเหนือหญิงสื่อมวลชน ก็จะเลือกนำเสนอภาพความเป็นชายจากอุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคมก่อนนั้น ในรูปแบบของผู้มีอำนาจ ความรู้ ความรุนแรงพลังกำลังความแข็งแกร่งและการแก่งแย่งแข่งขัน เพื่อตอกย้ำประเด็นของ อำนาจและการครอบงำของผู้ชายในสังคม (Fejes,1992) ในทางกลับกัน สื่อเลือกที่จะนำเสนอผู้หญิง ผ่านเรือนร่าง เพื่อให้ถูกมองในฐานะของวัตถุทางเพศ

ทั้งหมดนี้ ยืนยันได้ว่า ปัจจุบันสื่อมวลชนเป็นสถาบันที่มีบทบาทอย่างยิ่งต่อการถ่ายทอดอุดมการณ์ แนวความคิด และทัศนคติให้กับสังคม “ความเป็นชาย” เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน เห็นได้จากการนำเสนอภาพความเป็นชายที่หลากหลายผ่านสื่อโฆษณา โดยโฆษณาคือทำหน้าที่อารังรักษาและถ่ายทอดความเป็นชายผ่านการเลือกนำเสนอภาพความเป็นชายที่มีอยู่ ในสังคมหรือสร้างภาพความเป็น

ชายขึ้น ใหม่ควบคู่กับสินค้าของตน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการบริโภคในกลุ่มผู้ชายที่เรียกได้ว่า เป็นกลุ่มผู้ซื้อ รายใหญ่ที่มีรายได้สูง (Wernick, 1991)

## 2.4.2 Consumer Culture, Advertising and the Masculinity

นอกจากโฆษณาจะมีหน้าที่สะท้อนภาพความเป็นชายในสังคมแล้วสื่อโฆษณายังเสริมสร้างภาพ ความเป็นชายแบบใหม่ ให้กับสังคมด้วยการกระตุ้นความต้องการบริโภคสินค้าที่แสดงออกถึงความเป็นชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมปัจจุบันที่เป็นผลมาจากระบบสังคมแบบอุตสาหกรรม เน้นการ แข่งขันที่จะแสวงหาทรัพยากรเพื่อสะสมทุนเสริมสร้าง ความมั่งคั่งให้แก่ตนเอง เป็นสังคมแห่งการบริโภคที่ผู้ผลิต พยายามเปลี่ยนทุกสิ่งทุกอย่างให้อยู่ในรูปของสินค้า กระตุ้นการบริโภคให้เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละบุคคล สามารถแสดงออกถึงความเป็นปัจเจกบุคคลหรือความเป็นตัวของตัว เองผ่านการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ตามแนวความคิดของ ฌอง โบตริยาร์ด นัก วิพากษ์สังคมบริโภคนิยมที่ มองว่า การบริโภคในปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานหรือไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณประโยชน์ โดยตรงจากสินค้าเป็นหลักอีกต่อไป หากแต่เป็นการบริโภคเชิงความหมายคุณค่า หรือความแตกต่างที่ได้รับจาก สิ่งนั้น ดังนั้นการบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จึงมักเป็นการกระทำทางสังคมที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตอัตลักษณ์ หรือ ความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลที่ได้รับจากสิ่งที่ตนบริโภค โดยเรามักจะเลือกบริโภคสินค้าที่แสดงออกถึงความเป็น ตัวเอง ดังคำกล่าวที่ว่า ที่ “ We Are What We Have Or We Are What We Consume ” (Firat, 1994)

“ความเป็นเพศ” หรือ “ความเป็นชาย” ก็เป็นแง่มุมหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากการบริโภค เช่น กัน โดยจะเห็นว่า ในปัจจุบัน “การบริโภค” กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การแสดงออก การเสริมสร้าง และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเป็นเพศตามที่ Bristor and Fischer (Schroeder and Borgerson, 1993) แสดงให้เห็นถึง อิทธิพลของการบริโภคที่มีต่อความเป็นเพศผ่านการให้ความหมายของ Gender ว่า คือ แนวคิดทางสังคมที่กล่าวถึง ทศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมที่แต่ละคนเรียนรู้จากสังคม ลักษณะ พื้นฐานของความเป็นเพศ และกิจกรรม การบริโภคสอดคล้องกับแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง การบริโภคและความเป็น ชายตามการศึกษาของประภาพร ชินวงศ์ (2546) ดังต่อไปนี้

Edwards ในหนังสือ Men In The Mirror: Men’s Fashion, Masculinity And Consumer Society ปี 1997 ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบัน ผู้ชายแสดงออกถึง อัตลักษณ์ของตนเองผ่านการ บริโภคมากขึ้น โดยจะ เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบความเป็นชายในปัจจุบันที่หันมาให้ความสนใจ สนใจแฟชั่นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมถึง ความสวยงามงามของรูปลักษณ์ภายนอกมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Bocock (1993) ที่เดิมเชื่อว่า การ บริโภคสินค้าเพื่อเรื่อร่าและความ งามเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่จำกัดอยู่ในเพศหญิงเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน ผู้

ชายเองได้กลายเป็นผู้บริโภคสินค้าดัง กล่าวด้วยเช่นกัน ทั้งยังเป็นการบริโภคที่แสดงออกถึง ความเป็นตัวตนของปัจเจกบุคคลอีกด้วย

สรุปได้ว่า เดิมความสนใจในลักษณะท่าทางมักจำกัดอยู่เพียงในหมู่ผู้หญิง แต่จากอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีส่วนในการสร้างมาตรฐานความดึงดูด และกระตุ้น ความหลงใหลในรูปร่าง ลักษณะภายนอกที่เป็นเสมือนทุน ของแต่ละบุคคลในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ให้เรารู้สึกเหนือกว่า ผู้อื่นประกอบกับการโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าเพื่อความสวยงาม และสนใจในแฟชั่นเพิ่มขึ้น ส่งผลให้วัฒนธรรมความเป็นหญิงถ่ายทอดสู่ผู้ชายมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ชายจึงเข้าไปมีส่วนร่วมในบทบาทเดิมที่จำกัดเฉพาะในหมู่ผู้หญิงมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็น ความใส่ใจในภาพลักษณ์ท่าทางรูปร่างหน้าตาหรือแม้กระทั่งร่างกายเห็นได้จากการเติบโตอย่างรวดเร็ว ของสินค้าเพื่อความงามและแฟชั่น สำหรับ ผู้ชาย ส่งผลต่อความเป็นชายรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม (Schroeder & Zwick, 2003)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึง อิทธิพลของการบริโภคที่มีต่อการแสดงออก ถึงความเป็นชายในรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากบทบาทของการบริโภคที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของผู้ชายยุคหลังสมัยใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้ชายหันมาบริโภคสินค้า เช่น แฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า แบรินด์เนมต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองเป็นคนทันสมัยดูดีหรือการบริโภคสินค้าประเภทความสวย ความงามสำหรับ ผู้ชาย เช่น น้ำหอม ครีมกันแดด ลิปมัน ครีมบำรุงผิว ฯลฯ ทำให้ผู้ชายหัน มาดูแลตนเองและบริโภคสินค้าเพื่อร่างกายและความสวยความงามมากขึ้น เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นใจให้กับตนเอง โดยสินค้าเหล่านี้ก็ไม่ได้ถูกมองว่า เป็นสินค้าเฉพาะสำหรับผู้หญิงแต่อย่างใด สิ่งเหล่านี้เป็นที่มาของผู้ชายแบบ Metro Sexual ที่สามารถพบเห็นได้มากขึ้น ในปัจจุบัน “Metro Sexual” เป็นความเป็นชายรูปแบบหนึ่งในศตวรรษที่ 21 ที่ได้รับอิทธิพลอย่าง มากจากการบริโภค โดยมีปรากฏให้เห็นในผู้ที่อยู่อาศัยเขตเมือง มีลักษณะตรงไปตรงมา อ่อนไหว มีการศึกษา และมีวิถีการดำเนินชีวิต ที่ความเป็นผู้หญิงมาก เช่น รักสวยรักงาม ดูแลตัวเอง ชอบการแต่งตัว สวมใส่เครื่องประดับ สนใจในแฟชั่น ฯลฯ ทำให้ขอบเขตความเป็นชายขยายออกไปกว้างขวางขึ้น จากบทบาทบางอย่าง ที่เดิมจำกัด อยู่เพียงในหมู่ผู้หญิงเท่านั้น แต่กระนั้นก็ยังยึดมั่นในความเป็นชายของตน (Hirschman, 1999) ดังเช่น ตัว อย่างของ Brad Pitt, George Clooney, Robbie William หรือ David Beckham ที่แสดงให้เห็นรูปแบบความเป็นชายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนของ นักกีฬา นายแบบที่โด่งดัง และประสบความสำเร็จ หรือแม้กระทั่ง ในฐานะสามีและพ่อของลูกที่ดี (Hakala, 2005) โดยตัวอย่างความเป็น Metrosexual ที่เห็นในไทย เช่น โดม ปกรณ์ ลัม, ดั่ง พันกร บุญงาจินดา เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า นอกจากสื่อมวลชนที่ได้กล่าว ไว้ในหัวข้อที่แล้ว การบริโภคยังเป็นอีก ปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้าง และกำหนดทิศทางของความเป็นชายในสังคมไทย โดยมีสื่อโฆษณาเป็นพลวัต (Dynamics) สำคัญที่ทำหน้าที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภค ด้วยการแปลงแนวคิดความเป็นชายให้ออกมาเป็นภาพความเป็นชายในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับสินค้าดัง ปรากฏให้เห็นในโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะมอง



ตัวเองเหมือนเป็นวัตถุที่สามารถเปลี่ยนรูปร่างให้สอดคล้องไปตามกระแสหรือแนวโน้มที่สื่อหรือโฆษณานำเสนอ ส่งผลให้ความเป็นชายได้รับอิทธิพลจากทั้งการบริโภคและการโฆษณาในเวลาเดียวกัน

### The Representation of Men and Masculinities in the adverts

“โฆษณา” เป็นทั้งเครื่องมือในการขายและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูล จากการที่โฆษณานำเสนอสินค้าผ่านการสร้างความหมายให้กับสินค้าในแบบแผนที่สอดคล้อง กับเป้าหมายและคุณค่าที่ผู้บริโภคในสังคมรับรู้ (Dyer, 1982) โฆษณาจึงเป็นเสมือนการประกอบสร้างระหว่างสินค้าและวัฒนธรรม (McCracken, 1988) โดยการสร้างอิทธิพลต่อจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค ส่งผลให้โฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้นความต้องการบริโภคและตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ให้ง่ายยิ่งขึ้นนำไปสู่การทดลองใช้และการซื้อซ้ำ ในที่สุดนอกจากนี้โฆษณายัง ช่วยสร้างความหมายใหม่ให้กับสินค้าจึงสามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้โดยสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาจะเป็นสิ่งที่มีพลังทั้งต่อตัวผู้บริโภคและต่อคนรอบข้าง (Leiss et al., 1986) ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นกลไกในการสร้างให้เกิด ความต้องการมากกว่า เพียงเติมเต็มความต้องการให้กับ ผู้บริโภค ส่งผลภาพที่สื่อสารออกมา จากโฆษณามีบทบาทอย่างมากต่อแนวคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคม ตามแนวคิด ของ Leiss et al. (1986) ที่ว่า โฆษณาเชื่อมสินค้าเข้ากับ วิถีชีวิตของสังคมและวัฒนธรรม ในทาง กลับกันวัฒนธรรมของสังคมก็สามารถถูกสะท้อนออกมาได้จากการโฆษณา

จากการที่โฆษณาเป็นสถาบันหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อโครงสร้างและการควบคุมของสังคม ทำให้การสร้างความหมายในโฆษณาสามารถนำมาเป็นแบบอย่างของแนวคิด ทศนคติ และพฤติกรรม ที่ทำให้ผู้คนได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิต หรือเรื่องราวต่าง ๆ ของสังคม ซึ่งสิ่งหนึ่งที่โฆษณากำหนดสร้างความหมายให้กับ สังคมนั้น ก็คือ “ความเป็นชาย” โดยภาพความเป็นชายที่ปรากฏในสื่อโฆษณา จะเป็น เหมือนรหัสในการสื่อสาร เรื่องเพศและบทบาททางเพศให้แก่คนในสังคม จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพความเป็นชายในโฆษณาเป็นเสมือนการตอบคำถามที่ว่า “What does it mean to be a man?” (Stern, 2003) เดิมการเรียนรู้ความเป็นชายหรือบทบาททางเพศจะเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่เด็ก เราจะเรียนรู้ความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงจากการเลียนแบบพ่อแม่ (อังสนาชิตรัตน์, 2543) จากนั้นเมื่อโตขึ้น จึงได้รับอิทธิพลจากสถาบันอื่น ๆ ในสังคมไม่ว่า จะเป็นสถาบันการศึกษาศาสนาสื่อมวลชนและการบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเรียนรู้ผ่านโฆษณาที่มีบทบาทในการสร้างและสะท้อนภาพ ความเป็นชายของผู้บริโภคผ่านการปลูกฝังลงในสินค้า (Elliott & Wattanasuwan, 1998)

ความเป็นเพศถูกเชื่อมต่อกับโฆษณาผ่านการใช้ Human Model เป็นตัวแทน ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ในการโฆษณาด้วยการนำเสนอใบหน้าและเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตน ของพวกเขาให้กับสินค้า โดยเมื่อรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่นแล้วจะช่วยทำหน้าที่ในการสื่อกลางในการส่งสารหรือข้อความ (Message) ไปยังผู้รับสาร (Audience) วางตำแหน่งให้กับสินค้า สร้างความน่าสนใจ คุณค่า คุณประโยชน์ รวมไปถึง

ถึงลักษณะเฉพาะให้กับสินค้า กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด (Hakala, 2005) โดยโฆษณามีส่วนในการกำหนดสร้างความเป็นชายด้วยการที่นักโฆษณายพยายามมองหาว่า อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากนั้นจึง สร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในจิตใจเราจากการเชื่อมต่อกับสินค้าเข้ากับคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ด้วยการสื่อสารว่า หากเราบริโภคสินค้านั้นแล้ว จะได้รับความสุข ความสำเร็จ สุขภาพดี และภาพลักษณ์ที่ดี จากการซื้อสินค้า ทำให้โดยพื้นฐานแล้วโฆษณาดึงดูดเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าที่เห็นว่า จะนำพาเราไปสู่ชีวิตที่ดีขึ้น (Kilbourne, 1995) จากนั้นจึง วางโครงสร้างความเป็นชายหรือความเป็นหญิงที่สอดคล้อง ให้กับสินค้า ( Craig, 1992) โดยที่นักโฆษณาจะพยายามแปลงภาพความชายในสังคมให้เป็นภาพที่มองเห็นได้ (Goffman, 1979) เพื่อจูงใจหมายการของชายสินค้าในท้ายที่สุด จึง อาจกล่าวได้ว่า โฆษณามีส่วนในการสร้างความเป็นชายให้เกิดขึ้นในสังคม โดยภาพผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณาคือตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นชายแต่ละรูปแบบในสังคม ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของภาพความเป็นชายที่ปรากฏในสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและดำรงรักษาความเป็นชาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่า โฆษณาจะมีจุดมุ่งหมายสุดท้ายในการขายสินค้า นอกจากนี้โฆษณา ยังทำหน้าที่ในการขายสินค้าแล้วยัง พุฒถึงสภาพชีวิต รวมถึงความเป็นเพศของคนในสังคมอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากแนวคิดการนำเสนอรูปแบบความเป็นชายในโฆษณา ดังต่อไปนี้

Doyle (1995) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ภาพของผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณามักอยู่ในรูปแบบของการได้รับรางวัลหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จจากการทำงาน โดยมักมีบุคลิกก้าวร้าว แข็งขัน มือสึระ ค่อนข้างไปทางความรุนแรง สนใจแต่เรื่องของตัวเอง สถานะ และความสำเร็จ ในขณะที่ผู้หญิงจะสนใจแต่เรื่องสวยงาม สอดคล้องกับ Fejes (1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของความเป็นชายในโฆษณามัก ปรากฏในรูปของการขับรถ การดื่ม การสูบบุหรี่ การเล่นกีฬา หรือในมาดของนักธุรกิจ โดยมีลักษณะสำคัญ คือ ต้องดูหนุ่ม มีพลังกำลัง ประสบความสำเร็จ มีหน้าที่การงานที่ดีใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ โดยจะสังเกตได้ว่า ในด้านอาชีพการงานของความเป็นชายนั้น จะหลากหลายกว่า ความเป็น หญิงที่ส่วนใหญ่จะจำกัด อยู่แต่ความเป็นแม่หรือแม่บ้าน ส่วนภาพของผู้ชายจะถูก นำเสนอผ่านอยู่ภายนอกบ้านหรือสถานที่ทำงาน เช่นเดียวกับที่ Barthel (1992) ได้สนับสนุน อีกผู้ หากการ ขายสินค้าเป็นตัวกำหนด ภาพความเป็นชาย ดังนั้น เราจะเห็นภาพบทบาทของผู้ชายสอดคล้องกับสินค้า ดังนี้ คือ

1. ผู้ขายนักบริหาร สำหรับสินค้า เสื้อผ้า
2. ผู้ขายกับธรรมชาติ สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม
3. ผู้ชายที่มีพลังกำลังและความเป็นเลิศกับโฆษณารถยนต์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะ การขับรถสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ชาย การแข่งขัน และการควบคุม
4. ผู้ชายแบบใหม่ สำหรับสินค้าประกันภัย โดยเน้นการแสดงออกถึง ความสัมพันธ์อารมณ์ ความรู้สึกระหว่างพ่อกับลูกสามีกับภรรยา

5. ความใฝ่ฝันของความเป็นเพศชาย (Masculine Nostalgia) เช่น ด้านกีฬารถยนต์ การท่องเที่ยว สำหรับสินค้าที่มุ่งเน้นความแปลกใหม่ และคนรุ่นใหม่

นอกจากนี้ Rohlinger (2002) ยังได้กล่าวอีก ว่า การนำเสนอภาพความเป็นเพศชาย มักเน้นที่ความมีอำนาจ ไม่สนใจ แฟชั่น ความสวยความงาม ทำให้สินค้ามักถูก ผูกติดกับภาพลักษณ์ ของความมีอำนาจ โดยบทบาทความเป็นชายในโฆษณามีความสัมพันธ์ กับความเป็นชายที่ปรากฏ ในสังคมอย่างแยกไม่ ออกเขาจึงได้แบ่งบทบาทของผู้ชายในโฆษณออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่

1. The Hero ผู้ชายที่มีชื่อเสียงในวงการธุรกิจ กีฬา การเมือง การทหาร หรือแวดวงสังคม
2. The outdoorsman ผู้ชายที่พิชิตธรรมชาติ
3. The family man/nurturer ผู้ชายที่มีบทบาทในความเป็นพ่อ หัวหน้าครอบครัว หรือสมาชิกในครอบครัว
4. The breadwinner ผู้ชายที่มีหน้าที่ ในการหาเลี้ยงครอบครัว แต่ไม่มีเข้าร่วมในกิจกรรมอื่น ๆ ของครอบครัว
5. The man at work ผู้ชายที่มีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ
6. The consumer ผู้ชายทั่วไปที่บริโภคสินค้า ที่ปรากฏในโฆษณา
7. The urban man ผู้ชายที่สนิทกับชีวิตในเมืองใหญ่ บริโภคสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย หาความสุขให้กับ ตัวเองตามร้านอาหารผับบาร์โรงภาพยนตร์และการเข้าสังคม
8. The quiescent man ผู้ชายที่ชื่นชอบกิจกรรมนันทนาการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การท่องเที่ยว
9. The erotic man ผู้ชายที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับร่างกายของตนเอง โดยการศึกษาถึงบทบาทของโฆษณาที่มีผลต่อการสร้างความเป็นชายไม่ได้ มีอิทธิพลต่อผู้ชายที่เป็นผู้ใหญ่เท่านั้น Franklin (1984) ได้กล่าวถึง บทบาทของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความเป็นชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคในกลุ่มเด็กยิ่งเด็กได้ดูโทรทัศน์มากเท่าไรยิ่งมีโอกาสซึมซับลักษณะความเป็นเพศจากสื่อมากเท่านั้น โดยโฆษณางานจะทำงานได้ดีที่สุดเมื่อคนรู้สึกรู้ว่า ถ้าขาดสินค้าเหล่านั้นไปแล้ว พวกเขา ก็จะเป็นเหมือนพวกซี้แพ้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็กที่มีจุดอ่อนทางด้านอารมณ์ สอดคล้องกับ ตัว อย่างข้อมูลในเว็บไซต์ของเครือข่าย Media Awareness Network กล่าว ถึงผลวิจัยขององค์กร Children Now ในงานวิจัย เรื่อง Boys to men: Media Message about Masculinity เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อที่มีต่อเยาวชน โดยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่าง เด็กอายุ 10-17 ปีเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพความเป็นชายที่ปรากฏในสื่อโดยได้ผลสรุป ดังนี้ (วิเศษชัย กฤษณะประกรกิจ, 2549)

1. ผู้ชายส่วนใหญ่มุ่งความสนใจไปที่เพศตรงข้าม
2. ผู้ชายส่วนใหญ่โกรธและใช้ความรุนแรง
3. ผู้ชายส่วนใหญ่เป็นผู้นำในการแก้ไขปัญหา
4. ผู้ชายส่วนใหญ่สนุก สนาน ประสบความสำเร็จ เชื้อมั่นในตนเอง และแข็งแรง เหมือนนักกีฬา

โดยผลการวิจัยยัง เผยให้เห็นอีก ว่า ถึงแม้ว่าเด็กที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถ ระบุได้ว่า ผู้ชายที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้นไม่ใช่ ผู้ชายในโลกแห่งความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม ภาพความเป็นชายที่ปรากฏในสื่อเหล่านั้น ก็สามารถนำมาสรุปเป็นภาพเหมารวม (Stereotype) ของ ความเป็นชายไว้ ดังนี้

1. The Joker เป็นภาพเหมารวมของผู้ชายที่นิยมมากที่สุด ในหมู่เด็กผู้ชายเพราะพวกเขาจะอาศัยเสียงหัวเราะเป็นฉากบังหน้าความเป็นชายให้กับตน โดยแสดงให้เห็นว่า ตนไม่ ทุกข์ร้อน ไม่สะดุ้งสะเทือน ไม่ใส่ใจ หรือเห็นปัญหาใดที่มีความสำคัญ
2. The Jok คือภาพเหมารวมของผู้ชายที่ทำตัว เกะกะเกร เป็นอันตราย มักนำพาตัวเองเข้าสู่เหตุการณ์ทะเลาะวิวาท ชกต่อย ต่อสู้กันและคิดว่า ผู้ชนะในการชกต่อยสามารถเอาชนะใจผู้หญิงได้
3. The Strong Silent Type คือ ภาพเหมารวมของผู้ชายที่สงบนิ่ง เงียบขรึม ไม่แสดงออกทางอารมณ์ เพื่อให้เห็นว่า ตัวเองสามารถควบคุมสถานการณ์ทุกอย่างเอาไว้ได้แล้ว
4. The Big Shot คือภาพเหมารวมของผู้ชายที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีฐานะการเงินมั่นคง มีชื่อเสียงได้รับ การยอมรับในวงสังคม
5. The Action Hero คือภาพเหมารวมของผู้ชายแบบพระเอกหนังบู๊ มักจะเอาชนะศัตรูหรือคนเลวได้ด้วย ความรุนแรง

จากแนวคิดการนำเสนอรูปแบบความเป็นชายในโฆษณาที่กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นว่า การเลือกนำเสนอภาพความเป็นชายนั้น มีความแตกต่างกัน เริ่มตั้งแต่ Doyle(1989) กับ Fejes (1992) ที่ได้นำเสนอลักษณะความเป็นชายที่ ปรากฏในโฆษณาออกมาเพียงรูปแบบเดียวแต่ Barthel (1992) และ Rohlinger (2002) ได้เสนอความเป็นชายออกมาถึง 9 รูปแบบ แสดงให้เห็นถึง วิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายที่ไม่หยุดนิ่ง และความหลากหลายของความเป็นชายที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม โดยนักวิชาการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Doyle (1989) Wernick (1991) Fejes (1992) และ Barthel (1992) ได้ตั้งข้อสังเกตไว้ว่า การนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณามักสัมพันธ์กับแนวคิดหลักของสังคมในสมัยนั้น เห็นได้จากในยุคเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่ เน้นพลังอำนาจของผู้ชายโฆษณาก็จะนำเสนอภาพความเป็นชายจากความสำเร็จ ความเป็นผู้นำ เป็นเจ้าของอำนาจ ชอบเสียงภัยต่อมาเมื่อสังคมเริ่มเกิด แนวคิดเรื่องปัจเจกบุคคล ที่มาพร้อมกับตลาดสินค้าประเภทความสวย

ความงาม ภาพของความเป็นชายก็ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยการ ผนวก แนวคิดปัจเจกบุคคลที่สนใจต่อสุขภาพร่างกาย ความงามของตนเองควบคู่กับ แนวคิดเดิมที่เน้น อำนาจของผู้ชาย โฆษณาจึงเปรียบได้กับ กระฉกเงาที่สะท้อนภาพความเป็นไปในสังคม (โยธิน สวัสดิ์โยธิน, 2551 )

นอกจากนี้ ผลจากการเรียกร่องสิทธิสตรี ประกอบกับบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ภาพลักษณ์ของความเป็นชายเปลี่ยนแปลงจากเดิมไปสู่ การเป็นภาพลักษณ์ความเป็นชายที่ผู้หญิงต้องการ หรือปรารถนาซึ่งสะท้อนออกให้เห็นผ่านทางโฆษณา ด้วยการ ที่ผู้ชายสามารถแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ยกตัว อย่างเช่น เดิมความเป็นเพศถูกกำหนดให้เป็นตัว แบ่งบทบาทหน้าที่คนในครอบครัว ผู้ชายทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัว ส่วนผู้หญิงทำงานบ้านและดูแลลูกแต่บทบาทเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงไปเห็นได้จากผู้ชายเริ่มอยู่คนเดียวมากขึ้น ยังไม่แต่งงานหรือเป็นโสด (Wernick 1991) ภาพลักษณ์ของผู้ชายกับภาระหน้าที่ในบ้านมี ให้พบเห็นมากขึ้น ในโฆษณาหรือสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นในบทบาทของความเป็นพ่อที่เอาใจใส่ดูแลครอบครัว หรือการทำงานในบ้าน โดยผู้ชายที่สามารถปฏิบัติได้ก็จะได้หัวใจผู้หญิงไปครอบครอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2535) โดยถึงแม้ว่า โฆษณาไทยในปัจจุบันจะมีการนำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากความเป็นชายแบบ อยากรักก็ตาม โฆษณาก็ยังแสดงให้เห็นถึง การลักษณะของอำนาจการครอบงำเพื่อตอกย้ำภาพความเป็นชายในระดับหนึ่ง

ดังจะเห็นได้ว่า นอกจากโฆษณาจะพูดถึง สภาพชีวิต ด้วยการบอกว่า เราควรที่จะแสดง ออกในฐานะที่เป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิงอย่างไรแล้ว โฆษณายังบอกถึง บทบาทของสิ่งที่ผู้ชายและผู้หญิงควรแสดงออกถึงความ เป็นเพศของตนด้วยการอธิบายจาก ลักษณะบุคลิกภาพของคนทีปรากฏในโฆษณาความสัมพันธ์ที่บุคคลมีกับสินค้าและกับบุคคล ทำให้แสดงออกถึงความ เป็นเพศจึงไม่ใช่เรื่องของคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนหลายคน กับสังคม จึงเป็นที่มาของการกำเนิดนิตยสารสำหรับผู้ชายในระยะหลังที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางการ ดำเนินชีวิต ตามรูปแบบความเป็นชายไทยสมัยนิยม ที่ได้รับการยอมรับในสังคม

อาจสรุปได้ว่า การบริโภคและการโฆษณาทำงานร่วมกันเพื่อที่จะสร้างและดำรงรักษาความเป็นชาย สิ่งที่น่าสนใจจึง เป็นภาพความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณากับความเป็นชายที่มีอยู่จริงในสังคม ยิ่งช่องว่างระหว่าง ความเป็นตัวตนในโลกความเป็นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง กว้างมากเท่าไร โฆษณายิ่งส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่านั้น

จากการทำ Literature review ทั้งหมด พบว่า ความเป็นชายเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น ส่งผลให้บทบาททางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตามบริบทของสังคมและเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เดิม การศึกษาเรื่องความเป็นชายถูกมองข้าม จากการมุ่งศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพความเป็นหญิง อยากรักก็ตาม ความเป็นชายเป็นเรื่องที่มีความหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตามพฤติกรรมกรบริโภคและการชดเชาของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งสื่อมวลชน ถือได้ว่า เป็นสถาบันที่มีส่วนสำคัญ ในการสร้างความเป็นชายให้กับสังคมได้เรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโฆษณาที่มีบทบาททั้งในการสร้างและสะท้อนภาพความเป็นชายออกมาให้

สังคมได้รับรู้ ดังนั้นจึงสมควรเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาเรื่องการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาของประเทศไทย เนื่องจากบทบาทความเป็นชายที่ปรากฏในสื่อโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่ยังไม่เคยมีใครทำการศึกษาอย่างจริงจังมาก่อนในประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาเล่มนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาภาพความเป็นชายที่ปรากฏในสื่อโฆษณาบนหน้านิตยสารของประเทศ ซึ่งสาเหตุที่ใช้ นิตยสารเป็น Material ในการวิเคราะห์ เนื่องจากภาพที่ปรากฏในนิตยสารเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม จึงสามารถสะท้อนคุณค่าความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคมได้

โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามว่า ภาพความเป็นชายใดบ้างที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาในหน้า นิตยสาร จีเอ็ม ประเทศไทย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้อง พบว่า รูปแบบและวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างความเป็นชายในสังคมไทย มีความเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ความเป็นไทย (Thai Ideology) ที่เกี่ยวข้องกับ ความรักชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ (ก่าจร หลุยยะพงศ์, 2539; ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553) ทั้งสามมายาคติดังกล่าว มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อ การปลูกฝังทางวัฒนธรรม ค่านิยม และการกำหนดรูปแบบความเป็นชาย ว่าควรเป็นเช่นไรในสังคมไทย เช่น การเป็นชายในอุดมคติ (Ideal Men) มักสัมพันธ์กับ ชายที่ดีต้องรักชาติ (รักครอบครัว รักเพื่อนพ้อง รักคนที่เคยทำดีต่อเรา) ประพฤติดีตามหลักพุทธศาสนา และจงรักภักดีต่อสถาบัน

จากคำอธิบายดังกล่าว สอดคล้องกับ แนวทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นชายของ Connell (1987:1995:2005) ที่อธิบายว่า ความเป็นชายเกี่ยวข้องกับอุดมการณ์ (Ideology) และค่านิยมทางสังคม (Social Values) ของสังคมนั้น ๆ ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมจะมีการปลูกฝังว่า การเป็นผู้ชายจะเป็นเช่นไร ตามเงื่อนไขของสังคมนั้น ๆ แตกต่างกันไป จนกลายเป็นระบบรูปแบบมายาคติที่ส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น โดยทั้งนี้อุดมการณ์ (Ideology) และค่านิยมทางสังคม (Social Values) มีอิทธิพลต่อค่านิยมหรือชุดความหมายความเป็นชาย (Sets of Meaning of Masculinities) มักสะท้อนรูปแบบโครงสร้างเชิงอำนาจและโครงสร้างของสังคมนั้น ๆ (Social Powers & Structures) กล่าวโดยสรุป จากคำอธิบายที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่ามีการสะท้อนนัยการประกอบสร้างรูปแบบชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) ในสังคมไทย ว่า อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับสามเสาหลักของค่านิยมในเมืองไทย (The Three Pillars Of Thai Cultural Identity) จึงทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจทำการศึกษว่า สมมุติฐานดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinity) หรือไม่ อย่างไร

นัยยะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมการประกอบสร้างความเป็นชายดังกล่าว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ได้มีการนำมาประกอบสร้างซ้ำ (Reconstruction) ในการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดย

ประกอบสร้างเป็นภาพตัวแทน (Representation) ขึ้น ผ่านการเข้ารหัส (Encoding) ที่ผนวกกับชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์ตามค่านิยมในสังคม กับชุดความหมายความเป็นชายในอุดมคติในสังคมไทยซึ่งประกอบสร้าง (Construct) ภาพตัวแทนผ่านสื่อต่างๆ จนกลายเป็นชุดความจริงในสังคมเพื่อสื่อความหมาย หลัก (Hall, 1997) ภาพตัวแทนชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ในสังคมไทยควรเป็นอย่างไร จากนัยยะดังกล่าว สอดคล้องกับ แนวคิดเรื่อง การประกอบสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเพศชาย (Brand Masculinity ) ของ Siripai & Haywood (2017) ว่า การประกอบสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเพศชาย (Brand Masculinity ) ในสังคมวัฒนธรรมบริโภคนิยมปัจจุบัน (Consumer Culture) มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญกับวาทกรรมและอุดมการณ์ (Ideology) ความเป็นชายในแต่ละสังคม และระบบโครงสร้างเชิงอำนาจของสังคมนั้นๆ (Social Power and Structure) ยกตัวอย่างเช่น หากระบบสังคมนั้น มีระบบเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) เป็นพื้นฐานรูปแบบระบบทุนนิยม ที่มีภาพตัวแทนผู้ชายที่ทำงานหนัก ใส่สูทผูกเนคไท รักสนุก (Work Hard Play Hard) รักความท้าทาย (Challenging) มักจะสามารถพบเจอได้ตาม วาทกรรมต่างๆ ในสังคมมากมาย เช่น ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่พยายามชี้แนะ หรือ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

จากคำอธิบาย เรื่อง การประกอบสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นเพศชาย (Brand Masculinity) ของ Siripai (2017) สอดคล้องกับ Belk (1988) ที่อธิบายว่า ประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ในวัฒนธรรมการบริโภคนิยม (Consumer Culture) ปัจจุบัน ว่าการประกอบสร้างภาพลักษณ์สินค้า ไม่ว่าจะภาพชายหรือหญิง เพื่อโปรโมตตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ดังกล่าว จะเป็นแรงชักจูง แรงชวนเชื่อ ที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานค่านิยมในสังคมนั้น ๆ ชักจูงใจ ให้ผู้บริโภค อยากจะเป็นตาม หรือครอบครองสินค้านั้น ตามภาพลักษณ์ตราสินค้าที่นำเสนอ เช่น ภาพผู้ชายทำงานหนัก รักสนุก (Work Hard Play Hard) รักอิสระ ชอบความท้าทาย รักสนุก ไม่หยุดนิ่ง ชอบเดินไปข้างหน้า ชักจูงหรือชวนเชื่อ ให้ผู้บริโภคอยากเป็นเช่นภาพลักษณ์ที่นำเสนอในโฆษณา หรืออีกนัยหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ดังกล่าวสะท้อนภาพลักษณ์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับ ความเป็นผู้ชายสมัยใหม่ เก่ง มั่นใจ และรักเสรีภาพ ตามบรรทัดฐานแนวคิดเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) ที่ขับเคลื่อนโดยระบบทุนนิยมและระบบการเมืองแบบเสรีประชาธิปไตย เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การสร้างภาพลักษณ์เพื่อการสร้างแบรนด์ นั้นมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม (Social Value) ทางสังคม และระบบโครงสร้างสังคม (Social Structure) และอำนาจทางสังคมหรือระบบสถาบันหลักในสังคมนั้นๆ (Social Power Or Social Institution) ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้า ได้นำค่านิยม และบรรทัดฐานดังกล่าวมาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหรือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Practice) (Belch & Belch, 2012 ; O'Guinn & Semenik, 2009) เพื่อประกอบสร้างภาพลักษณ์ (Images) ประสบการณ์ร่วม (Brand Experience) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Meanings) ชักจูงกลุ่มเป้าหมายเพื่อประทับใจในตราสินค้าและตามมาซึ่งการครอบครองสินค้านั้น ๆ ด้วยการซื้อหรือบริโภค

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายชั้นแหว  
หน้า ว่า มีการประกอบสร้างขึ้นมาได้อย่างไร เกี่ยวข้องกับมิติทางวัฒนธรรมอย่างไร และเพราะเหตุใดจึงเป็น  
เช่นนั้น ในยุควัฒนธรรมบริโภคนิยม(Consumer Culture) ปัจจุบันที่เน้นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์มากกว่า  
อรรถประโยชน์ของสินค้า





## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology)

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย ” เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายรูปและกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายที่ปรากฏบนโฆษณาในนิตยสาร จีเอ็ม ประเทศไทย ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยภายในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ โดยนับตั้งแต่ปี 2013-2017 ว่ามีการนำเสนอภาพ ความเป็นชายทั้งหมดกี่รูปแบบ (Themes) แต่ละรูปแบบมีลักษณะอย่างไร และมีกระบวนการนำเสนอภาพความ ความเป็นชาย อย่างไรโดยกรอบทฤษฎีความเป็นชายของคอนเนล (Connell’s Theory of Masculinties) แนวคิด การสร้างภาพตัวแทน การประกอบสร้างความจริง และสัญวิทยา เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

การวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษา (Research Tools) ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณา ในนิตยสารจีเอ็ม ประเทศไทย ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ (Documentary Research) เพื่อ อธิบายการถ่ายทอดแนวคิดความเป็นชายที่ประกอบสร้างผ่านการโฆษณาบนหน้านิตยสาร

#### 3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. รูปแบบของการประกอบสร้างภาพตัวแทนชาย มีรูปแบบอะไรบ้าง
2. ภาพตัวแทนชายดังกล่าว มีการประกอบสร้างอย่างไร ในเชิงวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumer Culture) เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samplings)

การวิเคราะห์ที่ดับทขึ้นงานโฆษณาภาพตัวแทนความเป็นชายชั้นในสังคมไทย ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกชั้นงานโฆษณาที่มีการแสดงแบบนำ โดยผู้ชายที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย เนื่องจาก GM เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายที่มีประวัติศาสตร์ ความเป็นมายาวนานในประเทศไทย เป็นนิตยการสำหรับผู้ชายฉบับเดียวผลิตโดยบริษัทคนไทยที่มีวางขายอยู่ ในตลาดแข่งกับนิตยสารหัวและยังเป็นนิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชายที่มียอดจำหน่ายและได้รับความนิยมสูงสุด ตลอดระยะเวลา 34 ปีที่ผ่านมา นับแต่มีการก่อตั้งในปี พ.ศ.2528

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกคือ โฆษณาที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารจีเอ็ม ประเทศไทย ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2013 - ธันวาคม 2017 เป็นระยะเวลา 5 ปี รวม 60 ฉบับ โดยเลือกจากโฆษณาทุกชิ้นที่มีการนำเสนอภาพผู้ชาย เป็นแบบ (Model) ในนิตยสาร

ผลการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาที่มีการนำเสนอภาพผู้ชายเป็นแบบ (Model) ในนิตยสารจีเอ็มม ประเทศไทย ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2013 - ธันวาคม 2017 รวมระยะเวลา 5 ปี รวม 60 ฉบับ มีทั้งสิ้น 732 ชิ้น ตามตารางที่ 3.1 สรุปจำนวนชิ้นงานโฆษณาบนนิตยสารจีเอ็มม มกราคม 2013 - ธันวาคม 2017

ตารางที่ 5 สรุปจำนวนชิ้นงานโฆษณาบนนิตยสารจีเอ็มม มกราคม 2013 - ธันวาคม 2017

ลำดับ	เดือน	ปี	จำนวน โฆษณา ทั้งหมด (ชิ้นงาน)	จำนวนชิ้นงานโฆษณาที่ มีภาพผู้ชายเป็นผู้แสดง หลัก	ความหนา ของนิตยสาร (หน้า)
1	มกราคม	2013	14	14	196
2	กุมภาพันธ์	2013	21	21	228
3	มีนาคม	2013	32	32	244
4	เมษายน	2013	47	37	308
5	พฤษภาคม	2013	34	30	244
6	มิถุนายน	2013	29	25	228
7	กรกฎาคม	2013	31	31	228
8	สิงหาคม	2013	26	26	236
9	กันยายน	2013	29	29	228
10	ตุลาคม	2013	24	24	244
11	พฤศจิกายน	2013	18	18	260
12	ธันวาคม	2013	23	23	260
13	มกราคม	2014	16	16	196
14	กุมภาพันธ์	2014	14	14	196
15	มีนาคม	2014	15	15	188
16	เมษายน	2014	15	15	236
17	พฤษภาคม	2014	25	25	188
18	มิถุนายน	2014	16	16	196
19	กรกฎาคม	2014	7	7	180
20	สิงหาคม	2014	23	21	196
21	กันยายน	2014	21	21	204
22	ตุลาคม	2014	22	22	180
23	พฤศจิกายน	2014	21	21	206
24	ธันวาคม	2014	18	18	228
25	มกราคม	2015	9	9	164
26	กุมภาพันธ์	2015	7	7	180
27	มีนาคม	2015	14	14	364
28	เมษายน	2015	12	12	268

ลำดับ	เดือน	ปี	จำนวน โฆษณา ทั้งหมด (ชิ้นงาน)	จำนวนชิ้นงานโฆษณาที่ มีภาพผู้ชายเป็นผู้แสดง หลัก	ความหนา ของนิตยสาร (หน้า)
29	พฤษภาคม	2015	11	11	164
30	มิถุนายน	2015	4	4	156
31	กรกฎาคม	2015	8	8	176
32	สิงหาคม	2015	7	7	156
33	กันยายน	2015	4	4	166
34	ตุลาคม	2015	9	9	180
35	พฤศจิกายน	2015	6	6	180
36	ธันวาคม	2015	9	9	164
37	มกราคม	2016	2	2	148
38	กุมภาพันธ์	2016	5	5	148
39	มีนาคม	2016	4	4	156
40	เมษายน	2016	9	9	252
41	พฤษภาคม	2016	4	4	156
42	มิถุนายน	2016	5	5	140
43	กรกฎาคม	2016	4	4	100
44	สิงหาคม	2016	3	3	124
45	กันยายน	2016	4	4	124
46	ตุลาคม	2016	4	4	124
47	พฤศจิกายน	2016	5	5	116
48	ธันวาคม	2016	22	22	156
49	มกราคม	2017	4	4	108
50	กุมภาพันธ์	2017	3	3	100
51	มีนาคม	2017	4	4	100
52	เมษายน	2017	5	5	140
53	พฤษภาคม	2017	4	4	80
54	มิถุนายน	2017	2	2	84
55	กรกฎาคม	2017	3	3	84
56	สิงหาคม	2017	4	4	84
57	กันยายน	2017	3	3	84
58	ตุลาคม	2017	4	4	76
59	พฤศจิกายน	2017	1	1	92
60	ธันวาคม	2017	3	3	100
รวม			752 หน้า	732 หน้า	

### 3.3 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล คือ

- แหล่งข้อมูลหนึ่ง ข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาในนิตยสาร ผู้วิจัยทำได้เก็บข้อมูลจากโฆษณาที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในนิตยสารจีเอ็ม ประเทศไทย ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2013 - ธันวาคม 2017 เป็นระยะเวลา 5 ปี รวม 60 ฉบับ โดยเลือกจากโฆษณาทุกชิ้นที่มีการนำเสนอภาพผู้ชายเป็นแบบ (Model) ในนิตยสาร

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัย ได้ทำการเลือกศึกษาโฆษณาผ่านทางนิตยสารโดยใช้เกณฑ์การเลือก ชิ้นงานกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาด้วยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จาก โฆษณานิตยสารจีเอ็ม ซึ่งเป็นตัวแทนนิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชายย้อนหลังเป็นเวลา 5 ปี รวมศึกษาทั้งสิ้น 60 เล่ม ตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2013 ถึง ธันวาคม 2017 เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพความเป็นชายในบริบทของปัจจุบันมากที่สุด ผู้วิจัยพิจารณาโฆษณาทุกชิ้น ที่มีผู้ชายปรากฏในโฆษณาน้อย 1 คน จนได้โฆษณาทั้งสิ้น 732 ชิ้น หลังจากนั้นจึงนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล Content Analysis กล่าวคือ มุ่งเน้นการวิเคราะห์เพื่อจับกลุ่ม (Grouping) รูปแบบธีม (Themes) หรือรูปแบบ (Forms) ประเด็น (Issues) เนื้อหา (Contents) ที่มีการนำเสนอภาพความเป็นชาย

แหล่งข้อมูลที่สอง ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary) ที่จะนำมาใช้ประกอบการศึกษา ได้แก่

- เอกสารเกี่ยวกับสื่อและวัฒนธรรมศึกษา (Media and Cultural Studies)
- เอกสารเกี่ยวกับนิตยสาร (Magazine) การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดผสมผสาน (Advertising and Integrated Marketing Communications)
- เอกสารเกี่ยวกับสังคมวิทยา (Sociology) สัญญา (Semiology) และภาพตัวแทน (Representations)
- เอกสารเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องเพศ (Gender) และความเป็นชาย (Masculinities)
- เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศและในประเทศ

### 3.4 ความสำคัญของการเลือกใช้นิตยสารเป็นสื่อในการศึกษา

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้นิตยสารเป็นสื่อในการศึกษา เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่นอกจากจะทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แล้วยังเป็นตัวกำหนดทิศทาง แบบแผนการดำเนินชีวิตใหม่ ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ตลอดจนการที่นิตยสารสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่มีความสัมพันธ์แบบ สองทิศทางกับสังคม ทางแรก คือ การสะท้อนถึงสภาพแวดล้อมและค่านิยมของสิ่งที่มี หรือ เป็นอยู่ในสังคม ส่วนทางที่สอง คือ การสร้างค่านิยมหรือภาพความ

เป็นจริงขึ้นใหม่ในสังคม (ดังที่ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสังคมไว้แล้วในส่วนของบทบาททวนวรรณกรรม) ประกอบกับ ลักษณะธรรมชาติของสื่อนิตยสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนจากประเภทของนิตยสาร มี รายละเอียดชัดเจนและเก็บรักษาได้นานจึงสามารถทำการศึกษาย้อนหลังได้ ดังนั้นการศึกษาภาพความเป็นชายที่สื่อสารผ่านทางโฆษณา บนหน้านิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชาย ในเมือง นั้นจะช่วยเป็น สื่อกกลางในการสะท้อนภาพความเป็นชายที่ถูกสร้างขึ้นและภาพที่มีอยู่แล้วในบริบทของสังคมไทยใน ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามจากเดิม (ช่วงก่อนปี พ.ศ.2529) ตลาดนิตยสารส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสาร สำหรับผู้หญิงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันตลาดนิตยสารสำหรับผู้ชายมีการเติบโตเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคหลังจะเห็นได้ชัดจากการขยายตัวของนิตยสารที่เจาะกลุ่มผู้อ่านชายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นนิตยสารแบบ Lifestyle Magazine หรือนิตยสารเฉพาะทางอย่าง FHM, Maxim, Men's health, Mars, Zoo ฯลฯ โดยมีทั้งที่เป็นนิตยสารสัญชาติไทยและนิตยสารหัวนอก ส่งผลให้มีนิตยสาร ทำการเลือกศึกษาจำนวนมาก แต่จากข้อจำกัดทางด้านเวลาและเพื่อความชัดเจนในการศึกษา จึง เลือกจำกัดขอบเขตการศึกษาเฉพาะในกลุ่มนิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชายสัญชาติไทยเท่านั้น นั่นคือ นิตยสารจีเอ็ม ประเทศไทย ซึ่งจะสามารถสะท้อนภาพความเป็นชายในสังคมได้เป็นอย่างดี

### 3.5 เหตุผลในการเจาะจงเลือกศึกษานิตยสารจีเอ็ม (GM Magazine)

นิตยสารจีเอ็ม (GM) เนื่องจาก GM เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานในประเทศไทย เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายฉบับเดียวที่ผลิตโดยบริษัทคนไทยไทยที่มีวางขายอยู่ในตลาด (แข่งกับนิตยสารหัวนอก อาทิ GQ, Esquire, FHM, Playboy เป็นต้น) มี จีเอ็ม (GM) เป็นนิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชายที่มียอดจำหน่ายและได้รับความนิยมสูงสุดตลอดระยะเวลา 34 ปีที่ผ่านมา นับแต่มีการก่อตั้งในปี พ.ศ.2528 (ค.ศ. 1985) ความโดดเด่นของนิตยสารจีเอ็ม (GM) คือ เป็นนิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชายที่มีเนื้อหาทันสมัย หลากหลาย และครอบคลุมทุกแง่มุมความเป็นชาย แบบไทยร่วมสมัย ในมุมมองแบบไทย จึงมีความเหมาะสมนำมาใช้เป็นตัวอย่างในการศึกษาภาพตัวแทนความเป็นชายชน ในระบบวัฒนธรรมบริโภคนิยมร่วมสมัยในสังคมไทย

นิตยสารจีเอ็ม (GM) ย่อมาจาก Gentleman's Magazine เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายภายใต้การดำเนินงานของ บริษัทจีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มุ่งกลุ่มเป้าหมายคนหนุ่มรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มี กำลังซื้อในระดับ B ขึ้นไป โดย GM เข้าสู่ตลาดนิตยสารผู้ชายสำหรับประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 มุ่งเจาะกลุ่มผู้อ่านชายที่มีความทันสมัยด้วยการนำเสนอเนื้อหาผ่านการให้สาระความรู้และความบันเทิงอย่างมีรสนิยม รวมถึงแง่มุมการดำเนินชีวิตที่โดดเด่นและเข้มข้นสำหรับผู้ชายในปัจจุบัน ซึ่งใน ขณะนั้นตลาดนิตยสารของไทย ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง ขณะที่นิตยสารสำหรับผู้ชาย แทบจะไม่ปรากฏอยู่บนหน้าหนังสือจะมีเพียง

นิตยสารประเภทปลุกใจเสือป่าเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า GM เป็นนิตยสารชายยุคแรกเริ่มในการบุกตลาดนิตยสารสำหรับผู้ชายในประเทศไทย

นิตยสารจีเอ็ม ประเทศไทย เป็นผู้นำในตลาดนิตยสารสำหรับผู้ชายในประเทศไทย เป็นนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่เน้นนำเสนอ Lifestyle ผู้ชายสมัยใหม่ในสังคมชายชนชั้นนำหรือชายในอุดมคติที่เจ้าของสินค้าต้องการนำเสนอเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายชั้นชั้นกลาง นิตยสารจีเอ็ม ประเทศไทย มีการนำเสนอเรื่องราว และภาพที่หลากหลายที่เกิดขึ้นในสภาพสังคมบริโภคนิยมในสังคมไทย ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่และสอดคล้องกับกระแส ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นผลพวงมาจากอิทธิพลโลกาภิวัตน์ อย่างไรก็ตาม นิตยสารจีเอ็ม ประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นตัวแทนของนิตยสารสัญชาติไทยที่สะท้อนภาพความเป็นชายในแบบไทยร่วมสมัย

จากความสำเร็จของนิตยสาร GM ทำให้มีนิตยสารสำหรับผู้ชายเกิดขึ้น ตามมาอีกหลายเล่มไม่ว่าจะเป็น Boss, Mars, Esquire ฯลฯ ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่นิตยสาร GM ได้ถือกำเนิดขึ้น GM ได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนเนื้อหา รูปแบบ ตลอดจนกลุ่มผู้อ่านเรื่อยมา จนสามารถกำหนดกลุ่มผู้อ่านได้อย่างชัดเจน แต่มีเนื้อหาสาระหลากหลายสะท้อนให้เห็นแนวทางการดำเนินชีวิตของผู้ชายยุคใหม่ที่ควรจะเป็น ส่งผลให้ GM มีส่วนเป็นอย่างมากในการสร้างแนวคิด อุดมคติ และแนวทางการใช้ชีวิตสำหรับผู้ชายที่มีอิทธิพลต่อเพศชายจากรุ่นหนึ่งสู่อีก รุ่นหนึ่ง ทั้งในแง่ของ การชี้แนะ ให้ความรู้และแนะนำสิ่งใหม่ๆ ให้กับชายไทยมาโดยตลอด จนอาจกล่าวได้ว่าปัจจุบัน “GM คือเพื่อนที่รอบด้านที่สุดของผู้ชาย ทุกสิ่งที่เป็น GM สร้างสรรค์ขึ้นด้วยการกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วนและ ครบ ครัน เพื่อให้เกิดนิตยสารสำหรับผู้ชายที่ทั้งลุ่มลึก หลากหลาย รอบรู้ และรอบด้าน GM เป็นนิตยสารที่สะท้อนตัวตนของผู้อ่านที่นอกจากจะทันสมัยและมีไลฟ์สไตล์แล้ว ยังก้าวนำผู้อ่านไปข้างหน้า ด้วยความคิด ความรู้ และความเข้าใจโลกอีกด้วย ดังนั้น GM จึงกลายเป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านสูงสุดมา ตลอด 34 ปี ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เลือกศึกษานิตยสาร GM

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Approach)

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหา หรือ Content Analysis เป็นเครื่องมือหลักในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล (Analytical Approach) เพื่อวิเคราะห์จับประเด็น รูปแบบหรือธีม (Themes) เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงภาพตัวแทนความเป็นชายในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีความเป็นชายของ Connell (1987: 1995: 2005) มาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา ประกอบกับนักวิชาการอื่นๆ ชาวต่างประเทศที่เคยศึกษาเรื่องการสื่อสารกับภาพความเป็นชาย เช่น Barthel (1992), Fejes (1992), Strate (1992) เป็นต้น ประเด็นในการพิจารณาประกอบด้วย ดังนี้

1. อุดมการณ์ค่านิยมความเป็นชาย (Ideologies)
2. รูปลักษณ์ภายนอกและร่างกาย (Body) เช่น อายุ กล้ามเนื้อ หน้าตา รูปร่าง

3. อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย (Men's Emotions)
4. ความตระหนักในตนเอง (Self-Perception)
5. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิง ชายกับชายและสิ่งอื่น (The Power of Relationship)
6. เทคนิคการนำเสนอและกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising appeal and Executions)
8. กิจกรรมของผู้ชาย (Men's Activities)
9. บริบททางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย (Cultural Context of Men)
10. พลวัตการต่อรองระหว่าง Global and local cultural power dynamics

### 3.7 วิธีการศึกษา

ใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบประกอบกัน ได้แก่ Content Analysis และ Semiotic Analysis

#### 1. Content Analysis

เพื่อที่จะศึกษาถึงภาพความเป็นชายที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาบนหน้านิตยสาร สำหรับผู้ชายนั้น ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis จาก Advertising Material โดย Content Analysis คือวิธีการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ที่ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาของบางสิ่ง บางอย่างนั้นต้องการสื่ออะไร (Berelson, 1952) เพื่ออธิบายเนื้อหาของสาระของการสื่อสารอย่างมี หลักเกณฑ์ มีระบบ (Carney, 1972) สอดคล้องกับที่ Berger (2000) กล่าวว่า Content Analysis คือ การวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อความหรือรูปภาพ เพื่อศึกษาเชิงลึกถึงความหมายที่เนื้อหาเหล่านั้นต้องการ สื่อสาร โดยเขายังกล่าวอีกว่าวิธีการนี้สามารถนำมาใช้ได้ทั้งในงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

แต่ในความเป็นจริง Content Analysis เป็นเทคนิคการวิจัยที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม งานวิจัยเชิงคุณภาพมากกว่างานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาเชิงจิตวิทยา มนุษยวิทยา และประวัติศาสตร์ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยเชิงการตลาดก็ได้มีการนำเทคนิคการวิจัยนี้ มาประยุกต์ใช้เช่นเดียวกัน เห็นได้จากงานศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดและการโฆษณา โดยส่วนใหญ่จะเลือกทำการศึกษาจาก Advertising Material ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาจากข่าว เพลง ละคร ภาพยนตร์ ภาพยนตร์การ์ตูน โฆษณาโทรทัศน์ รวมไปถึงโฆษณาทางหน้า นิตยสาร ส่งผลให้ Content Analysis เป็นเทคนิคการวิจัยที่ถูกนำมาใช้ในการทำความเข้าใจเนื้อหาของงาน โฆษณาอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาที่มีข้อจำกัดทางด้านงานศึกษาทางเอกสารหรือการศึกษาที่มีจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงความหมายหรือข้อความที่ต้องการสื่อสารจากโฆษณานั้นๆ

โดยสรุปแล้ว Content Analysis จึงเป็นเทคนิคการวิจัยเพื่อตอบคำถามในมุมมอง ของการวิเคราะห์และอธิบายข้อความ ภาพหรือสิ่งที่ปรากฏจากการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สัญลักษณ์ เหตุการณ์ ลำดับเวลา หรือความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละสิ่ง จากนั้นจึงเชื่อมโยงไปสู่สิ่งที่ ค้นพบจากการ วิเคราะห์เนื้อหา เพื่อถ่ายทอด

เนื้อหาสาระของการสื่อความหมายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และกฎเกณฑ์อย่างมีระบบซึ่งสามารถสรุปผลและเปรียบเทียบได้ (Holsti, 1969) ดังนั้นงาน ศึกษาชิ้นนี้จึงใช้วิธีการศึกษาแบบ Content Analysis เพื่อวิเคราะห์ถึงความเป็นชายที่ปรากฏจากงาน โฆษณบนหน้านิตยสาร Lifestyle ที่มุ่งเป้าหมายสำหรับผู้ชาย

อย่างไรก็ตามจากการที่ Content Analysis เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกิดขึ้นจาก แนวคิดและมุมมองของผู้ศึกษาเป็นหลัก เพื่อลอคคิตที่อาจเกิดขึ้นจากตัวผู้ศึกษา จึงได้มีการเสนอเงื่อนไขความสำเร็จของการใช้เทคนิคการวิจัยแบบ Content Analysis นั้น ผู้วิจัยจะต้องดำเนิน การวิจัยอย่างเป็นระบบระเบียบ (Systematic) งานทุกชิ้นจะต้องถูกวิเคราะห์บนพื้นฐานและตัวชี้วัดที่เป็น มาตรฐานเดียวกันและตระหนักถึงจรรยาบรรณนักวิจัย (Research Codes of Ethics) อย่างเคร่งครัด นอกจากนี้สิ่งที่ค้นพบจะต้องมีทฤษฎีสนับสนุนและสามารถนำมาขยายความได้ โดยทั่วไปในประชากรกลุ่มใหญ่ของสังคม โดยหลักเกณฑ์พื้นฐานของระบบระเบียบงานวิจัยแบบ Content Analysis ตามแนวคิดของ Geroner (1958) ได้กำหนดไว้ 4 ข้อดังนี้

1. จำนวนชิ้นงานที่นำมาวิเคราะห์จะต้องถูกเลือกและแบ่งประเภทอย่างมีระบบ
2. การวิเคราะห์จะต้องถูกออกแบบมาเพื่อตอบคำถามงานวิจัย โดยผลที่ได้จะต้อง มีความสัมพันธ์กับทฤษฎี
3. ผลที่ได้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับงานศึกษาที่มีมาก่อนหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้
4. สิ่งที่ค้นพบจะต้องสามารถนำมาขยายความต่อได้โดยทั่วไป (generalize)

## 2. Semiotic Analysis

แนวคิด Semiotic หรือสัญวิทยา ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อศึกษาความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาอีกด้วย ซึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสัญวิทยาจะช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถทำความเข้าใจและระบุความหมายสัญลักษณ์ทั้งหมดที่แฝงอยู่ในการสื่อสารผ่านเนื้อหาหรือภาพของโฆษณาในหน้านิตยสารได้ (McRobbie, 1989)

Semiotic Analysis คือ กระบวนการในการตั้งคำถามจากภาพที่เห็น โดยไม่ใช่เพียงการตีความจากองค์ประกอบหรือวิเคราะห์เนื้อหาจากภาพที่เห็น โดยการวิเคราะห์จากสัญลักษณ์ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตีความความหมายที่แฝงไว้ในภาพ เนื่องจากภาพมักมีข้อความที่ต้องการสื่อสารแฝงไว้ภายใต้สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏให้เห็นในภาพ โดยอาจไม่ได้กล่าวถึงอย่าง ตรงไปตรงมาเหมือนการพูด (Rose, 2003)

สอดคล้องกับที่อมรรรัตน์ รัตนภาสุร (2534) ได้กล่าวไว้ว่าสัญลักษณ์เป็นศาสตร์เกี่ยวกับการสร้างความหมายในบท (Text) เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และงานศิลปะอื่นที่เกี่ยวข้องกับ การตีความสัญลักษณ์ (sign) และศึกษาหน้าที่ของสัญลักษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์ซึ่งเป็น วิธีการที่ใช้ตรวจสอบเนื้อหาสาระจากภาษาศาสตร์ และการวิเคราะห์วัฒนธรรม

นอกจากนี้กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สัญวิทยาเป็นแนวทางการศึกษาเพื่อช่วยวิเคราะห์ภาพความเป็นชายที่ปรากฏในงาน โฆษณาเพราะสัญวิทยาช่วย อธิบายถึงการใช้ระบบสัญลักษณ์ในการ



ตกลงความหมายของคนในกลุ่มสังคมบนพื้นฐานของความเข้าใจหรือการยอมรับร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็ นอุดมการณ์ หรือมายาคติของความเป็นชายหรืออาจกล่าวได้ ว่าสัญวิทยาเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของสัญญาณ (Sign) หรือระบบสัญญาณที่อ้างอิงกับความ เป็นจริง ต่อมาจึงมีการพัฒนาเป็นการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็ นภาพ เสียง หรือสื่อต่างๆ โดยโฆษณาถือเป็ นสื่อหนึ่งที่มีทั้งภาพและเสียง มีจุดมุ่งหมายนำเสนอสสาร ส่งผ่านให้กับผู้รับ หรือ ผู้บริโภค เพื่อซื้อสินค้าในแง่ของการใช้ประโยชน์ ด้วยเหตุนี้เองโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างความหมาย และถ่ายทอดความหมายที่เกิดขึ้นให้ผู้บริโภคสามารถระบุได้ถึงความแตกต่างในโลกของสินค้าที่มี อยู่มากมาย เมื่อผู้รับ สสารเห็น สัญลักษณ์ดังกล่าวก็จะสามารถเชื่อมโยงถึงตรายี่ห้อได้ทันที (Dyer, 1982) ดังนั้น การโฆษณาจึงจำเป็นต้อง อย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยหลักเกณฑ์ของสัญวิทยา ในการสร้าง ความหมายให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าและถ่ายทอดให้ ผู้บริโภคได้เข้าใจ

อมรรรัตน์และกำจรยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าสัญวิทยามีจุดเริ่มต้นมาจากงาน ทางด้านภาษาศาสตร์ของ Ferdinand De Saussure (1857-1913) ที่ได้ดัดแปลงสัญวิทยามาใช้ ในการอธิบายศาสตร์แห่งสัญญาณ ระหว่างส่วนต่างๆ ของสาร โดยพูดถึงระบบสัญญาณหรือ sign อันหมายถึงอะไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คำพูด หรือรูปภาพที่มีความหมายเฉพาะในกลุ่มคนหรือ ผู้คน ความหมายจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาษาพูดเท่านั้นแต่ขยาย ความออกไปถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้วยอวัยวะสัมผัสทั้งห้า โดยสัญวิทยาสามารถแบ่งออกได้เป็ น สองส่วน ส่วนแรก “ ตัวหมาย ” (Signifier) ได้แก่ ภาพหรือเสียง กับส่วนที่สอง “ ตัวหมายถึง ” (Signified) ซึ่ง คือ ความหมายหรือแนวคิด (Concept) และการเชื่อมโยงระหว่าง ตัวหมายอันจะก่อให้เกิดมโนภาพในความคิด ซึ่ง กระบวนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของคำ กับความเป็นจริงทาง ภาวะวิสัยนี้เรียกว่า “กระบวนการสร้างความหมายหรือกระบวนการให้ความหมาย” (Signification)

ต่อมา Bathes ได้ขยายความคิดของ Saussure ครอบคลุมถึงกระบวนการสร้าง ความหมายภายใต้ วัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง โดยการเกิดขึ้นของความหมายไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่ เกิดจากค่านิยมอันสืบ เนื่องมาจากกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการสร้างความหมายทั้ง 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 ความหมาย โดยอรรถ (Denotative) หรือความหมายโดยตรง เป็นการให้ความสัมพันธ์กันอย่างง่ายของสัญญาณกับตัวอ้างอิงโดย ปราศจากอคติ ส่วนในขั้นตอนที่ 2 ความหมาย โดยนัย (Connotative) หรือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความคิดของ บุคคล จะเกิดขึ้นเมื่อสัญญาณดังกล่าว ถูกตีความบนพื้นฐานของค่านิยม วัฒนธรรมหรือบุคคล (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2533)

ดังจะเห็นได้ว่าโฆษณาในนิตยสารอาชีพการทำงานของระบบสัญญาณในการสื่อสาร และถ่ายทอด แนวความคิด อุดมการณ์ และทัศนคติต่างๆ ให้กับสังคมด้วยการสื่อสารทางตรงและ ทางอ้อมผ่านความหมายที่ แฝงอยู่ในภาพและข้อความที่ปรากฏบนโฆษณาในนิตยสาร ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริงถึงสิ่งที่ โฆษณาต้องการสื่อสาร จึงเลือกใช้วิธีการศึกษาแบบ Content Analysis ร่วมกับ Semiotic เป็นแนวคิดใน การศึกษาครั้งนี้

### 3.8 การนำเสนอข้อมูลวิจัย (Data Presentation)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การนำเสนอข้อมูลแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytic Description) เพื่ออธิบายถึงรูปแบบความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาบนหน้านิตยสารจีเอ็มเพื่อนำเสนอ รูปแบบ Lifestyle สำหรับผู้ชายในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน โดยแบ่งการวิเคราะห์ความเป็นชายออกเป็นรูปแบบ ต่างๆ (Themes) ด้วยการอธิบายถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบและลักษณะความเป็นชายแต่ละรูปแบบที่ถูกนำเสนอบนโฆษณาในนิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชาย
2. ที่มาและความสำคัญของภาพความเป็นชายแต่ละรูปแบบที่ปรากฏบนโฆษณาใน นิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชาย
3. ตัวอย่างวิธีการและรูปแบบการนำเสนอภาพความเป็นชายแต่ละรูปแบบที่ปรากฏบน โฆษณาในนิตยสาร Lifestyle สำหรับผู้ชาย

#### บทที่ 4 ผลการวิจัย การประกอบสร้างภาพตัวแทนชายชนชั้นนำในหนังสือจีเอ็มประเทศไทย

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีความเป็นชาย สัญวิทยา โฆษณาและการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมในบทที่สองมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อนำเสนอรูปแบบของการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายชนชั้นนำที่มีรูปแบบอะไรบ้าง พร้อมคำอธิบาย คำวิเคราะห์ของแต่ละรูปแบบ

#### บทที่ 5 ภาพรวมการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็ม

#### บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

หลังจากที่ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย รูปแบบต่างๆของภาพตัวแทนความเป็นชายในบทที่ 4 และ 5 แล้ว บทที่ 6 ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอบทสรุปผลการวิจัยให้เห็นภาพรวมของปรากฏการณ์ภาพความเป็นชายที่เกิดขึ้นผ่านสื่อโฆษณาชนิดนิตยสารสำหรับผู้ชายของประเทศไทย ให้ได้เข้าใจถึงภาพรวมที่เกิดขึ้น พร้อมคำอภิปรายผล

## บทที่ 4

### การประกอบสร้างภาพตัวแทนชายชนชั้นนำในหนังสือจีเอ็มประเทศไทย

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย(The Representations of Masculinities in GM Magazine Advertisement in Thailand)” ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาแบบ Content Analysis ในการวิเคราะห์เนื้อหาหาความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนชายชนชั้นนำที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยในช่วงปี 2013-2017 วัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วย (1) เพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ที่มีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มในสังคมไทย ในช่วงปี 2013-2017 และ (2) เพื่อศึกษารูปแบบ (themes) การประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มในสังคมไทย ช่วงปี 2013-2017

กานำเสนอผลการวิจัยในบทนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการอธิบายรูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชาย (Themes of Masculinities) แต่ละภาพที่เป็นการสะท้อนการตอบคำถามในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 โดยเน้นการอธิบายรายละเอียดคุณลักษณะของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ค้นพบเพื่อสะท้อนถึงอิทธิพลของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics)

#### 4.1 ผลการวิจัย: รูปแบบของการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ที่ค้นพบจากงานวิจัย (The findings of Hegemonic Masculinities themes)

จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ และจัดกลุ่มรูปแบบ (Thematic category) ภาพโฆษณาที่มีการนำเสนอภาพความเป็นชายเป็นแบบบนนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย จำนวน 732 ชิ้นงานโฆษณา ตั้งแต่ปี 2013 ถึง ธันวาคม 2017 รวมระยะเวลา 5 ปี จำนวน 60 ฉบับ ผลการวิเคราะห์พบ 8 รูปแบบหลัก (Themes) ของการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายบนนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าว เรียงตามลำดับ (ดูตารางที่ 6) ได้แก่

- 1) ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man)
- 2) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man)
- 3) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy)

- 4) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)
- 5) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่จงรักภักดี (Loyal Man)
- 6) ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man)
- 7) ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)
- 8) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man)

ตารางที่ 6 ตารางสรุปภาพตัวแทนความเป็นชายในหนังสือจีเอ็ม

ลำดับ	ประเภทรูปแบบภาพตัวแทน (Thematic Category)	จำนวนโฆษณา (ชิ้น)	%
1	ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man)	326	44.54
2	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man)	159	21.72
3	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy)	98	13.39
4	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)	94	12.84
5	ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man)	26	3.55
6	ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man)	16	2.19
7	ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)	12	1.64
8	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man)	1	0.14
รวม		732	100.00

เพื่อนำเสนอการอธิบายการวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแต่ละรูปแบบนั้น การอธิบายแต่รูปแบบจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ (1) คุณลักษณะสำคัญของภาพตัวแทนความเป็นชาย (The Characteristic of the Masculinities) และ (2) วิธีการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา (The Advertising Executions of The Masculinities) ดังต่อไปนี้

## 1. ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man)

### 1.1 คุณลักษณะความสำคัญของภาพตัวแทนความเป็นชายที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (The Characteristics of Hedonistic Man)

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของภาพตัวแทนความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม หรือ Hedonistic Man เป็นลักษณะภาพความแบบ Hegemonic Masculinities ที่สามารถพบได้ทั่วไปในรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยม ปัจจุบันที่ขับเคลื่อนด้วยอิทธิพล (Power Dynamic) ระบบทุนเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) (Giazitzoglu, 2019) ลักษณะเด่นของผู้ชายเจ้าสำราญ (Hedonism) ที่รักตัวเองแบบสุขนิยม เป็นคนที่รักอิสระเสรี รักการเดินทาง มีความเป็นตัวของตัวเองสูงหรือปัจเจกนิยมสูง (Giddens, 1990) ชอบวัฒนธรรมความหลากหลาย มีทัศนคติแบบ Cosmopolitanism (Walkowitz, 2006) ชอบแต่งตัวให้ดูดีทันสมัยเท่ ฮิปสเตอร์ (Hipster) มีไลฟ์สไตล์และกิจกรรมยามว่างที่น่าสนใจ ชอบสังสรรค์ มีลักษณะผู้ชายแบบ Hyper-Masculinity ที่เป็นลักษณะพหุนิยม (Stereotype) ที่สังคมนิยมชมชอบ (Roper, 1994) รู้จักการดูแลตัวเองกินอาหารที่มีประโยชน์ชอบออกกำลังกาย มองโลกในแง่ดี รู้จักให้รางวัลตัวเองหลังจากการทำงานหนักในเมืองใหญ่ (Capitalist masculinity) (Siripai, 2018)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ชุดความหมายที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม หรือ Hedonistic Man มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 326 ชิ้นงานโฆษณา จากจำนวนทั้งหมด 732 ชิ้นงานโฆษณา หรือคิดเป็น 44.5% ของจำนวนงานโฆษณาทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็ม (ดูตารางที่ 7) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดความหมายเนื้อหาเชิงสัญลักษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม หรือ Hedonistic Man นั้น มีลักษณะแตกออกไป 5 รูปแบบหรือมิติ (Multiple Masculinities) ของความเป็นชายเจ้าสำราญ (Hedonism) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hearn (1996) และ Haywood & Mac an Ghail (2003) ที่ได้อธิบายว่า รูปแบบความเป็นชายแบบหลากหลายหรือ Multiple Masculinities คือ ลักษณะรูปแบบความเป็นชายที่มีหลายมิติในหนึ่งกลุ่มรูปแบบความเป็นชายที่สะท้อนมิติที่หลากหลายของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคน (*Multiple masculinities is a term used to convey the diversity of ways of enacting masculinity, individually and/or collectively, Haywood & Mac an Ghail, 2003 หน้า 155*) ด้วยเหตุนี้จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงพบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม หรือ Hedonistic Man ที่ค้นพบนั้นจึงประกอบไปด้วย 5 มิติความหลากหลายของความเป็นชายแบบชายเจ้าสำราญ (5 Multiple Hedonistic Masculinities) ด้วยกัน (ดูตารางที่ 7) เรียงตามลำดับ ได้แก่

- 1) ผู้ชายสำราญเท่รู้จักแต่งตัวให้ตัวเองดูดี เรียบง่าย ๆ แต่น่าดึงดูด รู้จักการเข้าสังคม รักสนุก น่าหลงใหล (Cool/laidback/stylish/attractive men) จำนวน 184 ชิ้นงานโฆษณา

- 2) ผู้ชายสำราญที่รู้จักให้รางวัลกับชีวิต (Men looking for rewards in life) จำนวน 59 ชิ้น  
ชิ้นงานโฆษณา
- 3) ผู้ชายสำราญที่รักอิสระรักการผจญภัย/ความท้าทาย/การเดินทางท่องเที่ยวหาคำตอบให้กับ  
ชีวิต (Adventurous/Challenging/Travelling) จำนวน 56 ชิ้นชิ้นงานโฆษณา
- 4) ผู้ชายสำราญที่รักสนุกชอบปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อนๆ (Men looking for  
parties/Socialise) จำนวน 17 ชิ้นชิ้นงานโฆษณา
- 5) ผู้ชายสำราญที่รักสุขภาพ (Keeping fit, love being healthy and love themselves)  
จำนวน 10 ชิ้นชิ้นงานโฆษณา

ตารางที่ 7 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่ (Hedonistic Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	จำนวนโฆษณา (ชิ้น)
Key theme: ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Masculinities)	326
1.ผู้ชายสำราญที่รู้จักแต่งตัวให้ตัวเองดูดี เรียบๆง่ายๆ แต่น่าดึงดูด รู้จักการเข้าสังคม รักสนุก นำ หลงไหล (Cool/laidback/stylish/attractive men)	184
2.ผู้ชายสำราญที่รู้จักให้รางวัลกับชีวิต (Men looking for rewards in life)	59
3.ผู้ชายสำราญที่รักอิสระรักการผจญภัย/ความท้าทาย/การเดินทางท่องเที่ยวหาคำตอบให้กับชีวิต (Adventurous/Challenging/Travelling)	56
4.ผู้ชายสำราญที่รักสนุกชอบปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อนๆ (Men looking for parties/Socialise)	17
5.ผู้ชายสำราญที่รักสุขภาพ (Keeping fit, love being healthy and love themselves)	10

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากล (Globlity) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนชายความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ (Hegemonic Masculinities) แบบชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) นั้น (ดูตาราง 4.3 ประกอบ) ได้รับอิทธิพลภาพความเป็นชายแบบสากล (Globlity) มากกว่าภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยพบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายแบบชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) ใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นชายต่างชาติ มากถึง 176 ชิ้นงานโฆษณา ในขณะที่ภาพตัวแทนชายแบบชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) ที่ใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นภาพชายไทยที่มีชื่อเสียงหรือดาราไทย มีเพียง 147 ชิ้นงานโฆษณา โดยมีความแตกต่างกันถึง 29 ชิ้นงานโฆษณา (ชาวต่างชาติในที่นี้ หมายถึง ชายชาวต่างประเทศหรือฝรั่งผิวขาว หรือชายที่ไม่ใช่คนไทย)

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญที่มีลักษณะแบบผู้ชายที่รู้จักแต่งตัวให้ตัวเอง ดูดี เรียบง่าย ๆ แต่น่าดึงดูด รู้จักการเข้าสังคม รักสนุก นำหลงไหล (Cool/laidback/stylish/attractive men) มีจำนวนการใช้ภาพตัวแทนที่เป็นชายชาวต่างชาติมากที่สุดถึงจำนวน 146 ชิ้นงานโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับภาพตัวแทนภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญที่นำเสนอโดยดารารหรือคนที่มีชื่อเสียงที่เป็นคนไทยนั้น (Locality) พบมากที่สุด ใน ภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญที่รักอิสระรักการผจญภัย/ความท้าทาย/การเดินทางท่องเที่ยวหาคำตอบให้กับชีวิต (Adventurous/Challenging/Travelling) จำนวน 47 ชิ้นงานโฆษณา ส่วนชายเจ้าสำราญรักสนุกชอบปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อนๆ (Men looking for parties/Socialise) และชายเจ้าสำราญที่คิดบวก รักสุขภาพ (Keeping fit, positive person, love being healthy and love themselves) มีการใช้ตัวแสดงที่เป็นชายชาวต่างชาติเพียง 4 ชิ้นงานโฆษณา ในทำนองเดียวกันจำนวนผู้แสดงแบบที่เป็นคนไทยที่ถูกใช้น้อยที่สุดสามารถพบเห็นได้ใน ภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญแบบชีวิต คิดบวก รักสุขภาพ ก็มีการใช้ผู้แสดง ที่มีเพียง 4 ชิ้นงานโฆษณา (ดูตารางที่ 7-8 ประกอบ)

จากนัย (Implication) ที่ค้นพบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ภาพตัวแทนชายความเป็นชายแบบชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) มีการเจรจาต่อรองเชิงอำนาจในการใช้ภาพตัวแทนที่เป็นชาวต่างชาติและชายชาวไทย ดังจะเห็นได้ว่า พื้นที่ของภาพชายเจ้าสำราญถูกครอบงำด้วย (Dominate) ภาพชายชาวต่างชาติหรือฝรั่งผิวขาว (White Men) ที่มีถูกพิจารณาว่าเป็นชายชั้นนำในระดับบริบทของสากล (Globality) (Connell, 1987: 1995, 2005)

ตารางที่ 8 ตารางแสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น(The Negotiation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ชนิดของภาพตัวแทนที่ปรากฏ		รวม
	ชายชาวต่างชาติ (Transnational Men)	ชายไทย (Local Men)	
Key theme: ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man)	179	147	326
1.ผู้ชายสำราญที่รู้จักแต่งตัวให้ตัวเองดูดี เรียบง่าย ๆ แต่น่าดึงดูด รู้จักการเข้าสังคม รักสนุก นำหลงไหล (Cool/laidback/stylish/attractive men)	146	38	184
2.ผู้ชายสำราญที่รู้จักให้รางวัลกับชีวิต (Men looking for rewards in life)	16	43	59
3.ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักอิสระรักการผจญภัย/ความท้าทาย/การเดินทางท่องเที่ยวหาคำตอบให้กับชีวิต (Adventurous/Challenging/Travelling)	9	47	56
4.ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักสนุกชอบปาร์ตี้สังสรรค์กับเพื่อนๆ (Men looking for parties/Socialise)	4	13	17

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ชนิดของภาพตัวแทนที่ปรากฏ		รวม
	ชายชาวต่างชาติ (Transnational Men)	ชายไทย (Local Men)	
5.ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักสุขภาพ (Keeping fit, positive person, love being healthy and love themselves)	4	6	10

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะความความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม ทั้งรูปแบบหลักและรูปแบบรอง (ดูตารางที่ 9 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมทั้งหมดของภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม มีการใช้ภาพตัวแทนผู้ชายที่เป็นผู้แสดงเดี่ยว (Only one Male Model) มากที่สุด เป็นจำนวน 235 ชิ้นงานโฆษณา เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของรูปแบบรองของภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญ พบว่า ชายเจ้าสำราญที่ เท่ที่รู้จักแต่งตัวให้ตัวเองดูดี เรียบง่าย ๆ แต่น่าดึงดูด รู้จักการเข้าสังคม รักสนุก น่าหลงใหล (Cool/laidback/stylish/attractive men) มีการนำเสนอภาพตัวแสดงชายคนเดียวมากที่สุด ซึ่งส่วนมากมักจะเป็นนายแบบชายชาวต่างประเทศหรือ นายแบบฝรั่งผิวขาว

จากนัยจากนัย (Implication) ของลักษณะความความสัมพันธ์ของผู้ที่แสดงแบบที่ค้นพบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ภาพรวมของภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม มีนัยที่สะท้อนถึง แนวโน้มความเป็นชายที่จะสะท้อนความสุขของผู้ชายที่มีความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น (Giddens, 1990, 2013) ซึ่งเป็นผลพวงของรูปแบบวัฒนธรรมโลกนิยมที่มีระบบทุนเสรีนิยมใหม่ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด (Articulate) (ดูตารางที่ 9 ประกอบ)

ตารางที่ 9 ตารางแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบภาพตัวแทนชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงในโฆษณา					รวม
	ผู้ชายคนเดียว	ผู้ชายสองคน/คู่หู	คู่ชายหญิง	กลุ่มผู้ชายตั้งแต่สามคนขึ้นไป	กลุ่มชายหญิงตั้งแต่สามคนขึ้นไป	
Key Theme: ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man)	235	9	27	15	40	326
1.ผู้ชายเจ้าสำราญที่เท่ที่รู้จักแต่งตัวให้ตัวเองดูดี เรียบง่าย ๆ แต่น่าดึงดูด รู้จักการเข้าสังคม รักสนุก น่าหลงใหล (Cool/laidback/stylish/attractive men)	143	6	18	10	7	184
2.ผู้ชายเจ้าสำราญที่รู้จักให้รางวัลกับชีวิต (Men looking for rewards in life)	40	1	9	0	9	59

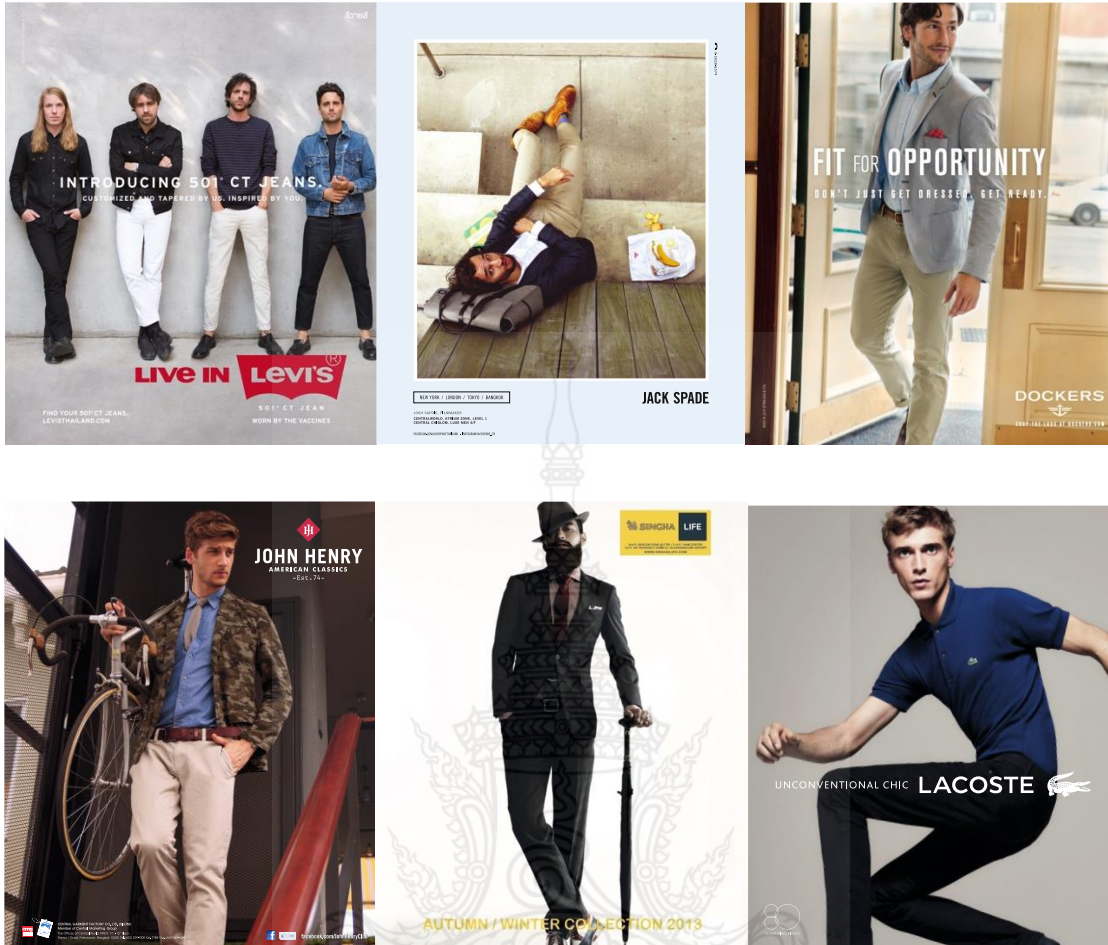


รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงในโฆษณา					รวม
	ผู้ชายคนเดียว	ผู้ชายสองคน/คู่หู	คู่ชายหญิง	กลุ่มผู้ชายตั้งแต่สามคนขึ้นไป	กลุ่มชายหญิงตั้งแต่สามคนขึ้นไป	
3.ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักอิสระรักการผจญภัย/ความท้าทาย/การเดินทางท่องเที่ยวหาคำตอบให้กับชีวิต (Adventurous/Challenging/Travelling)	42	2	0	3	9	56
4.ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักสนุกชอบปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อนๆ (Men looking for parties/Socialise)	0	0	0	2	15	17
5.ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักสุขภาพ (Keeping fit, love being healthy and love themselves)	10	0	0	0	0	10

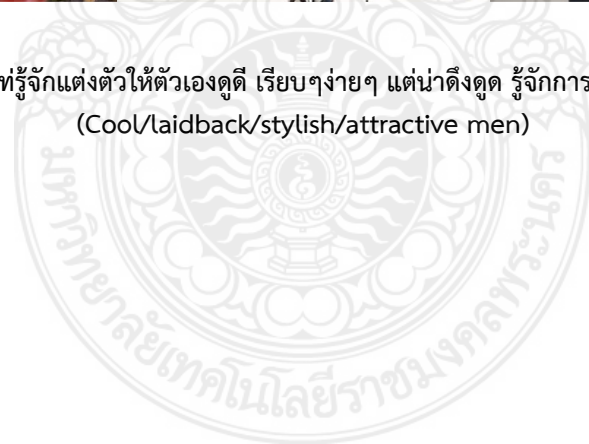
## 1.2 รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (The Execution of the Hedonistic Man Advertisement)

จากการวิจัยพบว่า ภาพรวมของภาพโฆษณาภาพตัวแทนความเป็นชายที่รักตัวเองแบบสุขนิยม มักใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) มากกว่าการใช้เหตุผล (Rational Appeals) โดยเน้นการสะท้อนภาพโฆษณาที่เป็น Feel Good Advertising ที่ให้ความรู้ดี ทำผู้ชายรู้สึกสนุก รักตัวเอง คิดบวก ชักชวนให้ผู้ชายหันมาทำในสิ่งที่จะทำให้ตัวเองรู้สึกดี เต็มเต็มความรู้ของตัวเอง (Self-Actualization) มากกว่าการสร้างภาวะวิตกกังวลหรือสร้างความกังวลให้กับผู้อ่านหรือเห็นโฆษณา (Audiences) ต่อไปนี้ จะเป็นการแสดงตัวเองภาพโฆษณาที่เป็นภาพตัวตัวแทนความเป็นชายเจ้าสำราญแบบสุขนิยมทั้ง 5 รูปแบบ

- 1) ผู้ชายเจ้าสำราญที่เพ็ญจักแต่งตัวให้ตัวเองดูดี เรียบง่าย ๆ แต่น่าดึงดูด รู้จักการเข้าสังคม รักสนุก นำหลงไหล (Cool/laidback/stylish/attractive men)



รูปที่ 13 ผู้ชายเจ้าสำราญที่เเท่รู้จักแต่งตัวให้ตัวเองดูดี ง่ายๆ แต่น่าดึงดูด รู้จักการเข้าสังคม รักสนุก นำหลงไหล (Cool/laidback/stylish/attractive men)



2) ผู้ชายเจ้าสำราญที่รู้จักให้รางวัลกับชีวิต (Men looking for rewards in life)



รูปที่ 14 ผู้ชายเจ้าสำราญที่รู้จักให้รางวัลกับชีวิต (Men looking for rewards in life)

3) ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักอิสระรักการผจญภัย/ความท้าทาย/การเดินทางท่องเที่ยวหาคำตอบให้กับชีวิต (Adventurous/Challenging/Travelling)



รูปที่ 15 ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักอิสระรักการผจญภัย/ความท้าทาย/การเดินทางท่องเที่ยวหาคำตอบให้กับชีวิต (Adventurous/Challenging/Travelling)

- 4) ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักสนุกชอบปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อนๆ (Men looking for parties/Socialise)



รูปที่ 16 ผู้ชายเจ้าสำราญที่รักสนุกชอบปาร์ตี้ สังสรรค์กับเพื่อนๆ (Men looking for parties/Socialise)

- 5) ผู้ชายเจ้าสำราญรักสุขภาพ (Keeping fit, love being healthy and love themselves)



รูปที่ 17 ผู้ชายเจ้าสำราญรักสุขภาพ (Keeping fit, love being healthy and love themselves)

## 2. ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man)

### 2.1 คุณลักษณะความสำคัญของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม(The Characteristics of Successful Capitalist Professional/Working Man)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม คือ คุณลักษณะความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ในระดับสากล (The Hegemonic Masculinity On A Global Contemporary Scale) ที่สามารถพบเห็นได้ในสังคมระบบทุนเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) (Connell, 1987: 1995:2005) กล่าวคือ ระบบทุนนิยมเป็นพลวัตทางสังคมวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ในการประกอบสร้างรูปแบบ (Articulation) พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ต้องทำมาค้าขาย ทำงานหนัก ใช้แรงงานเพื่อแลกกับเงิน หรืออีกนัยหนึ่ง รูปแบบของลักษณะผู้ชายที่ทำงานหนัก (Hard working Men) ใฝ่สูท ทุ่มเท จริงจังกับเป้าหมายในชีวิต แสวงหาความสำเร็จในชีวิต รักอิสระ รักประชาธิปไตย ชอบเทคโนโลยี รักชาติรักถิ่นกำเนิด เจ้ายศเจ้าอย่าง มีภาวะผู้นำ มีทักษะในการสื่อสาร คือ ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายที่เห็นได้ทั่วไป (Sterotype) ในรูปแบบวัฒนธรรมการบริโภคนิยมของสังคมปัจจุบัน เพราะเราคงแทบจะปฏิเสธไม่ได้ว่า ในแทบทุกสังคมในโลกเราทุกวันนี้ส่วนหนึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนมาจากระบบทุนนิยมที่ก่อร่าง (Shaping) รูปแบบพฤติกรรมของคนในปัจจุบัน ดังคำกล่าวของ Connell เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบชายชนชั้นนำระดับโลกเป็นผลมาจากอิทธิพลของระบบทุนนิยมไว้ว่า

The Characteristics of the global hegemonic masculinities are “... tolerance, energy focused on work, flexibility, a certain libertarianism, certain technological skills, and skill in communication... But there is little of the old content of bourgeois masculinity, domestic patriarchy, snobbery, social authority, patriotism, religion, and so on to give it point...” (Connell and Wood, 2005, p.361 & 362).

จากนัยที่ได้กล่าวมา สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ค้นพบในภาพภาพตัวแทนความเป็นชายชนิดที่สองนี้ กล่าวคือ ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จจากการทุ่มเททำงานหนักประกอบไป

ด้วย 5 มิติความหลากหลายของชายที่ประสบความสำเร็จ (5 multiple masculinities of Successful capitalist man) ดังต่อไปนี้ เรียงตามลำดับ (ดูตารางที่ 10)

- 1) ชายที่ประสบความสำเร็จแน่วแน่/นวัตกรรม/เทคโนโลยี (TI/Innovation men)
- 2) ชายมาดนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Thai Businessmen)
- 3) ชายผู้ชอบให้แรงบันดาลใจจากความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง (Inspirational/Working hard/Successful men)
- 4) ชายที่ชอบลุยทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ (Energetic/powerful/hard working men)
- 5) ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแบบคนทำงานมืออาชีพ (Professional men)
- 6) ชายมาดนักธุรกิจประสบความสำเร็จในชีวิตจากบริษัทข้ามชาติ (Global Transnational Businessmen)

จากตารางที่ 10 จะเห็นว่า ในมิติของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (The Successful Capitalist Professional/Working Man) พบว่า ผู้ชายที่ประสบความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีและชายที่ประสบความสำเร็จจากการประกอบธุรกิจ คือ มิติความเป็นชายที่สำคัญที่ค้นพบในกลุ่มประเภทภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม

ตารางที่ 10 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	จำนวนโฆษณา (ชิ้น)
ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม(The Characteristics of Successful Capitalist Professional/Working Man)	159
1.ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแนวนวัตกรรม/เทคโนโลยี (TI/Innovation men)	54
2.ชายมาดนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Thai Businessmen)	39
3.ชายผู้ชอบให้แรงบันดาลใจจากความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง (Inspirational/Working hard/Successful men)	25
4.ชายที่ชอบลุยทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ (Energetic/powerful/hard working men)	21
5.ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแบบคนทำงานมืออาชีพ (Professional men)	14
6.ชายมาดนักธุรกิจประสบความสำเร็จในชีวิตจากบริษัทข้ามชาติ (Global Transnational Businessmen)	6

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากล (Globality) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนชายความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (The Successful Capitalist Professional/Working Man) (ดูตาราง 11 ประกอบ) พบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายที่มาจากจากท้องถิ่น (Locality) มากกว่า ภาพความเป็นชายแบบสากล (Globality) ถึง 73 ภาพชิ้นงานโฆษณา โดยเฉพาะมิติชายที่ประสบความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเทคโนโลยีและธุรกิจที่มีการใช้ผู้แสดงแบบเป็นคนไทยค่อนข้างมาก

จากนัย (Implication) ที่ค้นพบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ภาพตัวแทนชายความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (The Successful Capitalist Professional/Working Man) ได้รับอิทธิพลหรือพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ที่มาจากสังคมไทยหรือท้องถิ่น (Locality) ค่อนข้างมาก (ดูตาราง 11 ประกอบ) กล่าวคือ ในการประกอบสร้างวาทกรรมภาพความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตนั้นได้รับอิทธิพลจากสังคมไทยมากกว่า อิทธิพลวาทกรรมชายที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศหรือสากล (Globality) จากลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีการเจรจาต่อรองเชิงอำนาจ (Roland, 1992) ในการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จเกิดขึ้นในบริบทนี้

ตารางที่ 11 ตารางแสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ถือเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ชนิดของภาพตัวแทนที่ปรากฏ		รวม
	ชายชาวต่างชาติ (Transnational Men)	ชายไทย (Local Men)	
ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม(The Characteristics of Successful Capitalist Professional/Working Man)	42	115	159
1.ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแนวนวัตกรรม/เทคโนโลยี (TI/Innovation men)	3	51	54
2.ชายมาดนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Thai Businessmen)	0	39	39
3.ชายผู้ชอบให้แรงบันดาลใจจากความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง (Inspirational/Working hard/Successful men)	25	0	25
4.ชายที่ชอบลุยทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ (Energetic/powerful/hard working men)	6	15	21
5.ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแบบคนทำงานมืออาชีพ (Professional men/craftmanship)	2	12	14
6.ชายมาดนักธุรกิจประสบความสำเร็จในชีวิตจากบริษัทข้ามชาติ (Global Transnational Businessmen)	6	0	6

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะความความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบภาพตัวแทนชายความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (The Successful Capitalist Professional/Working Man) (ดูตารางที่ 12 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมทั้งหมดของภาพรวมของลักษณะภาพตัวแทนชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีการใช้ภาพตัวแทนผู้ชายที่เป็นผู้แสดงเดี่ยว (Only one Male Model) มากที่สุด เป็นจำนวน 101 ชิ้นงานโฆษณา เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของรูปแบบรองของภาพตัวแทนชายที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ชายที่ประสบความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี มีการนำเสนอภาพตัวแสดงชายคนเดียวมากที่สุด ซึ่งส่วนมากมักจะเป็นผู้แสดง นายแบบชายชาวไทยเป็นหลัก

จากนัยจากนัย (Implication) ของลักษณะความความสัมพันธ์ของผู้ที่แสดงแบบที่ค้นพบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ภาพตัวแทนชายที่ประสบความสำเร็จ มีนัยที่เกี่ยวข้องกับ ความสำเร็จแบบปัจเจกนิยมค่อนข้างมาก หรือเป็นการสะท้อนความสำเร็จแบบปัจเจก (Individual) มากกว่าความสำเร็จแบบหมู่คณะหรือสังคม (Collectivity) (Giddens, 1990, 2013) (ดูตารางที่ 12)



ตารางที่ 12 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการ  
ทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงในโฆษณา					รวม
	ผู้ชาย คน เดียว	ผู้ชาย สอง คน/คู่หู	คู่ชาย หญิง	กลุ่ม ผู้ชาย ตั้งแต่ สามคน ขึ้นไป	กลุ่มชาย หญิงตั้งแต่ สามคนขึ้นไป	
ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเท	101	9	3	26	20	159
ทำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม(The Characteristics of Successful Capitalist Professional/Working Man)						
1.ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแนวนวัตกรรม/เทคโนโลยี (TI/Innovation men)	31	2	3	11	7	54
2.ชายมาดนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Thai Businessmen)	25	4	0	3	7	39
3.ชายผู้ชอบให้แรงบันดาลใจจากความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง (Inspirational/Working hard/Successful men)	12	0	0	12	1	25
4.ชายที่ชอบลุยทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ (Energetic/powerful/hard working men)	20	0	0	0	1	21
5.ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแบบคนทำงานมืออาชีพ (Professional men/craftmanship)	7	3	0	0	4	14
6.ชายมาดนักธุรกิจประสบความสำเร็จในชีวิตจากบริษัทข้ามชาติ (Global Transnational Businessmen)	6	0	0	0	0	6

## 2.2 รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิต จากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (The Execution of the Successful Capitalist Professional/Working Man Hedonistic Man Advertisement)

จากการวิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอภาพรวมของภาพโฆษณาภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจะเน้นไปที่การใช้ข้อมูลหรือเหตุผล (Information/Rational Appeal) ประกอบกับการนำเสนอที่เน้นอารมณ์ (Emotional Appeal) (Belch et al., 2012; O'Guinn & Semenik, 2012) ในการสร้าง

การดึงดูดหรือสร้างเนื้อหาในการนำเสนอในชิ้นงานโฆษณา สะท้อนเหตุผลและอารมณ์โดยเฉพาะภาพชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตที่รู้จักใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ในขณะที่ภาพชายที่ประสบความสำเร็จที่ชอบให้แรงบันดาลใจจากความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง (Inspirational/Working hard/Successful men) มีการนำเสนอที่เน้นอารมณ์ (Emotional Appeal) ค่อนข้างสูง ภาพรวมของเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอภาพโฆษณาครั้งนี้ เป็นการผสมผสานอารมณ์ ตามมาด้วยเหตุผล เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้คนต้องตั้งใจ มุ่งมั่นที่จะทำงานหนักเพื่อความสำเร็จและเป้าหมายในชีวิต ตัวอย่างภาพโฆษณาแต่ละมิติของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีดังต่อไปนี้

1.) ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแนวนวัตกรรม/เทคโนโลยี (TI/Innovation men)

**lenovo** FOR THOSE WHO DO.

LENOVO K900 SMARTPHONE

พลิกเกมส์...  
เปลี่ยนทุกโอกาสเป็นของคุณ

ขอแนะนำ Lenovo® K900 สมาร์ทโฟนอัจฉริยะ:  
ขับเคลื่อนด้วยอุมพลังจาก Intel®

Kobe Bryant  
International basketball star

**LENOVO® K900 SMARTPHONE**  
สมาร์ตโฟนอัจฉริยะ ขับเคลื่อนด้วยพลังของ Intel® Processor 4 ตัวโดยมีชิ้นส่วน Stainless steel หนักเพียง 6.9 มม. และโครง Polycarbonate แข็งแรงเคียวที่ทนทานกว่าจอ IPS ความละเอียดสูง Full HD 5.5 นิ้ว พร้อมกล้องความละเอียดสูงถึง 13MP ที่มาพร้อมเลนส์ของกล้องที่เปลี่ยนรูปร่างตามแสงเพื่อถ่ายภาพถึง 30x5 นิ้ว ๘ Lenovo® K900 หนึ่งเดียวที่พร้อมเล่นคอนเสิร์ตไปพร้อมกับ ดนตรีบรรเลงสดด้วยหูฟังที่มีรูปทรงสายกันงอและทน

**Lenovo K900 (P5A003ETH STEEL GREY)**  
ราคา 14,990 บาท

- Intel® Atom™ Processor Z2580 (1MB Cache, 2.0GHz)
- 5.5" Full HD (1920x1080) IPS
- Single SIM card WCDMA
- 2500mAh Battery
- 13M AF Camera
- Android 4.2

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อ Ingram Micro Thailand Tel. 02-793-1723, 02-793-1921  
ศูนย์บริการหลังการขาย ติดต่อ The Value Systems Co., Ltd. Tel. 02-661-6666, 02-261-2900  
www.facebook.com/LenovoMobileThailand US&A Aserve Global Solutions Tel. 02-512-8480

intel inside™

Intel, Intel logo, Intel Inside, Intel Core, Intel Core Inside, Intel Atom, and Intel Atom Inside are trademarks of Intel Corporation in the U.S. and other countries.

รูปที่ 18 ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแนวนวัตกรรม/เทคโนโลยี (TI/Innovation men)

## 2.) ขาขมาตนักธุรกิจที่ประสบความสำเร้งในชีวิต (Thai Businessmen)

### พลัฟร์ที่พลับาน จากจุดเริ่มต้นที่ 0

“ที่ด่ที่สุด คือบริหารเงินทุกโทงออกทย เสมือนเงินของตัวอง”



**คุณอัฐภพ สุวเรจิกโรทร** Managing Director บริษัท Sun Tree Factory

คุณอัฐภพ สุวเรจิกโรทร มีประวัติการทำงานที่โดดเด่นในวงการธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูป คุณอัฐภพ เริ่มต้นธุรกิจของตัวเองที่จังหวัดสุพรรณบุรี และขยายกิจการมาที่กรุงเทพฯ ปัจจุบันมีโรงงานผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปกว่า 10 แห่งทั่วประเทศ และยังมีโรงงานแปรรูปผลไม้สดอีกหลายแห่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

คุณอัฐภพ เริ่มต้นธุรกิจของตัวเองที่จังหวัดสุพรรณบุรี และขยายกิจการมาที่กรุงเทพฯ ปัจจุบันมีโรงงานผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปกว่า 10 แห่งทั่วประเทศ และยังมีโรงงานแปรรูปผลไม้สดอีกหลายแห่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

คุณอัฐภพ เริ่มต้นธุรกิจของตัวเองที่จังหวัดสุพรรณบุรี และขยายกิจการมาที่กรุงเทพฯ ปัจจุบันมีโรงงานผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปกว่า 10 แห่งทั่วประเทศ และยังมีโรงงานแปรรูปผลไม้สดอีกหลายแห่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

### “SME ไทย #โตอย่างสตรง”



**บทสัมภาษณ์พิเศษ** กรณีศึกษาความสำเร็จของ SME ไทยที่ประสบความสำเร็จในการเติบโตอย่างยั่งยืน

คุณอัฐภพ สุวเรจิกโรทร เจ้าของกิจการ Sun Tree Factory ผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปชั้นนำของไทย ได้เปิดเผยถึงเคล็ดลับความสำเร็จของ SME ไทยที่ประสบความสำเร็จในการเติบโตอย่างยั่งยืน

คุณอัฐภพ เริ่มต้นธุรกิจของตัวเองที่จังหวัดสุพรรณบุรี และขยายกิจการมาที่กรุงเทพฯ ปัจจุบันมีโรงงานผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปกว่า 10 แห่งทั่วประเทศ และยังมีโรงงานแปรรูปผลไม้สดอีกหลายแห่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

คุณอัฐภพ เริ่มต้นธุรกิจของตัวเองที่จังหวัดสุพรรณบุรี และขยายกิจการมาที่กรุงเทพฯ ปัจจุบันมีโรงงานผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปกว่า 10 แห่งทั่วประเทศ และยังมีโรงงานแปรรูปผลไม้สดอีกหลายแห่งในจังหวัดสุพรรณบุรี



SNAIL WHITE



altratin



SCB SME

รูปที่ 19 ขาขมาตนักธุรกิจที่ประสบความสำเร้งในชีวิต (Thai Businessmen)



- 3.) ชายผู้ชอบให้แรงบันดาลใจจากความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง (Inspirational/Working hard/Successful men)



- รูปที่ 20 ชายผู้ชอบให้แรงบันดาลใจจากความสำเร็จในชีวิตของตัวเอง (Inspirational/Working hard/Successful men)

4.) ชายที่ขบถทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ (Energetic/powerful/hard working men)

**ชีวิตผม  
ไม่ต้องพึ่งโชค**  
ถ้าใจเชื่อ อะไรก็หยุดเราไม่ได้  
เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์ ใจถึง...ก็ไปถึง

โลก บุญกุล ธรรมทานอุ้งเตงการ ก้อนแร่พาลี อะไหล่รถ

ALL-NEW CHEVROLET  
**TRAILBLAZER**

เส้นทางสู่ความสำเร็จไม่เคยราบเรียบ นางครึ่งต้องเลือกเส้นทางที่ต่างจากคนอื่น  
แต่ขอแค่เราเชื่ออยู่เสมอว่าเราทำได้ ไม่ว่าอะไรก็หยุดเราไม่ได้

รุ่นกำลังเครื่องยนต์เบนซิน 2.5 ลิตร (150 แรงม้า) และ 2.8 ลิตร (180 แรงม้า) จิตสังขยาของเชฟโรเลต  
ปลอดภัยสูงเส้นทางด้วยตัวถังที่แข็งแรงทนเป็นเยี่ยม กับแบริ่งเหล็กกล้า 4 ล้อ และระบบเบรกดวงรี: 8 นิ้วทั้งคัน  
ควบคุมได้ทุกสถานการณ์ด้วยค้ำสุดของฟังก์ชัน SUV ที่ประสมไว้กับการไหลของลมที่ปรับทิศทางได้ HSA (Hill Start Assist)  
และระบบควบคุมความแรงขณะลงทางชัน HDC (Hill Descent Control) ปรารถน์ของ ปรารถน์ของ  
และราคาเริ่มต้นเพียง 20,000 บาท

สอบถามเพิ่มเติม โทร. 1734 หรือ [www.chevrolet.co.th](http://www.chevrolet.co.th)

**CHEVROLET**

รูปที่ 21 ชายที่ขบถทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ (Energetic/powerful/hard working men)

5.) ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแบบผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ (Professional men/Craftmanship)



รูปที่ 22 ชายผู้ประสบความสำเร็จในชีวิตแบบผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ (Professional men/Craftmanship)

6.) ขาวยมาตรฐานธุรกิจประสบความสำเร็จในชีวิตจากบริษัทข้ามชาติ (Global Transnational Businessmen)

CIMB-PRINCIPAL LTF & RMF

“ความคุ้มค่า”  
เริ่มต้นได้ที่คุณเลือก

- ▶ มีทางเลือกสูง, ประสิทธิภาพสูงและมีความยืดหยุ่นสูง
- ▶ เลือกได้หลากหลายตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป จนถึง 15 ปีขึ้นไป
- ▶ สามารถเลือกซื้อ LTF หรือ RMF ได้
- ▶ เลือกได้ทั้งแบบออมทรัพย์ หรือแบบลงทุน
- ▶ สามารถเลือกซื้อได้ 1 หรือ 2 วัตถุประสงค์

ลงทุนแบบออมทรัพย์ LTF หรือ RMF ของ บลจ.ซีเอ็มบี-พรีซิเพิล  
หลากหลายทางเลือกสำหรับการสร้างพอร์ตลงทุนอย่างสมดุล พร้อมได้ผลตอบแทน

ประเภทผลิตภัณฑ์	ลักษณะการลงทุน	ผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปี (%)					ความเสี่ยง
		1 ปี	3 ปี	5 ปี	10 ปี	15 ปี	
เงินฝากออมทรัพย์	เงินฝากออมทรัพย์	1.20	1.40	1.50	1.50	1.50	ต่ำ
	เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	1.20	1.40	1.50	1.50	1.50	ต่ำ
	เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ (ดอกเบี้ยคงที่)	1.20	1.40	1.50	1.50	1.50	ต่ำ
พันธบัตรออมทรัพย์	พันธบัตรออมทรัพย์	1.50	1.70	1.80	1.80	1.80	ต่ำ
	พันธบัตรออมทรัพย์พิเศษ	1.50	1.70	1.80	1.80	1.80	ต่ำ
กองทุนรวม	กองทุนรวม	2.10	2.20	2.30	2.30	2.30	ต่ำ
	กองทุนรวมพิเศษ	2.10	2.20	2.30	2.30	2.30	ต่ำ
หุ้น	หุ้น	1.20	1.30	1.40	1.40	1.40	สูง
	หุ้นพิเศษ	1.20	1.30	1.40	1.40	1.40	สูง
อสังหาริมทรัพย์	อสังหาริมทรัพย์	1.20	1.30	1.40	1.40	1.40	สูง
	อสังหาริมทรัพย์พิเศษ	1.20	1.30	1.40	1.40	1.40	สูง

ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา กรุณาตรวจสอบข้อมูลล่าสุดจากเว็บไซต์ www.cimbprincipal.com หรือติดต่อศูนย์บริการลูกค้าของ CIMB-PRINCIPAL

ตัวอย่างผลตอบแทนที่แสดงในตารางข้างต้นเป็นเพียงข้อมูลเชิงสถิติเท่านั้น ไม่สามารถรับประกันผลตอบแทนที่แน่นอนได้ และผลตอบแทนที่แท้จริงอาจแตกต่างจากข้อมูลข้างต้นได้ โปรดศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสารข้อมูลจำแนกประเภทของหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้อง

**ตัวอย่าง LTF หรือ RMF ที่มีอายุครบถ้วน ณ 30 ธันวาคม 2558**  
**ยอดเงินลงทุนสุทธิ 50,000 บาท**  
**รับผลตอบแทน CIMB-PRINCIPAL TREASURY มูลค่า 100 บาท**

ติดต่อศูนย์บริการลูกค้าของ CIMB-PRINCIPAL  
 โทร. 02-626-7777 [www.cimbprincipal.com](http://www.cimbprincipal.com)  
 หรือติดต่อศูนย์บริการลูกค้าของ CIMB-PRINCIPAL  
 โทร. 02-686-9595 [www.cimbprincipal.com](http://www.cimbprincipal.com)

ปรับวิสัยทัศน์  
เพื่อศักยภาพให้โลกธุรกิจ

**CAT datacom**  
ให้มุมมองธุรกิจที่ชัดเจน ด้วยเครือข่ายเชื่อมโยงทุกมุมโลก

ผู้นำด้านบริการสื่อสารข้อมูลระดับสากล ที่เชื่อมโยงความสำเร็จธุรกิจ  
ด้วยโครงข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ เสริมศักยภาพให้ธุรกิจเติบโตแบบก้าวกระโดด  
พร้อมทีมที่แข็งแกร่งระดับโลกอย่างแท้จริง

ไม่ว่าองค์กรมอง จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงาน โดยที่ทุกองค์กรต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของประสิทธิภาพการทำงานและต้นทุนการดำเนินงาน การเลือกใช้บริการจาก CAT datacom สามารถช่วยให้ธุรกิจก้าวทันโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และทีมงานที่แข็งแกร่งระดับโลกอย่างแท้จริง

ความเชี่ยวชาญระดับองค์กรของ CAT datacom มีความโดดเด่นในเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ด้วยบริการ CAT Ethernet Plus ที่สามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อจากผู้ใช้บริการได้มากถึง 100,000 IP ที่พร้อมให้บริการทุกที่ทุกเวลา และสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงทุกวัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพ เสริมศักยภาพด้านไอทีขององค์กรของท่านให้ก้าวไกลกว่าองค์กรอื่น ๆ ได้ CAT Contact Center 1322 หรือโทรหาเราเพิ่มเติมได้ที่ <http://www.catdatacom.com>

รูปที่ 23 ขาวยมาตรฐานธุรกิจประสบความสำเร็จในชีวิตจากบริษัทข้ามชาติ (Global Transnational Businessmen)

3. ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy)

3.1 คุณลักษณะความสำคัญของภาพตัวแทนความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว (The Characteristics of Domestic Patriarchy)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเด่นของภาพตัวแทนความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัวหรือ Domestic Patriarchy คือลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายแบบระบบปิตาธิปไตย (Patriarchy) ประกอบสร้างความหมายแบบพ่อผู้เป็นบุคคลสำคัญของครอบครัว บุคคลผู้มีอำนาจเด็ดขาด บุคคลผู้ส่งผ่านความเป็นชายจากพ่อสู่ลูก จากปู่สู่หลาน การส่งผ่านลักษณะความเป็นชายจากรุ่นสู่รุ่น เป็นลักษณะการประกอบสร้างความหมายเน้นชายเป็นใหญ่ (Domestic Patriarchy) ลักษณะแบบ Domestic Patriarchy นี้เป็นหนึ่งในลักษณะความเป็นผู้ชายชนชั้นนำทั้งในระดับ Global scale และ Local scale (Messerschmidt, 2019; Connell and Woods, 2005)

จากการวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายและความหมายเชิงสัญลักษณ์ พบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัวหรือ Domestic Patriarchy ประกอบไปด้วย 3 มิติของภาพความเป็นชายแบบ Domestic Patriarchy เรียงตามลำดับ ได้แก่ (ดูตารางที่ 13)

- 1) สุดยอดคุณพ่อกับลูกชาย (Daddy and Son/Fatherhood)
- 2) สุดยอดคุณพ่อเพื่อทุกคนในครอบครัว (Ideal daddy for family)
- 3) สุดยอดสามี (Ideal husband)

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 3 มิติของภาพความเป็นชายแบบ Domestic Patriarchy แล้วจะพบว่า พลวัต (Dynamic) สำคัญคือ ลักษณะความเป็นชายแบบสุดยอดคุณพ่อกับลูกชาย (Daddy and Son/Fatherhood) ซึ่งจำนวนชิ้นงานโฆษณามากที่สุดถึง 45 ชิ้นงาน รองลงมาคือ สุดยอดคุณพ่อเพื่อทุกคนในครอบครัว (Ideal Daddy for family) มีจำนวนชิ้นงานโฆษณา 34 ชิ้นงาน จากนั้น (Implocation) ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะความเป็นชายแบบ Domestic Patriarchy ที่เน้นลักษณะความเป็นพ่อ (Fatherhood) ส่งผ่านความเป็นชาย ความเป็นผู้นำ (Leader) ความเป็นผู้ดูแล (Protector/Caring) และความเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว (Breadwinner) (Hauari & Hollingworth, 2009) ลักษณะภาพตัวแทนดังกล่าว เป็นลักษณะของภาพตัวแทนที่ผลิตซ้ำที่สามารถเห็นได้บ่อยครั้ง ตอกย้ำสังคมชายเป็นใหญ่ที่เริ่มต้นจากการปลูกฝังจากระดับครอบครัวเป็นต้น สะท้อนผู้ชายที่เป็นผู้นำครอบครัวในทุกๆ มิติหรือมุมมอง จากนั้นที่ค้นพบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wernick (1991) ที่ระบุว่า ภาพผู้ชายกับสถาบันครอบครัวมักพบเห็นมากขึ้นในพื้นที่ของการโฆษณา เป็นการสะท้อน ตอกย้ำหรือผลิตซ้ำแนวความคิดชายเป็นใหญ่

ตารางที่ 13 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของภาพตัวแทนภาพตัวแทนของความชายที่เน้นชายที่เป็นผู้นำในครอบครัว (Domestic Patriarchy)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	จำนวนโฆษณา (ชิ้น)
ภาพตัวแทนภาพตัวแทนของความชายที่เป็นผู้นำในครอบครัว (Domestic Patriarchy)	98
1.สุดยอดคุณพ่อกับลูกชาย (Daddy and Son/Fatherhood)	45
2.สุดยอดคุณพ่อเพื่อทุกคนในครอบครัว (Ideal Daddy for family)	34
3.สุดยอดสามี (Ideal husband)	19



เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากล (Globlity) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพความเป็นชายแบบ Domestic Patriarchy (ดูตาราง 14 ประกอบ) พบว่า ลักษณะภาพตัวแทนที่ใช้ที่มากจากต่างประเทศหรือสากล (Globlity) กับภาพตัวแทนความเป็นชายที่แสดงแบบสินค้าที่มาจากจากท้องถิ่น (Locality) มีความแตกต่างกันเพียง 10 ชิ้นงานโฆษณา จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพความเป็นผู้นำครอบครัวแบบฝรั่งหรือแบบไทยมีความสำคัญกว่ากันในสังคมไทย

ตารางที่ 14 ตารางแสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ชนิดของภาพตัวแทนที่ปรากฏ		รวม
	ชายชาวต่างชาติ (Transnational Men)	ชายไทย (Local Men)	
ภาพตัวแทนภาพตัวแทนของความเป็นผู้นำในครอบครัว (Domestic Patriarchy)	54	44	98
1. สูดยอดคุณพ่อกับลูกชาย (Daddy and Son/Ideal dad/Fatherhood)	38	7	45
2. สูดยอดคุณพ่อเพื่อทุกคนในครอบครัว (Ideal Daddy for family)	3	31	34
3. สูดยอดสามี (Sweet husband)	13	6	19

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ปรากฏในภาพโฆษณา (ดูตารางที่ 14 ประกอบ) การวิจัยพบว่า ภาพโฆษณามักจะเน้นลักษณะความสัมพันธ์แบบพ่อสอนลูกและภาพของพ่อกับบรรดาลูกๆ และแม่ค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวน ภาพชายที่เป็นผู้นำครอบครัวแบบสูดยอดคุณพ่อกับลูกชาย (Daddy and Son/Fatherhood) และภาพชายที่เป็นผู้นำครอบครัวสูดยอดคุณพ่อเพื่อทุกคนในครอบครัว (Ideal Daddy for family) มีจำนวนที่ค่อนข้างมากใกล้เคียงกัน จำนวน 39 และ 34 จำนวนชิ้นงานโฆษณา

จากนัย (Implication) สะท้อนให้เห็นว่า ภาพชายผู้นำครอบครัวแบบคุณพ่อกับลูกชายสองคน (Daddy and Son) และ ภาพพร้อมหน้าพร้อมตาทั้งครอบครัวที่มีพ่อเป็นผู้นำครอบครัวนั้น (Picture Perfect) คือลักษณะของภาพตัวแทนความเป็นชายผู้เป็นศูนย์กลางของครอบครัวตอกย้ำปลูกฝัง ครอบครัวที่ดีสมบูรณ์ต้องมีพ่อเป็นผู้นำและมีแม่เป็นผู้ตามและมีลูกที่น่ารัก ผลิตซ้ำภาพ Family Man

ตารางที่ 15 ตารางแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนภาพตัวแทนของความชายที่เน้นชายเป็นผู้นำในครอบครัว (Domestic Patriarchy)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงในโฆษณา					รวม
	ผู้ชาย คน เดียว	ผู้ชาย สอง คน/ คู่หู	คู่ชาย หญิง	กลุ่ม ผู้ชาย ตั้งแต่ สามคน ขึ้นไป	กลุ่มชาย หญิงตั้งแต่ สามคนขึ้นไป	
ภาพตัวแทนภาพตัวแทนของความชายที่เน้นผู้นำในครอบครัว (Domestic Patriarchy)	0	39	19	6	34	98
1. สูดยอคุณพ่อกับลูกชาย (Daddy and Son/Fatherhood)	0	39	0	6	0	53
2. สูดยอคุณพ่อเพื่อทุกคนในครอบครัว (Ideal Daddy for family)	0	0	0	0	34	34
3. สูดยอสามี (Sweet husband)	0	0	19	0	0	19

### 3.2 รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายที่เป็นผู้นำในครอบครัว (The Execution of the Domestic Patriarchy Advertisement)

จากการวิเคราะห์รูปแบบของภาพตัวแทนความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัวทั้ง 3 แบบพบว่า กลยุทธ์และเทคนิคการนำเสนอ มักจะนำเสนอภาพภาพโฆษณาที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก ที่เป็นลักษณะ Feel good advertising สะท้อนความอบอุ่น ความรัก ความเอื้ออาทร ที่พ่อเป็นให้ต่อลูกชาย ครอบครัว และแม่ผู้ที่ยกย่องชื่นชมพ่อ และเป็นแม่ที่ดีของลูกๆ อีกนัยหนึ่งภาพโฆษณา ทั้ง 3 มิติ สะท้อนภาพความเป็นพ่อ ผู้เป็นผู้นำ ผู้เป็นทุกสิ่งของครอบครัว พ่อผู้สอนความเป็นชายให้กับลูกชาย ในขณะที่เดียวกันก็สะท้อนภาพแม่ผู้เป็นผู้นำที่ดีเชื่อฟังสามี แบบ The Cult of Domesticity (Connell, 1987; 1995; 2005; Haywood and Mac an Ghail, 2003) ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างภาพโฆษณา ดังต่อไปนี้

1) สุดยอดคุณพ่อกับลูกชาย (Daddy and Son/Fatherhood)

The image contains two side-by-side advertisements for Patek Philippe watches. Both ads feature a father and son in a domestic setting. The left ad shows them in a park, while the right ad shows them in a kitchen. The text in both ads is: "You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation." The Patek Philippe logo and "PATEK PHILIPPE GENEVE" are visible in the top right of each ad. The bottom of each ad features a watch image and the text "PMT THE HOUR GLASS".

**Left Ad Details:**  
 Text: "You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation."  
 Logo: PATEK PHILIPPE GENEVE  
 Slogan: Begin your own tradition.  
 Product: PMT THE HOUR GLASS  
 Contact: BANGKOK, GAYSORN TEL: 66-2-656 1212, SIAH PARAGON TEL: 66-2-129 4777, www.pmtthehourglass.com  
 Reference: Chronograph Ref. 5170G

**Right Ad Details:**  
 Text: "You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation."  
 Logo: PATEK PHILIPPE GENEVE  
 Slogan: Begin your own tradition.  
 Product: PMT THE HOUR GLASS  
 Contact: BANGKOK, GAYSORN TEL: 66-2-656 1212, SIAH PARAGON TEL: 66-2-129 4777, www.pmtthehourglass.com  
 Reference: Annual Calendar Ref. 5205G, Calatrava cufflinks.

รูปที่ 24 สุดยอดคุณพ่อกับลูกชาย (Daddy and Son/Fatherhood)



2) สุดยอดสามี (Sweet husband)



รูปที่ 25 สุดยอดสามี (Sweet husband)

### 3) สุขยอดคุณพ่อเพื่อทุกคนในครอบครัว (Ideal Daddy for family)



รูปที่ 26 สุขยอดคุณพ่อเพื่อทุกคนในครอบครัว (Ideal Daddy for family)

## 4. ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)

### 4.1 คุณลักษณะความสำคัญของภาพตัวแทนความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (The Characteristics of Self-Care/Anxiety Man)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะภาพความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) คือ ลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายที่หลงใหลในรูปร่างตัวเอง (Narcissism) ซึ่งชมในรูปร่างหน้าตาของตัวเอง (Freud, 1957; Kernberg, 1985) จากงานวิจัยของ Wernick (1991) ที่เกี่ยวข้องการนำเสนอภาพโฆษณาผู้ชายที่เน้นการโชว์รูปร่าง (Body) สรีระเนื้อหนังของผู้ชายได้วิพากษ์ว่า ในเชิงสังคมวิทยาวัฒนธรรมการบริโภคนิยม ลักษณะความเป็นชายเหล่านั้นได้ถูกแปรเปลี่ยนมาเป็นวัตถุทางเพศ การถูกเป็นจ้องมอง (Peering) ทั้งเพศหญิง เพศชายด้วยกันเอง และรวมถึงกลุ่มคนผู้มีความหลากหลายทางเพศด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลักษณะภาพความเป็นชายดังกล่าว จากที่เคยรู้สึกภูมิใจและมั่นใจกลับตัวเองที่มีรูปร่างดี ตรงกันข้ามความรู้สึกภูมิใจเมื่อมีคนมองนี้เอง กลับเป็นการสะท้อนย้อนแย้งสร้างความวิตกกังวลให้เกิดขึ้นกับภาพความเป็นชาย กล่าวคือ ภาพดังกล่าว

สร้างความวิตกกังวล ความไม่มั่นใจให้กับความเป็นชาย เพราะภาพโฆษณาดังกล่าวสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ ความเป็นชายที่ดีต้องมีผิวดี ฟันขาว หน้าเรียว ผิวขาวเนียนอมชมพู หน้าตาดี หุ่นดีมีซิกซ์แพค เช็กส์ดี ดึงดูดทางเพศ ภาพความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบ (Picture Perfect/Sterotype)

อีกนัยหนึ่ง ภาพโฆษณาความเป็นชายที่โชว์รูปร่าง เนื้อหนังมังสา โชว์สัดส่วนร่างกาย กล้ามเนื้อ ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การมีร่างกายที่ดี ที่เป็นที่ปรารถนาของเพศตรงข้ามหรือแม้แต่เพศเดียวกัน เป็นการแสดงให้เห็นว่า การมีร่างกาย รูปร่างที่ก็เปรียบได้ตั้งการมีทรัพยากรที่ดี (Kehnel, 2003; Willis, 1990) ที่เป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ (Identity) และ ลักษณะทางเพศ (Sexuality) ความเป็นชายของตนเองให้สมบูรณ์แบบที่ทุกคนสามารถสร้างได้ สะท้อนความเป็นปัจเจกนิยมที่กระตุ้นให้คนอยากพัฒนาตนเองกำหนดภาพที่ตัวเองอยากจะเป็น (Giddens, 1991) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมทุนนิยมปัจจุบัน ทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวเราหรือแม้แต่ตัวเราก็เปรียบได้กับ “ทุน” เพราะฉะนั้นการมีเรือนร่างที่ดี การมีหน้าตาที่ดี หุ่นดี เป็นการสะท้อนให้บุคคลหรือปัจเจกต้องการที่จะลงทุนพัฒนาตัวเองเป็นคนที่ดีกว่า หน้าตาดีกว่าเดิม หล่อสวยกว่าเดิม เสริมหล่อ บริโภคสิ่งของที่สะท้อนการที่จะทำให้เป็นที่ดีกว่าเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน (Self-Identity) ให้โดดเด่นเพื่อโอกาสดีๆในชีวิต ไม่ว่าจะ เป็น โอกาสทางด้านการทำงาน คู่ครอง หรืออื่นๆ เป็นต้น เพราะโฆษณาได้สร้างภาพ Stereotype ชายในอุดมคติ (Ideal Men) จากลักษณะการบริโภคร่างกายมานั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Consumption) (Schroeder & Salzer-Mörling, 2006; Schroeder & Zwick, 2004)

เพราะฉะนั้นการมีร่างกายที่ดีสมบูรณ์แบบก็สามารถเรียกได้ว่าเป็นทุนทางกายภาพ (Physical Capital) สอดคล้องกับทฤษฎีของ Pierre Bourdieu (1986) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องทุน ซึ่งประกอบ 3 ประเภท ได้แก่ ทุน ทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ทุนทางสังคม (Social Capital) ซึ่งทุนทั้งสามประเภทมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแยกไม่ออกโดยผู้สะสมทุนสามารถเปลี่ยนรูปแบบทุนจากเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) ให้อยู่ในรูปของอำนาจวัตถุและความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจได้ เช่น การลงทุนกับการศึกษาเพื่อหวังว่าวันที่เรียนจบใบปริญญา (ทุนวัฒนธรรม) จะกลายเป็นทุนทางเศรษฐกิจสร้างความสำเร็จ สร้างงานสร้างรายได้ อย่างไรก็ตามจากทฤษฎีเกี่ยวกับทุนของ Pierre Bourdieu ยังสะท้อนให้ทุนอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน กล่าวคือ ทุนทางกายภาพ (Physical Capital) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่สามารถมองเห็นได้ทางกายภาพที่ล้วนเต็มไปด้วยความหมายทางวัฒนธรรมเช่น รูปร่าง สรีระร่างกาย บุคลิกภาพ ลักษณะท่าทาง เป็นต้น

นอกจากนี้ทุนทางกายภาพยังมีความหมายในแง่ของการกล่าวถึงทุนทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นให้เป็นรูปธรรมผ่านการกระทำทางสังคม เช่น ความสวยความงาม ความแข็งแรงของร่างกาย ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่า การลงทุนสร้างทางกายภาพเป็นส่วนหนึ่งภายใต้การลงทุนทางวัฒนธรรม ดังจะเห็นได้จากภาพโฆษณาที่มีความพยายามชักจูงให้

คนเกิดความโน้มน้าว คล้อยตาม อยากจะพัฒนาปรับปรุงรูปร่างหน้าตาของตัวเอง จนกลายเป็นคนวิตกกังวลกับรูปร่างหน้าตาตัวเอง มากกว่าภูมิใจในสิ่งที่ตัวเองเป็นและเลือกที่เป็นตัวของตัวเองมากกว่าจะเป็นเหมือนทุกๆ คน (Sterotype)

ดังจะเห็นได้จาก ผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ภาพความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตาบุรุษตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) ประกอบด้วย 5 มิติของภาพความเป็นชายที่กังวลกับรูปร่างหน้าตาและความเป็นชายของตัวเอง เรียงตามลำดับ ได้แก่ (ดูตารางที่ 16)

- 1) ชายหน้าตาดีต้องผิวสวย (Good Men Beautiful skin)
- 2) ชายหน้าตาดีต้องกินวิตามินเสริมความอ่อนเยาว์ (Good Men Look Young)
- 3) ชายหน้าตาดีต้องรักษาหุ่นให้น่าดึงดูด (Good Men Fit Body)
- 4) ชายดีสมชายต้องเซ็กส์ดี (Good Men Good Sex)
- 5) ชายดีเจ้าเสน่ห์ตัวต้องหอม (Good Men Good Smell)

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่า ภาพโฆษณาตัวแทนความเป็นชายสะท้อนความวิตกกังวลในเรื่องหน้าตา เรื่องผิวและความอ่อนเยาว์มากที่สุด โดยทั้งสองมีจำนวนโฆษณามากถึง 30 ชิ้นงานโฆษณาทั้งสองประเภท

ตารางที่ 16 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของแทนภาพตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตาบุรุษตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	จำนวน โฆษณา (ชิ้น)
ชายที่วิตกกังวลกับหน้าตาบุรุษตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)	94
1.ชายหน้าตาดีต้องผิวสวย (Good Men Beautiful skin)	30
2.ชายหน้าตาดีต้องกินวิตามินเสริมความอ่อนเยาว์ (Good Men Look Young)	30
3.ชายหน้าตาดีต้องรักษาหุ่นให้น่าดึงดูด (Good Men Fit Body)	16
4.ชายดีสมชายต้องเซ็กส์ดี (Good Men Good Sex)	15
5.ชายดีเจ้าเสน่ห์ตัวต้องหอม (Good Men Good Smell)	3

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตร (Cultural power dynamics) ระหว่างการนำเสนอภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากล (Globlity) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตาบุรุษตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) (ดูตาราง 17 ประกอบ) พบว่า ลักษณะภาพตัวแทนที่ใช้ที่มาก

จากจากท้องถิ่น (Locality) มีมากกว่าภาพชายชาวฝรั่ง/ต่างประเทศหรือสากล (Globality) จะเห็นได้จากตัวแทนความเป็นชายที่เป็นคาราหรือผู้ที่มีชื่อเสียงของไทยมีมากถึง 68 ชิ้นงานโฆษณา และในจำนวน 68 ชิ้นงานโฆษณานี้มักจะปรากฏในชายภาพที่วิตกกังวลเกี่ยวกับผิวหน้าตัวเองและความอ่อนเยาว์ ดังจะเห็นได้ว่าทั้งมีจำนวนภาพโฆษณาที่เป็นคนไทยมาจากท้องถิ่นจำนวนเท่ากันคือ 26 ชิ้นงานโฆษณา

จากนัย (Implication) ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างวาทกรรมหรือชุดความหมายภาพตัวแทนความเป็นชายว่าคนหล่อหน้าตาดีต้องมีผิวสวย ผิวขาว ผิวอมชมพู หน้าเรียว ปากชมพูและหน้าตาอ่อนเยาว์ เพราะการทานอาหารหรือวิตามินเสริม (ดูตาราง 17 ประกอบ) วาทกรรมเหล่านี้มาจาก วาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นในเมืองไทยหรือในภูมิภาคเอเชีย ที่บุคคลที่หน้าตาดีจะต้องมีผิวขาว หน้าเรียว (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545)

ตารางที่ 17 แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (The Negotiation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตาตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ชนิดของภาพตัวแทนที่ปรากฏ		รวม
	ชายชาวต่างชาติ (Transnational Men)	ชายไทย (Local Men)	
ชายที่วิตกกังวลกับหน้าตาตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)	26	68	94
1.ชายหน้าตาดีต้องมีผิวสวย (Good Men Beautiful skin)	4	26	30
2.ชายหน้าตาดีต้องมีวิตามินเสริมความอ่อนเยาว์ (Good Men Look Young)	4	26	30
3.ชายหน้าตาดีต้องรักษาหุ่นให้น่าดึงดูด (Good Men Fit Body)	10	6	16
4.ชายดีสมชายต้องเซ็กส์ดี (Good Men Good Sex)	5	10	15
5.ชายดีเจ้าเสน่ห์ต้องมีกลิ่นหอม (Good Men Good Smell)	3	0	3

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตาตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) (ดูตารางที่ 18 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมทั้งหมดของภาพตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตาตัวเอง มีการใช้ภาพตัวแทนผู้ชายที่เป็นผู้แสดงเดี่ยว (Only one Male Model) มากที่สุด เป็นจำนวน 71 ชิ้นงานโฆษณา จากนัย (Implication) ของลักษณะความสัมพันธ์ของผู้ที่แสดงแบบที่ค้นพบดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นปัจเจกนิยม (Giddens, 1991) ที่สร้างให้คนพัฒนาตนเองรูปร่างหน้าตา ผิว บุคลิก เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าทุนทางกายภาพ (Physical Capital) ตามแนวคิดของ Pierre Bourdieu ที่กล่าวมาข้างต้น นัยหนึ่งเพราะวาทกรรมที่เชื่อว่าคนหน้าตาดี หุ่นดี หรือคนที่สมบูรณ์แบบคือการสร้างโอกาสให้กับตัวเองเพื่อได้โอกาสที่ดีในชีวิต อาทิ การงาน เพื่อนฝูง คู่ครอง เป็นต้น (Pierre Bourdieu, 1986)



ตารางที่ 18 ตารางแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงในโฆษณา					รวม
	ผู้ชาย คน เดียว	ผู้ชาย สองคน/ คู่หู	คู่ชาย หญิง	กลุ่ม ผู้ชาย ตั้งแต่ สามคน ขึ้นไป	กลุ่มชาย หญิง ตั้งแต่ สามคน ขึ้นไป	
ชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)	71	1	14	1	7	94
1.ชายหน้าตาดีต้องผิวสวย (Good Men Beautiful skin)	26	0	0	0	4	30
2.ชายหน้าตาดีต้องกินวิตามินเสริมความอ่อนเยาว์ (Good Men Look Young)	27	0	1	1	1	30
3.ชายหน้าตาดีต้องรักษาหุ่นให้น่าดึงดูด (Good Men Fit Body)	12	1	1	0	2	16
4.ชายดีสมชายต้องเซ็กส์ดี (Good Men Good Sex)	4	0	11	0	0	15
5.ชายดีเจ้าเสน่ห์ต้องหอม (Good Men Good Smell)	2	0	1	0	0	3

#### 4.2 รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (The Execution of the Self-Care/Anxiety Man Advertisement)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) มักใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) ผสมผสานกับการใช้เหตุผลหรือข้อมูลเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้า (Rational/Information Appeals) โดยนัยจะเน้นการสะท้อนภาพโฆษณาที่เป็น Feel Good Advertising ผสมผสานกับการโฆษณาลักษณะแบบ Testimonial ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการการันตีสรรพคุณของสินค้า โดยจะเห็นได้ในกลุ่มโฆษณาภาพผู้ชายที่อยากผิวสวยผิวนิยนิยผิวขาวแบบซูเปอร์สตาร์ และหน้าตาอ่อนเยาว์เพราะกินอาหารเสริมหรือวิตามิน ในขณะที่กลุ่มภาพโฆษณาที่โชว์สรีระ รูปร่าง กล้ามเนื้อมักใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบ Emotional Appeal ที่เน้นอารมณ์สุนทรีย์ อย่างไรก็ตามกลุ่มภาพตัวแทนชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) มักจะเป็นภาพที่ใช้การมองของผู้แสดง (Peering) เพื่อชักชวนดึงดูด และมักจะเป็นกลุ่มสินค้า Grooming หรือสินค้าเสริมแต่งหล่อสุภาพบุรุษ (Waling, Duncan, Angelides, & Dowsett, 2018) ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างภาพโฆษณา ดังต่อไปนี้

1) ชายหน้าตาดีต้องผิวสวย (Good Men Beautiful skin)



รูปที่ 27 ชายหน้าตาดีต้องผิวสวย (Good Men Beautiful skin)



2) ชายหน้าตาดีต้องกินวิตามินเสริมความอ่อนเยาว์ (Good Men Look Young)

### “คืนวัยหนุ่มให้ตัวคุณ”

เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น...และวัยหนุ่มก็ยิ่งกว่าเดิม

ด้วยคุณค่าของโสมที่สกัดจากต้นโสมคุณภาพดีจากเขตปลูกโสมที่มีชื่อเสียงในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โสมที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพนี้ จะช่วยให้คุณรู้สึกอ่อนเยาว์และแข็งแรงมากยิ่งขึ้น

โสมมีคุณสมบัติในการเสริมสุขภาพโดยรวม ช่วยเพิ่มพลังงาน บำรุงหัวใจ และช่วยในการนอนหลับ

“คืนวัยหนุ่มให้ตัวคุณด้วยผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ช่วยคืนสุขภาพที่ดีขึ้น...และวัยหนุ่มก็ยิ่งกว่าเดิม”

### “ดูแลตัวเอง ดื่มไบเบอร์ดี้ เห็นสีกัดข่มขื่นทุกวัน”

### เคล็ด(ไม่)ลับ อยู่ที... เร็บต้นดูแลตัวเองวันนี้

- วิตามินซี** - ช่วยในกระบวนการต้านอนุมูลอิสระของร่างกาย
- วิตามินบี 12** - ช่วยเสริมการทำงานของระบบประสาทและเซลล์
- วิตามินอี** - ช่วยในการต้านอนุมูลอิสระของร่างกาย
- วิตามินดี 3 แคลเซียม** - ช่วยเสริมการทำงานของกระดูก
- วิตามินบี** - ช่วยเสริมการทำงานของระบบประสาทและเซลล์

เริ่มเสริมการดูแลสุขภาพที่ดีทั้งวันนี้... ด้วยวิตามินเสริมความอ่อนเยาว์ที่คุณต้องรับประทานทุกวัน

รูปที่ 28 ชายหน้าตาดีต้องกินวิตามินเสริมความอ่อนเยาว์ (Good Men Look Young)

3) ชายหน้าตาดีต้องรักษาหุ่นให้น่าดึงดูด (Good Men Fit Body)



รูปที่ 29 ชายหน้าตาดีต้องรักษาหุ่นให้น่าดึงดูด (Good Men Fit Body)

4) ชายดีสมชายต้องเซ็กส์ดี (Good Men Good Sex)



รูปที่ 30 ชายดีสมชายต้องเซ็กส์ดี (Good Men Good Sex)

## 5) ชายดีเจ้าเสน่ห์หัวดีต้องหอม (Good Men Good Smell)



### รูปที่ 31 ชายดีเจ้าเสน่ห์หัวดีต้องหอม (Good Men Good Smell)

#### 5. ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man)

##### 5.1 คุณลักษณะสำคัญของภาพตัวแทนความเป็นชายที่จงรักภักดีต่อสถาบัน (The Characteristics of Loyal Man)

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man) คือ หนึ่งในลักษณะเด่นของค่านิยมในวัฒนธรรมไทย จากการทบทวนวรรณกรรม Peter Jackson (2004) และ Fong (2009) ได้อธิบายว่า ค่านิยมหลักในสังคมไทยประกอบด้วย การสอนให้รักชาติ รักศาสนาและพระมหากษัตริย์ ด้วยสามค่านิยมหลักนี้คือพลวัตทางวัฒนธรรมที่สำคัญ (Cultural Power Dynamics) ที่ประกอบสร้างค่านิยม วัฒนธรรมอันสวยงาม และพระมหากษัตริย์ที่ห่วงใยพสกนิกรชาวไทย เปรียบดังพ่อผู้ที่ถือคบไฟที่คอยชี้แนวทางสว่างให้แก่ปวงชนชาวไทยมาช้านาน ทุกเพศทุกวัย ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า ภาพโฆษณาที่แสดงความรักเคารพและเลื่อมใสในสถาบันกษัตริย์เป็นการแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์ ประกอบสร้างความหมายภาพตัวแทนความเป็นชาย

ในอุดมคติที่สังคมไทยยอมรับคือ การเป็นผู้ชายที่ดีต้องเราเคารพและรักนาสถาบันพระมหากษัตริย์ เพราะปราศจากบารมีของพระมหากษัตริย์คงไม่สามารถทำให้คนไทยอยู่รอดปลอดภัยจนทุกวันนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripai and Haywood ที่พบว่า ภาพความเป็นชายรักในสถาบันเป็นภาพที่พบมากที่สุดใโฆษณาสื่อออนไลน์ในช่วงสิบปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนค่านิยมหลักในสังคมไทยที่รักและจงรักภักดีต่อสถาบัน

ตารางที่ 19) ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	จำนวน โฆษณา (ชิ้น)
ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man)	26

จากตาราง 19 จากการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นชายในหนังสือจีเอ็ม ผลการวิจัยพบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้จงรักภักดี (The Loyal Man) คือ ภาพลำดับที่ 5 มีจำนวนภาพโฆษณาจำนวน 26 ชิ้นงานโฆษณาจากตาราง 20 ที่แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (The Negotiation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man) เป็นที่แน่นอนว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้จงรักภักดีคือภาพที่ได้รับอิทธิพลจากค่านิยมท้องถิ่น

ตารางที่ 20 แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (The Negotiation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ชนิดของภาพตัวแทนที่ปรากฏ		รวม
	ชายชาวต่างชาติ (Transnational Men)	ชายไทย (Local Men)	
ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man)	0	26	26

เมื่อพิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man) พบว่า ภาพโฆษณาแทบทั้งหมดเป็นภาพพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 พระบิดาของปวงชนชาวไทยและพสกนิกรสะท้อนความรัก ความเหนียวแน่นของสังคมไทยที่มีต่อพระองค์ท่าน ดังจะเห็นได้จากภาพโฆษณาส่วนใหญ่เป็นภาพหมู่คณะของประชาชนไทยคู่กับพ่อหลวง สะท้อนความรัก ความเคารพ อันหาที่สุดมิได้

ตารางที่ 21 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงในโฆษณา					รวม
	ผู้ชาย คน เดียว	ผู้ชาย สอง คน/ คู่หู	คู่ชาย หญิง	กลุ่ม ผู้ชาย ตั้งแต่ สามคน ขึ้นไป	กลุ่มชาย หญิงตั้งแต่ สามคนขึ้นไป	
ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man)	7	0	0	0	19	26

### 5.2 รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายที่จงรักภักดีต่อสถาบัน (The Execution of the Loyal Man Advertisement)

จากการวิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาภาพตัวแทนชายเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man) ทั้งหมดจะเป็นลักษณะของโฆษณาที่สร้างความรู้สึกดี (Feel good ads) ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) ที่ทำให้ผู้ที่พบเห็นสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างภาพโฆษณาต่อไปนี้



ตารางที่ 22 ภาพตัวแทนความเป็นชายที่จงรักภักดีต่อสถาบัน (The Execution of the Loyal Man Advertisement)



## 6. ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย(Ageing Man)

### 6.1 คุณลักษณะความสำคัญของภาพตัวแทนความเป็นชายสูงวัย(The Characteristics of the Ageing Man)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man) คือ ลักษณะของภาพชายชายขอบ หรือ Marginalised Masculinities (Connell 1995: 2005) ลักษณะของชายวัยเกษียณที่ปรากฏในหน้าโฆษณา นิตยสารจีเอ็ม เป็นสร้างความตระหนัก (Awareness) ให้ผู้อ่านได้เตรียมพร้อมกับการเข้าสู่วัยเกษียณ นัยหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยกำลังเริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ (Lee & Mason, 2011; Teerawichitchainan, Prachuabmoh, & Knodel, 2019) ดังนั้นภาพโฆษณาในนิตยสารจีเอ็มที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายวัยกลางคนวัยทำงาน จึงมีความพยายามที่จะสร้างภาพตัวแทนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น อาทิ การออมเงิน การจัดการเงินหรือบริหารทรัพย์สิน เครื่องมือเครื่องใช้เมื่อเป็นผู้สูงอายุ ระบบการพยาบาล เป็นต้น ภาพโฆษณาที่มีปรากฏภาพตัวแทนผู้สูงอายุมิทั้งสิ้น 16 ชิ้น (ดูตารางที่ 23 ประกอบ)

ตารางที่ 23 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	จำนวน โฆษณา (ชิ้น)
ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย(Ageing Man)	16

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างการนำเสนอภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากล (Globality) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man) (ดูตาราง 24 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอภาพตัวแทนชายสูงวัย (Ageing Man) ส่วนมากเป็นการนำเสนอภาพชายวัยเกษียณที่เป็นคนไทยหรือคนท้องถิ่นในสังคมไทย จากนั้นย่ดังกล่าว (Implication) สะท้อนให้เห็นว่า ภาพโฆษณาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man) มีความต้องการที่จะสร้างความตระหนักชี้ให้เห็นถึงการเตรียมพร้อมต่อการเข้าสู่วัยสูงอายุในบริบทแบบไทย ว่าคนไทยผู้สูงอายุจะมีการเตรียมพร้อมอย่างไร เมื่อเข้าสู่วัยเกษียณในบริบทของไทย (ดูตาราง 24 ประกอบ)

ตารางที่ 24 แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (The Negotiation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ชนิดของภาพตัวแทนที่ปรากฏ		รวม
	ชายชาวต่างชาติ (Transnational Men)	ชายไทย (Local Men)	
ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย(Ageing Man)	4	12	16

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man) (ดูตารางที่ 25 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมทั้งหมดของภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man) มีการใช้ภาพตัวแทนผู้ชายที่เป็นผู้แสดงเดี่ยว (Only one Male Model) ค่อนข้างมาก เป็นจำนวน 11 ชิ้นงานโฆษณา สะท้อนนัยที่สร้างความตระหนักต่อปัจเจกบุคคลที่ควรวางแผนต่ออนาคต

ตารางที่ 25 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key and Sub Themes)	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงในโฆษณา					รวม
	ผู้ชาย คน เดียว	ผู้ชาย สอง คน/ คู่หู	คู่ชาย หญิง	กลุ่ม ผู้ชาย ตั้งแต่ สามคน ขึ้นไป	กลุ่มชาย หญิงตั้งแต่ สามคนขึ้นไป	
ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย(Ageing Man)	11	1	2	0	2	16

## 6.2 รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายสูงวัย(The Execution of the Ageing Man Advertisement)

ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาภาพตัวแทนชายสูงวัย(Ageing Man) ส่วนมากมักใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้เหตุผลหรือข้อมูลเกี่ยวกับบรรทัดประโยชน์ของสินค้า (Rational/ Information Appeals) เพื่อสร้างการตระหนักและความสำคัญ โดยเน้นการให้ข้อมูล Information หรือ Educate เกี่ยวกับการวางแผนการเตรียมตัวเมื่อต้องเข้าสู่วัยเกษียณ ดังภาพโฆษณาต่อไปนี้

**ต้องเสีย...เป็นกันได้**  
 ต้องเสียค่ารักษาพยาบาลสูง เช่น อบรมเงิน บำนาญเงินบำนาญ ประกันสุขภาพ  
 กิจการ ทรัพย์สินสูงๆ ต้องทำใจตายบ้างถ้าหากตายก็ไม่ได้เงินเลย  
 หรือเงินที่ตายแล้วต้องเสียภาษีสูงๆ  
**สัญญาหรือการขออย่าเสีย** ไร้ค่า ยังดี ต้องทำ  
 ปรารถนา ไร้ค่าเสียเงินของเสียที่ตายแล้วดีกว่า ดีในใจคนได้

**ต้องเสีย...ป้องกันได้**  
 1. แยกเงินบำนาญไว้ก่อนตาย  
 2. แยกเงินค่ารักษาพยาบาลไว้ก่อนตาย  
 3. ค่ารักษาพยาบาลที่จ่ายก่อนตายไม่เสีย  
 ปรารถนา เงินอื่น บำนาญ ทรัพย์สิน

**ต้องเสีย...รักษาได้**  
 ทำประกันชีวิตเป็นมาก ไร้ค่าบำนาญสูง ค่ารักษาพยาบาลสูง เงิน  
 ทรัพย์สินสูงๆต้องรีบโอนก่อนตาย แยกก่อนตายโอนเงิน  
 หรือเงินที่ตายแล้วต้องเสียภาษีสูงๆ แยกก่อนตายโอนเงิน  
 เงินที่ตายแล้วต้องเสียภาษีสูงๆ แยกก่อนตายโอนเงิน  
 เงินที่ตายแล้วต้องเสียภาษีสูงๆ แยกก่อนตายโอนเงิน

**ต้องเสีย...เสียเงินกันได้**  
 เงินที่ตายแล้วต้องเสียภาษีสูงๆ แยกก่อนตายโอนเงิน  
 เงินที่ตายแล้วต้องเสียภาษีสูงๆ แยกก่อนตายโอนเงิน  
 เงินที่ตายแล้วต้องเสียภาษีสูงๆ แยกก่อนตายโอนเงิน

**ข้อตกลงการขออย่าเสียเงิน**  
 \* สัญญาขออย่าเสียเงิน  
 \* สัญญาขออย่าเสียเงิน  
 \* สัญญาขออย่าเสียเงิน  
 \* สัญญาขออย่าเสียเงิน

**ต้องเสีย...เสียเงินกันได้**  
 เงินที่ตายแล้วต้องเสียภาษีสูงๆ แยกก่อนตายโอนเงิน  
 เงินที่ตายแล้วต้องเสียภาษีสูงๆ แยกก่อนตายโอนเงิน  
 เงินที่ตายแล้วต้องเสียภาษีสูงๆ แยกก่อนตายโอนเงิน

โรงพยาบาลธนบุรี THONBURI HOSPITAL 1645

**ป็นถึงชีวิตหลังเกษียณที่มีความสุข - ต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่วันนี้**

ทุกวันนี้ คนหนุ่มสาวทำงานจำนวนมาก ทำงานหนักและใช้ชีวิต โดยไม่ได้ตระหนักว่า วันหนึ่งพวกเขา จะกลายเป็นคนชราขึ้น ซึ่งไม่สามารถ หารเงินและใช้ชีวิตได้เหมือนสมัยหนุ่ม และเมื่ออายุถึงจุดนี้แล้ว ลูกหลานก็ยังไม่โตพอที่จะเข้ามาช่วยเหลือได้เหมือนสมัยหนุ่ม

**ต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่วันนี้**  
 คนหนุ่มสาวที่ทำงานหนักและใช้ชีวิต โดยไม่ได้ตระหนักว่า วันหนึ่งพวกเขา จะกลายเป็นคนชราขึ้น ซึ่งไม่สามารถ หารเงินและใช้ชีวิตได้เหมือนสมัยหนุ่ม และเมื่ออายุถึงจุดนี้แล้ว ลูกหลานก็ยังไม่โตพอที่จะเข้ามาช่วยเหลือได้เหมือนสมัยหนุ่ม

**ต้องเริ่มวางแผนตั้งแต่วันนี้**  
 คนหนุ่มสาวที่ทำงานหนักและใช้ชีวิต โดยไม่ได้ตระหนักว่า วันหนึ่งพวกเขา จะกลายเป็นคนชราขึ้น ซึ่งไม่สามารถ หารเงินและใช้ชีวิตได้เหมือนสมัยหนุ่ม และเมื่ออายุถึงจุดนี้แล้ว ลูกหลานก็ยังไม่โตพอที่จะเข้ามาช่วยเหลือได้เหมือนสมัยหนุ่ม

**แผนการเงินที่ไร้ที่ติคิด**  
**วางแผนดี ชีวิตมีครบ**  
 SCB Innowatch

**ริโนริโน ชิลชิล บิช่วย บิให้**  
 ชิลชิลบิช่วย บิให้ชิลชิล

**วางแผนริโนริโน อนาคตดี ที่ไทยพาณิชย์**  
 ประโยชน์ Super Life บิช่วยบิให้บิช่วยบิให้  
 • ประโยชน์ 7,000 บาทต่อปี 20 ปีขึ้นไปได้สูงสุด 10,000 บาท จำนวน 90 ปี  
 • ประโยชน์เงินบำนาญที่เกษียณอายุคือ 10,000 บาท ต่อปีจำนวน 90 ปี

**สมัครง่าย! ไม่ต้องตรวจหรือตอบคำถามสุขภาพ**  
 ประโยชน์ Super Protection Plus บิช่วยบิให้บิช่วยบิให้  
 • เงินชดเชยค่ารักษาพยาบาล 1,000 บาท (รวมมูลค่าสูงสุด 200,000 บาท)  
 • เงินชดเชยค่ารักษาพยาบาลสูงสุด 400,000 บาท จนถึงอายุ 90 ปี

SCB Call Center: 02-777-7777 | www.scb.co.th

รูปที่ 32 ภาพตัวแทนความเป็นชายสูงวัย(The Execution of the Ageing Man Advertisement)

## 7. ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)

### 7.1 คุณลักษณะความสำคัญของภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (The Characteristics of the Social Responsible Man)

คุณลักษณะเด่นของภาพความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม(Social Responsible Man) คือ ลักษณะชายที่ทุ่มเมชีวิตเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนเพื่อสังคมไทย โดยไม่หวังผลตอบแทน (Bowen, 1953; Carroll, 1999; Shuili Du, C. B. Bhattacharya, & Se, 2011) ลักษณะของภาพตัวแทนการทำความเพื่อสังคมปรากฏได้ค่อนข้างมากในภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราองค์กร (Corporate Image) ขององค์กรที่มีขนาดใหญ่ เช่น การไฟฟ้า การประปา บริษัทสิงห์คอร์ปอเรชั่น เป็นต้น ผลการวิจัยที่ค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประกอบสร้างเพื่อการสร้างตราสินค้าประเภทแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ที่มุ่งเน้นสร้างภาพความเป็นชายในอุดมคติที่ห่วงใยและรับผิดชอบต่อสังคม ทุ่มเทชีวิตการทำงานหนักเพื่อต้องการพัฒนาสังคม (Siripai, 2018)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม(Social Responsible Man) มีทั้งสิ้น จำนวน 12 ชิ้น อยู่ในลำดับที่ 7 จากทั้งหมด 8 ภาพตัวแทน (ดูตารางที่ 33 ประกอบ)

ตารางที่ 26 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของภาพตัวแทนชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	จำนวน โฆษณา (ชิ้น)
ชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)	12

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการต่อรองเชิงพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างการนำเสนอภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากล (Globality) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม(Social Responsible Man) (ดูตาราง 27 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม(Social Responsible Man) ส่วนมากเป็นการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นคนไทยหรือคนท้องถิ่นในสังคมไทย จากนั้นย่ดังกล่าว (Implication) สะท้อนให้เห็นว่า การตีความหรือการประกอบสร้างภาพตัวแทนในเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับการพัฒนาสังคมหรือการรับผิดชอบต่อสังคมได้รับอิทธิพลมาจากพลวัตทางวัฒนธรรมในสังคมไทย เปรียบได้กับความ เป็นไทยที่ดีต้องรู้จักทำเพื่อส่วนรวมรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 27 แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น(The Negotiation between the Globality and Locality) ของภาพตัวแทนชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key Theme and Sub Themes)	ชนิดของภาพตัวแทนที่ปรากฏ		รวม
	ชายชาวต่างชาติ (Transnational Men)	ชายไทย (Local Men)	
ชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)	0	12	12

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของภาพผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม(Social Responsible Man) (ดูตารางที่ 28 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมทั้งหมดของภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man) มีการใช้ภาพตัวแทนผู้ชายร่วมกับกลุ่มคน หมู่คณะ สะท้อนความตระหนักต่อการรับผิดชอบต่อสังคมมุมกว้างที่สร้างการรับรู้เพื่อการพัฒนาสังคมไทย

ตารางที่ 28 แสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key and Sub Themes)	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงในโฆษณา					รวม
	ผู้ชาย คน เดียว	ผู้ชาย สอง คน/ คู่หู	คู่ชาย หญิง หนึ่ง	กลุ่ม ผู้ชาย ตั้งแต่ สามคน ขึ้นไป	กลุ่มชาย หญิงตั้งแต่ สามคนขึ้น ไป	
ชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)	2	1	1	4	4	12

## 7.2 รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (The Execution of the Social Responsible Man Advertisement)

ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man) ส่วนมากมักใช้กลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นการใช้กลยุทธ์ทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศโฆษณาแบบ Feel Good Advertising ที่สร้างความรู้สึกดี สร้างบรรยากาศความรู้สึกเชิงบวกและตระหนักถึงความสำคัญการทำเพื่อสังคม ดังภาพโฆษณาต่อไปนี้



รูปที่ 33 ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (The Execution of the Social Responsible Man Advertisement)

## 8. ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man)

### 8.1 คุณลักษณะสำคัญของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (The Characteristics of the Unreliable Man)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของตัวแทนความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man) คือ ลักษณะของภาพชายชายขอบหรือ Marginalised Masculinities (Connell 1995: 2005) ในสังคม ที่สะท้อนลำดับความสำคัญในสังคม จากการวิเคราะห์ภาพตัวแทนความเป็นชายพบว่า มีเพียง 1 ภาพโฆษณาของสถานีข่าว Spring News ที่นำเสนอภาพความเป็นชายที่โศกผ่ำประหนึ่งผู้ก่อการร้ายชาวอาหรับ ภาพโฆษณาต้องการจะสร้างสัญลักษณ์ความหมายความน่าเชื่อถือของสถานีข่าวที่นำเสนอข้อมูล เนื้อหา ได้อย่างเจาะลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวที่เกี่ยวข้องกับผู้ก่อการร้ายระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพความเป็นชายที่คลุมหัวดังกล่าว เป็น

การสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้เห็นว่า ลักษณะความเป็นชายดังกล่าว คือ ลักษณะของภาพตัวแทนผู้ก่อปัญหา ผู้อยู่ชายของขอบความเป็นชาย (ดูตารางที่ 29 ประกอบ)

ตารางที่ 29 ชุดความหมายหลักชุดความหมายรองของภาพตัวแทนชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key and Sub Themes)	จำนวน โฆษณา (ชิ้น)
ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man)	1

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นการต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power dynamics) ระหว่างการนำเสนอภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากล (Globality) กับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น (Locality) ของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man) (ดูตาราง 29 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man) เป็นนำเสนอภาพชายของในระดับสากลหรือชายที่มีลักษณะที่ก่อการร้ายระหว่างประเทศ ลักษณะที่ไม่น่าไว้วางใจในระดับนานาชาติ (ดูตาราง 30 ประกอบ)

ตารางที่ 30 แสดงการต่อรองระหว่างภาพตัวแทนที่ดูเป็นสากลกับภาพตัวแทนจากท้องถิ่น(The Negotiation between the Globality and Locality) ภาพตัวแทนชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง (The Key and Sub Themes)	ชนิดของภาพตัวแทนที่ปรากฏ		รวม
	ชายชาวต่างชาติ (Transnational Men)	ชายไทย (Local Men)	
ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man)	1	0	1

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man) (ดูตารางที่ 31 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมทั้งหมดของภาพตัวแทนความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man) มีการใช้ภาพตัวแทนผู้ชายที่เป็นผู้แสดงเดี่ยว (Only one Male Model) และมีเพียง 1 ชิ้นโฆษณาที่ปรากฏในการโฆษณาบนนิตยสารจีเอ็ม

ตารางที่ 31 ตารางแสดงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบของภาพตัวแทนชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man)

รูปแบบหลักและรูปแบบรอง	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงในโฆษณา	รวม
------------------------	-------------------------------------	-----

(The Key and Sub Themes)	ผู้ชาย คน เดียว	ผู้ชาย สอง คน/ คู่หู	คู่ชาย หญิง	กลุ่ม ผู้ชาย ตั้งแต่ สามคน ขึ้นไป	กลุ่มชาย หญิงตั้งแต่ สามคนขึ้นไป	
ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man)	1	0	0	0	0	1

## 8.2 รูปแบบการนำเสนอภาพโฆษณาที่สะท้อนภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ไม่น่าไว้วางใจ (The Execution of the Unreliable Man Advertisement)



สปริงข่าว สปริงความคิด สปริงนิวส์ ช่อง 19

กับเหตุการณ์ เคียวนาคค

### รูปที่ 34 ภาพตัวแทนความเป็นชายผู้ไม่น่าไว้วางใจ (The Unreliable Man Advertisement)

ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอภาพโฆษณาภาพตัวแทนความเป็นชายที่ไม่น่าไว้วางใจ (Unreliable Man) เน้นการใช้อารมณ์ (Emotional Appeals) เพื่อสร้างความรู้สึกตระหนกต่อปัญหาเกี่ยวกับปัญหาการก่อการร้ายระหว่างประเทศ ลักษณะของชายที่ไม่พึงประสงค์



## บทที่ 5

### ภาพรวมการประกอบสร้าง

### ภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็ม

#### 5.1 ภาพรวมพลวัตทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็ม

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในภาพรวมจะพบว่า พลวัตทางวัฒนธรรมหลักที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็ม (ดูตารางที่ 5.1 ประกอบ) คือ ลักษณะความเป็นชายแบบระบบทุนนิยม (Transnational/Capitalist Masculinities) ที่แทรกซึมมาพร้อมกับระบบทุนเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) กล่าวคือ พลวัตดังกล่าวได้ประกอบสร้างวัฒนธรรมการบริโภคนิยมเน้นความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น พลวัตที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ค่านิยมไทยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมรักชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ซึ่งเป็นค่านิยมหลักที่สำคัญของประเทศไทย อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตในการนำเสนอภาพตัวแทนที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็ม มีการนำเสนอภาพตัวแทนที่มีลักษณะกลุ่มคนที่ความเป็นชายแบบชายขอบ หรือ Marginalized Masculinities เช่น ชายผู้สูงอายุ หรือ ภาพที่เชื่อว่าเป็นลักษณะผู้ก่อการร้ายที่เป็นชาวมุสลิม เป็นต้น การนำเสนอภาพกลุ่มคนชายขอบดังกล่าว สะท้อนความต้องการที่จะสร้างความตระหนัก (Awareness) ให้กับสังคมเตรียมพร้อมในการรับมือกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในเมืองไทย และอันตรายจากการก่อการร้าย การเฝ้าระวังต่อเหตุการณ์ก่อการร้ายทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

จากการพิจารณาภาพรวมทั้งหมดเกี่ยวกับกลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้พบว่า โดยส่วนมากภาพโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มมีการเน้นลักษณะที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกเพื่อดึงดูดผู้อ่านค่อนข้างมาก ทั้งนี้มีเพียงสองภาพตัวแทนอาทิ ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) และภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man) ที่มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอที่เน้นการดึงดูดด้วยเหตุผลหรือการให้ข้อมูลเพื่อการพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ทำไมสินค้านี้จำเป็นต่อการวางแผนทางการเงินของกลุ่มวัยผู้สูงอายุ หรือ สินค้าเครื่องเสริมหล่อของสุภาพบุรุษ (Grooming Products) ที่ต้องการที่จะนำข้อมูลหรือเหตุผลของสารบางชนิดที่ดีต่อผิวพรรณ เส้นผม จึงจำเป็นต้องให้เทคนิคการนำเสนอที่เน้นการให้ข้อมูลหรือเหตุผลเพื่อ Educate กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้านี้ดังกล่าว (ดูตารางที่ 32 ประกอบ)

ตารางที่ 32 แสดงภาพรวมองค์ประกอบการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารจีเอ็ม

ลำดับ	ประเภทรูปแบบภาพตัวแทน (Thematic Category )	พลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics)	กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้ (Ad appeals and executions)
1	ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้า สำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man)	ความเป็นชายแบบระบบทุนนิยม (Transnational/Capitalist Masculinties)	เน้นการใช้โฆษณาที่ดึงดูดด้วย อารมณ์ (Emotional Appeals)
2	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการ ทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรี นิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man)	ความเป็นชายแบบระบบทุนนิยม (Transnational /Capitalist Masculinties)	เน้นการใช้โฆษณาที่ดึงดูดด้วย อารมณ์ (Emotional Appeals)
3	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่รัก ครอบครัว (Family Man)	ความเป็นชายแบบระบบทุนนิยม (Transnational /Capitalist Masculinties)และรากฐานค่านิยมไทย (Local Thai value)	เน้นการใช้โฆษณาที่ดึงดูดด้วย อารมณ์ (Emotional Appeals)
4	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตก กังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)	ความเป็นชายแบบระบบทุนนิยม (Transnational /Capitalist Masculinties)	เน้นการใช้โฆษณาที่ดึงดูดด้วย อารมณ์ (Emotional Appeals) ผสมผสานกับการโฆษณาที่เน้น การให้เหตุผลหรือข้อมูล (Info/Rational Appeal)
5	ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ จงรักภักดี (Loyal Man)	รากฐานค่านิยมไทย (Local Thai values)	เน้นการใช้โฆษณาที่ดึงดูดด้วย อารมณ์ (Emotional Appeals)
6	ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man)	ความตระหนักต่อสังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society)/ความเป็นชายแบบ ชายขอบ (Marginalized Masculinities)	เน้นการใช้เน้นการให้เหตุผล หรือข้อมูล (Info/Rational Appeal) ผสมผสานกับเน้นการ ใช้โฆษณาที่ดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals)
7	ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social	ความเป็นชายแบบระบบทุนนิยม (Transnational /Capitalist	เน้นการใช้โฆษณาที่ดึงดูดด้วย อารมณ์

ลำดับ	ประเภทรูปแบบภาพตัวแทน (Thematic Category )	พลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics)	กลยุทธ์การโฆษณาที่ใช้ (Ad appeals and executions)
	Responsible Man)	Masculinties) และรากฐานค่านิยมไทย (Local Thai value)	(Emotional Appeals)
8	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่ น่าเชื่อถือ (Unreliable Man)	ความตระหนัก/ประเด็นปัญหาระหว่าง ประเทศ (International Issues) / ความเป็นชายแบบชายขอบ (Marginalized Masculinities)	เน้นการใช้โฆษณาที่ดึงดูดด้วย อารมณ์ (Emotional Appeals)

เมื่อพิจารณาภาพรวมองค์ประกอบลักษณะภาพตัวแสดงหรือ Model ที่ปรากฏในโฆษณาระหว่าง นายแบบผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ชาวต่างชาติและดารา นักร้องหรือผู้มีชื่อเสียงชาวไทย รวมทั้งประเด็นลักษณะ ความสัมพันธ์ของผู้แสดงแบบสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา (ดูตารางที่ 31-33) ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ภาพของ ผู้แสดงแบบสินค้า (Model) ที่เป็นดารา นักร้อง บุคคลผู้มีชื่อเสียงชาวไทย มีจำนวน 424 ภาพชิ้นงานโฆษณา เมื่อ เปรียบเทียบกับภาพของผู้แสดงแบบสินค้า (Model) ที่เป็นนายแบบผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ชาวต่างชาติ มี จำนวน 306 ภาพชิ้นงานโฆษณา จากภาพรวมแสดงให้เห็นนัยสำคัญให้เห็นว่า การใช้ภาพบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็น คนไทยมีมากกว่าการใช้ผู้แสดงแบบสินค้าที่เป็นชาวต่างชาติ กล่าวคือ การใช้ดารา นักร้อง บุคคลผู้มีชื่อเสียงมี ความสำคัญมากกว่าภาพผู้แสดงแบบชาวต่างชาติ ซึ่งอาจจะสะท้อนหรือเชื่อมโยง/เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคน ไทยได้ดีกว่าชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ในภาพรวมของภาพผู้แสดงแบบชาวต่างประเทศ มีจำนวนน้อยกว่าภาพผู้แสดงแบบชาวไทย แต่ในกลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุข นิยม (Hedonistic Man) พบว่า มีการนำภาพตัวผู้แสดงแบบที่เป็นชายชาวต่างชาติ ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือ บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาแสดงแบบสินค้าจำนวนมาก จากการวิเคราะห์พบว่า มีความเป็นไปได้ที่กลุ่มภาพตัวแทนของ ความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) มีความเชื่อมโยงกับลักษณะความเป็นชายที่ สมัยใหม่(Modern men)ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูงแบบสังคมตะวันตก มีความรักอิสระ เป็นตัวของตัวเอง มั่นใจ ในตัวเอง มีความเชื่อมั่นในตัวเอง รักในความเป็นเสรีนิยม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะสะท้อนในบุคลิกของกลุ่ม นายแบบชายชาวต่างชาติมากกว่าชายชาวไทย ดังนั้นกลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบ สุขนิยม (Hedonistic Man) จึงมีการนำภาพผู้แสดงแบบชาวต่างชาติหรือฝรั่งมาใช้เพื่อเชื่อมโยงความหมาย เชิงสัญลักษณ์ที่มากกว่าการนำเสนอภาพชายชาวไทย

ในประเด็นภาพรวมเกี่ยวกับการแสดงลักษณะความสัมพันธ์ (Relationship Representations in the advertisements) ที่ปรากฏในภาพโฆษณา พบว่า การมีการเลือกใช้ภาพโฆษณาที่มีผู้แสดงแบบสินค้าเพียงคน เดียวมีมากถึง 428 ภาพชิ้นงานโฆษณา ในขณะที่ลักษณะภาพรวมกลุ่มทั้งชายและหญิงมีจำนวน 126 ภาพชิ้นงาน โฆษณา จากการวิเคราะห์ภาพรวมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอภาพตัวแทนมีนัยที่จะสะท้อน life style

ที่ค่อนข้างบอกความเป็นปัจเจกนิยมค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการนำเสนอภาพผู้แสดงแบบรวมในแต่ละประเภท ด้วยเหตุนี้ ภาพโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มค่อนข้างสะท้อนรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยมของปัจเจก (Individualism) มากกว่าความเป็นสังคมนิยม (Collectivism) หรือหมู่คณะ



ลำดับ	ประเภทรูปแบบภาพตัวแทน (Thematic Category)	ชนิดของภาพตัวแทนที่ปรากฏ		รวม	ลักษณะความสัมพันธ์ของผู้แสดงในโฆษณา					รวม
		ชายชาวต่างชาติ ( Transnational Men)	ชายไทย ( Local Men)		ผู้ชายคนเดียว	ผู้ชายสองคน/ คู่หู	คู่ชายหญิง	กลุ่มชายตั้งแต่สามคนขึ้นไป	กลุ่มชายหญิงตั้งแต่สามคนขึ้นไป	
1	ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man)	179	147	326	235	9	27	15	40	326
2	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man)	42	115	159	101	9	3	26	20	159
3	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy)	54	44	98	0	39	19	6	34	98
4	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man)	26	68	94	71	1	14	1	7	94
5	ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man)	0	26	26	7	0	0	0	19	26
6	ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man)	4	12	16	11	1	2	0	2	16
7	ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man)	0	12	12	2	1	1	4	4	12
8	ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man)	1	0	1	1	0	0	0	0	1
Total		306	424	732	428	60	66	52	126	732

ตารางที่ 33 แสดงภาพรวมลักษณะภาพตัวแทนที่ใจและลักษณะความสัมพันธ์ที่ปรากฏในโฆษณา



### 5.1 ภาพรวมของประเภทสินค้าที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็ม (Types of Product categories advertisements)

จากการรวบรวมและสรุปผลจากโฆษณาตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม 2013 - ธันวาคม 2017 เป็นระยะเวลา 5 ปี รวม 60 ฉบับ ภาพโฆษณาทั้งหมด 732 ภาพชิ้นงานโฆษณา (ดูตารางที่ 34 และ 35 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชายและเครื่องประดับ (Clothes and Accessories) มีการโฆษณามากที่สุด โดยประมาณ 32.2 เปอร์เซ็นต์ ตามมาด้วยสินค้าประเภทพาหนะหรือที่เกี่ยวข้องกับพาหนะ เช่น รถยนต์ มอเตอร์ไซด์ แบตเตอรี่รถยนต์ สายการบิน มีการโฆษณามากเป็นอันดับสอง โดยประมาณ 15.8 เปอร์เซ็นต์ สินค้าประเภทการให้บริการ (Service Companies) เช่น การให้บริการทางการเงิน ธนาคาร บริการการปรึกษาวางแผน ประกันชีวิต การไฟฟ้า การบริการโทรศัพท์ และบริการการรักษาพยาบาล เป็นต้น มีการโฆษณามากเป็นอันดับสาม โดยประมาณ 14.2 เปอร์เซ็นต์ จากการวิเคราะห์พบว่า สินค้าทั้งสามประเภทพบมากในกลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) (ดูตารางที่ 34 และ 35 ประกอบ)

ตารางที่ 34 ตารางสรุปประเภทสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสารจีเอ็มช่วงปี 2013-2017 (แบบย่อ)

ประเภทของสินค้าที่โฆษณาในหนังสือจีเอ็ม 2013-2017	Percentages
IT products	3.6
Grooming Products	6.8
Men Sexual health Clinics	1.4
Men supplements/vitamins/herbal drinks	4.5
Gym Instruments	1.1
Cloths and Accessories	32.2
Foods/Restaurants	1.9
Non-alcohol Beverages	1.8
Alcohol Beverages	5.2
Transportations	15.8
Home Products	7.7
Service Companies	14.2
Department Store	0.3
Media Company promotions	1.9

ประเภทของสินค้าที่โฆษณาในหนังสือเอ็ม 2013-2017	Percentages
Property sales	1
Tourism	0.7
	100%

เมื่อพิจารณาประเภทของภาพตัวแทนความเป็นชายประกอบกับประเภทของสินค้าที่มีการโฆษณาบน นิตยสารจีเอ็มประเทศไทยนั้น (ดูตารางที่ 35 ประกอบ) จะพบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าและอุปกรณ์ตกแต่งตักกาย ของสุภาพบุรุษ (Men Clothes and Accessories) โดยเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าที่เป็นเสื้อแบรนด์เซ็ทชาย สูท แจ็คเก็ต เสื้อยืด พบภาพในกลุ่มโฆษณาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) เป็นจำนวนถึง 126 ชิ้นงานภาพโฆษณา จากจำนวน 326 ชิ้นงานภาพโฆษณา ลักษณะเด่น ของกลุ่มสินค้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและอุปกรณ์ตกแต่งตักกายของสุภาพบุรุษ (Men Clothes and Accessories) คือ มักจะเน้นไลฟ์สไตล์ของชายสมัยใหม่ที่มีแนวทางของตัวเอง ชายที่มั่นใจในตัวเอง รักอิสระ ความเป็นปัจเจก นิยมสูง เท่ สามารถมีความสุขด้วยตัวเองไม่ต้องอิงกลุ่มหรือไปกับเพื่อนมากๆ ก็สามารถสนุกได้ ในขณะที่เดียวกับ ชายกลุ่มนี้ก็รู้จักดูแลตัวเองให้ดูดี รู้จักการเข้าสังคม รักสนุก แบบชายสมัยใหม่

ในขณะที่สินค้าที่มีการโฆษณามากในกลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจาก การทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) คือ สินค้า ประเภทการให้บริการทางการเงิน การธนาคาร มีการโฆษณาจำนวน 34 ชิ้นงานภาพโฆษณา จากจำนวน 159 ชิ้นงานภาพโฆษณา จุดเด่นของโฆษณาดังกล่าว เน้นการถ่ายทอดลักษณะชายที่เอาจริงเอาจริงกับการทำงาน การ ล่าความสำเร็จ สร้างความมั่นคงให้กับชีวิตด้วยการทำงานหนัก ซึ่งลักษณะดังกล่าว คือวาทกรรมของรูปแบบความ เป็นชายในวาทกรรมแบบระบบทุนเสรีนิยมใหม่ (Neoliberalism) ที่ทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ เพราะสภาพ รูปแบบเศรษฐกิจที่บีบบังคับให้สู้ชีวิตเพื่อความอยู่รอด ลักษณะของชายกลุ่มนี้จะมี ความมั่นใจที่ค่อนข้างสูง (Assertiveness) กล้าเสี่ยง (Take Risk) และเชื่อในผลของการทำงานหนัก ทุ่มเท เอาจริงเอาจัง

ส่วนกลุ่มโฆษณาของภาพตัวแทนของความเป็นชายที่เป็นผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy) พบใน สินค้าประเภท เสื้อผ้าและอุปกรณ์ตกแต่งตักกายของสุภาพบุรุษ (Men Clothes and Accessories) โดยเฉพาะ กลุ่มสินค้าที่เป็นนาฬิกาหรู (Luxury Watches) โดยเฉพาะแบรนด์ Patek Phillippe นาฬิกาหรูจากประเทศ สวิสเซอร์แลนด์ มีการโฆษณาจำนวน 37 ชิ้นงานภาพโฆษณา จากจำนวน 98 ชิ้นงานภาพโฆษณา จุดเด่นของ โฆษณาดังกล่าว เน้นการถ่ายทอดนิยามความเป็นชายแบบผู้นำครอบครัว (Doemstic Partiarchy) จากรุ่นสู่รุ่น จากคุณตาสู่คุณพ่อ จากคุณพ่อสู่ลูกชาย สะท้อนลักษณะความเป็นชายแบบ Doemstic Partiarchy ในครอบครัว ของชายผู้มีรสนิยมที่มีระดับ



สินค้าที่พบมากในกลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) ส่วนมากจะเป็นสินค้าประเภทครีมบำรุงผิว (Skin Care) มีการโฆษณาจำนวน 29 ชิ้นงาน ภาพโฆษณา จากจำนวน 94 ชิ้นงานภาพโฆษณา สิ่งที่เห็นได้ชัดจากกลุ่มสินค้านี้คือ ความพยายามที่จะสะท้อนความวิตกกังวลแก่กลุ่มเป้าหมายชายต่อรูปร่างหน้าตา เปรียบได้กับการลงทุนให้กับตัวเองคือต้นทุนในการสร้างโอกาสให้กับความเป็นชาย กล่าวคือ การดูแลตัวเองดี หน้าตาดี ผิวดี ผิวเนียน คือโอกาสในการดึงดูดเพศตรงข้าม หรือโอกาสอื่นๆ ในชีวิตที่ผู้ชายถวิลหา หากมีการดูแลรูปร่างหน้าตาให้ตัวเองดูดีได้ นับหนึ่งการรู้จักดูแลรักษาตัวเองนั้น เป็นสะท้อนภาพความเป็นหนึ่ง หรือ Femininity ออกมา หรือมักนิยมเรียนกันว่า Metrosexual Men ที่นิยมเรียกกันเมื่อหลายสิบปีก่อน

สินค้าที่พบมากในกลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้จงรักภักดี (Loyal Man) คือ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น สิงห์ และไทยเบฟเบอเรจ มีการโฆษณาจำนวน 9 ชิ้นงานภาพโฆษณา จากจำนวน 26 ชิ้นงานภาพโฆษณา สินค้าที่พบมากในกลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man) คือ กลุ่มสินค้าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ มีการโฆษณาจำนวน 6 ชิ้นงานภาพโฆษณา จากจำนวน 16 ชิ้นงานภาพโฆษณา ส่วนภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social-Responsible Man) พบมากในกลุ่มโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยเฉพาะการไฟฟ้านครหลวงและทหารไฟฟ้าภูมิภาค มีการโฆษณาจำนวน 4 ชิ้นงานภาพโฆษณา จากจำนวน 12 ชิ้นงานภาพโฆษณา และสุดท้ายภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man) ที่ในโฆษณาของสำนักข่าว Spring News ที่มีการเชื่อมโยงลักษณะภาพชายผู้มีลักษณะคล้ายผู้ก่อการร้ายชาวมุสลิมเพื่อต้องการที่จะสะท้อนความฉ้อฉลของภาพลักษณ์องค์กรสำนักข่าว Spring News โดยใช้ภาพชายผู้ต้องสงสัยในการนำเสนอความน่าเชื่อถือของสำนักข่าวที่น่าเสนอข่าวได้ไว ทันเหตุการณ์ โดยเฉพาะข่าวก่อการร้ายระหว่างประเทศ เป็นต้น (ดูตารางที่ 35 ประกอบ)

ตารางที่ 35 ตารางสรุปภาพรวมประเภทสินค้าที่โฆษณาในนิตยสารจีเอ็มช่วงปี 2013-2017 (แบบเต็ม)

ลำดับ	ประเภทของสินค้า Product Category	ภาพตัวแทน ของชายที่ ประสบความสำเร็จ ในชีวิตจาก การทุ่มเท ทำงานหนัก แบบระบบ ทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/ Working Man)	ภาพ ตัวแทน ของ ความ เป็นชาย เจ้า สำราญ ที่รัก ตัวเอง แบบสุข นิยม (Hedonis- tic Man)	ภาพ ตัวแทน ของชายที่ วิตกกังวล กับหน้าตา รูปร่าง ตัวเอง (Self- Care/Anxiet- y Man)	ภาพตัวแทนของความ เป็นชายผู้ห่วงใย- รับผิดชอบต่อสังคม (Social-Responsible Man)	ภาพ ตัวแทน ของชายที่ เป็นผู้นำ ครอบครัว (Domestic Patriarchy)	ภาพตัวแทน ของความเป็น ชายผู้ จงรักภักดี (Loyal Man)	ภาพ ตัวแทน ของ ความ เป็น ชายสูง วัย (Ageing Man)	ภาพตัวแทน ของชายที่ไม่ น่าเชื่อถือ (Unreliable Man)	รวม	Percentages		
1	IT products	Digital Camera	1	6		0	1	1	0	0	9	26	3.6
		Mobile	6	3		0	1	0	0	0	10		
		Computer	6			0	0	0	0	0	6		
		Printer	1			0	0	0	0	0	1		
2	Grooming Products	Shave/Razors	0		1	0	0	0	0	0	1	50	6.8
		Perfumes	0		5	0	0	0	0	0	5		
		Skincare Clinics/creams	0		29	0	0	0	0	0	29		
		Face/skincare creams	0		1	0	0	0	0	0	1		
		Shower gels	0		4	1	0	0	0	0	5		
		Hair	2	3	4	0	0	0	0	0	9		

ลำดับ	ประเภทของสินค้า Product Category		ภาพตัวแทน	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	รวม	Percentages	
	shampoo/prevent hairloss/anti dandruffs													
3	Men Sexual health Clinics		0		10	0	0	0	0	0	0	10	10	1.4
4	Men supplements/vitamins/herbal drinks		0		26	0	1	0	6	0	0	33	33	4.5
5	Gym Instruments		0	7	1	0	0	0	0	0	0	8	8	1.1
6	Cloths and Accessories	Bags	1	0		0	0	0	0	0	0	1	23 6	32.2
		Jewellies/Necklaces	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1		
		Glasses/eyewears	0	6	1	0	0	0	4	0	0	11		
		Sunglasses	0	13	1	0	0	0	0	0	0	14		
		Watches/luxury	2	7		0	37	0	0	0	0	46		
		Jeans	0	5		0	0	0	0	0	0	5		
		Clothes/suit/T-shirts/shirts	12	129	1	1	0	0	0	0	0	143		
		Underwears	0	0	8	0	0	0	0	0	0	8		
		Shoes	0	7		0	0	0	0	0	0	7		
7	Foods/Restaurants	Food products	0			0	1	1	0	0	0	2	14	1.9
		Restaurants	1	2		0	9	0	0	0	0	12		
8	Non-alcohol Beverages	Drinking water	0	6		0	0	0	0	0	0	6	13	1.8
		Coffees	0	6		0	1	0	0	0	0	7		
9	Alcohol Beverages	Wines	0	2	1	0	0	0	0	0	0	3	38	5.2
		Beer	10	16		0	0	9	0	0	0	35		
10	Transportations	Petrols	3	1		1	2	0	0	0	0	7	11 6	15.8
		Car Insurance	4	0		0	0	0	0	0	0	4		
		Car	21	31		1	7	0	1	0	0	61		
		Car showrooms	0	2		0	0	2	0	0	0	4		
		Car tires	8	2		0	0	0	0	0	0	10		

ลำดับ	ประเภทของสินค้า Product Category	ภาพตัวแทน	ภาพ	ภาพ	ภาพตัวแทนของความ	ภาพ	ภาพตัวแทน	ภาพ	ภาพตัวแทน	รวม	Percentages	
		ของครอบครัว	ตัวแทน	ตัวแทน	ภาพตัวแทนของความ	ตัวแทน	ของครอบครัว	ตัวแทน	ของครอบครัว			
	Battery	4	0		0	0	0	0	0	4		
	Motor Bike	0	21		0	0	0	0	0	21		
	Airlines Company	2	1		0	2	0	0	0	5		
11	Architect Consult Services	1			0	0	0	0	0	1	56	7.7
	Home construction Technology	3	1		0	0	0	0	0	4		
	TV	1			0	4	0	0	0	5		
	Stereo/Home theatre	0	7		0	1	0	0	0	8		
	Air Conditioners	3	1		0	4	0	0	0	8		
	Oven	0			0	1	0	0	0	1		
	Refrigerator s	1			0	5	0	0	0	6		
	Color Pants	0			0	5	0	0	0	5		
	Roofs	6	1		0	0	0	0	0	7		
	Toilets	2			0	0	0	0	0	2		
	UV film filter for home	3			0	0	0	0	0	3		
	Electric sofar/Recliners	1	1		0	2	0	0	0	4		
	Beds	2			0	0	0	0	0	2		
12	Banks	34			1	5	1	3	0	44	10 4	14.2
	Credit cards/privilege	0	19		0	0	0	0	0	19		
	Insurance	2			1	0	2	0	0	5		
	Electricity/Energy	4			4	2	0	0	0	10		
	Telecommunication service companies	12	1		0	4	4	0	0	21		
	Hospitals	0			2	1	0	2	0	5		

ลำดับ	ประเภทของสินค้า		ภาพตัวแทน	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	ภาพ	รวม		Percentages
	Product Category		ของคอน	ชั่น	ชั่น	ภาพตัวแทนของความ	ชั่น	ของคอน	ชั่น	ของคอน	ชั่น		
13	Department Store	Duty free	0	1		0	1	0	0	0	2	2	0.3
14	Media Company promotions	TV program promotion	0	6		0	0	0	0	0	6	14	1.9
		News Agencies promotions	0			0	0	0	0	1	1		
		Film promotions	0	1		0	0	0	0	0	1		
		Concert promotions	0	1		0	0	0	0	0	1		
		Media Companies	0			0	0	5	0	0	5		
15	Property sales	Luxury Condo sales	0	7		0	0	0	0	0	7	7	1
16	Tourism	Thai Tourism organization	0	2		0	0	1	0	0	3	5	0.7
		Malaysia Tourism organization	0	1		0	1	0	0	0	2		
Total			159	326	94	12	98	26	16	1	732		100%



## บทที่ 6

### บทสรุปและการอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion And Discussion)

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย (A Summary Of Findings)

การศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย(The Representations of Masculinities in GM Magazine Advertisement in Thailand)” ช่วงปี 2013-2017 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเข้าใจถึงอิทธิพลของพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ที่มีผลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชาย ในสังคมไทย ในช่วงปี 2013-2017 และ (2) ศึกษา รูปแบบ (themes) การประกอบสร้างภาพตัวแทนชาย ในสังคมไทย ช่วงปี 2013-2017

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบ (themes) การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายที่ประกอบสร้างผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยประกอบด้วย 8 ภาพตัวแทนความเป็นชาย เรียงตามลำดับจำนวน ชิ้นงานโฆษณา ได้แก่

- 1) ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) จำนวน 326 ชิ้นงานโฆษณา
- 2) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) จำนวน 159 ชิ้นงานโฆษณา
- 3) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy) จำนวน 98 ชิ้นงานโฆษณา
- 4) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) จำนวน 94 ชิ้นงานโฆษณา
- 5) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่จงรักภักดี (Loyal Man) จำนวน 26 ชิ้นงานโฆษณา
- 6) ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย(Ageing Man) จำนวน 16 ชิ้นงานโฆษณา
- 7) ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man) จำนวน 12 ชิ้นงานโฆษณา
- 8) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man) จำนวน 1 ชิ้นงานโฆษณา

เมื่อพิจารณาถึงพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ที่มีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายทั้ง 8 รูปแบบที่นิเทศสารจีเอ็มประเทศไทยในช่วงปี 2013-2017 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความเป็นชายที่ได้รับอิทธิพลจากระบบทุนนิยม (Transnational/Capitalist Masculinities) ซึ่งเป็นลักษณะชายชนชั้นนำในระดับสากล (The Global Hegemonic form of masculinities) ที่แพร่หลายทั่วไปตามระบบวัฒนธรรมทุนนิยมเสรีใหม่ (Neoliberalism) ที่หลอมรวม (Merging) รูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumer Culture) ทั่วโลกให้มีรูปแบบคล้ายๆกัน จนกลายเป็นรูปแบบทิพนิยม (Stereotype) ว่าชายที่สังคมนิยมชมชอบควรเป็นแบบไหน คือ พลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) หลักมีอิทธิพลต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนชายที่ปรากฏในโฆษณานิเทศสารจีเอ็มประเทศไทยในช่วงปี 2013-2017 ซึ่งสามารถเห็นได้จากหลักฐานเชิงประจักษ์ (The Empirical Evidences) ที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเฉพาะสองภาพตัวแทนความเป็นชายลำดับที่หนึ่งและสอง กล่าวคือ รูปแบบลักษณะความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) และภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) ที่ได้รับอิทธิพลของลักษณะความเป็นชายแบบระบบทุนนิยม (Transnational/Capitalist Masculinities) ที่เป็นลักษณะความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุตสาหกรรมในบริบทระดับโลก (The Global form of Hegemonic Masculinities) ในการประกอบสร้างรูปแบบความเป็นชาย (Connell & Wood, 2005; Messerschmidt, 2019) (ในรายละเอียดผู้วิจัยจะกล่าวไว้ในหัวข้อ 6.2 การอภิปรายผล)

นอกจากนี้ จากการวิจัยยังพบว่า พลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural Power Dynamics) ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ค่านิยมไทยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมรักชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ (The Three Pillars Of Thai Cultural Values/Identities) ซึ่งค่านิยมไทยดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการประกอบสร้างรูปแบบภาพตัวแทนของลักษณะความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุตสาหกรรม หรือ Hegemonic Masculinities ในระดับมหภาคของสังคมไทย กล่าวคือ ชายที่ดีต้องรู้จักคุณแผ่นดิน เคารพสถาบันมหากษัตริย์ ชาติ พระพุทธศาสนาเป็นต้น (Jackson & Cook, 1999; Reynolds, 2014) ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากรูปแบบลักษณะความเป็นชายที่จงรักภักดี (Loyal Man) ที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้

เมื่อพิจารณาในการรายละเอียดของการเลือกใช้ตัวแสดงหรือ Model ที่ใช้ในการแสดงแบบสินค้าในภาพโฆษณาที่ปรากฏในนิเทศสารจีเอ็มระหว่างนายแบบ บุคคลมีชื่อเสียง ดารา นักร้องชาวต่างชาติ และบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือดาราไทยนั้น ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าในภาพรวมของลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏจะได้รับลักษณะความเป็นชายที่ได้รับอิทธิพลจากระบบทุนนิยม (Transnational/Capitalist Masculinities) จากต่างประเทศ (Global Domain) แต่การเลือกใช้ตัวแสดงหรือ Model ในการแสดงแบบสินค้ามักเป็นดารา นักร้อง บุคคลผู้มีชื่อเสียงชาวไทย (จำนวน 424 ภาพชิ้นงานโฆษณา) มากกว่าผู้แสดงแบบชาวต่างชาติ (306 ภาพชิ้นงานโฆษณา) จากนัย (Implication) ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เกิดกระบวนการหลอมรวม Hybrid/Blend (Hannerz,

1996) ลักษณะภาพตัวแทนที่ได้รับอิทธิพลมาจากสากลให้เข้ากับบริบทวัฒนธรรมโดยผู้สร้างโฆษณามีการเลือกใช้ผู้แสดงแบบคนไทย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) และและภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) ซึ่งเป็นภาพที่สะท้อนลักษณะชายสมัยใหม่แบบสากลนิยมแบบวัฒนธรรมตะวันตกหรือวัฒนธรรมฝรั่งค่อนข้างมากมีการใช้ผู้แสดงแบบชาวต่างชาติมากกว่าผู้แสดงแบบชาวไทย

เมื่อพิจารณาในประเด็นภาพรวมเกี่ยวกับการแสดงลักษณะความสัมพันธ์ (Relationship Representations in the advertisements) ที่ปรากฏในภาพโฆษณา พบว่า มีการนำเสนอลักษณะภาพที่มีผู้แสดงแบบสินค้าเพียงคนเดียวจำนวนมาก สะท้อนรูปแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยมของปัจเจก (Individualism) มากกว่าความเป็นสังคม (Collectivism) หรือ หมู่ คณะ อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตที่พบเห็นได้ชัดในภาพโฆษณาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชาย ภาพที่นำเสนอผู้หญิงเป็น Sex Object สะท้อนความไม่เท่าเทียมทางเพศหรือภาพโฆษณาที่สะท้อนผู้หญิงมีฐานะที่ต่ำกว่าผู้ชาย (Gill, 2007; Nixon, 1996) มีจำนวนค่อนข้างน้อย พบเพียง 6-7 ภาพโฆษณาเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนโฆษณาทั้งหมด 732 โฆษณา

นอกจากนี้ ข้อสังเกตอีกประเด็นที่พบเห็นได้ค่อนข้างมากคือ การนำเสนอภาพความหลากหลายทางเพศ วิถีมีมากขึ้นบนหน้าโฆษณานิตยสาร เช่น โฆษณาของวุฒิ-ศักดิ์คลินิก ที่มีการนำไก่อ วรายุทธ บุคคลมีชื่อเสียงที่มีความหลากหลายทางเพศนำเสนอภาพความเป็นชายที่รู้จักดูแลผิวพรรณตัวเองให้ดูอ่อนเยาว์ และมีการนำภาพชายผู้สูงวัยหรือกลุ่มคนชายขอบของสังคมมาแนะนำการเตรียมพร้อมเพื่อเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ สะท้อนการเปิดกว้างและความหลากหลาย (Diversities) ในสังคม (Campbell & Mínguez-Vera, 2008; Francoeur, Labelle, & Sinclair-Desgagné, 2008) อย่างไรก็ตามในภาพรวมพบว่า กลยุทธ์ในการโฆษณาส่วนมากมักใช้การใช้ดึงดูดด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals) มากกว่าการดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational/Information appeals) (Belch et al., 2012; O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009) ซึ่งสามารถเห็นได้จากภาพรวมของโฆษณาจะเน้นการนำเสนอโฆษณาแบบ Feel good ads นำเสนอไลฟ์สไตล์ความเป็นชายสมัยใหม่ รักอิสระ เอาจริงเอาจริง ทำงานหนักเพื่อความสำเร็จ ขณะเดียวกันก็มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม มองโลกในแง่ดีในขณะเดียวกันก็รู้จักแต่งตัว เสริมหล่อ เข้าสังคม รักสนุก ขี้เล่นพอประมาณ

## 6.2 การอภิปรายผลการวิจัย (Discussion of Research Findings)

ประเด็นสำคัญจากการศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายผ่านโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยตั้งแต่ช่วงปี 2013-2017” สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ความเป็นชายสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับลักษณะ Transnational/Capitalist Masculinities หรือลักษณะความเป็นชายสมัยใหม่แบบระบบทุนเสรีนิยมใหม่อันเป็นผลพวงจากพลวัตทางวัฒนธรรมของระบบทุนเสรีนิยมใหม่



(Neoliberalism) ที่แพร่หลายไปทั่วโลก จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า อุดมการณ์ (Idologies) ความเป็นชายดั่งแบบ Transnational/Capitalist Masculinities คือ The global hegemonic form of masculinities หรือรูปแบบหลักของอุดมการณ์ความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ในระดับสากลที่แทรกซึมไปทั่วทุกที่มีระบบทุนเสรีนิยมขับเคลื่อนระบบสังคมและเศรษฐกิจ ดังที่ Connell เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย (Masculinities) ได้ร่วมเขียนอธิบายกับ Wood ในบทความวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบความเป็นชายในระดับโลก (The global form of Hegemonic masculinity) ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด (Shaping) รูปแบบความเป็นชายระดับท้องถิ่น (Local) ทั่วโลกกว่า เป็นผลมาจากการแพร่หลายของระบบทุนนิยมใหม่ กล่าวคือ รูปแบบความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ในระดับโลก (The global form of Hegemonic masculinity) คือ ลักษณะ ความเป็นชายแบบ Transnational/Masculinity หรือรูปแบบความเป็นชายสมัยใหม่แบบระบบทุนเสรีนิยม (As the prevalence of neoliberal commerce and capitalism socially influence the formation of gender identities, they of course also impact upon global hegemonic masculinities...the global hegemonic form of masculinity that it is “associated with major forms of social power. Capitalism, it is widely acknowledged that the most powerful institutions, excepting only major states, are transnational corporations operating in global markets”, -Connell and Wood, 2005, p.347)

ลักษณะความเป็นชายแบบ Transnational/Capitalist Masculinity ที่เป็นลักษณะรูปแบบความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าของอุดมการณ์ในระดับโลก (The global form of Hegemonic masculinity) มีลักษณะดังต่อไปนี้

(“ ...tolerance, energy focused on work, flexibility, a certain libertarianism, certain technological skills, and skill in communication... But there is little of the old content of bourgeois masculinity domestic patriarchy, snobbery, social authority, patriotism, religion, and so on to give it point”...- Connell and Wood, 2005, p.361 & 362)

“เป็นผู้ชายที่มีความอดทนสูง มุ่งมั่นกับการทำงานหนัก เป็นหยึดหยุ่นปรับตัวเข้ากับสภาพสังคมได้ง่าย รักอิสระ ชอบความเสรี รักอิสระ มีทักษะด้วยเทคโนโลยีสูง ทักษะการสื่อสาร วาทยะวิทยาสูง ในขณะเดียวกันก็ยังลักษณะความเป็นชนชั้นหลงเหลืออยู่ มีลำดับชั้น อำนาจอนาธิปไตยแบบพ่อหรือผู้ชายยังคงเป็นผู้นำครอบครัวอยู่ เจ้ายศเจ้าอย่าง ชอบมีอำนาจสั่งการ คลั่งชาติกำเนิดและศาสนาที่มาจากตัวเอง เป็นต้น”

จากนัยหรืออุดมการณ์ความเป็นชายในระดับโลกที่กล่าวมาข้างต้น สามารถพบเห็นลักษณะดังกล่าวได้ในรูปแบบภาพตัวแทนความเป็นชายที่ค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) ภาพตัวแทน

ของความเป็นชายที่ผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy) และภาพตัวแทนของความเป็นชายที่จงรักภักดี (Loyal Man) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า รูปแบบความเป็นชายแบบ Transnational/Capitalist Masculinity ที่เป็นลักษณะรูปแบบความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุตสาหกรรมในระดับโลก (The global form of Hegemonic masculinities) คือ พลวัตทางวัฒนธรรมหลักที่มีอิทธิพล (Articulation) ต่อการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายและวัฒนธรรมปรัภคนิยมในสังคมไทย

หนึ่งในประเด็นสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะความสำคัญเชิงลำดับชั้นของความสัมพันธ์ (The Power of Relationship/Hierarchy) ของภาพตัวแทนความเป็นชายทั้ง 8 รูปแบบ (Themes) ซึ่งจากหลักฐานเชิงประจักษ์จะพบว่า จากการรวบรวมข้อมูลภาพโฆษณาทั้ง 732 ชิ้นงานโฆษณา (จากปี 2013-2017 นิตยสารจำนวน 60 เล่ม) ภาพตัวแทนความเป็นชายทั้ง 8 รูปแบบ (Themes) นัยความสำคัญของลำดับชั้น (Hierarchical Power) ระหว่างภาพตัวแทนความเป็นชายทั้ง 8 รูปแบบ (Themes) จากจำนวนภาพโฆษณาของแต่ละภาพตัวแทน กล่าวคือ

- ภาพตัวแทนชายที่มีความสำคัญลำดับที่ 1 คือ ภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) ซึ่งมีจำนวนภาพที่ปรากฏทั้งสิ้น 326 ชิ้นงานโฆษณา
- ภาพตัวแทนชายที่มีความสำคัญลำดับที่ 2 คือ ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) ซึ่งมีจำนวนภาพที่ปรากฏทั้งสิ้น 159 ชิ้นงานโฆษณา
- ภาพตัวแทนชายที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 คือ ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ผู้นำครอบครัว (Domestic Patriarchy) ซึ่งมีจำนวนภาพที่ปรากฏทั้งสิ้น 98 ชิ้นงานโฆษณา
- ภาพตัวแทนชายที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 คือ ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่วิตกกังวลกับหน้าตารูปร่างตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) ซึ่งมีจำนวนภาพที่ปรากฏทั้งสิ้น 94 ชิ้นงานโฆษณา
- ภาพตัวแทนชายที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 คือ ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่จงรักภักดี (Loyal Man) ซึ่งมีจำนวนภาพที่ปรากฏทั้งสิ้น 26 ชิ้นงานโฆษณา
- ภาพตัวแทนชายที่มีความสำคัญลำดับที่ 6 คือ ภาพตัวแทนของความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man) ซึ่งมีจำนวนภาพที่ปรากฏทั้งสิ้น 16 ชิ้นงานโฆษณา
- ภาพตัวแทนชายที่มีความสำคัญลำดับที่ 7 คือ ภาพตัวแทนของความเป็นชายผู้ห่วงใย-รับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Man) ซึ่งมีจำนวนภาพที่ปรากฏทั้งสิ้น 12 ชิ้นงานโฆษณา และ

- ภาพตัวแทนชายที่มีความสำคัญลำดับที่ 8 คือ ภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man) ซึ่งมีจำนวนภาพที่ปรากฏทั้งสิ้น 1 ชิ้นงานโฆษณา

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ในบริบทของประเทศไทยการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพตัวแทนความเป็นชายมิได้มีการสะท้อนการวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ (Power of Relationship) เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญเชิงลำดับชั้น (Hierarchy) เช่น การศึกษาภาพตัวแทนความเป็นชายในนิตยสารผู้ชายของ สิลลาพร เจริญสาธิต (2553) ที่มีการศึกษาภาพความเป็นชายในนิตยสาร Esquire และ GM ในช่วงปี 2551-2553 ผลการวิจัยพบภาพตัวแทนที่มีการประกอบในช่วงเวลาดังกล่าว 7 รูปแบบ (Themes) แต่งานวิจัยดังกล่าว มิได้แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ (Power of Relationship) ของภาพตัวแทนทั้ง 7 รูปแบบ (Themes) ในลักษณะเดียวกัน การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับภาพตัวแทนความเป็นชายในโฆษณาเปียร์ลิงก์จากโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ จากปี 2477-2539 และโฆษณาทางโทรทัศน์จากปี 2519-2539 ของกำจร หลุยยะพงศ์ (2539) พบภาพตัวแทนความเป็น 3 รูปแบบ (Themes) แต่การศึกษาดังกล่าวมิได้แสดงลักษณะความสัมพันธ์ลำดับชั้น (Power of Relationship) ของแต่ละภาพให้เห็น ด้วยเหตุนี้งานวิจัยชิ้นนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญเชิงลำดับชั้น (Power of Relationship/Hierarchical Power) ที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มภาพตัวแทนด้วย สอดคล้องกับ Connell (1987:1995:2005) เจ้าของทฤษฎีความเป็นชายที่ได้อธิบายไว้ว่า ในรูปแบบของวิถีทางเพศวิถี รวมถึงวิถีของลักษณะความเป็นชาย (Men and Masculinities) จะมีการเกิดขึ้นของความสัมพันธ์ลำดับชั้นเชิงลำดับชั้นเกิดขึ้นเสมอซึ่งเป็นลักษณะความสัมพันธ์ในสังคมที่พบเห็นได้ทั่วไป

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอความหลากหลาย (Diversities) ในการใช้ภาพตัวผู้แสดงสินค้า (Model) เพื่อการนำเสนอสินค้าในการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชาย จะเห็นได้ว่าการนำภาพผู้ชายกลุ่มชายขอบ (Marginalised men) มานำเสนอบนภาพโฆษณาที่ประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายสูงวัย (Ageing Man) ผู้หมั่นดูแลสุขภาพ และวางแผนการดำรงชีวิต การเงิน และครอบครัวตัวเองเพื่อสร้างความตระหนักต่อกลุ่มเป้าหมายต่อการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ในทำนองเดียวกัน ภาพผู้ชายกลุ่มชายขอบ (Marginalised men) อย่างผู้ชายมุสลิมที่ถูกมองว่าเป็นลักษณะผู้ก่อการร้าย ก็มีการนำมาประกอบสร้างภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ไม่น่าเชื่อถือ (Unreliable Man) นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพตัวผู้แสดงสินค้า (Model) ที่มีความหลากหลายทางเพศหรือในเชิงทฤษฎีความเป็นชายของ Connell (1987:1995:2005) เรียกชายผู้มีความหลากหลายทางเพศว่า กลุ่ม Subordinate Men กล่าวคือ มีการนำภาพไก่อ วรายุทธ ผู้จัดการละครชื่อดังของไทยมานำเสนอภาพตัวแทนของความเป็นชายที่หมั่นดูแลหน้าตาตัวเอง (Self-Care/Anxiety Man) เป็นต้น

เมื่อพิจารณาภาพรวมของวัฒนธรรมการบริโภคนิยมในกลุ่มสินค้าผู้ชาย ข้อค้นพบที่สำคัญจากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ภาพโฆษณาโดยส่วนมากมีความพยายามที่จะสร้างความรู้สึกเชิงบวก (Positive feelings) มากกว่าที่จะความวิตกกังวล ความตระหนักในเชิงลบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชายบริโภคสินค้า จะเห็นได้ว่า 2 อันดับแรก

ของภาพโฆษณาที่มีจำนวนการโฆษณาสูงสุด เช่น กลุ่มภาพตัวแทนของความเป็นชายเจ้าสำราญที่รักตัวเองแบบสุขนิยม (Hedonistic Man) และภาพตัวแทนของความเป็นชายที่ประสบความสำเร็จในชีวิตจากการทุ่มเททำงานหนักแบบระบบทุนเสรีนิยม (Successful Capitalist Professional/Working Man) มีการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และภาพตัวแทนของผู้ชายที่มีลักษณะที่ดูมีความมั่นใจ คิดบวก รักตัวเองเป็น มองโลกในแง่ดี รักอิสระเป็นตัวของตัวเอง เป็นนัยการสะท้อนให้เห็นว่า การดูแลตัวเอง ซื่อเสื้อผ้าแต่งหล่อ ก็เพื่อให้ตัวเองมีความสุข ไม่ได้ต้องการแต่งหล่อเสริมหล่อเพื่อที่จะเอาใจเพศตรงข้าม หรือแต่งหล่อเสริมหล่อเพราะกังวลว่าตัวเองยังไม่ดีพอตรงกันข้ามภาพรวมโฆษณาที่มีความพยายามจะสร้างนัยความหมายให้เห็นการผู้ชายจะหล่อ จะเท่ คือการตัดสินใจที่ทำให้ตัวเองมีความสุข ไม่ใช่เพื่อเอาใจคนอื่น เพราะวิตกกังวลกับความเป็นชายของตัวเอง

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าสนใจจากงานวิจัยชิ้นนี้คือ การค้นพบภาพโฆษณาภาพตัวแทนชายที่สะท้อนความวิตกกังวลรูปร่างหน้าตาตัวเอง มีเพียง 94 ชิ้นงานโฆษณา เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนทั้งหมดมีเพียง 12.84% เท่านั้น ทั้งนี้ในงานวิจัยของ Waling et al. (2018) ที่ทำการศึกษากลุ่มโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายกว่า 30 ปี พบว่าหนึ่งในภาพโฆษณาที่พบมากที่สุดคือภาพโฆษณาที่สร้างวาทกรรมความเป็นชายที่วังกลกับหน้าตา รูปร่าง สลีระของตัวเอง เพราะเกรงว่าจะไม่เป็นที่โปรดปรานของผู้หญิง ซึ่งสะท้อนความไม่มั่นใจในตัวเอง ซึ่งค่อนข้างเป็นภาพลบ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ สิลลาพร เจริญสาธิต (2553) ที่ศึกษาภาพความเป็นในนิตยสาร Esquire และ GM ในช่วงปี 2551-2553 สะท้อนให้เห็นว่าช่วงเวลาที่ผ่านมา จำนวนภาพโฆษณาที่สะท้อน ภาพผู้ชายที่วิตกกังวลในรูปร่าง หน้าตาตัวเองยังมีอยู่จำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากภาพความเป็นชายแบบ The Mascular Body และ The Beautiful Man ที่พบในงานของซิลลาพร

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของประเด็นประเภทของสินค้า (Product Categories) กับความเป็นชาย (Masculinities) พบว่า ประเภทสินค้าประเภทเสื้อผ้ามีการโฆษณาสูงที่สุดถึง 32.2% ตามมาด้วยสินค้าเกี่ยวกับยานพาหนะ/การเดินทาง (15.8%) และสินค้าบริการ (14.2%) เช่น โรงแรม การบริการทางการเงิน ในขณะที่สินค้าประเภท Grooming มีการโฆษณาที่ต่ำมาก เพียง 6.8% (ดูตารางที่ 5.4 และ 5.5 ประกอบ) สภาพดังกล่าวสะท้อนให้เห็นแนวโน้มของผู้ชายหันมาดูแลตัวเองด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มากกว่าบำรุงผิวพรรณหรือครีม อย่างไรก็ตามแนวโน้มที่ค้นพบนี้ มาจากข้อมูลเพียงนิตยสารเล่มเดียวตลอด 5 ปี ไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของทั้งพื้นที่โฆษณาทั้งบริบทสังคมไทยได้ อย่างไรก็ตาม ในประเด็นความเป็นชาย (Masculinities) ที่สะท้อนจากภาพโฆษณานั้น พบว่า แม้ว่าในภาพรวมของการที่ผู้ชายรู้จักแต่งตัวให้ดูดีเพื่อตัวเอง จะมีการสะท้อนความ Softness ของความเป็นหญิง (Femininity)ปะปนอยู่ แต่ลักษณะดังกล่าว ไม่ได้สะท้อนว่าความเป็นชายนั้นน้อยลงไป แต่เป็นการสะท้อนวิถีแบบผู้ชายที่รู้จักดูแลตัวเองในแบบของผู้ชาย เพราะการรู้จักดูแลตัวเอง แต่งกายให้ดูดี ผู้ชายก็สามารถทำได้ ไม่ใช่เพียงผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Scheibling and Lafrance (2019) และ Del Saz-Rubio (2019)

ที่ทำการศึกษากี่ยวการโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายพบว่า แม้ว่าการที่ผู้ชายรู้จักแต่งตัว ดูแลตัวเอง มันจะแสดงลักษณะความหมายเชิงสัญลักษณ์ความเป็นหญิง (Femininity) แต่มันก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้ชายคนนั้นขาดความเป็นชายหรือเป็นผู้ชายน้อยลง ตรงกันข้าม ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะของผู้ชายลูกผสมแบบ Hybrid ที่ในตัวผู้ชายก็สามารถมีความเป็นหญิงอยู่ในตัวได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้ชายคนนั้น ไม่ได้เป็นผู้ชาย หรือนัยหนึ่งลักษณะดังกล่าวเรียกว่า Metrosexual นั่นเอง (Nixon, 1996) ซึ่งสะท้อนให้ว่า ความเป็นมีความลื่นไหล (Fluidity) ไม่ตายตัว (Fixed type) (Aboim, 2016; Anderson, 2009; Haywood & Mac an Ghail, 2013)

### 6.3 ความสำคัญของงานวิจัย (Significance of Research) และการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge Contributions)

- 1) งานวิจัยชิ้นนี้ได้พัฒนาองค์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำทฤษฎีความเป็นชายมาใช้ทำความเข้าใจในบริบทของสังคมไทย ด้วยทฤษฎีความเป็นชายของ Connell (1987:1995: 2005) เจ้าของทฤษฎีความเป็นชาย ในการศึกษาการประกอบสร้างความเป็นชายที่ปรากฏในภาพโฆษณาในนิตยสารจีเอ็ม ซึ่งได้แสดงให้เห็นถึงพลวัตทางวัฒนธรรม (Cultural power Dynamics) ที่มีอิทธิพลต่อ (Articulation) การประกอบสร้างความเป็นชายในสังคมไทย การต่อรองเชิงอำนาจของภาพอุดมการณ์ความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ในระดับโลก (The Global Hegemonic Forms of Masculinity) และท้องถิ่น (Locality) รวมทั้งความสำคัญเชิงลำดับชั้น (Hierarchy) ระหว่างรูปแบบความเป็นชายด้วยกัน ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับภาพตัวแทนความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณา อาทิ งานวิจัยของสิลาพร เจริญสาธิต (2553) และกำจร หลุยยะพงศ์ (2539) มิได้แสดงให้เห็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงลำดับชั้น (Power of Relationship/Hierarchy) ระหว่างกลุ่มภาพตัวแทนด้วย รูปแบบความเป็นชายแบบ Transnational/Capitalist Masculinity และการต่อรองเชิงอำนาจของภาพอุดมการณ์ความเป็นชายชั้นนำผู้เป็นเจ้าอุดมการณ์ในระดับโลก (The Global Hegemonic Forms of Masculinity) และท้องถิ่น (Locality)
- 2) งานวิจัยชิ้นนี้สะท้อนให้ว่า ภาพตัวแทนความเป็นชายมีความเป็นมีความลื่นไหล (Fluidity) ไม่ตายตัว (Fixed type) ดังจะเห็นได้จากภาพตัวแทนความเป็นชายที่ค้นพบมีความหลากหลาย และมีการเจรจาต่อรองเชิงอำนาจในการประกอบความหมายเชิงสัญลักษณ์ในแต่ละกลุ่มภาพตัวแทน ไม่ว่าจะเป็น การต่อรองเชิงอำนาจของพลวัตวัฒนธรรมระดับโลก (Global) กับท้องถิ่นบริบทไทย (Locality) หรือแม้กระทั่งการการต่อรองในเชิงสัญลักษณ์ความเป็นชายความเป็นหญิง ในภาพ

โฆษณาสินค้าของผู้ชายก็อาจมีการผสมผสานสะท้อนความอ่อนละมุน บอบบาง แบบผู้หญิง (Femininity) เข้าไปได้

#### 6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

- 1) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นเพียง กรณีศึกษาจากนิตยสารจีเอ็มประเทศไทยเพียงเล่มเดียว ไม่สามารถสะท้อนภาพรวมทั้งหมดของภาพตัวแทนความเป็นชายได้ เป็นเพียงการสะท้อนภาพความเป็นชายในช่วงเวลา 2013-2017 ของนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย
- 2) งานวิจัยชิ้นนี้จึงจะศึกษาภาพโฆษณาที่มาจากนิตยสารเพียงเล่มเดียว เนื่องจากงบประมาณที่จำกัด
- 3) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิเคราะห์ภาพตัวแทนจากเนื้อหา (Content Analysis) ไม่สามารถอธิบายในมุมมองของผู้ประกอบการ หรือผู้จัดทำหนังสือ ครีเอทีฟ เออี หรือบรรณาธิการได้

#### 6.5 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

- 1) ในการวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยสามารถเพิ่มการศึกษาของแหล่งข้อมูลให้มากขึ้นได้ เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวม แนวโน้มภาพการประกอบสร้างที่ครอบคลุมบริบทสังคมไทยมากขึ้น
- 2) ในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้วิจัยสามารถใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ที่ทีมงานผู้จัดทำหนังสือ เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทภาพโฆษณา ขั้นตอนวิธี และสามารถใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มผู้อ่านหนังสือว่าเข้าใจและตีความถูกต้องตามที่ทีมงานผู้จัดทำหรือไม่ เพื่อเป็นการสะท้อนทุกมิติของการสื่อสาร
- 3) ในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้วิจัยสามารถเปลี่ยน Platform ของการประกอบสร้างภาพโฆษณา สินค้าชายจากหนังสือเป็นสื่อ Digital อาทิ Facebook, Instagram เป็น

## บรรณานุกรม (Bibliography)

### หนังสือภาษาไทย

- ก้องสกล กวินรวีกุล.(2545). การสร้างร่างกายพลเมืองไทยในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม พ.ศ.2481-2487. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต สาขามานุษยวิทยา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กำจร หลุยยะพงศ์. (2539). การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- เขตร ศรียาภัย (2550). ปรัชญามวยไทย. กรุงเทพฯ, มติชน.
- ขจร สุขพานิช.(2542). ฐานันดรไพร่. กรุงเทพฯ, ต้นอ้อ.
- ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2551). ภาพตัวแทนคนจนในรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชานันท์ ยอดหงษ์.(2555). นายใน ชีวิตทางสังคมชายล้วนและเพศภาวะในพระราชสำนักพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว. สาขาวิชาสตรีศึกษา วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวิภา สินสุวรรณ. (2553). การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคม ไทย. (ดุษฎีนิพนธ์), จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ประยุทธ์ สิทธิพันธ์.(2520) พระมหากษัตริย์กับประวัติศาสตร์ตำรวจสยาม. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์วิริยะการพิมพ์.
- รัตนา อรุณศรี.(2547). ประวัติศาสตร์สังคมสังเขป เรื่องการสักร่างกายมองในมิติของความสัมพันธ์ทางเพศสภาพ. สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิภาภรณ์ กอจรัฐจิตต์. (2545). การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วสุนธรา ทับทิมแท้. (2551). บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า. (ปริญญาโท), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศรายุทธ ศิริโปล์. (2550). การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์และช้างไลท์. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศุภรัตน์ เลิศพาณิชย์กุล.(2543). อยู่อย่างไร ระเบิดพื้นฐานในสังคมไทยสมัยจารีต. กรุงเทพฯ, นามมีบุ๊คส์.

สิลาพร เจริญสาธิต. (2553). การนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านโฆษณาบนหน้านิตยสารสำหรับผู้ชายในสังคมเมืองในบริบทของสังคมไทยปัจจุบัน. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอกรัฐ เลหาทย์วาณิชย์. (2556). หลังสมัยใหม่: การสร้างภาพแทน โลกาภิวัตน์ และแนวคิดการบริโภค เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ. (2553). ความเป็นชายที่เปลี่ยนไป สังคมไทยที่เปลี่ยนแปลง บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการนานาชาติ วรรณคดีเปรียบเทียบ ครั้งที่ 2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วันที่ 18-19 สิงหาคม 2553.

สังคีต จันทนะโพธิ.(2552). รอยสักสยาม. กรุงเทพฯ, สยามบันทึก.

### หนังสือภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.

Aaker, D. A. (2004). *Brand portfolio strategy : creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. London: Simon & Schuster.

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*: Simon and Schuster.

Aboim, S. (2016). *Plural masculinities: The remaking of the self in private life*: Routledge.



- Anderson, E. (2009). *Inclusive masculinity : the changing nature of masculinities*. New York ; London: Routledge.
- Barthel, D. (1992). When men put on appearances: Advertising and social construction of masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 137-153). London: Sage.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Dietzel, J. R. (2012). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (9th Global ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155-162.
- Bem, S. L. (1985). *Androgyny and gender schema theory: A conceptual and empirical integration*. Paper presented at the Nebraska symposium on motivation.
- Beynon, J. (2002). Discourses on masculinity in the British Broadsheet press. In K.K (Ed.), *Culture at Global & Local Levels*. Poland: Wydawnictwo Biblioteka.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman* ([1st ed.] ed.). New York: Harper.
- Brannon, R. (1985). Dimensions of the male sex role in America. *Beyond sex roles*, 296-316.
- Campbell, K., & Mínguez-Vera, A. (2008). Gender diversity in the boardroom and firm financial performance. *Journal of business ethics*, 83(3), 435-451.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295. doi:10.1177/000765039903800303
- Connell, & Wood. (2005). Globalization and Business Masculinities. *Men and Masculinities*, 7(4), 347-364. doi:10.1177/1097184x03260969
- Connell, R. (1987). *Gender and power: society, the person, and sexual politics*: Stanford University Press.

- Connell, R. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity.
- Connell, R. (2002). Gender: Short introductions. In: Polity Press in association with Blackwell Publishing Ltd, Cambridge.
- Connell, R. (2005). *Masculinities* (2nd ed. ed.). Cambridge: Polity.
- Costa, J. A. (1994). *Gender issues and consumer behavior*: Sage Publications, Inc.
- Craig, S. (1992). Considering men and the media. In C. Steve (Ed.), *Men, masculinity and the media* (pp. 1-8). Newbury Park: Sage Publication.
- Cranny-Francis Anne., Wendy Waring, Pam Stavropolous, & Kirby, J. (2003). *Gender Studies: Terms and Debates*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Del Saz-Rubio, M. M. (2019). The pragmatic-semiotic construction of male identities in contemporary advertising of male grooming products. *Discourse & Communication*, 13(2), 192-227.
- Doyle, J. A. (1995). *The male experience* (3rd ed. ed.). Madison: Brown & Benchmark.
- Foucault, M., & Gordon, C. (1980). *Power/knowledge : selected interviews and other writings, 1972/1977*. Brighton: Harvester Press.
- Fowles, J. (1996). *Advertising and popular culture* (Vol. 5): Sage.
- Francoeur, C., Labelle, R., & Sinclair-Desgagné, B. (2008). Gender diversity in corporate governance and top management. *Journal of business ethics*, 81(1), 83-95.
- Franklin, W. C. (1984). II. The changing definition of masculilnity. In: New York: Plenum Press.
- Freud, S. (1957). On narcissism: An introduction. In *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XIV (1914-1916): On the History of the Psycho-Analytic Movement, Papers on Metapsychology and Other Works* (pp. 67-102).

- Giazitzoglu, A. (2019). This Sporting Life: the intersection of hegemonic masculinities, space and emotions among rugby players. *Gender, Work & Organization*.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, Calif.: Stanford University Press.
- Giddens, A. (2013). *The consequences of modernity*: John Wiley & Sons.
- Gill, R. (2003). Power and the production of subjects: A genealogy of the new man and the new lad. In B. Benwell (Ed.), *The sociological review* (Vol. 51, pp. 34-56). Oxford: Blackwell.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity.
- Hakala, U. (2005). *Yesterday's Breadwinners in Today's Mixed Salad Cultural Representations of Masculinity in Advertising*. Turun Kauppakorkeakoulun Julkaisuja: Publications of The Turku School of Economics and Business Administration.
- Hannerz, U. (1996). *Transnational connections: Culture, people, places*: Taylor & Francis US.
- Huari, H., & Hollingworth, K. (2009). Understanding fathering: Masculinity, diversity and change.
- Haywood, C., & Mac an Ghail, M. (2003). *Men and masculinities : theory, research, and social practice*. Philadelphia, Pa.: Open University.
- Haywood, C., & Mac an Ghail, M. (2013). *Education and masculinities: social, cultural and global transformations*: Routledge.
- Hearn, J. (1996). Is masculinity dead? A critique of the concept of masculinity/masculinities. In M. i. n. Mac an Ghail (Ed.), *Understanding masculinities : social relations and cultural arenas*. Buckingham: Open University Press.
- Hirschman, E. C. (1999). *The meanings of men: Semiotica*: Walter de Gruyter.
- Holt, D. B., & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.

- Jackson, P. A., & Cook, N. M. (1999). Introduction. In J. a. Cook (Ed.), *Genders & sexualities in modern Thailand* (pp. 1-27). Chiang Mai, Thailand: Silkworm Books.
- Kehnel, S. C. (2003). *The Commodification of Masculinity Within Men's Magazine Advertisements: With what and how do we make the man?* Ohio University.
- Kernberg, O. F. (1985). *Borderline conditions and pathological narcissism*: Rowman & Littlefield.
- Kimmel, M. (1987). Rethinking Masculinity: New directions in research. In M. Kimmel (Ed.), *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*. Newbury Park: Sage Publications.
- Lacey, N. (1998). *Image and representation: key concepts in media studies*: Macmillan London.
- Lee, R. D., & Mason, A. (2011). *Population aging and the generational economy: A global perspective*: Edward Elgar Publishing.
- Lindisfarne, N., & Cornwall, A. (1994). *Dislocating masculinity: Comparative ethnographies*: Routledge.
- Macionis, J. (2001). *Sociology*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mead, M. (1963). *Sex and temperament in three primitive societies* (Vol. 370): Morrow New York.
- Messerschmidt, J. W. (2019). The Salience of "Hegemonic Masculinity". *Men and Masculinities*, 22(1), 85-91.
- Nixon, S. (1996). *Hard Looks: Masculinities, the Visual and Practices of Consumption*. In: London: Routledge.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2009). *Advertising and integrated brand promotion* (International student ed., 5th ed. ed.). Mason, Ohio: South-Western ; [London : Cengage Learning, distributor].
- O'Guinn, T. C., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and promotions : an integrated brand approach* (6th ed.). Mason, Ohio: South-Western.

- Peirce, C. S. (1991). *Peirce on signs: Writings on semiotic*: UNC Press Books.
- Peoples, J. G. (2001). The cultural construction of gender and manhood. In Cohen & T. F. (Eds.), *Men and Masculinity. A text reader*. Australia: Wadsworth.
- Prather, J. (1971). Why can't women be more like men: A summary of the sociopsychological factors hindering women's advancement in the professions. *American Behavioral Scientist*, 15(2), 172-182.
- Reynolds, C. J. (2014). Homosociality in modern Thai political culture. *Journal of Southeast Asian Studies*, 45(02), 258-277. doi:doi:10.1017/S0022463414000095
- Richmond-Abbott, M. (1992). *Masculine and feminine: gender roles over the life cycle*: McGraw-Hill.
- Robertson, R. (1992). *Globalization : social theory and global culture*. London: Sage.
- Roper, M. (1994). *Masculinity and the British organization man since 1945*: Oxford University Press.
- Ruangwanit, N. (2010). *Doctoral Dissertation Philosophy in Marketing*. Reconstruction and Reaffirmation of Masculinity: An Interpretation of Narratives to Masculinizing the Self. Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University Bangkok, Thailand.
- Scheibling, C., & Lafrance, M. (2019). Man Up but Stay Smooth: Hybrid Masculinities in Advertising for Men's Grooming Products. *The Journal of Men's Studies*, 1060826519841473.
- Schroeder, J. E., & Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand culture*. London: Routledge.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52. doi:10.1080/1025386042000212383

- Shepherd, M. (2007). *Feminism, men and the study of masculinity. Which way now?* university of Sheffield: United Kingdom.
- Shuili Du, C. B. Bhattacharya, & Se, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Overcoming the Trust Barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545. doi:doi:10.1287/mnsc.1110.1403
- Siripai, J. (2018, 12-13 April). *Emerging new Thai Hybridised Masculinities: A Negotiation Between the Global and Local Domains*. Paper presented at the International Conference on Gender Research, Portal Protugal.
- Strate, L. (1992). Beer Commercial: A manual on Masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 78-92). London: Sage.
- Teerawichitchainan, B., Prachuabmoh, V., & Knodel, J. (2019). Productive aging in developing Southeast Asia: Comparative analyses between Myanmar, Vietnam and Thailand. *Social Science & Medicine*, 229, 161-171.
- Waling, A., Duncan, D., Angelides, S., & Dowsett, G. W. (2018). Men and masculinity in men's magazines: A review. *Sociology Compass*, 12(7), e12593.
- Walkowitz, R. L. (2006). *Cosmopolitan style: Modernism beyond the nation*: Columbia University Press.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture : advertising, ideology and symbolic expression*: Sage Publications.
- Whitehead, S. M. (2002). *Men and masculinities: Key themes and new directions*: Polity.
- Whiting, B. B., Edwards, C. P., & Ember, C. R. (1992). *Children of different worlds: The formation of social behavior*: Harvard University Press.
- Wicks, D., & Mills, A. (2000). Deconstructing Harry: A Critical Review of Men, Masculinity and Organization. *The Finish Journal of Business Economics*, 49(3).

Willis, P. E. (1990). *Common culture*: Open University Press Milton Keynes.

Wood, J. T. (2003). *Gendered lives: Communication, gender, and culture* (4<sup>ed.</sup>). *New York: Wadsworth.*



### ประวัติย่อผู้วิจัย

**ชื่อ**

ดร.ชัชยรัศย์ ศิริไพล์

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี

วารสารศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2548

ปริญญาโท

วารสารสารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2550

ปริญญาเอก

PhD in Media and Cultural studies,

University of Newcastle Upon Tyne, United Kingdom 2017

### งานวิจัย/โครงการ ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่

An International UN Consultant for Gender Sensitive/Responsive Reporting for Media, for UN Women Ethiopia, 2019

การประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายชั้นนำผ่านโฆษณาในนิตยสารจีเอ็มประเทศไทย ได้รับเงินสนับสนุนจาก มทร. พระนคร งบประมาณปี 2561

A research collaborating project title “Establishing Strategic Networks and Identifying Secondary Data Banks to understand Sex Tourism in Thailand” with Dr. Chris Haywood, School of Media, Culture, and Heritage, Newcastle University, United Kingdom. Funded by The Economic and Social Research Council (ERSC) 2019

Siripai, J. (2018), “Emerging new Thai Hybridized Masculinities: A Negotiation between the Global and Local Domains”, in The International Conference on Gender Research proceeding in Portal, Portugal, Academic Conferences and Publishing International, Reading, United Kingdom, pp. 417-424.

Siripai, J. & Haywood, C. (2017), “Branding Men: Exploring Men, Masculinity and Thai Alcohol Brands in East Asian Global Markets”, in: Xiaodong Lin, Mairtin Mac An Ghail & Chris Haywood (eds.), East Asian Men. Palgrave Macmillan, London: United Kingdom, pp. 143-161.



