การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย

Brand Communication for the Building of “Men” Identity of Men in Skin Care Product Advertisements: Case Study of Nivea Brand

การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย

Brand Communication for the Building of “Men” Identity of Men in Skin Care Product Advertisements: Case Study of Nivea Brand

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ณฐพล ธรรมสมบัติ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557

©2558
ณฐพล ธรรมสมบัติ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย

ผู้วิจัย ณฐพล ธรรมสมบัติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
25 มีนาคม 2558

ณฐพล ธรรมสมบัติ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย (80 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “อัตลักษณ์ของบุรุษ” ที่การสื่อสารแบรนด์ได้มีการประกอบสร้างผ่านภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย และศึกษาถึงการรับรู้ของผู้รับสารชาย ที่มีต่อการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชายในโฆษณาดังกล่าว โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์ในช่วงเดือน ตุลาคม 2557 และการสนทนากลุ่มผู้รับสารชาย จำนวน 20 คน

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายขึ้นมาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ 2) ผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ 3) ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว และในด้านการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นชายพบว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็น “ผู้รับสารเชิงรุก” คือ มีการเลือกเปิดรับ เลือกตีความและเลือกจดจำเนื้อหาจากโฆษณาที่หลั่งไหลมายังผู้รับสาร

คำสำคัญ: แบรนด์, อัตลักษณ์, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ประกอบสร้าง

Thamasombut, N. M.Com.Arts (Strategic Communications), March 2015,
Graduate School, Bangkok University.
Brand Communication for the Building of “Men” Identity of Men in Skin Care Product Advertisements: Case Study of Nivea Brand (80 pp.)
Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.
Co-Advisor: Asst.Prof.Sermyos Thammaragsa

ABSTRACT

This research aims to study “male identities” constructed and communicated through Nivea men’s facial care product commercials, and to learn how its male audience perceive such identities. A qualitative research study was conducted to analyze the content of Nivea men’s facial care commercials airing during the month of October 2014 and the focus group discussion with 20 male audience samples.

The findings revealed a total of 3 different male identities constructed and communicated through the Nivea men’s facial care product commercials: Men with sexual appeal, men with self-confidence and men with personal daily lifestyle. The study also showed that the brand’s target male audience tends to be an “Active Audience” with selective exposure, selective interpretation and selective memories of the commercial content aimed towards them.

Keywords: Brand Identity, Facial Care Product, Constructing

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม และผู้ช่วยศาสตราจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจทานและแกไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการตาง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอยางสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ณฐพล ธรรมสมบัติ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวคิด	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นชาย	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาในบทบาทของการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายทางสังคม	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 วิธีการศึกษา	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	31
3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

4.1 ศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย 33

4.2 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่ผู้รับสารนิยมโดยมากในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย 44

บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย 57

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 61

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย 70

5.4 ข้อเสนอแนะ 71

บรรณานุกรม 72

ภาคผนวก 75

ประวัติผู้เขียน 80

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: คุณลักษณะที่เป็นแบบตายตัวของผู้ชาย และผู้หญิง 17

ตารางที่ 2.2: ความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่า และผู้ชายยุคใหม่ 19

ตารางที่ 4.1: องค์ประกอบของอัตลักษณ์ความเป็นชายในด้านต่าง ๆ ที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย 33

ตารางที่ 4.2: อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย 39

ตารางที่ 4.3: องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่าง ๆ จากทัศนะของผู้รับสาร 49

ตารางที่ 4.4: องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่าง ๆ ที่ผู้รับสารชายรับรู้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์ นีเวีย 50

ตารางที่ 4.5: การให้ความหมายของผู้รับสารต่ออัตลักษณ์ความเป็นชายที่เกิดการรับรู้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย 52

ตารางที่ 5.1: สรุปการถอดรหัสของผู้รับสารต่อการนำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย 65

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: การแสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ 11

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ 14

ภาพที่ 4.1: ผู้ชายที่มีลักษณะหน้าตาหล่อ ดูดี แบบลูกครึ่ง 35

ภาพที่ 4.2: Close -up ใบหน้าของนายแบบเพื่อให้เห็นถึงสภาพผิว 36

ภาพที่ 4.3: ลักษณะ สูง หุ่นดี มีร่างกายที่สมส่วนของนายแบบ 37

ภาพที่ 4.4: ผู้ชายอารมณ์ดี ยิ้มแย้ม 37

ภาพที่ 4.5: การดึงดูดทางเพศของผู้ชายที่เกิดขึ้นในตัวผู้หญิง 38

ภาพที่ 4.6: กระบวนการสร้าง “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย 43

ภาพที่ 5.1: ความแตกต่างในความหมายของ “กล้ามเนื้อ” ระหว่างผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายแบบใหม่ 62

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กระแสนิยม “ผิวขาว” ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในกลุ่มชาวเอเชีย อาจเป็นเพราะอิทธิพลของสื่อจากการถ่ายทอดอะไรก็ตามที่เป็นตะวันตกคือความเจริญ แสดงถึงอารยะ หนึ่งในนั้นก็คือความขาว ซึ่งแตกต่างจากสีผิวคนเอเชียที่มีผิวเหลืองและคล้ำ (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545)

ปัจจุบันการมีผิวขาวได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค เพราะความขาวทางผิวพรรณนั้นสามารถสื่อความหมายได้ 5 ประการด้วยกัน คือ ความงาม ความมีสุขภาพดี ความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความเป็นวิทยาศาสตร์ หรือปรุงแต่ง (วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545) ซึ่งความขาวได้ถูกบรรจุเป็นคุณสมบัติสำคัญของเครื่องสำอางหลายประเภท เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากพวกโลชั่น ครีม แป้งฝุ่น แป้งแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์กันแดด ซึ่งเดิมมีการทำตลาดเฉพาะในผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น

ภาพความเป็นชายในแต่ละสมัยจนถึงปัจจุบันได้มีการพัฒนาจากยุคแรกปี พ.ศ. 2477 ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ปี พ.ศ. 2508 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และปี พ.ศ. 2526 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ภาพทั้งสามนี้มีวิธีการนาเสนอผ่านองค์ประกอบ 9 ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกันปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง และสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชายบริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539)

การที่ผู้ชายยุคใหม่ต้องเข้าสังคมมากขึ้น จึงต้องการความมั่นใจ และเนื่องจากบุคลิกภาพกลายเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่องาน และที่สำคัญกลุ่มผู้ชายชั้นนำไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดง นายแบบ ผู้มีชื่อเสียง นักการเมือง ผู้บริหารระดับสูง ต่างก็ออกมายอมรับเรื่องการใช้เครื่องสำอางและความสำคัญของเครื่องสำอาง ยิ่งทำให้ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายได้รับการยอมรับและได้รับแรงเสริมจนเติบโตอย่างต่อเนื่องไปด้วย (นุชฤดี ลุ่ยใหม่, 2548)

อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย สู่กลุ่มผู้บริโภคเพื่อขยายฐานผู้ชาย หลังจากภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทนี้กลายเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับ “ผู้ชาย” ที่ไม่ใช่ “ชาย” จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้ประเภทชายจริงจึงเกิดอาการกล้า ๆ กลัว ๆ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แทนที่จะกล้าหยิบมาใช้แทนที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้หญิงเหมือนก่อนหน้านี้ด้วยกลัวด้านภาพลักษณ์และสายตาของคนรอบข้างที่มองแบบไม่แน่ใจ

จากเดิมการเข้าสู่ตลาดของสินค้าประเภทนี้เพื่อต้องการให้ผู้ชายได้มีสินค้าสำหรับตนเองไม่ต้องเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าปะปนกับผู้หญิงแต่หลังจากตลาดได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายในตอนแรกของผู้ประกอบการกับถูกเบี่ยงเบนไปเรื่อย ๆ ซึ่งเริ่มส่งผลต่ออัตราการขยายตัวของตลาดในอนาคตอย่างแน่นอน

อย่างกรณีของแบรนด์นีเวีย (Nivea) ได้เลือกสื่อสารแบรนด์บุคคลโดยนำ “บาดะ เลห์เนอร์ (Bada Lehner)” ดีเจหนุ่มฮอตลูกครึ่ง เกาหลี-เยอรมัน มาถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นผู้ชายนีเวีย ที่บอกเล่าถึงความเป็นผู้ชายที่ชอบการสังสรรค์ เฮฮากับเพื่อนฝูง พร้อมกับพกพาผิวกระจ่างใส รูขุมขนกระชับ กล้าที่จะให้สาว ๆ เข้ามาสัมผัสอย่างใกล้ชิด และในปีที่ผ่านมานีเวียยังเป็นผู้ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบ 50%

“การสื่อสารแบรนด์” ถือได้ว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในภาคธุรกิจเพราะนอกจากจะเป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจสื่อสารมวลชนแล้วยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าที่บางครั้งอาจแตกต่างกันในแง่ของประโยชน์ใช้สอยมากนัก แต่การสื่อสารแบรนด์จะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากการสร้างอัตลักษณ์หรือการสร้างความหมายให้กับสินค้าด้วยการเชื่อมความสัมพันธ์ของสินค้าเข้ากับค่านิยมของสังคม (Dyer, 1982 และ Goldman, 1992) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับสินค้าและยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งหนึ่งในคำนิยามที่ถูกเชื่อมโยงในการสื่อสารแบรนด์ คือ ค่านิยมเรื่องความเป็นชาย เนื่องจากว่าผู้ชายถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพและกำลังซื้อประกอบกับการพัฒนาของสินค้าที่จับกลุ่มตลาดผู้ชายมีมากขึ้น (Wernick, 1991) ทำให้เกิดการผนวกความเป็นชายเข้ากับสินค้าเพื่อให้สินค้านั้นเป็นตัวแทนของความเป็นชายอย่างแท้จริง

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า สื่อมวลชนและการสื่อสารแบรนด์มีส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และความหมายของความเป็นชายให้กับสังคมได้เรียนรู้ สื่อจึงมีหน้าที่สร้างความเป็นชายผ่านการกำหนดว่าผู้ชายควรมีลักษณะเช่นใด ดังเช่นที่ Barthel (1992) และ Fejes (1992) นักวิชาการผู้ศึกษาด้านโฆษณากับความเป็นชายสนับสนุนว่าประเด็นความเป็นชายที่สื่อเลือกนำเสนอนั้นมักสอดคล้องกับแนวคิดหลักของสังคมในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในยุคปัจจุบันผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ทำงานหนักและต้องเข้าสังคมอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารแบรนด์ก็จะนำเสนออัตลักษณ์ของผู้ชายวัยทำงานที่ดูแลรักษาผิวหน้าตนเองเป็นอย่างดี โดยปัจจุบันนั้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายนั้นมีการแข่งขันกันในเรื่องของการสื่อสารแบรนด์กับการสร้างอัตลักษณ์เพื่อผูกมัดใจชายรุ่นใหม่ที่แสวงหาสินค้าที่เหมาะสมกับตัวเอง สังเกตได้จากแต่ละผลิตภัณฑ์นั้นพยายามที่จะวางอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นตัวตน ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายในท้องตลาดปัจจุบัน “นีเวีย” เป็นผู้บุกเบิกรายแรกและมีความแข็งแกร่งที่จะครองตลาด อันเนื่องมาจากมีการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ดึงดูดจุดสนใจและเข้าถึงความเป็นผู้ชายสมัยใหม่ที่ต้องทำงานหนักและต้องเข้าสังคมอยู่เสมอ จึงทำให้นีเวียมัดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารแบรนด์เปรียบได้กลับกระจกเงาที่สะท้อนภาพความเป็นชายและเสริมสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายแบบใหม่ให้กับสังคมซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ

ความเป็นชายที่ผู้หญิงปรารถนา (กาญจนา แก้วเทพ, 2535) โดยการสื่อสารการตลาดจะเลือกนำเสนอเฉพาะอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ (โยธิน สวัสดิ์โยธิน, 2551)

การวิจัยนี้จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์งานด้านการสื่อสารแบรนด์ โดยเฉพาะในการศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในด้านสื่อสารแบรนด์ โดยการศึกษาจะเริ่มตั้งแต่กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์บุรุษในงานสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย รวมไปถึงอัตลักษณ์ของบุรุษที่ได้รับความนิยมโดยมากในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย เพื่อให้การสร้างสรรค์งานโฆษณาเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค อันก่อให้เกิดความรู้สึกสนใจต่อผลิตภัณฑ์ ชื่นชอบและสามารถจดจำโฆษณาได้ สุดท้ายอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด และการสื่อสารสมบูรณ์เพราะผู้รับสารมีการตอบกลับ (Two-way Communication) โดยผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1.2.1 การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายมีลักษณะอย่างไร

1.2.2 อัตลักษณ์ของบุรุษที่ผู้บริโภคนิยมในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายเป็นแบบใด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย

1.3.2 เพื่อศึกษาถึงอัตลักษณ์ของบุรุษที่ผู้บริโภคนิยมในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย

1.4 นิยามศัพท์

1) การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์ให้กับบุรุษที่สะท้อนออกผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์

2) การสร้างอัตลักษณ์ หมายถึง กระบวนการสร้างการรับรู้ถึงลักษณะภายนอกของบุรุษที่ปรากฏให้เห็น ซึ่งเป็นการสร้างและนำเสนอความหมาย และสื่อสารออกมาสู่ผู้อื่น โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน

3) บุรุษ หมายถึง ผู้ชาย หรือ เพศชาย เป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะจิตใจเป็นชายแท้ มีรูปร่างหน้าตาดีมีความสามารถในการแสดง สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับตนเอง จนกลายเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้รับสาร

4) โฆษณา หมายถึง กระบวนการให้ข้อมูลสินค้าและการบริการที่ส่งถึงผู้บริโภค โดยมีการใช้การสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์ในการให้ความหมายกับสินค้า ในงานวิจัยเรื่องนี้คือ สื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์

5) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย หมายถึง ครีมหรือเซรั่มที่เพศชายใช้ทาในบริเวณหน้า เพื่อลดความหมองคล้ำ ลดริ้วรอยบนใบหน้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

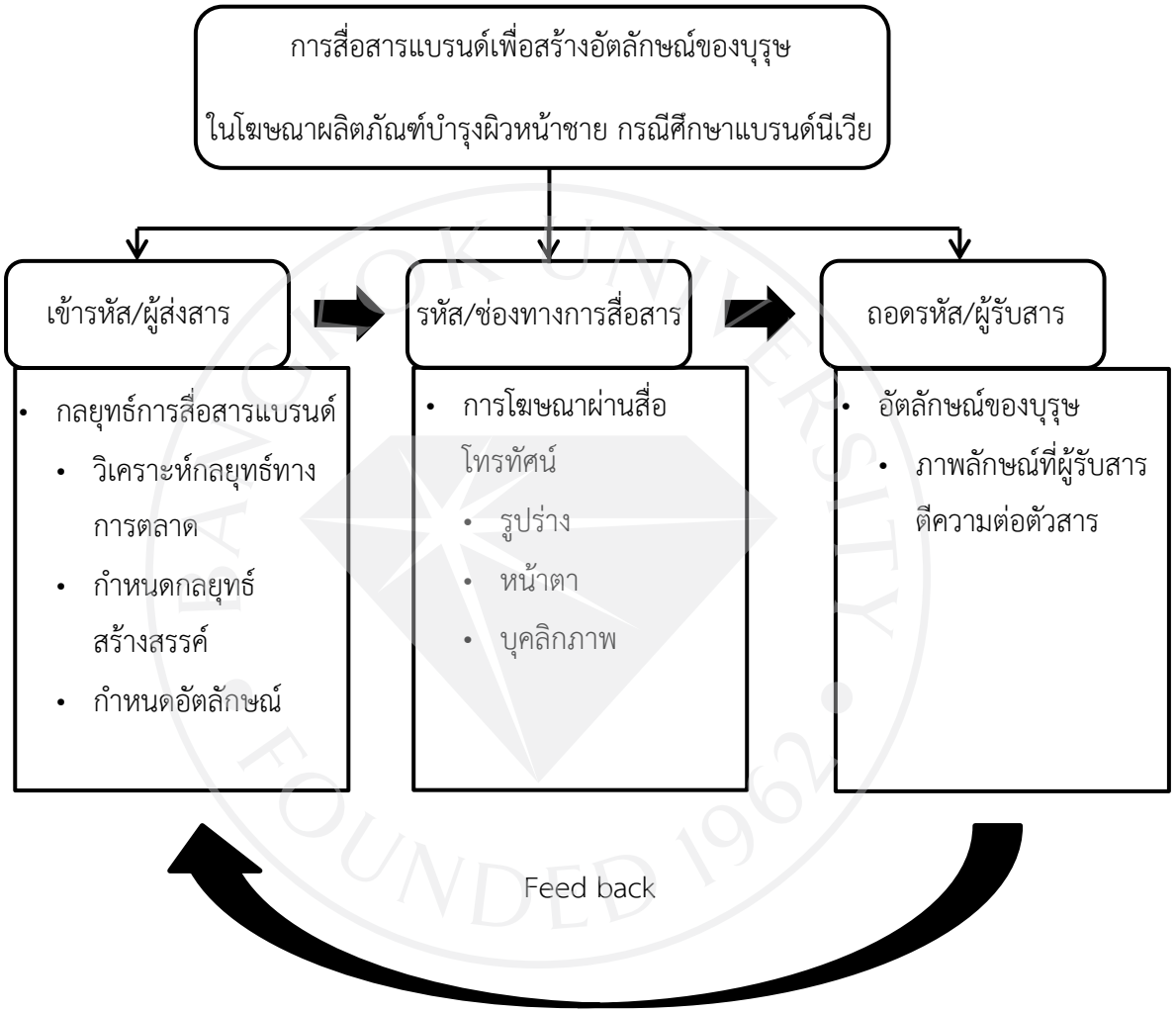
1) ทำให้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายเพื่อนำไปปรับใช้ในการสร้างโฆษณาชนิดอื่นต่อไป

2) ทำให้ทราบถึงประเภทของอัตลักษณ์ของบุรุษที่ถูกสร้างขึ้นในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายและนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

3) สามารถกำหนดแนวทางการสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษ ให้เหมาะสมกับการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย

1.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นชาย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาในบทบาทของการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายทางสังคม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารแบรนด์

ดลชัย บุณยะรัตเวช (2546, หน้า 127-128) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand) ว่า “แบรนด์ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกอย่างที่ออกจากแบรนด์ (Other Brand Communication) แบรนด์คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวม ๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน”

ศิริกุล เลากัยกุล (2545, หน้า 25) กล่าวว่า “แบรนด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท”

Ogilvy (1995 อ้างใน วิทวัส ชัยปาณี, 2546) กล่าวสรุปถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) เอาไว้ว่า “แบรนด์ คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณา แบรนด์ เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับแบรนด์ นั้น”

ในขณะที่ Kotler (1984 อ้างใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมาในปี Kotler (1991 อ้างใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ความเป็นแบรนด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

(1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ

(2) Benefit บอกคุณประโยชน์

(3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจ และ

(4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (วิทวัส ชัยปาณี, 2546, หน้า 6-7)

ทั้งนี้ วิทวัส ชัยปาณี (2546) สรุปว่า “แบรนด์ คือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตรานั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ของประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)”

2.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

สินค้าทุกชนิดนอกจากมีตัวตนที่จับต้องได้แล้วยังมีอีกมิติหนึ่งที่จับต้องไม่ได้ คือการเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ หรือบุคลิกที่ผู้ซื้ออยากเป็น นั่นคือลูกค้าซื้อแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับตัวเอง ในกรณีของรถเบ็นซ์เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายในการเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของความร่ำรวย ทฤษฎีจิตวิทยากล่าวว่าเมื่อมนุษย์ผ่านพ้นความลำบากในการดำรงชีพแล้ว ทุกคนมักแสวงหาความสุขทางใจ การยอมรับ การมีหน้ามีตาในสังคมซึ่งใช้หลายสิ่งหลายอย่างมาช่วยเสริมสร้างให้ผู้อื่นยอมรับ สิ่งหนึ่งที่ช่วยได้คือสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการอย่างเช่น รวยแล้วต้องขับเบ็นซ์ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2546, หน้า 67)

จากเหตุผลดังกล่าวที่ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าไม่ได้อยู่ที่คุณประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น แต่รวมไปถึงคุณค่าและความหมายที่ซ่อนอยู่ภายในตัวสินค้าและสามารถสะท้อนถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคนั้น ๆ ด้วย

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) คือกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์สามารถตอบสนองผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้บุคลิกภาพแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยรวมนั้นมีความลึกและชีวิตชีวา (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 92)

Aaker (1997) กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญแล้วทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์มีความแตกต่างมากที่สุด บุคลิกภาพแบรนด์สามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้เช่นเดียวกับบุคลิกภาพมนุษย์ที่หลากหลาย 5 ลักษณะที่สำคัญ (หรือ Big Five Factor) ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือภาพของแบรนด์ในใจของผู้บริโภคหรือในความความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (Aaker, 1996 อ้างใน นัทธ์หทัย เถาตระกูล, 2552, หน้า 11)

Keller (1998 อ้างใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ

การสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือการสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของแบรนด์, การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของแบรนด์ และการสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่น (Attribute) ของสินค้าหรือบริการเป็นการสื่อสารการตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้น ๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือคุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่นส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำหรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้าซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของแบรนด์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของแบรนด์ ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของแบรนด์ แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแบรนด์หรือบริการ

นั้น ๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์แบรนด์เป็น 3 ประการคือ

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจ ได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social Status) เช่น ผู้ใช้รถ Benz, ผู้ที่ใช้กระเป๋า Louis Vuitton, ใส่เสื้อผ้า Armani เป็นต้น หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ใช้ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น

ดังนั้น แบรนด์ ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ แบรนด์ หมายถึง การนำเอาอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาประกอบสร้าง เพื่อบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน ว่าสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ มีบุคลิกภาพของสินค้านั้นเป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น แบรนด์นีเวีย ฟอร์เมน มีการสื่อสารกับลูกค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย โดยที่มีการสื่อสารออกไปให้เห็นว่าบุคลิกภาพของสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองสำหรับผู้ชาย โดยกลุ่มเป้าหมายคือผู้ชายที่รักในการดูแลผิวพรรณ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์

ในทัศนะของ Hall (1996 อ้างใน จิรัฏฐ์ ศุภการ, 2545) นักทฤษฎีสาย Cultural Study เชื่อว่า อัตลักษณ์เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง โดยกล่าวว่า ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ชิ้นที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาเท่านั้นเอง และภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วน ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่ออยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไป อาจจะมีการเชื่อมต่อชิ้นส่วนต่างๆและส่งผลกระทบต่อการแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ ฉะนั้น วาทกรรมภายในตัวบุคคลจึงสามารถเคลื่อนย้ายไปมาได้ภายในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน มนุษย์คนหนึ่งจึงเป็นเพียงผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุด

ที่อาจขัดแย้งกันหรือส่งเสริมกัน และลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนนั้นก็เกิดจากการผสมผสานวาทกรรมเหล่านั้นไปในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันและหลากหลายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และองค์ประกอบของวาทกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกันเสมอไป จึงเห็นได้ว่า แท้จริงแล้วอัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นเพียงการเชื่อมร้อย องค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เมื่อบริบทเปลี่ยนไปคำนิยามของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543)

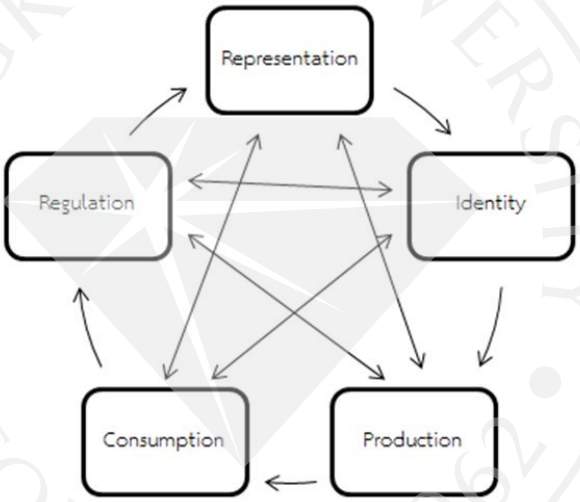
การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไรโดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ (Identitis Markers) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เช่นการที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่งทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็นเพื่อน หรือตำแหน่งในที่ทำงาน ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิด ทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่นเมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมีบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่นเราเป็นนักศึกษาในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเองนั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลายรูปแบบ เช่นบุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์หรือเครื่องแบบที่แตกต่างกันออกไป ก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้นมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัต-ลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลายและการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์กับ

สังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังต้องมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

Hall (1996 อ้างใน จิรัฏฐ์ ศุภการ, 2545) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture)

ภาพที่ 2.1: การแสดงวงจรแห่งวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์



ที่มา: Phimsri, P. (2008). *Circuit of culture*. Retrieved from http://phimchanfriends.blogspot.com/2008/09/blog-post_21.html.

จากภาพที่แสดงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

Hall (1997 อ้างใน จิรัฏฐ์ ศุภการ, 2545) อธิบายว่า เราสามารถสร้างภาพตัวแทนต้นแบบได้โดยเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมาและลดทอนอัตลักษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าลงไป วิธีการลดทอนคือ (1) ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นสุดขั้วเกินจริง เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย (2) การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา (3) ให้ค่ากับคู่ตรงข้ามที่ถูกสร้างขึ้นมาไม่เท่ากัน เช่น ให้น้ำหนักความสำคัญและเชิงบวกกับด้านพระเอก ผู้ร้ายเป็นคู่ตรงข้าม การสร้างภาพตัวแทนนี้ต้องทำให้สอดคล้องกับรสนิยมทางชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในการศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคลหรือชุมชนน่าจะศึกษาได้จากภาพตัวแทนที่แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ซึ่งอาจจะแสดงผ่านสื่อต่าง ๆ หรือแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การใช้ภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย และการบริโภค เป็นต้น

2.2.2 ประเภทของอัตลักษณ์

Erving Goffman นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546)

1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ Littlejohn และ Foss (2008 อ้างใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลคือลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิต และจากสังคม

2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่า ปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร

จากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีส่วนที่ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) และสังคม (Social Aspect) การสังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาทหน้าที่นั้น เช่น ความเป็นพ่อ ความเป็นศิษย์-อาจารย์ เป็นต้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Aspect) ด้วย เพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลายแบบ

นอกจากนี้จากการค้นคว้าพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) สารานุกรมสังคมวิทยาแบล็คเวล ได้นิยามไว้ว่า หมายถึงการมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทาง

การเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิกิริยาทางสังคม Ritzer (2007 อ้างใน ศราณี เวศยาสิรินทร์, 2554) ในขณะที่ Olson (2010 อ้างใน ศราณี เวศยาสิรินทร์, 2554) อธิบายว่า หมายถึงชุดของความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคล ตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วม เช่น บุคลิกภาพของกลุ่มโดยรวม เพศสภาพ ชาติพันธุ์ สภาพภาพ อาชีพ เป็นต้น จากคำอธิบายข้างต้นจะพบว่าอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective Identity) มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2.2.3 การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

Littlejohn และ Foss (2008 อ้างใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) ได้อธิบายว่าเมื่อตั้งคำถามว่า “ฉันคือใคร” เรากำลังค้นหาภาพที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเรา ที่เรียกว่า อัตลักษณ์บุคคล (Personal Identity) ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์มีความหมายกว้างไปถึงเรื่องวัฒนธรรมด้วย

โดย Michael และคณะ (2008 อ้างใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ (The Communication Theory of Identity-CTI) ไว้ โดยอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมกันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และสังคม (Societal) ส่วนการสื่อสารคือส่วนเชื่อมโยง จริง ๆ แล้วอัตลักษณ์คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของตัวเรา รหัสเหล่านี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า คำพูด เป็นต้น

เฮชต์ระบุว่าอัตลักษณ์ประกอบด้วยมิติของด้านอารมณ์ การเรียนรู้หรือปัญญา การกระทำหรือพฤติกรรม และมิติทางจิตวิญญาณ ผสมผสานกัน และเป็นแหล่งของแรงบันดาลใจและความคาดหวังของชีวิต โดยทั่วไปบุคคลจะมีอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ที่อยู่คงที่ แต่อัตลักษณ์ก็เปลี่ยนแปลงได้ ไม่ใช่สิ่งตายตัว

การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์และเป็นกลไกที่ทำให้อัตลักษณ์เปลี่ยนแปลง ความรู้สึกต่ออัตลักษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (1) การมองตนเอง (Subjective Dimension) และ (2) คนอื่นมองเราอย่างไร หรือเป็นมุมมองตัวเรา ที่เราได้เรียนรู้จากผู้อื่น (Ascribed Dimension)

สำหรับการวิจัยนี้ อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่ หลายประการ เช่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณ์ทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่ของปัจเจกอย่างจริงจัง

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.3.1 แนวคิดการสื่อสารของลาสเวลล์

Lasswell (1948 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันได้เสนอบทความที่เป็นการเริ่มต้นอธิบายการสื่อสารที่มีคนรู้จักมากที่สุด โดยเสนอว่า วิธีที่สะดวกที่จะอธิบายการกระทำการสื่อสารก็คือ การตอบคำถามต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ใคร (Who)

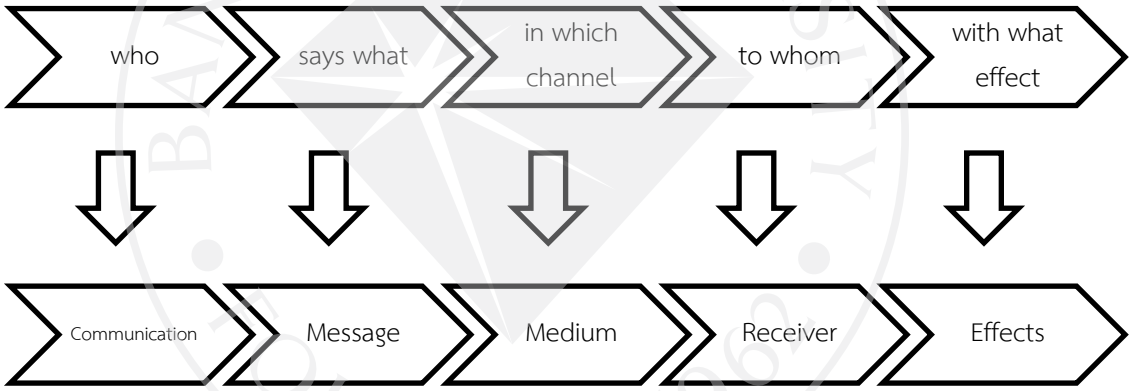
2) กล่าวอะไร (Says What)

3) ผ่านช่องทางใด (In Which Channel)

4) ถึงใคร (to Whom)

5) เกิดผลอะไร (with What Effect)

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์



ที่มา: Anantho, S. (2010). *Lasswell's model of communication*. Retrieved from http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/blog-post_08.html.

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม เป็นการศึกษาปฏิกิริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสารชนิดของสื่อ และผลที่เกิดจากการกระทำการสื่อสารนั่นเอง

นอกเหนือจากนั้นแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ข้างต้นนี้ ยังถือว่าเป็นตัวแทนของแบบจำลองการสื่อสารในระยะแรก ๆ แบบจำลองนี้ถือว่า ผู้ส่งสารมีเจตนาในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร เพราะช่วงระยะเวลาที่ลาสเวลล์ให้คำอธิบายนี้ เป็นระยะที่นักวิชาการผู้สนใจวิชาการทางด้านนี้มีความเชื่อว่า กระบวนการสื่อสารนั้น ส่วนใหญ่แล้วเป็นกระบวนการในเชิงโน้มน้าวใจ และถือว่า สารที่ส่งไปนั้นจะต้องมีผลเสมอไป และโดยส่วนตัวแล้วลาสเวลล์เป็นผู้ที่สนใจต่อการสื่อสารทาง

การเมืองและการโฆษณาชวนเชื่อ แบบจำลองนี้จึงเหมาะแก่การใช้วิเคราะห์การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองและการโน้มน้าวใจ แต่อย่างไรก็ตามมีผู้วิจารณ์ทฤษฎีนี้ว่า ลาสเวลล์อธิบายกระบวนการสื่อสารอย่างง่ายเกินไปเพราะจริง ๆ แล้วกระบวนการสื่อสารมีความซับซ้อนมากกว่าที่จะพิจารณาเพียงว่าผู้ส่งสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารแบบหนึ่งแบบใด และเกิดผลจากการสื่อสารนั้น ๆ ซึ่งผลในที่นี้ไม่ได้ดูในแง่ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารว่าพอใจหรือไม่พอใจ เชื่อหรือไม่เชื่อ คิดแต่เพียงว่าจะต้องมีผลตามเจตนารมณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่นต้องการโฆษณาชวนเชื่อหรือโน้มน้าวใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นต้น เพราะการสื่อสารโดยทั่วไปยังมีปัจจัยอื่น ๆ เกิดขึ้นในขณะทำการสื่อสารด้วย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อม จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และข้อสำคัญทฤษฎีนี้ขาดปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในกระบวนการสื่อสารนั่นคือ ผลสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback)

ในกรณีของปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) หรือบางคนก็เรียกว่าผลสะท้อนกลับหรือปฏิกิริยาตอบกลับนี้ ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มเล็ก-กลุ่มใหญ่ หรือการสื่อสารมวลชน เพราะปฏิกิริยาสะท้อนกลับนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงผลของการสื่อสารในแต่ละครั้งว่าผู้รับสารมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรต่อสารที่ได้รับนั้น นอกจากนั้น ปฏิกิริยาสะท้อนกลับจะทำให้องค์ประกอบของการสื่อสารครบบริบูรณ์ขึ้น คือมีการสื่อสารทั้งจากผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่เรียกว่า Two-way Communication หรือการสื่อสารสองทาง

ตัวอย่างในเรื่องของปฏิกิริยาสะท้อนกลับนี้ หากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลจะสังเกตเห็นได้ง่ายโดยตรงและทันที เช่น ก. ผู้ส่งสาร ทำการสื่อสารกับ ข. ผู้รับสารโดยคุยกันเกี่ยวกับหัวข้อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่ หาก ข. มีความรู้สึก หรือมีความคิดหรือมีทัศนคติไม่เห็นด้วย ข. ก็สามารถแสดงปฏิกิริยาสะท้อนกลับไปได้ทันท่วงทีด้วยการใช้คำพูดหรือการใช้กิริยาท่าทางที่นิ่งเฉยก็ได้ ซึ่ง ก. จะได้รับรู้ในเวลาเดียวกัน แต่ถ้าหากว่าเป็นการสื่อสารในระดับการสื่อสารมวลชนที่ผ่านทางองค์กรสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นั้นปฏิกิริยาสะท้อนกลับจะเป็นไปได้ช้ากว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อหนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วผู้อ่านไม่เห็นด้วย ผู้อ่านหรือผู้รับสารอาจสามารถแสดงปฏิกิริยาสะท้อนกลับได้ด้วยการส่งจดหมายถึงบรรณาธิการหนังสือพิมพ์นั้น ๆ หรือหากไม่ชอบกับการเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับใดมาก ๆ อาจจะแสดงปฏิกิริยาสะท้อนกลับด้วยการเลิกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นก็ได้ แต่ถ้าเป็นสื่อวิทยุ และวิทยุโทรทัศน์แล้วเป็นการจัดรายการสดมีการเปิดโอกาสให้ผู้รับฟังและรับชมสามารถโทรศัพท์เข้าไปแสดงความคิดเห็นในรายการได้โดยตรง ก็ถือว่าเป็นปฏิกิริยาสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสารได้รวดเร็วเช่นกัน เพียงแต่ผู้รับสารจำนวนมาก ๆ เหล่านั้นไม่สามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับได้ในเวลาเดียวกันหมดทุกคน

2.3.2 แนวคิดการเข้ารหัสและถอดรหัส (Encoding/ Decoding)

เข้ารหัสสาร (Encoder) หมายถึง สารที่จะส่งไปยังผู้รับนั้น ปกติเป็นความรู้ความคิดที่ไม่อาจจะส่งออกไปได้โดยตรง จำเป็นต้องทำให้สารนั้นอยู่ในลักษณะที่จะส่งได้ เช่น ทำให้เป็นคำพูด สัญญาณ ภาษาท่าทาง หรือรหัสอื่น ๆ การสื่อสารโดยทั่วไปผู้ส่งสาร เช่น เป็นคำพูด หรืออาจจะใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เป็นเครื่องช่วย เช่น โทรเลข โทรศัพท์

การถอดรหัสสาร (Decoder) หมายถึง การแปลความหมายของรหัสสัญญาณที่ส่งมายังผู้รับเพื่อให้เกิดความเข้าใจ หากผู้ส่งใช้รหัสสัญญาณที่ผู้รับสามารถแปลความหมายได้เองโดยตรง เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ การสื่อสารก็จะง่ายขึ้น แต่หากผู้ส่งใช้รหัสสัญญาณที่ผู้รับไม่อาจเข้าใจได้ เช่น ใช้ภาษาที่ผู้รับฟังไม่เข้าใจ การสื่อสารก็จะเพิ่มความยุ่งยากซับซ้อนยิ่งขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

Hall (1997 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) อธิบายว่า ระบบรหัส (Coding System) ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่จำเป็น ต้องเป็นรหัสการสื่อสารชุดเดียวกันเสมอไป เนื่องจากมีเหตุผลมากมายที่ทำให้รหัสความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่ตรงกัน ไม่สอดคล้องกัน จนถึงขั้นขัดแย้งกัน เช่นภูมิหลัง ประสบการณ์ ระดับการศึกษา อาชีพ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ จุดยืนทางการเมือง เพศ อุดมการณ์ ฯลฯ โดยให้ความ สำคัญกับปัจจัยด้านอัตวิสัยของผู้รับสารในการตีความหรือถอดรหัสความหมาย ซึ่ง Hall ได้แบ่งจุดยืนในการถอดรหัสความหมายไว้ดังนี้

1) การถอดรหัสด้วยจุดยืนแบบเดียวกับที่ส่งสารเข้ารหัสมา หรือที่เรียกว่า Preferred Meaning

2) การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายเสียใหม่ ที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่มิได้คัดค้านโดยตรง หรือที่เรียกว่า Negotiated Meaning

3) การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา หรือ Oppositional Meaning

ในส่วนของผู้ส่งสารนั้น Hall (1997 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ได้ให้ทัศนะใหม่ต่อผู้ส่งสารไว้ว่า ผู้ส่งสารไม่ได้เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข่าวสารเท่านั้น (Transmitter) แต่เป็น “ผู้ที่ได้เข้ารหัส” (Encode) ข่าวสารที่ส่งไปให้ด้วย ได้ทำงานสองอย่างพร้อมกันคือ การส่ง “ข่าวสาร” และ “การติดตั้งรหัสการถอดความหมายสาร” ให้กับผู้รับสารไปด้วย โดยใช้การสื่อภาษา สื่อภาพ สื่อเสียง หรือสื่ออื่น ๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นชาย

2.4.1 บทบาททางเพศ (Gender)

Goddard (1984 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) กล่าวว่าบทบาททางเพศ (Gender) นั้นเป็นสิ่งที่ถูกผูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) กล่าวคือ กระบวนการการขัดเกลาทางสังคมจะสามารถอธิบายถึงกลไกในพัฒนาการของบทบาททางเพศด้วยวิธีเดียวกันกับการอธิบายกลไกในการเรียนรู้พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั่นเอง ถึงแม้จะบ่งบอกได้ตั้งแต่เริ่มแรกว่าเด็กเกิดขึ้นนั้นเป็นผู้ชาย หรือเด็กผู้หญิง เด็กแรกเกิดเหล่านั้น ก็จะยังคงไม่มีสิ่งที่เรียกว่าบทบาททางเพศในทันที จนกระทั่งพวกเขาได้เจริญเติบโตขึ้น สังคมจะค่อย ๆ หล่อหลอมแบบอย่างพฤติกรรม (Models of Behavior) ให้เหมาะสมกับเพศของพวกเขา ผ่านสถาบันต่าง ๆ ของสังคมไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว สถาบัน การศึกษา รวมไปถึงสถาบันสื่อสารมวลชนด้วย โดยที่แบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเป็นเสมือนกลไกในการกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง เช่น ผู้ชายจะต้องเป็นผู้นำ ทั้งเป็นผู้นำครอบครัว หรือผู้นำสังคม ในขณะที่ผู้หญิงมักจะเป็นผู้ตาม ดังที่มีคำกล่าวไว้ว่า “ผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้า ผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง” เป็นต้น ซึ่งกระบวนการในการเรียนรู้บทบาททางเพศนี้ จัดว่าเป็นกระบวนการอันดำเนินไปตามกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมอย่างนั้น

บทบาททางเพศ ที่ได้เรียนรู้จากกระบวนการการเรียนรู้ทางสังคมนั้น จะก่อให้เกิด “ความสำนึกทางเพศ” (Gender Awareness) ซึ่งช่วยตอกย้ำอุดมการณ์ทางเพศ (Gender Ideology) ที่เป็นเสมือนสามัญสำนึกให้คนในสังคมปฏิบัติตามแบบอย่าง หรือบทบาทที่ถูกต้องตามเพศของตน (Gender Role) ซึ่งถูกค่านิยมกำหนดไว้ บทบาททางเพศจึงนำมาซึ่งพฤติกรรม กิจกรรม รวมไปถึงลักษณะนิสัยต่าง ๆ ที่จะถูกกำหนดไว้โดยเฉพาะว่าผู้ชายต้องเป็นอย่างไร และผู้หญิงต้องเป็นอย่างไร

Rosenkrantz (1968 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ได้ทำการศึกษาลักษณะนิสัยที่ถูกกำหนดโดยอุดมการณ์ทางเพศที่แตกต่างกันระหว่าง เพศชาย และ เพศหญิง โดยกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยกลุ่มหนึ่ง ซึ่งผลที่ได้เป็นไปดังตารางต่อไปนี้

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

ลักษณะค่านิยมแบบผู้ชาย	ลักษณะค่านิยมแบบผู้หญิง
ก้าวร้าว, เป็นตัวของตัวเอง, ไม่ชอบแสดงความรู้สึก, ชอบแสดงอำนาจ, ชอบแข่งขัน, ชอบวิชาเลขและวิทยาศาสตร์, เป็นผู้กระทำ, มีเหตุผล,	พูดเก่ง, พูดจาไพเราะ, นุ่มนวล, ยึดมั่นในศาสนา, สนใจภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาคนอื่น, มีมารยาท, เรียบร้อย, ต้องการที่พึ่ง,

(ตารางมีต่อ)

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

ลักษณะค่านิยมแบบผู้ชาย	ลักษณะค่านิยมแบบผู้หญิง
ไม่ร้องไห้ต่อหน้าคนอื่น, มีความมั่นใจในตัวเอง, ทะเยอะทะยาน, คิดว่าผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง, พูดหยาบคายโดยเฉพาะเมื่ออยู่ในกลุ่มผู้ชาย, เป็นผู้นำ, เจ้าชู้	ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของคนอื่นๆ, มีกาลเทศะ, อ่อนไหว, ร้องไห้ง่ายถ้ามีอะไรมากระทบกระเทือนจิตใจ, ขี้กลัว-ขี้ตกใจ, เป็นผู้ตาม

เพราะคุณลักษณะที่แตกต่างกันนี้ ทำให้สามารถจำแนกลักษณะที่เฉพาะของผู้ชายและผู้หญิงออกจากกันได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนั้นสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า “ความเป็นชาย” (Masculinity) และ “ความเป็นหญิง” (Femininity) นั่นเอง ซึ่งบทบาททางเพศความเป็นชายและความเป็นหญิง ที่ปรากฏอยู่เนื้อหาสาระต่าง ๆ สามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงอุดมการณ์ทางเพศแฝงอยู่เนื้อของสื่อมวลชนได้อย่างดี

เมื่อเรามองย้อนกลับไปที่มีลักษณะของ “ความเป็นชาย” แล้วนั้น นักวิชาการสาขาจิตวิทยาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา ต่างได้พยามยามตอบปัญหาที่มาของความเป็นชายโดยสรุปนั้นระบุตรงกัน คือ ความเป็นชายที่ได้รับการสร้างขึ้นโดยสังคม Strate (1992 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) หนึ่งในนักวิชาการกลุ่มผู้สนใจศึกษาเรื่องความเป็นชาย สนับสนุนว่า “ชีววิทยา เป็นตัวกำหนดให้เราเป็นชาย หรือหญิง แต่สำหรับวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความหมายของความเป็นชายรูปแบบของพฤติกรรม และบุคลิกลักษณะโดยเฉพาะตัวของการเป็นชาย และการเป็นหญิง จึงกล่าวได้ว่าความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้างจากสังคม” นอกจากนั้น Craig (1992 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “การศึกษาเรื่องความเป็นชายและความเป็นหญิงนั้น ยังต้องขึ้นอยู่กับระบบสังคมที่มีผู้ชายเป็นใหญ่ (Patriatchal Society)” อีกด้วย

แนวคิดดังกล่าวอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ความเป็นชายที่ได้รับการสร้างจากสังคมและวัฒนธรรม (Not Natural but Rather are Socially Constructed) Barthes (1992 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) นั้นหมายความว่า ความเป็นชายที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด หากเป็นเพียงการระบุเพศทางด้านชีววิทยาเท่านั้น เด็กชายเมื่ออายุ 3-5 ปี ได้รับได้รับการเรียนรู้จากพ่อ เกิดการเลียนแบบ (Identification) และเมื่อโตขึ้น ครอบครัวเป็นผู้สร้างความเป็นชายให้แก่เด็กชาย ส่วนการเรียนรู้บทบาททางเพศหลังจากนั้น จะเป็นการเลียนแบบตัวอย่างที่ปรากฏในสังคม จากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น โรงเรียน ศาสนา หรือสื่อมวลชน

เมื่อความเป็นชายเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างจากสังคม นักวิชาการจึงได้วิเคราะห์เพิ่มเติมว่า ถ้าสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ความหมายของความเป็นชายก็น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยมีลักษณะความเป็นชายแบบเก่านั้น จะเน้นถึงความมีอำนาจและการครอบงำของผู้ชาย ความหมายของความเป็นชายจึงตรงข้ามกับความเป็นหญิง และอยู่ในเชิงบวกมากกว่า เช่น เมื่อมองว่าผู้หญิงอ่อนแอ ผู้ชายก็จะเข้มแข็ง ผู้หญิงมักแสดงอารมณ์ แต่ผู้ชายต้องอดทน Doyle (1989, 1995 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ส่วนในยุคสมัยใหม่ จะเน้นถึงการเริ่มรู้สึกถึงการมีสิทธิเสรีภาพต่อการแสดงออกถึงความรู้สึกของตนเอง ทำตามใจชอบ ทั้งการรักและได้รับการรัก Abbott (1992 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) เสริมว่า ความเป็นชายซึ่งเดิมถูกจัดความแตกต่างกับผู้หญิงโดยสิ้นเชิง ปัจจุบันเริ่มเป็นการมองอยู่ตรงกลาง เช่น ผู้ชายสามารถอ่อนแอ และก็สามารถเข้มแข็งได้เช่นกัน โดยจะขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์

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

ตารางที่ 2.2: ความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่า และผู้ชายยุคใหม่

ผู้ชายแบบเก่า (Tradition Male)	**ผู้ชายยุคใหม่ (New Male)**
เน้นความเข้มแข็งด้านพละกำลังทางร่างกายและความก้าวร้าวรุนแรง (Physical and Aggression)	เน้นการประสบความสำเร็จชีวิตด้านเศรษฐกิจจากความเฉลียวฉลาด และความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Economic achievement, Intelligence, Interpersonal skills)
ชอบการคบค้าสมาคมกับผู้ชาย (Prefers company of man)	มีการคบค้าสมาคมกับผู้หญิง (Prefers company of woman)
เชื่อมโยงกันในแบบความเป็นผู้ชาย แต่ไม่เน้นความใกล้ชิด (Strong male bonds but not intimacy)	มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงในฐานะของการช่วยสนับสนุน (Heterosexual relationships as a source of support)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่า และผู้ชายยุคใหม่

ผู้ชายแบบเก่า (Tradition Male)	ผู้ชายยุคใหม่ (New Male)
การแต่งงาน คือ ความจำเป็นไม่ใช่ความรัก หรือเรื่องโรแมนติก (Marriage as necessity, not romantic)	การแต่งงานด้วยความรัก (Romantic marriage)
เน้นการครอบงำผู้หญิง (Domination of women)	เน้นความเสมอภาคระหว่างชาย – หญิง (Equal Relationships)
เซ็กส์เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงความคิดเรื่องมีสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงได้หลายคนเป็นสิ่งที่ถูกต้อง (Sexual double standard)	มองเรื่องเซ็กส์ หรือเพศสัมพันธ์ของชาย หญิง เป็นเรื่องเท่าเทียมกัน ผู้ชายไม่ได้มีสิทธิเรื่องเพศมากกว่าผู้หญิง (Less of double standard)
การมองหรือตัดสินผู้หญิง จากความคิดของผู้ชายทั่วไปแค่ว่า ผู้หญิงดี หรือผู้หญิงเลว (Good girl/bad girl)	การมองผู้หญิงของผู้ชายยุคใหม่ว่า ผู้หญิงแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน (Women seen more as individuals)

ที่มา: กำจร หลุยยะพงศ์. (2539). *การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชาย ในโฆษณาเบียร์สิงห์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กล่าวโดยสรุปพบว่า ความเป็นชายที่เราพบได้นั้นเป็นการนิยามความหมาย หรือสร้างความหมายมาจากสภาพของสังคม และวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย ด้วยการนิยามของ Playboy ปรัชญาของกลุ่มฮิปปี้และที่สำคัญ คือ กระแสของการเรียกร้องสิทธิสตรี ความเป็นชายจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการนิยามหรือประกอบสร้างความหมายอยู่ตลอดเวลานั่นเอง

2.4.2 สื่อมวลชนกับการถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคม

คำว่า Ideology หมายถึง อุดมการณ์ หรือ อุดมคติ และจากความหมายตามพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2542 อุดมการณ์ หรือ อุดมคติ หมายถึง จินตนาการที่ถือว่าเป็นมาตรฐานแห่งความดี ความงาม และความจริง ทางใดทางหนึ่งที่มนุษย์ถือว่าเป็นเป้าหมายแห่งชีวิตของตน และพยามยามบรรลุถึง

ดังนั้น อุดมการณ์ทางสังคม จึงหมายถึง มาตรฐานแห่งความดี ความงาม และความจริงของสังคมหนึ่ง ๆ ที่สังคมได้กำหนดไว้ ซึ่งมนุษย์ที่ถือว่าเป็นสมาชิกของสังคม พึงยึดถือเป็นเป้าหมาย

แห่งชีวิต ในการที่จะดำรงตนอยู่ในสังคมนั้นและพยายามบรรลุให้ถึงมาตรฐานที่สังคมได้ตั้งไว้ โดยอุดมการณ์ทางสังคมที่มีการกล่าวถึงบ่อยครั้ง เช่น ความเป็นปัจเจกนิยม, การปกครองแบบปิปัตุราชาธิปไตย การปกครองแบบผู้ชายเป็นใหญ่ การแบ่งแยกเพศ/ เชื้อชาติ/ ชนชั้น การเป็นวัตถุนิยม ระบบสังคมนิยม, ระบบทุนนิยม เป็นต้น การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคมจึงเป็นกระบวนการในการถ่ายทอดมาตรฐานที่สังคมได้มีการกำหนดไว้ รวมถึงความรู้ ความติด ทัศนคติ ของสมาชิกในสังคมจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านตัวแทนของสังคม เช่น ครอบครัว สถานศึกษา สื่อมวลชน กลุ่มเพื่อน สถานที่ทำงาน และองค์กรทางสังคมต่าง ๆ เพื่อที่บุคคลจะสามารถทำหน้าที่ทั้งในส่วนตัวและต่อสังคมได้

การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคม รวมถึงการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) โดยส่วนใหญ่นั้น สถาบันทางครอบครัวเป็นผู้ช่วยสร้างและถ่ายทอดแนวคิดอุดมการณ์ทางสังคม ให้แก่เด็กที่จะเติบโตในอนาคต กระบวนการดังกล่าวสืบทอดมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน แต่เมื่อมาถึงยุคของสังคมอุตสาหกรรมและยุคปัจจุบัน การถ่ายทอดแนวคิดหรืออุดมการณ์เริ่มเป็นหน้าที่ของสื่อมวลชน เพราะคนเริ่มใช้วิถีชีวิตกับสื่อเพิ่มขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2535) และเนื่องจากคุณสมบัติของสื่อมวลชนที่พัฒนาขึ้นจนสามารถทำหน้าที่ได้กว้างไกลสู่คนจำนวนมาก

ระวีวรรณ ประกอบผล (2532 อ้างใน วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545) กล่าวสนับสนุนว่า “สื่อมวลชนมีหน้าที่สะท้อนสิ่งที่มีอยู่ในสังคมให้คนในสังคมได้รับรู้” นอกจากนี้ McQuail (2005 อ้างใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, ม.ป.ป.) เสริมว่า “สื่อมวลชนเป็นผู้ชี้นำทางอุดมการณ์ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคม” การกล่าวเช่นนี้มีผลมาจากสื่อมวลชนอยู่ภายใต้กรอบของสังคม และยังอยู่ภายใต้การทำงานของระบบเศรษฐกิจ การเมือง สื่อมวลชนจึงเป็นเสมือนตัวเชื่อมระหว่างสังคมและบุคคลในสังคมเข้าด้วยกัน ด้วยการถ่ายทอดอุดมการณ์ต่าง ๆ ของสังคมให้บุคคลได้รับรู้

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าสื่อมวลชนเปรียบเสมือนผู้นำเสนอความคิด สะท้อนภาพความเป็นจริงในสังคมให้กับบุคคลได้รับรู้และเป็นแบบอย่างให้กับสังคม ซึ่งเดิมเคยเป็นหน้าที่ของครอบครัว โรงเรียน ศาสนา แต่เมื่ออยู่ในยุคปัจจุบันหน้าที่ดังกล่าวนี้ก็สืบต่อมาให้กับสื่อมวลชนช่วยขัดเกลาให้กับคนในสังคมด้วยการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ ความบันเทิง ให้ความคิดเห็น มรดกทางสังคมวัฒนธรรมและการศึกษา ตามแนวคิดของบทบาทหน้าที่ของสื่อ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539)

2.4.3 บทบาทของสื่อมวลชนในการสร้างความเป็นชายให้กับสังคม

Abbott และ Doyle (1989 อ้างใน วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545) วิเคราะห์ว่าความเป็นชายเป็นอุดมการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่สื่อมวลชนได้นำเสนอต่อคนในสังคมผ่านสื่อภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ แทนที่สถาบันอื่น ๆ และความเป็นชายที่ถูกสื่อมวลชนนำเสนอนั้นก็คือ

ความเป็นชายที่สังคมเป็นผู้สร้างขึ้น อันเนื่องมาจากสื่อมวลชนอยู่ภายใต้โครงสร้างของสังคมจึงย่อมเสนอในกรอบของสังคมนั้น จึงเท่ากับว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่สะท้อนอุดมการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นชายให้คนในสังคมได้รับรู้และเสมือนต้นแบบ

การศึกษาความเป็นชายในสื่อมวลชนที่ผ่านมาของสังคมตะวันตกนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่มองภาพผู้ชายในกระแสหลัก คือ การพูดถึงความมีอำนาจ พละกำลัง ความสามารถ ความแข็งแกร่ง สติปัญญา การประสบความสำเร็จในชีวิต การยอมรับของผู้ชายด้วยกัน ความเกี่ยวเนื่องกับการแก่งแย่งแข่งขัน ด้านการงาน หรือการกีฬา และการพูดถึงบริบทของความเป็นชาย ไม่ว่าจะเป็นงานอดิเรกของผู้ชายที่เกี่ยวข้องกับโลกภายนอก การเสี่ยงอันตราย ความท้าทาย เช่น กีฬาเสี่ยงอันตราย บรรยากาศตะวันตก โดยเน้นถึงผู้ชายผิวขาว ชนชั้นกลางเป็นสำคัญ ภาพของผู้ชายจึงมักถูกนำเสนอในลักษณะที่เป็นคนฉลาดมีความคิดปฏิภาณ เป็นผู้นำ เป็นคนมีความมั่นใจสูง เป็นคนกล้าคิดกล้าตัดสินใจ เป็นคนที่ทำงานจริงจัง เป็นคนมีอุดมการณ์สูงส่ง เป็นผู้กระทำ เป็นคนเจ้าชู้ เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้หญิงหลาย ๆ คนสนใจหรือมีคุณลักษณะต่าง ๆ ในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ ลักษณะประเภทนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติ ค่านิยมของสังคม ที่มักจะให้ความสำคัญกับเพศชายมากกว่าเพศหญิง ตลอดจนการที่ผู้เชี่ยวชาญถูกนำเสนอในลักษณะของคนที่มีอำนาจเหนือ (Dominant) หรือเป็นคนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต หรือมีลักษณะที่เป็นผู้ได้เปรียบ เป็นคนที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิง และหญิงก็มักจะต้องยอมสยบอยู่ในอำนาจของผู้ชาย เพื่อหวังการปกป้องรักษาจากผู้ชาย ซึ่งลักษณะในทำนองนี้ทั้งหมด เป็นค่านิยม ซึ่งตอกย้ำให้ชัดเจนว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากสังคมแบบถืออำนาจชายเป็นใหญ่ (Patriarchal) นั่นเอง

แต่จุดหนึ่งที่มองข้ามไปก็คือ ภาพความเป็นชายในกลุ่มผู้ชายอื่น ๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักวิชาการ ผู้มีความรู้ คนผิวดำ คนชั้นล่าง และที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่สามารถก้าวเข้ามาในปริมณฑลของการนำเสนอภาพความเป็นชายได้เลย ก็คือ กลุ่มเกย์ นอกจากนั้นยังไม่ปรากฏภาพของผู้ชายที่ตรงกันข้ามกับความมีอำนาจ ไร้กังวล ไร้ความสามารถ ฯลฯ อาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนยังคงเลือกปฏิบัติในการนำเสนอภาพของความเป็นชายว่า มีพละกำลังเช่นเดียวกับการนำเสนอภาพของผู้หญิง ในแง่ของการเป็นผู้ที่ช่วยตนเองไม่ได้เสมอ

ทั้งหมดนี้ยืนยันว่า สื่อมวลชนสร้างความเป็นชายให้กับคนในสังคมได้เรียนรู้โดยเฉพาะในบทบาทและอำนาจของความเป็นชาย ปฏิเสธความอ่อนแอของผู้ชาย แต่อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพของความเป็นชายในสังคมปัจจุบัน สื่อมวลชนเริ่มหันมาโต้แย้งความแข็งแกร่งของผู้ชายเพราะได้รับแนวคิดของความเป็นชายแนวใหม่ในยุค 1990 ซึ่งเน้นถึงความเท่าเทียมกันของชายหญิง รวมถึงการนำเสนออารมณ์ของผู้ชาย ให้สามารถแสดงอารมณ์ที่เคยเป็นอารมณ์ของผู้หญิงได้ เช่น ร้องไห้เสียใจ ฯลฯ โดยภาพของผู้ชายยุคใหม่ที่ปรากฏออกมาได้แก่ ภาพของผู้ชายที่ไม่ได้มีลักษณะวางอำนาจบาตรใหญ่อีกต่อไป แต่เป็นผู้ชายที่พร้อมจะทำความเข้าใจกับตัวเองและคนอื่น ๆ หรือในทาง

ตรงกันข้าม ก็อาจจะเป็นภาพของผู้ชายที่ถูกนำเสนอออกมาในแง่ลบได้ด้วยเช่นกัน แต่ในการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบใหม่นั้น ก็ยังคงต้องต่อสู้กับภาพความเป็นชายแบบเก่าซึ่งยังคงเน้นเรื่องอำนาจและการครอบงำโดยความเป็นชายอยู่ดี

ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถนำเอาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกอบสร้างความหมายทางสังคมที่เกี่ยวกับความเป็นชาย มาใช้ในการศึกษาถึงบริบทของความเป็นชายที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบัน เพื่อนำไปช่วยในการพิจารณา “ภาพอัตลักษณ์ความเป็นชาย” ที่ปรากฏในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย อันเป็นลักษณะความเป็นชายที่สื่อมวลชนได้มีการประกอบสร้างขึ้น โดยภาพอัตลักษณ์ความเป็นชายที่พบในโฆษณานั้นจะนำไปใช้ในการอ้างอิงถึงอัตลักษณ์ความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจเบื้องต้นต่อสถานะของผู้ชายรวมถึงบทบาททางเพศของผู้ชายในสังคมไทยได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาในบทบาทของการสื่อสารเพื่อสร้างความหมายทางสังคม

โฆษณาถือเป็นปรากฏการณ์ในชีวิตประจำวันที่สามารถพบได้โดยทั่วไปตามที่ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร รายการวิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ อินเตอร์เน็ท ข้างรถเมล์ บนรถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน หรือตามตึกต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม เนตรดาว แพทย์กุล (2543 อ้างใน พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์, 2553) กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ที่ได้รับชมโฆษณา ไม่ว่าจากที่ใด หรือสื่อจากใดนั้น มักไม่เฉลียวใจคิดตามว่า โฆษณาที่ให้ความบันเทิงนั้น มีนัยความหมายแฝง ซ่อนลึกอยู่ภายใต้เสียงหัวเราะ รอยยิ้ม คราบน้ำตา ความรัก ความประทับใจ ความตลกขบขัน ความเหมือนจริงและเหนือจริง คนส่วนใหญ่มักมีความคิดว่าโฆษณามีไว้เพียงเพื่อขายสินค้าและบริการเท่านั้น โดยโฆษณาพยายามที่จะเสนอขายสิ่งที่ดีที่สุดท่ามกลางความหลากหลายของสินค้านานาประเภทให้กับผู้บริโภค พร้อมกันนั้นยังสร้างภาพและมอบความรู้สึกให้ผู้บริโภคเป็นใหญ่และสำคัญที่สุด การหาซื้อสินค้าจึงถือเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ที่สร้างความสำคัญให้กับตนเอง เพราะ ฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถกระทำได้ คือ การเลือกสินค้าหรือสิ่งที่ดีที่สุด ที่ผ่านการนำเสนอจากงานโฆษณา หรือสื่อที่ได้รับการย่องย่องว่าเป็นงานสร้างสรรค์นั่นเอง

รองริน วรัญญ์ (2533 อ้างใน พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์, 2553) มีความเห็นว่า โฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำรงชีวิต โดยเฉพาะกับชนชั้นกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ควบคุมอำนาจในการผลิตและระบบสื่อสารสมัยต่าง ๆ เช่นเดียวกัน Barthes (1972 อ้างใน วิภาภรณ์ กอจรัญจิต์, 2545) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของชนชั้นกลางในโลกของการผลิตขนานใหญ่ว่า นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ชนชั้นกลางในฝรั่งเศสประสบความสำเร็จอย่างมากในการขยายอำนาจ และระบบคิดแบบชนชั้นกลางของตนออกไปสู่ส่วนต่าง ๆ ในสังคม โดยผ่านสื่อสมัยใหม่ต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเป็นต้น โฆษณาจึงถือเป็นพื้นที่เปิดในการนำเสนอขายสินค้าและบริการได้อย่างเสรี เป็นแรงกระตุ้นอันมหาศาล ให้เกิดความต้องการในการบริโภคของผู้คน เป็นดั่งโซ่ทองเชื่อมโยงช่องว่างระหว่างการ

ผลิตและการบริโภคให้แนบแน่น และเป็นน้ำร่วมสาบานระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ที่ช่วยให้เกิดความต้องการ รสนิยม และวิถีชีวิตเดียวกัน และยังเป็นช่องทางในการช่วยแผ่ซ่านอุดมการณ์แห่งชนชั้นกลาง ให้ซึมซาบเข้าสู่ระบบคิดของชนชั้นอื่น ๆ ในสังคมอีกด้วย โฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการชักชวนผู้บริโภคให้คล้อยตาม โน้มน้าวในสาธารณชนเกิดสำนึกร่วมว่าเป็นพวกเดียวกัน กลุ่มเดียวกัน สังคมเดียวกัน และมีอุดมการณ์ของชนชั้นกลางที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเหมือนกัน

Barthes (1972 อ้างใน พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์, 2553) มองว่ามายาคตินั้นทำงานรับใช้อุดมการณ์ ที่เอื้อผลประโยชน์ให้กับกลุ่มชนชั้นกลางในสังคม ดังนั้นการที่ชนชั้นกลางพยายามรักษาผลประโยชน์ของตนเองให้คงอยู่ โดยการขจัดสิ่งที่ต่อต้านและขัดแย้งต่อมายาคติ ผลประโยชน์และอุดมการณ์ออกไป เพื่อรักษาเสถียรภาพของอำนาจและชนชั้นนั้น จึงเป็นเรื่องที่ควรกระทำอย่างยิ่ง การสร้างให้สังคมมีวิธีคิดเดียวกัน มีความเชื่อเดียวกัน และกระทำสิ่งต่าง ๆ เหมือนกัน และเกิดการร่วมกันโดยไม่เฉลียวใจนั้น จึงเป็นการทำงานของมายาคติและอุดมการณ์ ที่เข้าครอบงำผู้บริโภคอย่างแนบเนียน และเป็นธรรมชาติ ดังเช่นที่โฆษณาได้ถ่ายทอดสำนึก และอุดมการณ์ชนชั้นกลางให้ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดว่าจะอยู่ชนชั้นใดนั้นเอง

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โฆษณาเป็นมากกว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ เป็นมากกว่าความต้องการขายสินค้าและบริการ เป็นมากกว่าผู้อุปถัมภ์รายการโทรทัศน์ เป็นมากกว่าสิ่งคั่นเวลาในการชมละคร เกมโชว์ ข่าว หรือสารคดี เช่นนั้นแล้วคำถามคือโฆษณาทำหน้าที่อะไรและทำไมจึงเป็นเช่นนั้น เหตุใดเราจึงต้องพักชมผู้อุปถัมภ์รายการที่มาเป็นประจำและตลอดเวลาจะขาดหรืองดไม่ได้ รวมถึงการที่โฆษณาสามารถสร้างหรือบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ สู่ผู้บริโภคสื่อและสินค้า แม้ว่าเรื่องเล่าที่ถ่ายทอดออกมานั้นจะเกินจริงไปบ้าง แต่โฆษณาก็สามารถทำให้ผู้บริโภคสื่อและสินค้าเหล่านั้น เชื่อถือและยอมรับได้โดยไม่มีการตั้งข้อสงสัยหรือคำถาม คำตอบของคำถามข้างต้น คือสิ่งเหล่านี้เป็นธรรมชาติอันแปลกประหลาดของสื่อโฆษณา ที่ช่วยในการสร้างและขายภาพลักษณ์ของสินค้า และความเป็นตัวตนของมนุษย์ในทางสังคม

Williamsom (1978 อ้างใน พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์, 2553) ได้ย้ำถึงหน้าที่ของโฆษณาไว้ว่า นอกจากจะทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค แล้วอีกหน้าที่หนึ่งของโฆษณาก็คือ การสร้างสรรค์โครงสร้างของความหมาย (To Create the Structures of Meaning)

บ่อยครั้งที่โฆษณาทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสน มึนงง สนุกสนาน หัวเราะ เสียใจ หรือสร้างปริศนาให้ผู้บริโภคได้คอยติดตามและแก้ปัญหา ความรู้สึกต่าง ๆ ที่โฆษณาสร้างไว้นั้นเป็นไปเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมในการถอดรหัสของสัญญะจากภาษาและภาพ รวมถึงการสร้างความเพลิดเพลินในการถอดรหัสนี้ ดังนั้นการที่โฆษณาเรียกร้องให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอะไรบางอย่างนั้น เท่ากับว่าโฆษณาได้ชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการถอดรหัสความหมายของวิธีการมองตนเอง และมองโลกในเชิงอุดมการณ์เดียวกัน

โฆษณาใช้ประโยชน์จากสัญญะ รหัส และมายาคติที่วนเวียนอยู่ในสังคมมาถ่ายทอดและผลิตซ้ำ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกได้ถึงความหมายที่เคยถอดรหัสมาแล้ว และเมื่อปริมาณโฆษณาทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปริมาณโฆษณาที่ต้องถอดความหมายเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ในขณะที่โฆษณาสร้างความหมายและความรับรู้เดิมใต้สัญญะตัวใหม่ความหมายและความรับรู้เดิมนั้นก็ไม่ได้จางหายไป แต่รับการตอกย้ำและขยายตัวอยู่ตลอดเวลานั่นเอง ดังนั้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอ่านและถอดรหัสสัญญะในงานโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ผู้บริโภคก็ได้ก้าวเข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความหมายที่โฆษณานำเสนอต่อตัวเองและต่อสังคมในโลกอุดมการณ์เดียวกันกับผู้ผลิต (แต่อาจจะเป็นคนละผลประโยชน์กับผู้ผลิต)

ธเนศ วงศ์ยานนาวา (2538 อ้างใน พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์, 2553) เสนอว่า โฆษณาที่ถูกประกอบสร้างขึ้นนั้น ทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งพิจารณาดูจากตัวอย่างง่าย ๆ ได้ เช่น เราจะพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อผิวขาว มีการเพิ่มจำนวนขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคทวีความต้องการสินค้ามากเท่าใด จำนวนโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางผิวขาวก็จะได้รับการประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และถ่ายทอดมากขึ้น ดังนั้นจำนวนภาพเสนอที่ได้รับการประกอบสร้าง ผลิตซ้ำ และถ่ายทอดเหล่านั้น ผนวกกับธรรมชาติของสื่อโฆษณาดังที่กล่าวข้างต้น จึงสามารถหลอมรวมความรู้ ความคิด ความเข้าใจว่า ภาพเสนอในโฆษณานั้นคือความจริงได้ในที่สุด

และต่างเห็นพ้องกันว่า “โฆษณานั้นเป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความหมายทางสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการเป็นพื้นที่แห่งการผลิตและผลิตซ้ำความหมายของสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนการเป็นพื้นที่เปิดให้มีการปะทะสังสรรค์ของความหมาย และมีการสร้างกลไกที่ทำหน้าที่ในการปิดบัง ปิดกั้น กลบเกลื่อน กดทับ และต่อรองความหมายบางอย่าง ในขณะเดียวกันก็เชิดชูความหมายบางอย่างด้วยเช่นกัน”(รองริน วรัญญ์, 2533; เนตรดาว แพทย์กุล, 2543 และสมสุข หินวิมาน, 2544 อ้างใน วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545)

ในด้านโฆษณากับการสร้างความหมายความเป็นชายนั้น โฆษณาได้พยายามส่งภาพความเป็นชายให้กับสังคม เพราะผู้ชายเป็นกลุ่มผู้ซื้อรายใหญ่ที่มีรายได้สูง Wernick (1991 อ้างใน วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545) โดยสะท้อนภาพความเป็นชายที่มีอยู่ในสังคม และนำเสนอภาพของความเป็นชายซึ่งก็มีทั้งภาพความเป็นชายแบบเก่าในสังคมเดิม และความเป็นชายแบบใหม่ในสังคมปัจจุบัน เมื่อวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดสื่อมวลชนเป็นผู้สร้างความจริงให้กับสังคม ก็เท่ากับว่าโฆษณาเลือกความเป็นชายบางประการที่มีอยู่ในสังคมที่เข้ากับสินค้า แล้วสะท้อนออกมาให้คนในสังคมได้ทราบ กล่าวคือ “โฆษณาสร้างความเป็นชาย” นั่นเอง

ประเด็นความเป็นชายที่โฆษณาได้สร้างขึ้น หรือเลือกเพื่อนำเสนอนั้นนักวิชาการไม่ว่าจะเป็น Williamsons และ Doyle (1989, 1981 อ้างใน พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์, 2553) พิจารณาว่าการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณา มีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดหลักของสังคมเห็นได้เด่นชัด คือ

การเลือกใช้อุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมก่อนหน้าในยุคเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรม อันเน้นสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ โดยการตอกย้ำความมีอำนาจของผู้ชาย กำลัง และความสามารถให้กับผู้ชายในสังคม โฆษณานำเสนอภาพของผู้ชายว่าเป็นผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ เป็นเจ้าของอำนาจ ชอบเสี่ยงภัย เมื่อสังคมเริ่มเกิดแนวคิดเรื่องปัจเจกบุคคล อันมาพร้อมกับการเปิดตลาดสินค้าประเภทเน้นความสวยงาม เฉกเช่นเดียวกับสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงก่อนหน้านั้น ภาพของความเป็นชายก็ผนวกแนวคิดปัจเจกบุคคลเข้ากับความสนใจต่อสุขภาพร่างกาย ความงามของตนเอง ควบคู่กับแนวคิดเดิม (เน้นอำนาจของผู้ชาย) ตัวอย่างเช่น โฆษณาที่ใช้ภาพของชายหนุ่มรูปร่างบึกบึน ควบคู่ไปกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงความงามของผู้ชาย เท่ากับการเปลี่ยนแปลงความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิงมาเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย ด้วยการใช้ภาพกล้ามเนื้อ แสดงถึงอำนาจของผู้ชาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่มี อันเป็นแนวคิดยุคก่อนและนำเสนออุดมการณ์ปัจเจกบุคคลของสังคมยุคปัจจุบัน ที่ผู้ชายควรสนใจดูแลเอาใจใส่รูปร่าง ความสวยความงามของตนเอง ภาพของโฆษณาเปรียบได้กับภาพของกระจกเงาปรากฏให้เห็นรูปแบบของการชื่นชมตนเอง (Narcissism) อย่างไรก็ตามการนำเสนอภาพกล้ามเนื้อของผู้ชายนี้ ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าภาพของความเป็นชายถูกแปรเปลี่ยนเป็นวัตถุทางเพศกลายเป็นผู้ถูกจ้องมองทั้งจากผู้ชาย ผู้หญิง และที่สำคัญก็คือเกย์ Wernick (1991 อ้างใน วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545)

โดยสรุปโฆษณาทำหน้าที่เลือกสะท้อนอุดมการณ์ความเป็นชายของสังคมในยุคนั้น รวมถึงการเชื่อมโยงอุดมการณ์ในยุคก่อนให้กับสังคม เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งให้กับสังคมได้ยึดถือ หรือเป็นแนวทางในการปฏิบัติตาม ทั้งผู้ชาย และแม้แต่ผู้หญิง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความเป็นชายที่โฆษณานำเสนอนั้น จะเป็นความเป็นชายในสังคมที่สร้างขึ้นทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะเลือกอุดมการณ์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันของสังคม และเข้ากันได้กับสินค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของ เข็มทิพย์ ภะรตะศิลปิน (2547) เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ของสินค้าประเภทต่าง ๆ (2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทบาทเพศชาย และภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย โดยใช้วิธีการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ (1) การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่ออกอากาศในช่วงเดือนธันวาคม 2545-พฤศจิกายน 2546 จำนวน 388 ชิ้นงาน เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพบทบาทเพศชาย (2) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 22-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาทัศนคติต่อบทบาทเพศชาย และทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพบทบาทเพศชาย ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า

ภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับ (บทบาทนันทนาการ และบทบาททำงาน) มากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ (บทบาทครอบครัว และบทบาทวัตถุทางเพศ) เป็นจำนวนถึงเท่าตัว ซึ่งนักโฆษณาส่วนใหญ่นิยมเลือกนำเสนอภาพบทบาทของผู้แสดงเพศชายในภาพยนตร์โฆษณาโดยพิจารณาความเหมาะสมกับประเภทของสินค้า ระดับของสินค้า และกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่โฆษณาเป็นสำคัญ ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิงมีทัศนคติต่อบทบาทเพศชายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบธรรมเนียมนิยม มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในบทบาทตามแบบฉบับในเชิงบวกมากกว่าบทบาทที่ไม่เป็นแบบฉบับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอภาพเพศชายในทุกบทบาทไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าการนำเสนอภาพเพศชายในบทบาทวัตถุทางเพศก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อภาพยนตร์โฆษณาโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบเสมอภาค

งานวิจัยของ จริยา เรืองเดชสกุล (2549) เรื่อง “สื่อโฆษณากับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน” วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) ต้องการทราบว่า อัตตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบันมีลักษณะอย่างไร 2) อัตตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยสื่ออย่างไร และ 3) อัตตลักษณ์ที่สื่อสร้างขึ้นได้รับการยอมรับจากบุรุษชนชั้นกลางไทยหรือไม่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นบุรุษที่เป็นชนชั้นกลาง (ใช้รายได้เป็นตัวกำหนดสถานภาพชนชั้น) จำนวน 20 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างอัตตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางจากสื่อโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบันมีลักษณะแตกต่างจากอดีต กล่าวคือ ผู้ชายต้องมีส่วนสูงเกินกว่า 175 เซนติเมตร มีบุคลิกภาพดี ผิวขาว ผมสั้น หน้าใสไม่มีสิว รูปร่างสมส่วน มีกล้ามเนื้อ ไม่ผอมเกินไปเหมือนวัยรุ่น ให้ความสำคัญในการดูแลตนเองทั้งจากภายในและภายนอก ในขณะที่ผู้ชายในอดีตมีรูปร่างผอมโปร่ง สะอาดสะอ้าน ผิวสวย ตางาม ผมหยักศก มีลักษณะท่าทางดีน่าไว้วางใจให้ความสำคัญในเรื่องของการมีความรู้ และความสามารถ สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของบุรุษนั้น ผลการศึกษา พบว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ มีบทบาทในการสร้างค่านิยมในเรื่องรูปลักษณ์ทางเพศให้กับบุรุษ และบุรุษรับอัตลักษณ์ที่สื่อสร้างให้โดยไม่รู้ตัว สื่อจึงมีบทบาทสำคัญในการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) โดยปลูกฝังค่านิยมเรื่องความสวยงามของบุคคลผ่านการโฆษณาและการกระทำซ้ำ (Reproduction) ของบุคคลที่เป็นต้นแบบของสังคม เช่น ดารา และนักร้อง เป็นต้น

งานวิจัยของ กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) เรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์” การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ (1) เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพของความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาเบียร์สิงห์ และ (2) เพื่อวิเคราะห์วิธีการนำเสนอ

ภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา ทั้งโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ตั้งแต่ปี 2477-2539 ระยะเวลา 62 ปี และทางโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี 2519-2539 ระยะเวลา 20 ปี ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นชายในสื่อมวลชน จากการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชาย แตกต่างกัน 3 รูปแบบ เพิ่มเติมขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละสมัยจนถึงปัจจุบัน โดยไม่มีการตัดทอน คือ (1) ยุคแรกปี 2477 ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม (2) ปี 2508 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชาย ในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และ (3) ปี 2526 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ ภาพทั้งสามนี้มีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบ 9 ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชายความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกันปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิง และสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชายบริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างระหว่างภาพทั้งสามพบว่า เป็นปัจจัยเรื่อง (1) พัฒนาการของสังคมไทย จากสังคมเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม (2) กระแสความคิดใหม่ เช่น เรื่องความเท่าเทียมกันของชายหญิง และความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม และ (3) ด้านการตลาดของสินค้าเช่น การแตกตัวของผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันกับเบียร์ยี่ห้ออื่น อย่างไรก็ตามถึงแม้ภาพของความเป็นชายทั้งสามแบบอาจมีความแตกต่างกัน แต่ทว่าก็มีจุดร่วมกันบางประการกล่าวคือ ภาพของความเป็นชายส่วนใหญ่จะเน้นอำนาจการครอบงำ เป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวก และไม่ปรากฏภาพของความเป็นชายในด้านลบเลย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย” เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารแบรนด์เพื่อใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายที่ปรากฏบนโฆษณาทางโทรทัศน์ปัจจุบัน โดยศึกษาถึงกระบวนการที่สื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษ รวมถึงการศึกษาถึงการยอมรับอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวบท การศึกษาจากการสนทนากลุ่ม ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ เพื่ออธิบายถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย ในปัจจุบัน

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

<u>ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบท</u>

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวบท คือ ศึกษาจากหนังโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งมีการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชาย หรือการประกอบสร้างความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชาย แบบกระแสหลักหรือสอดคล้องกับค่านิยมของผู้คนในสังคม ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้เลือกศึกษางานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ชุดนีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์เซรั่ม สูตรแตกตัวเป็นน้ำ

<u>ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผู้รับสาร</u>

การวิเคราะห์ผู้รับสาร เป็นกระบวนการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่ออัตลักษณ์ของบุรุษในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย ใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยคัดเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นบุรุษที่มีอาชีพ รายได้ การศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่หนึ่ง เป็นชายที่มีภาพลักษณ์ดังที่สื่อได้กำหนด กล่าวคือ มีลักษณะให้ความสำคัญกับการแต่งกาย การดูแลตนเอง ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตามโฆษณา 10 คน

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่สอง ได้แก่ กลุ่มที่มีลักษณะไม่เข้าข่ายกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่หนึ่ง จำนวน 10 คน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) นั่นคือ เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งแล้ว ก็จะมีการถามกลุ่มตัวอย่างว่ามีคนรู้จักที่มีลักษณะดังที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และก็จะมีการถามต่อ ๆ ไปในลักษณะเช่นนี้เพื่อนำมาสนทนากลุ่ม

3.3 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งวิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ของบุรุษในปัจจุบันที่ได้ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ชุดนีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม สูตรแตกตัวเป็นน้ำ

2) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการสัมภาษณ์แบบการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยมีผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นหรือแนวทางการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณา</u>

เนื้อหาของหนังโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นตัวบท (Text) สำหรับการวิเคราะห์ถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชาย

<u>ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม</u>

การสนทนากลุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นเพศชาย 20 ราย ซึ่งมีอาชีพการงาน และลักษณะการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยแจ้งกลุ่มตัวอย่างว่าต้องการสัมภาษณ์เรื่องอะไร จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านใดบ้าง และให้สัญญากับกลุ่มตัวอย่างว่าจะเก็บข้อมูลของเขาเป็นความลับ มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อย เนื่องจากจะทำให้สามารถสร้างบรรยากาศความเป็นกันเอง ง่ายต่อการสอบถามข้อมูล ในการสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะใช้ชุดคำถามเดียวกันเสมอ และมีการเตรียมประเด็นไว้ก่อน เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างเสียเวลาในการตอบคำถาม แต่มีการพูดคุยนอกประเด็นไปบ้างเพื่อเป็นการสร้างความสนิทสนมมากขึ้น

3.5 ประเด็นที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

สำหรับในส่วนของการวิเคราะห์การรับรู้และการตีความของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากประชากรผู้รับสารชายโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ด้วยชุดคำถามที่ได้จัดทำไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตนเอง และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

1.1) โดยปกติแล้ว คุณมีความสนใจในเรื่องการดูแลตนเองอย่างไร

1.2) คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลตัวเองจากแหล่งข้อมูลใด

1.3) ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าที่ได้จากแหล่งข้อมูลดังกล่าว ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลผิวหน้าของคุณอย่างไร

1.4) ปกติคุณใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยเหตุผลใด

1.5) โดยทั่วไปคุณหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คุณสนใจหรือไม่ หากใช่คุณค้นหาจากแหล่งใด

1.6) คุณมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าตนเองอย่างไร

1.7) ปกติคุณซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้ออย่างไร

1.8) คุณมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างไร (ใช้เป็นประจำ บางครั้งนาน ๆ ครั้ง)

2) ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ความเป็นชาย ในประเด็นต่อไปนี้

2.1) คุณคิดว่าการที่มีอัตลักษณ์ความเป็นชาย คือการมีคุณสมบัติอย่างไร

2.2) ในมุมมองของบุคคลทั่วไปคุณคิดว่าอัตลักษณ์ของผู้ชายที่เป็นที่นิยมและไม่เป็นที่นิยมในสังคมเป็นอย่างไร และคุณต้องการมีอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ได้รับความนิยมนั้นหรือไม่

2.3) คุณคิดว่า ถ้าหากคุณขาดคุณสมบัติของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ได้รับความนิยมในสังคม จะส่งผลต่อความมั่นใจในตัวเองของคุณหรือไม่ อย่างไร

2.4) คุณคิดว่า อัตลักษณ์ของผู้ชายแบบใด ที่จะดึงดูดความสนใจจากคนรอบข้างได้โดยเฉพาะเพศตรงข้าม

2.5) คุณให้ความสำคัญกับปัญหาและข้อบกพร่องของอัตลักษณ์ในตัวคุณหรือไม่อย่างไร

2.6) คุณคิดว่าผู้ชายที่ดูดี ควรมีลักษณะอย่างไร

3) ความเข้าใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ในประเด็นดังต่อไปนี้

3.1) คุณเคยรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย หรือไม่ หากเคยภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวมีการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชายเคียงคู่กับผลิตภัณฑ์อย่างไร

3.2) คุณคิดว่าอัตลักษณ์ของผู้ชายที่ดูดีในโฆษณามักปรากฏออกมาเป็นอย่างไร

3.3) จากการนำเสนอภาพอัตลักษณ์ความเป็นชายโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย คุณมีความประทับใจในอัตลักษณ์ใดของผู้ชายมากที่สุด เพราะอะไร

3.4) คุณคิดว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย มีผลต่อการกระตุ้นให้คุณซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตามโฆษณาหรือไร อย่างไร

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูล

1) การวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย เป็นการวิเคราะห์หาข้อสรุปว่า อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ถูกนำเสนอออกมาในงานโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะอย่างไร โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวบทที่อ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น ซึ่งในการวิเคราะห์นั่นผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นส่วนประกอบในการทำความเข้าใจกับภาพอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ถูกนำเสนอในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย เพื่อทำการแยกแยะและจัดหมวดหมู่คุณลักษณะของอัตลักษณ์ความเป็นชายแต่ละแบบ

2) ข้อมูลที่ได้จากวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งถูกบันทึกไว้และผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์จึงสามารถแบ่งออกได้สองแนวทาง คือ แนวทางแรกวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรง และแนวทางที่สองวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึกหรือนัยที่แฝงอยู่ (Latent) ในคำพูดเหล่านั้น

เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มตัวอย่างจนได้รับความไว้วางใจ เพื่อให้มีพื้นฐานแห่งความสัมพันธ์อันดี (Good – Rapport) เพื่อจะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีภาพรวมที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในบริบทที่เป็นสภาพธรรมชาติของแหล่งข้อมูล (Apparent Validity) เครื่องมือเก็บข้อมูลที่สำคัญ (Instrumental Validity) คือ วิธีการสังเกต และการสัมภาษณ์ระดับลึก ซึ่งวิธีการสังเกตจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มคนที่ถือว่าเป็นเป้าหมายของการศึกษา การได้มีโอกาสเข้าไปสังเกตในช่วงระยะเวลาหนึ่งสามารถทดสอบความถูกต้องแม่นยำของคำตอบ หรือข้อมูลต่าง ๆ ได้

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย” มีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงอัตลักษณ์ความเป็นชายที่แบรนด์นีเวียได้มีการนำเสนอผ่านการโฆษณา รวมไปถึงการศึกษาการรับรู้ของผู้ชายที่มีต่อการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชายในการสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คือศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคนิยมโดยมากในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย ซึ่งได้แบ่งลำดับของการนำเสนอไว้ดังนี้

4.1 ศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย

1) องค์ประกอบของ “อัตลักษณ์ความเป็นชายในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย” กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย

จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ชุด นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม ด้วยเกณฑ์ 4 ประการ สามารถแสดงรายละเอียดองค์ประกอบของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่พบในด้านต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: องค์ประกอบของอัตลักษณ์ความเป็นชายในด้านต่าง ๆ ที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ความเป็นชาย	ลักษณะที่ปรากฏ	ความหมายที่ได้
1. อัตลักษณ์ภายนอก	● มีหน้าตาออกแนวลูกครึ่ง และมีความเป็นไทยอยู่บ้างเล็กน้อย	ผู้ชายที่หล่อ, ดูดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): องค์ประกอบของอัตลักษณ์ความเป็นชายในด้านต่าง ๆ ที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ความเป็นชาย	ลักษณะที่ปรากฏ	ความหมายที่ได้
1. อัตลักษณ์ภายนอก	● ช่วงอายุอยู่ในวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงาน (อายุประมาณ 20-30 ปี) ● ลักษณะผิวขาว สะอาด เรียบเนียน และกระจ่างใส ● รูปร่างดี สมส่วน	ผู้ชายที่หล่อ, ดูดี
2. อารมณ์และความรู้สึกในด้านจิตวิทยา	● อารมณ์ดี ร่าเริง ยิ้มแย้ม แจ่มใส ● มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง สบาย ๆ ขี้เล่น เป็นกันเอง	ผู้ชายมีเสน่ห์
3. บทบาท	● ไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาชีพมากนัก	เป็นผู้ชายที่ดูไม่สำอางจนเกินไป
4. การปฏิสัมพันธ์กับเพศหญิง	● เป็นจุดดึงดูดทางเพศ	ผู้ชายที่มีเสน่ห์

จากตารางแสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ความเป็นบุรุษเพศในด้านต่าง ๆ ข้างต้น สามารถอธิบายเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบที่พบ ได้ดังนี้

1) อัตลักษณ์ภายนอก

1.1) ลักษณะหน้าตา และ อายุ

จากการศึกษางานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์ นีเวีย พบว่านายแบบโฆษณาที่เป็นตัวดำเนินเรื่องส่วนใหญ่มีลักษณะหน้าตาที่แสดงให้เห็นถึงความเป็น “ลูกครึ่ง” หรือ “ลูกผสม” ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ ไทย-ตะวันตก ไทย-เอเชีย หรือแม้กระทั่ง เอเชีย-ตะวันตก ก็ตาม อย่างลูกครึ่งตะวันตกผู้คนส่วนใหญ่มักจะมองว่า “หล่อ” เพราะเนื่องจากมีรูปหน้าที่คมเข้ม จมูกโด่งเป็นสัน บ่อยครั้งที่นายแบบเหล่านี้จะเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงโด่งดังมากนัก จากลักษณะนายแบบที่กล่าวมานั้นคือ ตัวแทนความเป็นชายที่ถูกแบรนด์นีเวีย ประกอบสร้างขึ้นมาให้เรียกว่า “หล่อ” ในรูปแบบที่ตอบโจทย์ความเป็นแบรนด์นีเวีย

ภาพที่ 4.1: ผู้ชายที่มีลักษณะหน้าตาหล่อ ดูดี แบบลูกครึ่ง

ที่มา: Nivea Thailand. (2557). *นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม* [โฆษณาทางโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ไบเออร์สด๊อร์ฟ.

สำหรับอายุของผู้ชายที่เป็นนายแบบในงานโฆษณา พบว่าอยู่ในช่วงวัยหนุ่ม อายุประมาณ 20 - 30 ปี จัดอยู่ในช่วงของวัยทำงาน โดยทฤษฎีความเป็นชายกล่าวว่า ในอายุช่วงดังกล่าวจะเป็นช่วงของการแสดงออกถึงความเป็นชายได้อย่างชัดเจนและเต็มตัวมากที่สุด หรือเรียกว่าชายฉกรรจ์ และความเป็นชายที่พบในแบรนด์ นีเวีย จะมีลักษณะความเป็นชายที่ดูมีความมั่นคงทางบุคลิกภาพ หน้าที่ การงาน และดูอายุไม่มากจนเกินไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้เลือกใช้ภาพตัวแทนของคนในวัยหนุ่มมากกว่าคนในช่วงวัยอื่น ๆ

1.2) ลักษณะผิว

ลักษณะสีผิวจะเน้นในเรื่องของ “ความกระจ่างใส”ที่ปรากฏชัดในบริเวณใบหน้า เพราะสอดคล้องกับความเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยภาพที่เห็นนั้นจะเป็นภาพในลักษณะที่มีการ Close - up ใบหน้าของนายแบบ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความขาวสะอาด กระจ่างใส เรียบเนียน บนใบหน้าของนายแบบ

ภาพที่ 4.2: Close - up ใบหน้าของนายแบบเพื่อให้เห็นถึงสภาพผิว

ที่มา: Nivea Thailand. (2557). *นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม* [โฆษณาทางโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ไบเออร์สด๊อร์ฟ.

ภาพที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านี้สอดคล้องกับผลการสำรวจทัศนคติของผู้หญิงเอเชียที่มีต่อผิวขาวในอุดมคติ โดย Miho Saito แห่งคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยวาเซดะ ร่วมกับบริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โกเบ ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในญี่ปุ่นจำนวน 176 คน (ชาย 90 คน หญิง 86 คน) นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยในอินโดนีเซีย จำนวน 132 คน (ชาย 68 คน หญิง 64 คน) ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผิวขาว หรือ ผิวค่อนข้างขาว เป็นสีผิวที่ผู้หญิงและและผู้ชายในเอเชียปรารถนามากที่สุด อีกทั้งยังสรุปได้ว่า การที่บุรุษมีการใส่ใจในเรื่องของผิวหน้าและความกระจ่างใสนั้นย่อมจะทำให้ผู้อื่นเกิดความประทับใจเมื่อได้พบเห็น โดยความขาว กระจ่างใส ที่มีการนำเสนอออกมานั้นเป็นภาพที่สะท้อนค่านิยมทางสังคมที่ว่าบุคคลที่มีผิวที่ “ขาวกระจ่างใส” นั้นจะดูดีในสายตาผู้อื่นมากกว่าคนที่มีผิวคล้ำ

1.3) รูปร่าง

รูปร่างของนายแบบจะมีลักษณะ สูง หุ่นดี มีร่างกายที่สมส่วน ไม่อ้วนไม่ผอมจนเกินไป โดยภาพที่ปรากฏในโฆษณานั้นจะแสดงให้เห็นถึงผู้ชายมีกล้ามและใบหน้ากระจ่างใส ซึ่งมีผู้หญิงจดจ้องด้วยสายตาที่ยั่วยวน ชื่นชม แสดงให้เห็นว่าลักษณะของกล้ามเนื้อและความกระจ่างใสของใบหน้าถูกต่อเติมความหมายให้เป็นเรื่องของความสวยงามในแบบของผู้ชาย เพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดเพศตรงข้ามให้รู้สึกหลงใหลหรือทำให้เกิดอุดมคติที่ดีในตัวผู้ชายด้วยกันเอง

ภาพที่ 4.3: ลักษณะ สูง หุ่นดี มีร่างกายที่สมส่วนของนายแบบ

ที่มา: Nivea Thailand. (2557). *นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม* [โฆษณาทางโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ไบเออร์สด๊อร์ฟ.

2) อารมณ์และความรู้สึกด้านจิตวิทยา

สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1) การแสดงออกทางอารมณ์

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย นำเสนอภาพการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ชาย ออกเป็น 2 แบบด้วยกัน ได้แก่

- อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม โดยพบว่านายแบบในโฆษณา จะมีอารมณ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แสดงถึงความเป็นมิตร ไร้สีหน้าที่บึ้งตึง หรือนิ่งเฉย ที่ดูแล้วไม่น่าคบหา ตรงกับลักษณะของผู้ชายแบบใหม่ที่มีการแสดงออกทางอารมณ์ได้หลากหลาย ไม่จำเป็นที่ต้องมีสีหน้าที่เรียบเฉยและนิ่ง ขรึม อยู่ตลอดเวลา

ภาพที่ 4.4: ผู้ชายอารมณ์ดี ยิ้มแย้ม

ที่มา: Nivea Thailand. (2557). *นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม* [โฆษณาทางโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ไบเออร์สด๊อร์ฟ.

- มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง นอกจากมีความมุ่งมั่นตั้งใจแล้ว ความกระฉับกระเฉงในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ชาย สามารถสังเกตเห็นได้จากที่ผู้ชายจะให้ความสนใจใส่ใจและเต็มที่กับสิ่งที่ตัวเองกำลังทำ โดยมีการแสดงออกผ่านทางสีหน้า แววตา และท่าทาง ซึ่งเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าเป็นคนที่ Active อยู่เสมอ ทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความเพลิดเพลินจนทำให้เป็นที่สนใจของผู้หญิง

3) บทบาท

อาชีพ

ในเนื้อหาโฆษณาพบว่าในเรื่องของอาชีพไม่ได้มีการเน้นหนักและระบุว่าตัวละครผู้ชายนั้นประกอบอาชีพอะไร เพราะตัวละครผู้ชายไม่สามารถทำให้ผู้ชมสามารถการรับรู้ความหมายหรือจากการสร้างรหัสได้เอง เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นฉาก การแต่งกายของนายแบบ หรือคำประกอบการบรรยาย ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าตัวนายแบบนั้นประกอบอาชีพอะไร

4) การปฏิสัมพันธ์กับผู้หญิง

ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงนั้นที่พบ คือการเป็น “จุดดึงดูดทางเพศ” (Sex Appeal) การดึงดูดทางเพศที่เกิดขึ้นนี้เกิดขึ้นในผู้ชาย แต่ในอดีตนั้นเกิดขึ้นกับผู้หญิง ซึ่งสังเกตได้จากสีหน้าท่าทางของหญิงสาวในโฆษณา เวลาที่มองกลับมาที่ผู้ชายด้วยสายตาที่เย้ายวน และมีอากัปกริยาที่แสดงให้เห็นว่าหลงใหล อยากเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความหมายของการเป็น “ผู้ชายที่มีเสน่ห์” โดยภาพที่เห็นนั้นเป็นภาพผู้หญิงที่กำลังหยอกล้อกับนายแบบผู้ชาย และแสดงให้เห็นถึงผิวหน้าที่กระจ่างใส ดึงดูดใจจากผู้หญิงทำให้ผู้หญิงไม่อยากปล่อยให้หลุดมือไป

ภาพที่ 4.5: การดึงดูดทางเพศของผู้ชายที่เกิดขึ้นในตัวผู้หญิง

ที่มา: Nivea Thailand. (2557). *นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม* [โฆษณาทางโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ไบเออร์สด๊อร์ฟ.

ทั้งนี้การนำอัตลักษณ์ความเป็นชายให้เป็นจุดดึงดูดในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ทำให้เกิดการตีความในแง่มุมที่ว่า หากใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้แล้วจะช่วยในการดึงดูดเพศตรงข้ามให้เข้ามาใกล้ชิด ซึ่งภาพการนำเสนอเหล่านี้ทำให้เกิดการเปรียบเทียบว่า ผู้หญิงจะให้ความสนใจหากมีผู้ชายที่มีอัตลักษณ์เหมือนในโฆษณา โดยหากพิจารณาให้ดีในจุดนี้แล้วนั้น จะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ คือการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวของผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า นอกจากต้องบอกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ว่าเป็นอย่างไรแล้ว ยังต้องการที่จะบอกผู้บริโภคอีกว่าภาพลักษณ์หลังจากที่เขาใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นอย่างไร

จะเห็นได้ว่าภาพสัญญะที่แสดงถึงความเป็นชายที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์ผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย เป็นตัวบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของผู้ชายและการสื่อความหมายภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้ชม

2) อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

จากการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ของอัตลักษณ์ความเป็นชาย และอัตลักษณ์ความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายแบรนด์นีเวีย ได้มีการนำเสนอขึ้นมาแล้วนั้น สามารถสรุปอัตลักษณ์ความเป็นชายโดยรวมที่แบรนด์สินค้าได้ทำการประกอบสร้างขึ้นมาให้เป็นแบบอย่างของความเป็นชาย ที่จะแสดงให้ผู้ชายเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรมีอยู่ในตัวของผู้ชายในปัจจุบัน ดังนี้

ตารางที่ 4.2: อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

อัตลักษณ์ความเป็นชายที่มีการประกอบสร้าง	เกิดขึ้นได้โดย
1. ผู้ชายมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ	● มีรูปร่างหน้าตาดีตามกระแสที่นิยม คือ มีหน้าตาแบบลูกครึ่ง หรือลูกผสม ผิวหน้าขาวสะอาด กระจ่างใส หุ่นดี สมส่วน ● มีการแสดงออกทางอารมณ์ และบุคลิกภาพที่ดี คือ อารมณ์ดี ร่าเริง กระฉับกระเฉง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

อัตลักษณ์ความเป็นชายที่มีการประกอบสร้าง	เกิดขึ้นได้โดย
2. ผู้ชายมีความมั่นใจ	● มีส่วนผสมของการเป็นผู้ชายแบบเก่าอยู่ คือ มีความเข้มแข็ง อดทน เป็นสุภาพบุรุษ ● รู้จักที่จะดูแลตนเองให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดี ● ดูดีในแบบที่เหนือกว่าคนอื่น ● สามารถรับมือกับปัญหาที่เกี่ยวกับผิวหน้า ที่แบรนด์สินค้าสร้างขึ้นไว้เป็นเงื่อนไขได้
3. ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมส่วนตัว	● เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ชายแต่ละคนได้

2.1) ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ

ความเป็นชายที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด คือ การเป็นผู้ชายมีเสน่ห์ หรือเป็นที่ดึงดูดทางเพศ อยู่ที่การมีอัตลักษณ์เป็นไปตามความนิยมของกระแสสังคม รวมถึงเป็นไปตามบริบทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

ความมีเสน่ห์จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ กล่าวคือ ความเป็นชาย ที่ผู้ชายในสังคมควรต้องมี คือ ความเป็นชาย ในแบบที่ผู้อื่นสนใจ หลงใหล หรือชื่นชมตามช่วงเวลานั้น ๆ เช่น มีรูปร่างหน้าตามที่อยู่ในกระแสนิยม มีรูปร่างดี สมส่วน ผิวหน้าเรียบเนียน ขาว สะอาด กระจ่างใส ไร้ริ้วรอยและความหมองคล้ำ ซึ่งอัตลักษณ์ทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นีเวีย นั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นผู้ชายแบบใหม่ที่เน้น และให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ที่ต้องหล่อ ดูดี เพราะมองว่านอกจากจะเป็นการทำให้ตนเองมีบุคลิกที่ดีแล้วยังถือเป็นจุดดึงดูดทางเพศที่ดีได้อีกด้วย รวมถึงการแสดงออกทางอารมณ์ และบุคลิกภาพที่ดี เช่น ร่าเริง มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง มีความเป็นกันเอง อัตลักษณ์ดังกล่าวเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดความมีเสน่ห์ในตัวผู้ชายได้ด้วย และเมื่อนำเอาอัตลักษณ์ที่กล่าวมาทั้งสองประการ มาประกอบกับค่านิยมความเป็นชายในกระแสหลักแบบเก่า เช่น มีความเป็นผู้นำ มีความเข้มแข็ง ก็จะทำให้เป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบ (Perfect) มากขึ้น

โดยสิ่งที่นำเสนอไปในข้างต้นจะพิจารณาได้จากภาพในโฆษณาที่ได้มีการนำเสนอ ถึงอัตลักษณ์ของผู้ชายว่า มีผิวหน้าขาว สะอาด กระจ่างใส และยังมีภาพส่วนประกอบเสริมที่สำคัญ คือ การที่มีหญิงสาวเข้ามากอด และสัมผัสใบหน้า ตลอดจนการที่หญิงสาวหันมาจ้องมองอย่างเย้ายวนด้วยท่าทีที่ชื่นชม

2.2) ผู้ชายที่มีความมั่นใจ

ความมั่นใจถือเป็นก้าวแรกสู่ความสำเร็จและเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตในด้านต่างๆ นอกจากจะส่งผลให้เป็นคนกล้าแสดงออก และกล้าเผชิญกับเรื่องต่าง ๆ อย่างมั่นใจแล้ว ยังทำให้มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นที่ชื่นชมเมื่อผู้อื่นพบเห็นอีกด้วย

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย สร้างอัตลักษณ์ผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ แม้กระทั่งความมั่นใจในการเข้าหาเพศตรงข้าม ด้วยความมั่นใจและเชื่อมั่น ไม่วิตกกับปัญหาใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยความมั่นใจที่เกิดขึ้นนี้โฆษณาได้พยายามแสดงให้เห็นว่าความมั่นใจที่เกิดจากการรู้จักดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ และต้องดูดีในแบบที่เหนือกว่าคนอื่น หรือสามารถรับมือกับปัญหาที่เกี่ยวกับสภาพผิวหน้าในด้านต่าง ๆ ที่โฆษณาได้สร้างไว้เป็นเงื่อนไข เช่น เมื่อมีผิวคล้ำก็จะทำให้เสียความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ลงไป เหมือนกับว่าความมั่นใจที่เคยมีลดลง แต่ก็ไม่ถึงขั้นไม่มีความมั่นใจเลย เนื่องจากต้องคอยกังวลกับสภาพผิวหน้า เพราะสังคมในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับเรื่องหน้าตาค่อนข้างมาก คนที่มีผิวหน้าขาว สะอาด กระจ่างใส จะถูกมองด้วยความชื่นชม ส่วนคนที่มีผิวหน้าที่หมองคล้ำ มีจุดด่างดำ จะถูกพูดถึงหรือล้อเลียน ทำให้คนที่มีผิวหน้าที่หมองคล้ำ มีจุดด่างดำ อยากจะขาว สะอาด กระจ่างใส ส่วนคนที่ดูดีอยู่แล้วก็กลัวตนเองจะหมองคล้ำ

การที่ผู้ชายหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแล บำรุง ปกป้องผิวหน้าไม่ให้หมองคล้ำ แต่มีความขาว สะอาด กระจ่างใจ เรียบเนียน จะช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีมากขึ้น กล่าวคือ ถ้ามีผิวหน้าที่ดี ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจที่มีอยู่แล้วให้มีมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องคอยกังวลว่าผิวหน้าจะหมองคล้ำ นอกเหนือจากความมั่นใจ คือยังทำให้เป็นที่ชวนมองจากบุคคลโดยรอบอีกด้วย

2.3) ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมส่วนตัว

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้ให้ความสำคัญกับการนำเสนอเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ชายในแง่มุมต่าง ๆ มากกว่าที่จะพูดถึงอาชีพการงาน ต่างจากค่านิยมของความเป็นชายในกระแสหลัก ที่ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเลี้ยงดูครอบครัว ซึ่งบทบาทส่วนใหญ่ของผู้ชายก็มักจะเกี่ยวข้องกับที่ทำงานเท่านั้น ต่างจากปัจจุบันที่

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายเปลี่ยนไป กิจกรรมต่าง ๆ ก็เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต อัตลักษณ์ของผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณาจึงไม่ใช่บุคคลที่จะต้องทำงานอยู่แต่ในสำนักงาน แต่ผู้ชายยังมีมุมที่ทำกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายตัวเองจากความเหนื่อยล้าหรือตึงเครียดจากการทำงานด้วย

ทั้งนี้กิจกรรมของผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย จะเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนได้อย่างดี ถึงแม้อัตลักษณ์ที่นำเสนอออกมาอาจมีแค่ไม่กี่ประการ แต่สิ่งที่ถ่ายทอดออกมานั้นเป็นการแสดงความหมายให้เห็นถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ที่จะเชื่อมโยงไปถึง ความรู้สึกนึกคิดได้

อัตลักษณ์ความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้มีการประกอบสร้างขึ้นมานั้น เป็นผลรวมที่เกิดจากการนำเอาความเป็นชายแบบเก่า เช่น ความแข็งแรงของผู้ชาย ความเป็นผู้นำ มาผนวกกับความเป็นชายแบบใหม่ เช่น การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีความหลากหลาย การดูแลใส่ใจผิวหน้าของตนเอง หรือการนำเอาหน้าตาและเรือนร่างมาเป็นจุดดึงดูดทางเพศ ให้มีอัตลักษณ์ความเป็นชายที่มีส่วนผสมของความเป็นผู้ชายทั่วไปที่เราคุ้นเคยกันดีมาตั้งแต่อดีตตลอดจนมีแง่มุมในส่วนของความเป็นผู้ชายแบบใหม่อย่างในปัจจุบัน ที่จะทำให้คนในสังคมเข้าใจถึงอัตลักษณ์ความเป็นชายที่นำเสนอได้ดีมากกว่าใช้อัตลักษณ์ความเป็นชายรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพราะผู้คนบางส่วนอาจไม่เข้าใจหรือไม่ยอมรับกับอัตลักษณ์ความเป็นชาย เช่น ผู้ชายมาดเข้มแต่ก็ใส่ใจในการบำรุงผิวหน้า จากนั้นก็จะทำการเติมความหมายที่แบรนด์สินค้าต้องการนำเสนอแก่ผู้ชมว่าผู้ชาย หรือ อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ดีตามแบบในโฆษณาคืออะไรลงไปด้วย เช่น ผู้ชายควรดูแลผิวหน้าให้ ขาว สะอาด กระจ่างใส ไม่หมองคล้ำ เพราะจะทำให้เกิดความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ และยังเป็นแรงดึงดูดทางเพศที่ดีได้อีกด้วย โดยที่การรวมกันของอัตลักษณ์ทั้ง 3 จะอยู่ภายใต้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

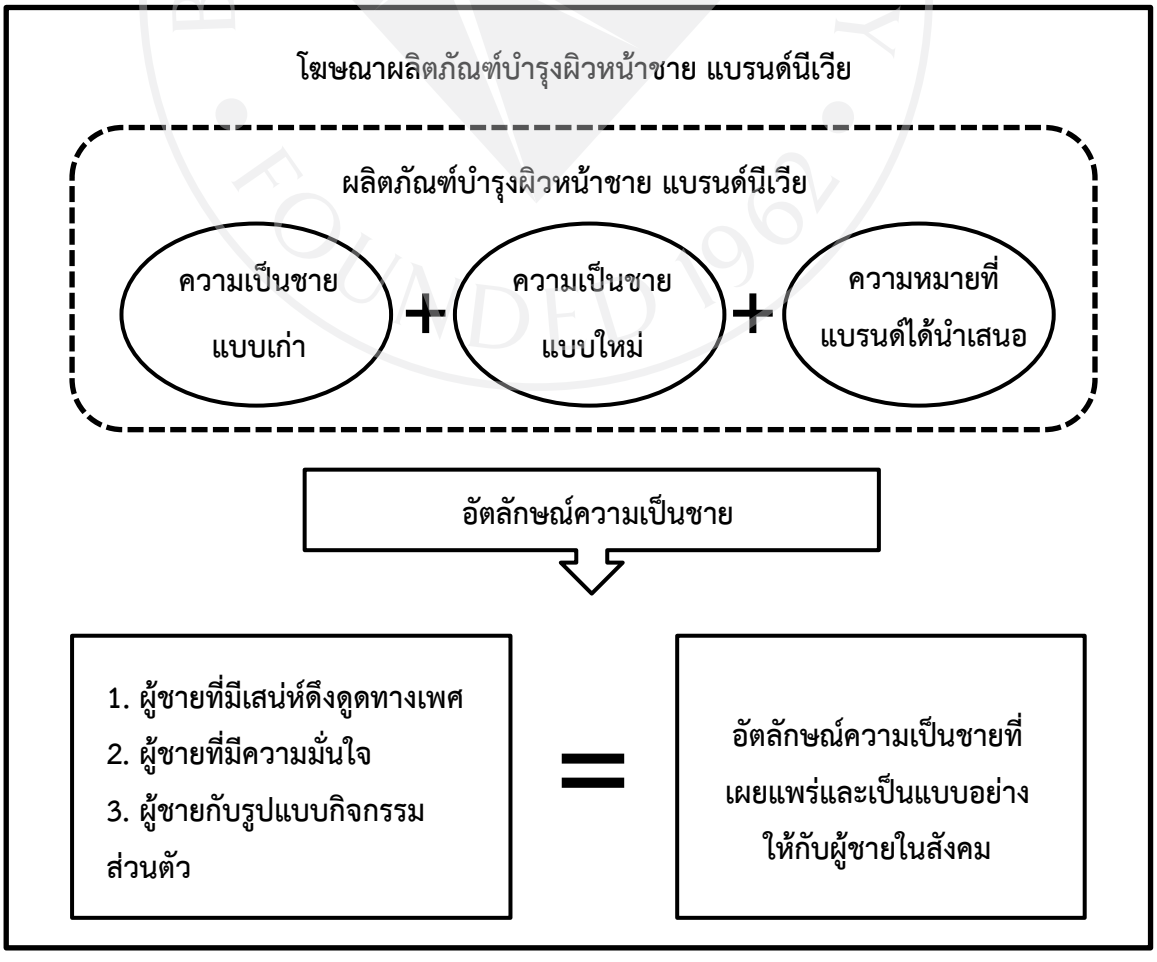
เมื่อนำสิ่งที่ได้ทั้งหมดมารวมกันก็จะเกิดเป็นอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้มีการประกอบสร้างขึ้น โดยอัตลักษณ์ความเป็นชายดังกล่าวจะแสดงออกมาในแบบ 1) ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ 2) ผู้ชายที่มีความมั่นใจ 3) ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมส่วนตัว ซึ่งเมื่อนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชายด้านบวกและเป็นที่ชื่นชอบของคนส่วนใหญ่ออกไป ก็เท่ากับว่า อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ถ่ายทอดออกมาผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย นั้นสามารถที่จะนำมาเป็นแบบอย่างได้จริง หรือเป็นตัวแบบ (Model) ให้กับผู้ชายในสังคมจริงได้นำไปปฏิบัติตาม

จากการวิเคราะห์โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย พบว่าโฆษณาได้จัดแบ่งประเภทความเป็นชายตามอัตลักษณ์ในแต่ละรูปแบบว่าคืออะไร เป็นอย่างไร โดยการสร้างกรอบนิยามอัตลักษณ์ความเป็นชายของผู้ชาย ด้วยการรวมเอาอัตลักษณ์ของชายแบบเก่ากับแบบใหม่และหยิบบางส่วนของอัตลักษณ์ความเป็นชายให้จำกัดแค่ที่ความเป็นชายบางประเภท โดยที่โฆษณา

จะใช้รูปแบบการนำเสนอผ่านสัญญะ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบบของแบรนด์นีเวีย ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับความเป็นชายตามกระแสนิยม และแบรนด์นีเวียได้ทำการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายในปัจจุบัน ให้ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ ผู้ชายที่มีความมั่นใจ ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมส่วนตัว ดังที่ได้นำเสนอข้างต้น

จะเห็นว่าอัตลักษณ์ความเป็นชายทั้ง 3 แบบ ที่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นจากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ล้วนอยู่ใต้บริบทของความเป็นชายที่เกิดขึ้นในสังคม เพียงแต่แบรนด์นีเวียเลือกที่นำอัตลักษณ์บางส่วนมาผสมกับส่วนอื่น ๆ แล้วสร้างเป็นอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เรารู้จัก และแบรนด์นีเวียได้มีการใส่ความหมายใหม่ลงไปแล้วนำเสนอต่อสังคม โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักในการบริโภคอย่างผู้ชาย ทำให้การตีความเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายเปลี่ยนไปจากที่เราเข้าใจ ซึ่งกระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เกิดขึ้นสามารถอธิบายด้วยแผนภาพ ดังนี้

ภาพที่ 4.6: กระบวนการสร้าง “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย



โดยลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการประกอบสร้างความหมายที่มีลักษณะความเป็นชายตามกระแสนิยมของสังคม เราจะเห็นได้ว่านอกจากภาพยนตร์โฆษณาจะทำหน้าที่โน้มน้าวใจในการขายสินค้าและบริการแล้ว การสื่อสารแบรนด์ผ่านโฆษณายังก่อให้เกิดอิทธิพลในการสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมได้ด้วย เพราะนอกจากสินค้าในโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อหาได้อย่างรูปธรรม สินค้าเหล่านั้นยังเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในอีกทางหนึ่งด้วย

4.2 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ที่ผู้รับสารนิยมโดยมากในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์นีเวีย

การรับรู้ “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ของผู้รับสารชายที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

เราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้ชายมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อดูแลตัวเอง ที่ผลิตออกมาสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ และการนำเสนอสินค้าเหล่านั้นแก่ผู้บริโภคชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตได้ใช้โฆษณาในการส่งสารไปยังผู้ชาย เพื่อบอกถึงอัตลักษณ์ หรือสรรพคุณในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ขาย แต่นอกจากข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ผู้ชมโดยตรงแล้ว โฆษณาเหล่านี้ยังได้แฝงเอาเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นชายไว้ในเนื้อหาโฆษณาด้วย จากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ความเป็นชายที่มีอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย มีการประกอบสร้างและนำเสนอออกมาอย่างไรแล้วนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากการสนทนากลุ่ม จำนวน 20 คน ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในการสะท้อนถึงแนวคิดเรื่อง “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” เพื่อตอบคำถามวิจัยว่า อัตลักษณ์ของบุรุษที่ผู้บริโภคนิยมโดยมากในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายเป็นแบบใด รวมถึงการศึกษาว่าผู้รับสารมีวิธีคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชาย และมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลตนเองในชีวิตประจำวันว่าเป็นอย่างไร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการรับรู้ “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ของผู้รับสารได้

1) ข้อมูลโดยภาพรวมของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอถึงทัศนคติพฤติกรรมและการเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับการดูแลตนเองของผู้รับสารชายที่ทำการคัดเลือกมาทั้งหมด ซึ่งจากการสนทนากลุ่มพบว่ากลุ่มผู้รับสารมีความสนใจในเรื่องการดูแลตนเอง แต่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ

กลุ่มที่ 1 เป็นการบำรุง ดูแลรักษา ใบหน้าให้ดีอยู่เสมอ ซึ่งจะคอยดูแลไม่ให้เป็นสิว ผิวหน้าหมองคล้ำ หรือริ้วรอยใด ๆ ด้วยเหตุผลที่ว่าใบหน้าเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุด เนื่องจากบุคคลทั่วไปเมื่อพบกันส่วนแรกที่มองและเป็นจุดสังเกตมักจะเป็นใบหน้า

กลุ่มที่ 2 เป็นการดูแลที่เน้นในเรื่องการรักษาความสะอาดไม่ได้สนใจดูแลหรือบำรุงอะไรมากเป็นพิเศษ ที่จะทำให้บุคคลอื่นมองว่าเป็นผู้ชายที่สำอางมากจนเกินไป โดยเน้นให้ความสำคัญกับเรื่องการทำความสะอาดร่างกายมากกว่า

“ปกติแล้วจะสนใจในเรื่องการดูแลตนเองมาก ซึ่งก็จะเน้นเรื่องการดูแลพวกผิวหน้า รูปร่างจากการออกกำลังกาย แล้วก็มีดูเรื่องอาหารบ้างให้สมดุลกัน ทั้งจากภายในและภายนอก” (ไชยวุฒิ กรกนก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

“มีสนใจดูแลตัวเองบ้างเล็กน้อย แต่ก็ไม่ได้สนใจดูแลอะไรมากเป็นพิเศษ จะดูรวม ๆ ไม่ได้คิดว่าต้องบำรุงอะไรเป็นพิเศษ” (เอกประพัน มะลิวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

“ส่วนใหญ่แล้วก็จะปล่อยตามปกติ ไม่ได้อะไรมากกับเรื่องแนวนี้ ไม่ได้บำรุงอะไรเป็นพิเศษ แต่ก็จะมีไม่ให้ตัวเองดูโทรมจนเกินไปเหมือนกัน คือแบบพอไม่ได้บำรุง ก็ควรจะดูให้ไม่โทรม ซึ่งน่าจะดีกว่า เน้นว่าควรสะอาด ไม่ซกมก ไม่โทรมก็พอแล้ว” (อรรถพล ชัยชนะพงศ์พันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

เหตุผลหลักที่ผู้รับสารมีความสนใจในเรื่องการดูแลตัวเอง เนื่องจากต้องการให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีอยู่เสมอ แต่การดูดีที่กล่าวถึงจะไม่ใช่ลักษณะที่ต้องการให้โดดเด่นกว่าใคร จะเป็นในส่วนของให้ดูปกติ ไม่แย่ ไม่ด้อยกว่าคนอื่น ๆ ในสังคม เพราะในชีวิตประจำวันต้องมีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นเสมอ จึงต้องหมั่นดูแลไม่ให้โทรมจนเกินไป อีกส่วนหนึ่งมาจากกิจกรรมที่ผู้รับสารทำอยู่ไม่ว่าจะเป็นการเรียนหนัก ทำงานหนัก ทำงานดึก โดนแดด ทำให้ง่ายต่อการเกิดปัญหาทางด้านสภาพผิวหน้า

“สนใจในการดูแลตัวเองมาก โดยเฉพาะการดูแลผิวหน้า เพราะเป็นสิวเยอะ ต้องทำงานอยู่กลางแจ้ง เจอแดด เจอฝุ่น ทำให้ต้องดูแลผิวหน้าเป็นพิเศษ” (ปฐมพงษ์ ศรีสมบูรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

“สนใจในการดูแลตนเองมากเพราะด้วยกิจกรรมที่ทำอยู่คือการเป็นนักกีฬา ทำให้ต้องอยู่กลางแดดบ่อยเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นๆแล้ว ถ้าเราไม่ดูแลสภาพหน้าตัวเอง อาจทำให้เราดูแย่มากได้ ก็เลยต้องหมั่นดูแลใส่ใจในการบำรุง รักษาใบหน้าให้ดูดีอยู่เสมอ” (ธิติพล อาระหัง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าที่ผู้รับสารได้รับพบว่ามาจาก 4 แหล่งด้วยกัน เรียงลำดับตามที่พบจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1) ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย

2) สื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านรูปแบบกระทู้ บทความ หรือ โฆษณาใน Facebook

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากจากการพูดคุยกับบุคคลใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อน หรือคนในครอบครัว

4) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น จากนิตยสาร สปอตโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

“ส่วนใหญ่แล้วก็จะดูจากโฆษณาทีวี และมีเห็นเป็นโฆษณาตามอินเทอร์เน็ต แล้วก็ได้ยินจากที่เพื่อน ๆ คุยกันบ้าง เป็นแบบถ้าใช้ดีก็มาบอกต่อกันอะไรแบบนั้น” (ณรงค์พล ทรัพย์บุญส่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

“หลักๆ จะได้มาจากโฆษณาทางทีวี แล้วก็เพื่อนแนะนำ ว่าควรใช้อะไร ตัวไหนดี ไม่ทำให้เราแพ้ แบบเพื่อนใช้ก่อน แล้วถ้ามันดี เค้าจะมาบอกเราให้เราใช้บ้าง” (ชัชชัย พงศ์ใหญ่, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

“ส่วนมากแล้วข้อมูลเรื่องพวกนี้ ผมจะอ่านจากนิตยสารเอามากกว่า ไม่ค่อยได้จากสื่ออื่นเท่าไหร่ อย่างเล่มที่ติดตามเลยก็จะเป็น Men’s Health เพราะมีข้อมูลเรื่องการดูแลตัวเองของผู้ชายเยอะมาก และก็มีถามจากเพื่อน ๆ บ้างว่าเค้าใช้อะไรกัน” (ธาวิน ตันทา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

ผู้รับสารได้ให้ความเห็นว่าข้อมูลในเรื่องการดูแลผิวหน้าที่ได้รับมานั้น ถือว่ามีผลต่อพฤติกรรมการดูแลผิวหน้าตนเองพอสมควร คือ ยิ่งถ้าผู้รับสารได้รับข้อมูลมากก็จะมีความคิดในเรื่องการดูแลผิวหน้าที่มากขึ้นตามไปด้วย ช่วยกระตุ้นความรู้สึกและตอกย้ำความคิดเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าที่มีอยู่เดิม และกระตุ้นให้ตนเองดูดีมากขึ้นด้วย ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าที่พบมี 2 ลักษณะ คือ เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้าจากภายในสู่ภายนอก เช่น การกินอะไรที่ดีต่อร่างกาย ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และพักผ่อนให้เพียงพอ เป็นต้น และอีกประการจะเป็นการดูแลจากภายนอก ซึ่งจะพูดถึงเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ว่าใช้ดี ไม่ดี อย่างไร ราคาเท่าใด หาซื้อได้ที่ใด โดยจากข้อมูลทั้ง 2 ลักษณะผู้รับสารจะไม่เลือกเชื่อตามข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด แต่จะเป็นการเลือกรับเอาเฉพาะส่วนที่คิดว่าดี เหมาะสม และตรงกับความต้องการของตนเองมาปรับใช้เท่านั้น

ข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมในการดูแลผิวหน้าของผู้รับสาร จะเป็นข้อมูลแบบบอกต่อจากปากต่อปาก ที่ได้มาจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่พิสูจน์ได้จากคนเบื้องต้น จากการที่เพื่อนใช้แล้วดี ใช้แล้วเห็นผล ก็จะยิ่งส่งผลทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในเรื่องราวของการดูแลผิวหน้าในลักษณะต่าง ๆ ที่ได้รับมามากขึ้น สำหรับข้อมูลที่มีผลต่อพฤติกรรมรองลงมา คือ ข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผู้รับสารให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ โฆษณาบอกสรรพคุณว่าดี ใช้แล้วจะทำให้มีผิวหน้าที่กระจ่างใสตามที่โฆษณาบอก ประกอบกับตรงความต้องการส่วนตัวในเรื่องของการดูแลผิวหน้า ก็ทำให้อยากทดลองใช้ ต้องรีบไปหามาลองใช้ เพื่อตนเองจะได้ดูดีตามแบบโฆษณาบ้าง

“ข้อมูลที่ได้มาจากเพื่อนก็ถือว่ามีผลมากในระดับหนึ่ง คือทำให้เราสนใจ แบบถ้าเห็นเพื่อนบอกว่าดี เพราะเพื่อนใช้แล้วดี เราก็จะอยากลองใช้บ้าง” (ไชยวุฒิ กรกนก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

“ส่งผลในระดับหนึ่ง คือถ้าทั้งโฆษณาบอกว่าดี และคนรอบ ๆ ตัวที่เค้าเคยใช้บอกว่าดี เราก็อยากใช้” (ณรงค์พล ทรัพย์บุญส่ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

“มันก็มีผลบ้างนะ คือ ถ้าเราได้ข้อมูล ไม่ว่าจะมาจากทางไหน แล้วรู้สึกว่ามันตรงตามที่กำลังสนใจอยู่ ตรงกับปัญหาที่เราเจออยู่ ก็อาจจะจำมาทำ หรือซื้อมาใช้ตามบ้าง” (ธาวิน ตันทา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

สาเหตุที่ผู้รับสารมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า คือ เพื่อหวังว่าจะช่วยในการปรับปรุง ดูแลให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกในด้านต่างๆที่ดีขึ้น เช่น มีใบหน้าที่ขาวใส ไร้สิว ริ้วรอย เป็นต้น และสาเหตุอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจ สำหรับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ คือผู้รับสารมองว่าที่เลือกใช้เพราะดูเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผลิตออกมาเพื่อผู้ชาย อย่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ก็เป็นแบบ “For Men” ที่มีการออกแบบมาให้ดูเหมาะสมกับผู้ชาย เช่น ขนาดกะทัดรัดพกพาสะดวก ใช้สีเข้ม ทำให้ผู้ชายสามารถเข้าไปซื้อแบบไม่ต้องอายคนอื่นๆ เพราะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ “For Men” มีคุณสมบัติเหมาะกับผู้ชายมากกว่า และส่วนประกอบต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ก็จะผสมมาเพื่อลักษณะผิวแบบผู้ชายโดยเฉพาะ

โดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบว่าผู้รับสารมีความสนใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อ ต้องการหาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่มาทดลองใช้ โดยแหล่งข้อมูลยอดนิยมคือจากสื่อ Internet สอบถามจากเพื่อนที่เคยทดลองใช้ และจากโฆษณาทางโทรทัศน์

สื่อ Internet พบว่ามีการตั้งกระดานสนทนาออนไลน์ ซึ่งภายในมีการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม การดูแลตนเอง โดยกระทู้ที่ผู้รับสารเข้าไปเพื่อค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่จะเป็นกระทู้ที่เป็นการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชนิดต่าง ๆ มีการบอกถึงคุณสมบัติ ราคา แหล่งจำหน่าย ความนิยม รวมถึงผลที่ได้จากการทดลองใช้ โดยแหล่งข้อมูลนี้จะได้รับความสนใจและน่าเชื่อถือมากพอ ๆ กับข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดที่เคยทดลองใช้ และสำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด คือจะเป็นการดูแบบผ่าน ๆ พอให้รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์อะไร ประเภทไหนแล้วจะไปสืบค้นต่อจากสื่อ Internet หรือสอบถามจากบุคคลที่เคยทดลองใช้ หรืออาจไปดูผลิตภัณฑ์จริงจากแหล่งจำหน่าย

“ไม่ถึงขนาดว่าตั้งใจหาข้อมูล เท่าที่ใช้อยู่ก็จะมาจากที่คนใกล้ตัวบอกว่าดีก็ลองใช้ แต่จะไม่ได้ไปนั่งหาว่า อันนี้ดีอย่างไร อันนี้ผสมอะไร เพราะมีคนมารีวิวไว้ตาม Internet ที่เค้าบอกมา มันอาจจะดีกับเค้า แต่กับเราอาจจะไม่มีอะไรก็ได้ แล้วใช้จริงหรือป่าวก็ไม่รู้ แต่ถ้าเรารู้จากคนใกล้ตัวเราเลย มันก็จะดูหน้าเชื่อถือมากกว่า” (รวี เดชชัยพิทัก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

สำหรับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้รับสาร จะมีตั้งแต่ประมาณ 250 บาท จนถึง 3,000 บาท โดยงบประมาณในระดับแรกเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด แต่ในช่วงงบประมาณที่สูงขึ้นจะเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เป็นสินค้านำเข้าจึงทำให้มีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไป โดยหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้รับสารเรียงตามลำดับดังนี้

1) ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2) ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
3) การรีวิวหรือการวิจารณ์จากผู้เคยใช้ในอินเทอร์เน็ต
4) ความสมเหตุสมผลของราคา
5) การส่งเสริมการตลาด

“เวลาจะซื้อก็จะดูจากปริมาณและราคา ว่าสมเหตุสมผลกันหรือเปล่า แบบบางตัวที่หลอดเล็ก ๆ แต่ราคาหลักพัน เราก็ต้องคิดนิดนึงว่าซื้อมาแล้วจะคุ้มไหม คือถ้าประสิทธิภาพดีจริงเราก็อาจจะโอเค ซื้อแน่ แต่ถ้ามันไม่ได้อะไรมาก เราก็อาจจะดูตัวอื่นที่ใช้แทนกันได้แล้วราคาไม่สูงมาก จะว่าไปแล้วก็เกี่ยวกับประสิทธิภาพด้วย” (กิติพงษ์ แซ่จึง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

สำหรับพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้รับสารพบว่ามี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ เป็นแบบ “ใช้เป็นประจำ” ต่อเนื่องทุกวัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีตามที่ต้องการและหากหมดก็จะหาซื้อมาใช้ต่อหรือมาสำรองไว้เมื่อใกล้หมด เพื่อไม่เป็นการทิ้งช่วงพฤติกรรมการใช้อีกแบบหนึ่ง คือ “การใช้บางครั้ง” ไม่ได้ติดต่อกันโดยเหตุผลจะเกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่บางครั้งถ้าต้องรีบไปทำงานหรือทำงานกลับมาเหนื่อย ๆ ก็จะไม่ได้ใช้หรือถ้าหมดแล้วก็อาจจะไม่ได้ใช้ต่อในทันทีอาจจะมีทิ้งช่วงไปบ้าง ถ้ารู้สึกว่าอยากใช้หรือควรต้องใช้จึงจะไปหาซื้อ ส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนตัวมากกว่า

“กับของพวกนี้ก็จะใช้เป็นประจำอยู่แล้ว ใช้ต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ เพราะรู้สึกว่าถ้าเราไม่ละเลยเรื่องพวกนี้ มันก็จะทำให้เราดูดีขึ้นได้ในทางหนึ่ง” (กิติพงษ์ แซ่จึง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

“ของพวกนี้ก็จะใช้เป็นบางครั้ง คือ บางวันนึกจะใช้ ก็ใช้ ไม่ลืม ไม่รีบ ไม่เหนื่อยจากการทำงานก็ใช้ ไม่ได้จำเป็นว่าต้องใช้ติดต่อตลอด ไม่ได้คำนึงถึงผลลัพธ์ที่ดีมากอะไรเท่าไหร่ ดูว่าตอบสนองความต้องการเบื้องต้นของเราก็พอแล้ว” (ชัชรินทร์ โชติชัยวิทยากุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

“จริงๆแล้วก็ใช้เป็นบางครั้งนะ แบบถ้าเกิดรู้สึกว่าต้องใส่ใจบ้างแล้ว ต้องดูแลบ้างแล้ว ก็จะค่อยไปหามาใช้ ไม่ได้ติดว่าจะต้องใช้อะไรเป็นประจำตลอดเวลา” (จักรพันธ์ โนนิล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 พฤศจิกายน 2557)

2) “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” จากทัศนะของผู้รับสารชาย

ตารางที่ 4.3: องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่าง ๆ จากทัศนะของผู้รับสาร

องค์ประกอบของความเป็นชาย	ลักษณะที่ปรากฏ
1. รูปลักษณ์ภายนอก	● มีรูปร่างหน้าตาที่คมเข้ม เสียงเข้ม ห้าว ทุ้ม ไม่เหลมเล็ก ● รูปร่างสมส่วน สูงโปร่ง มีกล้าม ● ผิวหน้าขาวสะอาด กระจ่างใส ไร้ริ้วรอย ● แต่งกายเรียบง่าย
2. ลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพ	● สุขุม นิ่ง ง่าย ๆ สบาย ๆ ● ไม่สำอางจนเกินไป
3. จุดดึงดูด (Appeal)	● ลักษณะนิสัยส่วนตัว เช่น อัธยาศัยดี ร่าเริง คุยสนุก เข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีความสุภาพ
4. บทบาท	● ชอบเล่นกีฬา หรือดูเป็น “Sport man” ● ทำกิจกรรมต่าง ๆ แบบลุย ๆ ท้าทาย

ผู้รับสารให้ความคิดเห็นว่า การมีอัตลักษณ์ความเป็นชายไม่น่าจะเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างหน้าตาหรือรูปลักษณ์ภายนอกมากนัก แต่ที่จำเป็นมาก ๆ คือ การมีความเป็นสุภาพบุรุษ ให้เกียรติผู้อื่นโดยเฉพาะเพศหญิง มีความกล้าหาญ เข้มแข็ง อดทนเสียสละ ทั้งนี้ผู้รับสารมองว่าปัจจุบันคนในสังคมมักจะคำนึงถึงเรื่องหน้าตา รูปลักษณ์ภายนอกมากจนเกินไป บางคนที่ภายนอกดูดีอาจมีนิสัยภายในที่แย่ก็ได้ เรื่องความเข้มในแบบผู้ชาย จึงอาจไม่เกี่ยวเท่าใดนัก สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงการสร้างค่านิยมของกลุ่มคนเท่านั้น ว่าผู้ชายจะต้องเป็นอย่างไร ผู้หญิงจะต้องเป็นอย่างไร ในสังคมผู้คนควรเน้นในเรื่องจิตใจมากกว่า

เรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกไม่ควรแสดงกริยาให้ดูคล้ายผู้หญิงมากจนเกินไป เพราะลักษณะอื่น ๆ ก็ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละคนด้วย แต่ถ้าจะต้องระบุถึงอัตลักษณ์ที่ผู้ชายควรจะต้องมีก็จะต้องมีคุณสมบัติหลายๆอย่างประกอบกัน เช่นรูปลักษณ์ภายนอกควรจะมี รูปหน้าที่คมเข้ม มีหนวดบ้างพอประมาณ ที่จะทำให้ดูแล้วใบหน้าไม่เกลี้ยงจนเกินไป เสียงเข้ม ทุ้ม ห้าว ไม่แหลมเล็ก รูปร่างสูงหุ่นดี สมส่วน มีกล้ามเนื้อ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นชาย ผิวไม่จำเป็นต้องขาวมาก แต่ต้องดูสะอาด ไม่

ต้องสำอางจนมากเกิน แต่งตัวเรียบง่าย แต่ดูดี แบบ “Sport Man” บุคลิกดูสุขุม นิ่ง ๆ ง่าย ๆ สบาย ๆ มีความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นผู้นำ ซึ่งการมีคุณสมบัติเหล่านี้ น่าจะบ่งบอกถึง อัตลักษณ์ความเป็นชายได้

3) “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ที่ผู้รับสารชายรับรู้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์ นีเวีย

ตารางที่ 4.4: องค์ประกอบของความเป็นชายในด้านต่าง ๆ ที่ผู้รับสารชายรับรู้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์ นีเวีย

องค์ประกอบของความเป็นชาย	ลักษณะที่ปรากฏ
1. รูปลักษณ์ภายนอก	● มีลักษณะหน้าตาแบบเป็นลูกครึ่ง หรือลูกผสมทางฝรั่ง ● อยู่ในวัยหนุ่ม ● รูปร่างดี สมส่วน ● ผิวพรรณดี ขาว เนียน ใส
2. ลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพ	● บุคลิกดี อารมณ์ดี สดใส ● มีความมั่นใจในตนเอง มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม
3. จุดดึงดูด (Appeal)	● อยู่ที่รูปลักษณ์ภายนอก เช่น หน้าตาดี หล่อ มีผิวหน้าขาว เนียนเรียบ สะอาด กระจ่างใส แต่งกายดี มีรสนิยม
4. บทบาท	● ชอบเล่นกีฬา หรือดูเป็น “Sport man” ● ทำกิจกรรมต่าง ๆ แบบลุย ๆ ท้าทาย

จากการสนทนากลุ่มพบว่าผู้รับสารเคยรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์ นีเวีย แต่ลักษณะของการรับชมจะเป็นการดูแบบผ่าน ๆ เพราะโฆษณาดังกล่าวคั่นรายการที่กำลังชมอยู่โดยผู้รับสารจะดูพอให้รู้ว่าเป็นโฆษณาสินค้าชนิดใด แบรนด์อะไรเท่านั้น จะไม่จดจำเรื่องราวในโฆษณามากนัก แต่ถ้าจะตั้งใจดูก็ต่อเมื่อโฆษณานั้นมีการนำเสนอที่ดีจริง ๆ มีกระแสที่ผู้คนพูดถึงมาก ซึ่งก็จะยังเน้นอยู่ที่รูปแบบการนำเสนอมากกว่าไม่ได้อยู่ที่เลือกดูเพราะตัวผลิตภัณฑ์ แต่ถ้ารู้สึกว่า

ผลิตภัณฑ์น่าสนใจแล้วก็จะมีการไปหาข้อมูลเพิ่มจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้นมาใช้หรือไม่

โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายที่ผู้รับสารเคยรับชมและจำได้มากที่สุด 3 ลำดับ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) Pond's men energy charge. 2) Nivea men extra white serum. 3) L'Oreal men expert white active. โดยสาเหตุที่ผู้รับสารจำโฆษณาดังกล่าวได้เนื่องมาจากโฆษณาทั้ง 3 เรื่อง มีนายแบบในโฆษณาเป็นดารานักแสดงชื่อดัง และตัวผลิตภัณฑ์เองเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงผู้คนนิยมใช้

ภาพความเป็นชายที่นำเสนอเคียงคู่กับผลิตภัณฑ์ผู้รับสารรับรู้ว่าจะเป็นผู้ชายในแบบที่ลุย ๆ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแบบผู้ชาย แต่ก็ยังบำรุงดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ และจะเป็นผู้ชายที่ดูมีความมั่นใจจากการมีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดี และมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม ซึ่งนอกจากจะมีอัตลักษณ์ความเป็นชายดังที่กล่าวมาแล้ว โฆษณาเหล่านี้ยังผนวกเอาอัตลักษณ์ของดารา นักแสดงที่เป็นนายแบบในโฆษณาเข้าไปด้วย

โดยผู้รับสารมองว่า อัตลักษณ์ของผู้ชายที่ดูดีในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชายแบรนด์นีเวียมักปรากฏออกมาในลักษณะที่มี หน้าตาแบบลูกครึ่งหรือลูกผสมไปทางฝรั่งอยู่ในวัยหนุ่ม อายุประมาณ 25-30 ปี บุคลิกดูเป็น "Sport Man" รูปร่างดี สมส่วน ผิวพรรณ ขาว เนียน สะอาด กระจ่างใส ดูเป็นคนอารมณ์ดี สดใส มีความมั่นใจในตนเองและมีเสน่ห์กับหญิงสาว ส่วนกิจกรรมที่ทำจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ในแบบผู้ชาย เช่น เล่นกีฬา ทำงาน เล่นดนตรี ดูเป็นจุดเด่นและก่อให้เกิดความมั่นใจในการเข้าหาเพศตรงข้าม

นอกจากผู้รับสารแสดงความคิดเห็นต่อว่าจากการนำเสนอภาพอัตลักษณ์ความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นีเวียนั้น ผู้รับสารมีความประทับใจในอัตลักษณ์ของผู้ชายที่มีเสน่ห์จากการเป็นผู้ชายที่ดูแลตัวเอง ไม่ปล่อยเนื้อปล่อยตัว ไม่อายที่จะดูแลตัวเองเพราะดูเป็นผู้ชายยุคใหม่ คือเป็นผู้ชายจริง ๆ แต่ก็ดูแลตัวเองในแบบที่ผู้หญิงทำก็ได้ด้วย ไม่มองว่าเป็นเฉพาะเรื่องของผู้หญิง ผู้ชายทำไม่ได้ ตลอดจนประทับใจในภาพผู้ชายที่มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพราะเป็นการทำให้ดูเป็นผู้ชายที่ยังมีความเป็นผู้ชายอยู่ด้วย ไม่ได้เอนเอียงไปทางผู้หญิงมากจนเกินไป

ในประเด็นของโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าชายแบรนด์นีเวียกับผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมในการดูแลผิวหน้าของผู้รับสาร ผู้รับสารกล่าวว่าโฆษณาเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลผิวหน้าในส่วนหนึ่ง โดยให้เหตุผลว่านอกจากจะเป็นทางเลือกในการแนะนำให้เราได้รู้จักสินค้าแล้วยังช่วยให้เราตระหนักในการดูแลตัวเองมากขึ้น เพราะเมื่อก่อนจะเห็นแต่ที่ดูเหมือนผู้หญิงทำให้ไม่ค่อยกล้าซื้อใช้ เมื่อมีผลิตภัณฑ์แบบ For Men ทำให้กล้าซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ได้แบบไม่ต้องอายคนรอบข้างเวลาไปซื้อ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก็ไม่ได้เป็นผู้หญิง ทำให้ผู้รับสารกล้าที่จะไปซื้อใช้ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลในเรื่องความคิด ความรู้สึกที่อยากนำมาใช้

เพื่อการดูแล ปรับปรุง หรือแก้ไข ข้อบกพร่องเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของตนให้ดีขึ้นตามคำโฆษณาได้บอกไว้ แต่อีกส่วนหนึ่งก็ไม่ได้เชื่อจากทั้งหมดที่ได้รับมา แต่จะเลือกเอาแค่บางประการที่คิดว่ามีประโยชน์จริง ๆ เท่านั้น อย่างในกรณีช่วยกระตุ้นความคิดก็จะไม่ได้คิดตามแล้วเชื่อทันที จะต้องดูจากความต้องการส่วนตัวด้วย อาจกล่าวได้ว่าไม่ได้มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมมากนัก แต่จะสืบเนื่องมาจากผลที่มีต่อความคิดในการดูแลผิวหน้าตนเองมากกว่า คือเข้ามากระตุ้นความคิดได้ แต่ทางพฤติกรรมการดูแลผิวหน้าตนเองอาจจะต้องอาศัยบริบทอื่น ๆ

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้รับสาร ความต้องการข้อมูลต่าง ๆ จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการรับรู้ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจะไม่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ที่ได้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ผ่านเข้ามายังผู้รับสารจากช่องทางต่าง ๆ นั้นจะเกิดการคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา โดยข้อมูลที่หน้าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข้อมูลที่ประมวลรวมกันแล้วก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ความเป็นชายในความคิด หรือการรับรู้ของผู้รับสารที่ได้จากการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายแบรนด์นีเวีย โดยสามารถสรุปอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เกิดขึ้น ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: การให้ความหมายของผู้รับสารต่ออัตลักษณ์ความเป็นชายที่เกิดการรับรู้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

อัตลักษณ์ความเป็นชาย จากการรับรู้ของผู้รับสาร	**การให้ความหมายของผู้รับสาร**
1. **ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ** จากการมีองค์ประกอบอัตลักษณ์ภายนอกตามที่โฆษณาประกอบสร้างขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ดี ดูเหนือกว่าผู้ชายคนอื่น ๆ อัตลักษณ์ที่กล่าวมาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในโฆษณาเหล่านั้น โดยต่างจากผู้ชายคน	▪ เสน่ห์ของผู้ชายไม่ได้เกิดจากการมีอัตลักษณ์ที่ดีในด้านต่างๆ จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเท่านั้น ยังต้องพิจารณาถึงบริบทด้านอื่น ๆ ด้วย ▪ การคิดเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของตนกับผู้ชายคนอื่น ๆ นั้น เพื่อเป็นไปในลักษณะของการเสริมสร้าง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): การให้ความหมายของผู้รับสารต่ออัตลักษณ์ความเป็นชายที่เกิดการรับรู้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

อัตลักษณ์ความเป็นชาย จากการรับรู้ของผู้รับสาร	การให้ความหมายของผู้รับสาร
อื่นที่หากไม่มีอัตลักษณ์ตามที่โฆษณาได้กำหนดขึ้นมาว่าดีแล้ว ก็จะถูกตัดออกไปจากความน่าสนใจที่จะมีต่อหญิงสาวหรือบุคคลอื่น ๆ ในทันที	ความมั่นใจ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองเท่านั้นไม่ใช่ในลักษณะเพื่อต้องการแสดงความเหนือกว่า
2. **ผู้ชายที่มีความมั่นใจ** ในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยไม่วิตกต่อปัญหาใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ภายนอก ซึ่งความมั่นใจที่เกิดขึ้นนี้เกิดจากการดูแลตนเองผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา จนมีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดูดีตามคำบอกกล่าวของโฆษณา เช่น มีผิวขาว สะอาด กระจ่างใส เป็นต้น	▪ ผู้รับสารมองว่าถึงแม้จะมีปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ หรือไม่ได้มีอัตลักษณ์ของความเป็นชายตามแบบที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความนิยม ก็ไม่ได้ทำให้ขาดความรู้สึกมั่นใจ หรือขาดความภูมิใจในตนเองเองไปในทั้งหมด เพราะผู้ชายแต่ละคนสามารถที่จะสร้างความมั่นใจและความภูมิใจในแบบของตนเองได้
3. **ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัวที่หลากหลาย** มีแง่มุมการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ ที่นอกจากความเร็วในการทำกิจกรรมตามแบบของผู้ชายแล้วยังมีการบำรุง ดูแลผิวหน้า ผนวกเข้ากับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ชาย เพื่อเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นชายให้เป็นผู้ชายที่มีคุณภาพรอบด้าน	▪ กิจกรรมต่าง ๆ ยังคงเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้ชาย หรือเป็นกิจกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นชายอยู่ แต่ในเรื่องการเอาใจใส่ผิวหน้าที่เคยถูกมองว่าเป็นกิจกรรมของผู้หญิง ก็สามารถเป็นกิจกรรมที่ดีในด้านหนึ่งของชีวิตผู้ชายได้เช่นกัน แต่การดูแลที่ว่านี้จะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสม ไม่มากไปจนดูเป็นภาพของผู้ชายสำอาง

ภาพความเป็นชายในแบบแรกของการให้ความหมายความเป็นชาย ผู้รับสารมีความเห็นว่าเสน่ห์หรือแรงดึงดูดทางเพศของผู้ชายไม่ได้เกิดจากการมีอัตลักษณ์ที่ดีในด้านต่างๆตามแบบที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความนิยมเท่านั้น “ความมีเสน่ห์” ของบุคคลยังต้องพิจารณาถึงบริบทด้านอื่น ๆ

ประกอบด้วย ทั้งนี้ผู้รับสารยอมรับว่าการดูแลผิวหน้าให้มีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดี เป็นองค์ประกอบประการหนึ่งของการสร้างความมีเสน่ห์ แต่ในสังคมจริงการจะมองว่าผู้ชายคนหนึ่งมีเสน่ห์ ไม่ได้ขึ้นอยู่ที่เรื่องของอัตลักษณ์ภายนอกอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีส่วนอื่น ๆ ที่จะแสดงให้เห็นถึงความมีเสน่ห์ มีจุดดึงดูดของผู้ชายได้ด้วย ซึ่งผู้รับสารล้วนกล่าวว่า บุคลิก ลักษณะนิสัย ความคิด และจิตใจ มีอิทธิพลต่อเรื่องความมีเสน่ห์มากกว่าเรื่องของอัตลักษณ์ภายนอก เนื่องจากอัตลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่ดูผิวเผิน สร้างแรงจูงใจให้ชวนเหลียวมองในชั่วขณะแรกก็จริง แต่ลักษณะนิสัย จิตใจ ที่เป็นเรื่องภายในจะเป็นส่วนสร้างความมีเสน่ห์ได้มากที่สุด ซึ่งจากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องความเป็นชายในประเด็นเกี่ยวกับ จุดดึงดูด (Appeal) ของตนเองที่มีอยู่ในตัวผู้รับสารแต่ละคนนั้น ทุกคนต่างให้คำตอบว่าจุดดึงดูดที่มีอยู่ในตัวล้วนมาจากการมีอัธยาศัยดี เป็นคนคุยสนุก ร่าเริง มีความเป็นกันเอง หรือเป็นคนสุภาพ (โดยอัตลักษณ์ที่กล่าวถึงนี้ได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ไม่ใช่เป็นการคิดขึ้นเองแต่อย่างใด) ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องของนิสัยจิตใจมากกว่า เหมือนกับที่ผู้รับสารได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น โก๊ะตี๋ ที่หากมองจากอัตลักษณ์ภายนอกแล้วอาจเรียกได้ว่าไม่มีเสน่ห์ดึงดูด ที่จะทำให้ผู้หญิงหรือบุคคลอื่น ๆ หันมาให้ความสนใจได้ แต่ด้วยความที่เป็นคนตลก คุยสนุก ร่าเริง เป็นกันเอง จึงทำให้เป็นผู้ชายในแบบโก๊ะตี๋ เป็นผู้ชายที่ดูมีเสน่ห์ได้ ซึ่งไม่พบว่ามีโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายแบรนด์นีเวียกล่าวถึงการมีเสน่ห์ จากเรื่องของนิสัย ความคิด และจิตใจ ที่เป็นเรื่องภายในนอกจากอัตลักษณ์ภายนอก

ภาพความเป็นชายในแบบต่อมา คือ การเป็นผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่วิตกต่อปัญหาใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ภายนอก ซึ่งความมั่นใจเกิดขึ้นมาจากการบำรุงผิวหน้าของตนเองผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา จนมีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดูดีตามคำบอกกล่าวของโฆษณา เช่น มีผิวหน้าที่ ขาว สะอาด กระจ่างใส เป็นต้น แต่ผู้รับสารกลับมองในมุมที่ต่างกันออกไปว่า แม้การที่ผู้ชายคนใดคนหนึ่งจะมีปัญหาหรือข้อบกพร่องทางอัตลักษณ์ จนทำให้ไม่ได้จัดอยู่ในประเภทของผู้ชายที่ไม่ได้อยู่ในประเภทของผู้ชายส่วนใหญ่ในสังคมมีความนิยม ชื่นชอบ ก็ไม่จำเป็นว่าผู้ชายคนนั้นจะไม่มีความมั่นใจในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากบุคคลแต่ละคนย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป การสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ก็สามารถเกิดขึ้นในแบบที่แตกต่างกันไปได้ด้วย ไม่จำเป็นว่าจะต้องมาจากการมีอัตลักษณ์ของความเป็นชายที่คนอื่นมองว่าดูดีเหมือนกันทั้งหมด การที่โฆษณาพยายามนำเสนอว่าคนผิวขาวจะมีความมั่นใจในการทำกิจกรรมมากกว่าคนที่มีผิวหน้าหมองคล้ำย่อมเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง จริงอยู่ที่การมีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจมากขึ้นได้ แต่ต้องไม่ลืมว่าอัตลักษณ์ภายนอกที่คนทั่วไปมองว่าดีนั้นเป็นการจำกัดขอบเขตของความเป็นตัวตนของบุคคลไว้ด้วยในทางหนึ่ง การมีผิวหน้าที่หมองคล้ำหรือมีผิวหน้าที่ขาว สะอาด กระจ่างใส ไม่ได้เป็นแรงกระตุ้นเพียงอย่างเดียวที่จะสร้างให้บุคคลเกิดความมั่นใจในตนเองได้ บริบทในด้านอื่น ๆ อย่างเช่นความรู้ความสามารถก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกัน แต่กลับพบว่า

แทบจะไม่มีการนำเสนอเกี่ยวกับความมั่นใจที่เกิดจากสิ่งเหล่านี้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายแบรนด์นีเวีย

สุดท้ายคือการให้ความหมายอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายในแบบของผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัวผู้รับสารกล่าวว่าการนำเสนอภาพของผู้ชายกับกิจกรรมต่าง ๆ ถือว่าเป็นอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายที่ดูเหมาะสมและน่าประทับใจ เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับผู้ชาย หรือเป็นกิจกรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นชายอยู่ซึ่งผู้ชาย (ในความคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคม) แต่ละคนควรมีบทบาทหรือความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จะเป็นตัวชี้วัดหรือตัวบ่งบอกตัวหนึ่งว่าบุคคลนั้นดูเป็นผู้ชายจริง ๆ อยู่ แต่สำหรับในเรื่องการใส่ใจบำรุงผิวหน้า ที่ใครหลายคนเคยมองว่าเป็นกิจกรรมของผู้หญิง ดูจะเกี่ยวข้องกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชายนั้น ผู้รับสารที่เป็นผู้ชายเองกลับกล่าวว่า เรื่องของการสนใจ เอาใจใส่ บำรุง ผิวหน้า ก็สามารถเป็นกิจกรรมที่ดีในด้านหนึ่งของชีวิตผู้ชายได้เช่นกัน เนื่องจากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ในแบบของผู้ชายที่กล่าวมาข้างต้นอาจส่งผลในด้านลบต่อเรื่องอัตลักษณ์ภายนอกของผู้ชายได้ เช่น ทำให้ผิวคล้ำเสีย เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร การที่ผู้ชายใส่ใจในการบำรุงผิวหน้าให้ดูดีอยู่เสมอจะทำให้สามารถประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้นได้ด้วยความมั่นใจและเต็มที่มากขึ้น ไม่ต้องคอยกังวลว่าจะผิวเสียหรือมีริ้วรอย เพราะดูแลตนเองดีอยู่แล้ว แต่ในการดูแลตัวเองนั้นก็ต้องเป็นไปอย่างเหมาะสม พอเหมาะพอดีไม่มากเกินไปจนทำให้ดูสำอางไม่เป็นผู้ชาย

การให้ความหมายของผู้รับสารอีกประเด็นหนึ่งคือ โฆษณาได้สร้างมาตรฐานความเป็นชายที่ดูดีรอบด้านในแบบที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม ซึ่งลักษณะของการดูดีตามมาตรฐานหรือมีคุณภาพรอบด้านที่โฆษณาได้กล่าวถึงนี้ไม่ได้หมายความถึงการมีความสามารถ หรือมีทักษะส่วนตัวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบอย่างชำนาญเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการที่จะต้องหมั่นบำรุง ดูแล รักษา ให้ตนเองมีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดีอยู่เสมอ ๆ ด้วย เพราะหากปล่อยให้ตนเองภายนอกดูโทรมไม่น่ามอง แม้จะมีฝีมือที่ดีอาจทำให้คะแนนนิยมหรือความชื่นชอบจากบุคคลอื่น ๆ ลดลงไปได้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายในรูปแบบนี้ ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็นที่เป็นการให้ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นจริง แต่อัตลักษณ์ “ความเป็นชาย” ที่พบได้ในสังคมจริงนั้นอาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีความสมบูรณ์แบบ ดังอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาก็ได้ โฆษณาได้ทำการสร้างมาตรฐานความเป็นชายในแบบที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยมขึ้น ซึ่งมักจะถูกมองเป็นด้านบวกมากกว่าความเป็นชายในแบบที่คนส่วนใหญ่ไม่นิยม แต่ในความเป็นชายที่ไม่ได้สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานของโฆษณานั้น ไม่ได้จำเป็นว่าจะต้องมีความหมายในด้านลบเสมอไป การประเมินคุณค่า หรือการยกย่องบุคคลคนหนึ่งเป็นบุคคลคุณภาพ ไม่จำเป็นว่าบุคคลนั้นจะต้องมีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดูดีสมบูรณ์แบบอยู่เสมอ ในสังคมจริงการมองว่าผู้ชายคนหนึ่งจะเป็นบุคคลที่มีคุณภาพรอบด้านได้ประเด็นหลักแล้ว จะมาจากความสามารถ ความคิด จิตใจหรือสิ่งที่

บุคคลนั้นกำลังกระทำอยู่มากกว่า ผู้รับสารให้ความเห็นว่าเรื่องอัตลักษณ์ภายนอกเป็นส่วนประกอบเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในบางครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องยกขึ้นมาพิจารณาประกอบด้วยซ้ำ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็น Active Audience คือ ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำเนื้อหาจากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายที่หลั่งไหลมายังผู้รับสาร ดังนั้นการให้ความหมายต่อการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายที่เกิดขึ้นของผู้รับสาร จึงแตกต่างกันไปได้หลายลักษณะ โดยเฉพาะกับอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายทั้ง 3 แบบที่พบ แม้จะดูไม่แตกต่างไปจากอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายได้มีการประกอบสร้างขึ้น แต่การตีความอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายเหล่านั้นก็ไม่ตรงตามที่ผู้ส่งสารได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ทั้งหมด

อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้การให้ความหมายและพฤติกรรมของผู้รับสารได้รับการประกอบสร้างขึ้นมาจากหลายปัจจัย ซึ่งมีผลทั้งในแง่ของการสนับสนุน ต่อรอง และต่อต้านการนำเสนออัตลักษณ์ภาพความเป็นชายในโฆษณาได้ จากบริบทที่เกี่ยวกับสถานะทางสังคมของผู้รับสาร เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ฯลฯ เช่นเดียวกับประเภทและเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นชาย จากผลการสนทนากลุ่มจะพบว่าผู้รับสารมีการสร้างกรอบอ้างอิงของตนเพื่อถอดรหัสการนำเสนออัตลักษณ์ภาพความเป็นชายจากโฆษณาได้อย่างหลากหลายที่มา และจะเห็นได้ว่าการเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวียเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดขอบเขตการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นชายก็จริงแต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีพื้นที่ของการสร้างความหมายอื่น ๆ ที่มีส่วนในการกล่อมเกลาวิธีคิดดังกล่าวร่วมด้วย เช่น ละครภาพยนตร์ หรือโฆษณาชิ้นอื่น ๆ ที่มีการนำเอาความเป็นชายเข้าไปโยงไว้ด้วย หรือการมีประสบการณ์ตรงในการรับรู้และให้ความหมายจากอัตลักษณ์ความเป็นชายที่พบเห็นได้จากผู้ชายจริง ๆ ในสังคม เป็นต้น

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย” เป็นการศึกษาถึงอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ได้รับการนำเสนอในโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ชาย โดยมุ่งศึกษาจากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย เป็นหลัก ซึ่งลักษณะของการวิจัยในรูปแบบดังกล่าวนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เทคนิคการวิจัยแบบการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เพื่อทำความเข้าใจกับอัตลักษณ์ความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้นำเสนอ โดยการวิเคราะห์โฆษณาซึ่งผลที่ได้น่าจะเป็นบทสรุปที่แสดงให้เห็นถึงการสานต่อแนวความคิดและอุดมการณ์ทางสังคม (Social Ideology) เกี่ยวกับเรื่องบทบาททางเพศ (Gender Role) ได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายของผู้รับสารชายที่มีต่อการนำเสนอของโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ว่ามีการรับรู้และถอดรหัส หรือให้ความหมายว่าอย่างไร เพื่อให้สามารถสรุปผลถึงการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายของสื่อมวลชนกับสังคมได้อย่างชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

ในการศึกษาเพื่อที่จะสามารถหาคำตอบของปัญหานำการวิจัยที่ได้กำหนดไว้นั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่ได้มาสรุปและอภิปรายผล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) การสื่อสารแบรนด์กับอัตลักษณ์ความเป็นชายจากการประกอบสร้างความหมายในตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

2) การรับรู้และการให้ความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายของผู้รับสารชายที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การสื่อสารแบรนด์กับอัตลักษณ์ความเป็นชายจากการประกอบสร้างความหมายในตัวบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

1) องค์ประกอบของ “อัตลักษณ์ความเป็นชายที่พบในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายแบรนด์นีเวีย”

จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย ด้วยเกณฑ์ 4 ประการ สามารถแสดงรายละเอียดองค์ประกอบของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่พบในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

อัตลักษณ์ภายนอก

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษาแบรนด์ นีเวีย พบว่านายแบบโฆษณาที่เป็นตัวดำเนินเรื่องส่วนใหญ่มีลักษณะหน้าตาที่แสดงให้เห็นถึงความเป็น “ลูกครึ่ง” หรือ “ลูกผสม” ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของ ไทย-ตะวันตก ไทย-เอเชีย หรือแม้กระทั่ง เอเชีย-ตะวันตก ก็ตาม อย่างลูกครึ่งตะวันตกผู้คนส่วนใหญ่มักจะมองว่า “หล่อ” เพราะเนื่องจากมีรูปหน้าที่คมเข้ม จมูกโด่งเป็นสัน

สำหรับอายุของผู้ชายที่เป็นนายแบบในงานโฆษณา พบว่าอยู่ในช่วงวัยหนุ่ม อายุประมาณ 20-30 ปี จัดอยู่ในช่วงของวัยทำงาน และในเรื่องของลักษณะสีผิวจะเน้นในเรื่องของ “ความกระจ่างใส”ที่ปรากฏชัดในบริเวณใบหน้า เพราะสอดคล้องกับความเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

อารมณ์และความรู้สึกในด้านจิตวิทยา

สำหรับอัตลักษณ์ในส่วนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน คือ การแสดงออกทางอารมณ์ และการแสดงออกทางบุคลิกภาพของนายแบบในโฆษณา โดยการแสดงออกทางอารมณ์นั้นพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย นำเสนอภาพการแสดงออกทางอารมณ์ของผู้ชายออกเป็น 2 แบบด้วยกัน ได้แก่

แบบที่ 1 อารมณ์ดี ยิ้มแย้ม

แบบที่ 2 มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง

การแสดงออกทางบุคลิกภาพของนายแบบในโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่

ลักษณะที่ 1 มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง

ลักษณะที่ 2 เป็นคนสบาย ๆ ขี้เล่น เป็นกันเอง

ลักษณะที่ 3 มีความอบอุ่น โรแมนติก

บทบาท

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ไม่ได้มีการเน้นหนักและระบุว่าตัวละครผู้ชายนั้นประกอบอาชีพอะไร เพราะตัวละครผู้ชายไม่สามารถทำให้ผู้ชมสามารถการรับรู้ความหมายหรือจากการสร้างรหัสได้เอง เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นฉาก การแต่งกายของนายแบบ หรือคำประกอบการบรรยาย ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าตัวนายแบบนั้นประกอบอาชีพอะไร

การปฏิสัมพันธ์กับผู้หญิง

ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายกับหญิงนั้นที่พบ คือการเป็น “จุดดึงดูดทางเพศ” (Sex Appeal) การดึงดูดทางเพศที่เกิดขึ้นนี้เกิดขึ้นในผู้ชาย แต่ในอดีตนั้นเกิดขึ้นกับผู้หญิง ซึ่งสังเกตได้จากสีหน้าท่าทางของหญิงสาวในโฆษณา เวลาที่มองกลับมาที่ผู้ชายด้วยสายตาที่เย้ายวน และมีอากัปกริยาที่แสดงให้เห็นว่าหลงใหล อยากเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความหมายของการ

เป็น “ผู้ชายที่มีเสน่ห์” โดยภาพที่เห็นนั้นเป็นภาพผู้หญิงที่กำลังหยอกล้อกับนายแบบผู้ชาย และแสดงให้เห็นถึงผิวหน้าที่กระจ่างใส ดึงดูดใจจากผู้หญิงให้ผู้หญิงไม่อยากปล่อยให้หลุดมือไป

2) อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ได้รับการประกอบสร้างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

อัตลักษณ์ความเป็นชายโดยรวมที่โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้ทำการประกอบสร้างขึ้นมาให้เป็นแบบอย่างของความเป็นชายสำหรับผู้ชายในปัจจุบัน มีดังนี้

ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ

ความเป็นชายที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างโดดเด่นและเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด คือ การเป็นผู้ชายมีเสน่ห์ หรือเป็นที่ดึงดูดทางเพศ อยู่ที่การมีอัต-ลักษณ์เป็นไปตามความนิยมของกระแสสังคม รวมถึงเป็นไปตามบริบทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

ซึ่งความมีเสน่ห์จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ กล่าวคือ ความเป็นชาย ที่ผู้ชายในสังคมควรต้องมี คือ ความเป็นชาย ในแบบที่ผู้อื่นสนใจ หลงใหล หรือชื่นชมตามช่วงเวลานั้น ๆ เช่น มีรูปร่างหน้าตามที่อยู่ในกระแสนิยม มีรูปร่างดี สมส่วน ผิวหน้าเรียบเนียน ขาว สะอาด กระจ่างใส ไร้ริ้วรอยและความหมองคล้ำ ซึ่งอัตลักษณ์ทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์นีเวีย นั่นเอง

ผู้ชายที่มีความมั่นใจ

การที่ผู้ชายหันมาใส่ใจในเรื่องของการดูแล บำรุง ปกป้องผิวหน้าไม่ให้หมองคล้ำ แต่มีความขาว สะอาด กระจ่างใจ เรียบเนียน จะช่วยทำให้เกิดความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีมากขึ้น กล่าวคือ ถ้ามีผิวหน้าที่ดี ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจที่มีอยู่แล้วให้มีมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องคอยกังวลว่าผิวหน้าจะหมองคล้ำ นอกเหนือจากความมั่นใจ คือยังทำให้เป็นที่ชวนมองจากบุคคลโดยรอบอีกด้วย

ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมส่วนตัว

กิจกรรมของผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย จะเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนได้อย่างดี ถึงแม้อัตลักษณ์ที่นำเสนอออกมาอาจมีแค่ไม่กี่ประการ แต่สิ่งที่ถ่ายทอดออกมานั้นเป็นการแสดงความหมายให้เห็นถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ที่จะเชื่อมโยงไปถึง ความรู้สึกนึกคิดได้

5.1.2 การรับรู้และการให้ความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายของผู้รับสารชายที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

ในการเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายพบว่าผู้รับสารจะไม่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้า ที่ได้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ผ่านเข้ามายังผู้รับสารจากช่องทางต่าง ๆ นั้นจะเกิดการคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา โดยข้อมูลที่หน้าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข้อมูลที่เมื่อประมวลรวมกันแล้วจะก่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ความเป็นชายในความคิด หรือการรับรู้ของผู้รับสารที่ได้จากการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายแบรนด์นีเวีย โดยสามารถสรุปอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เกิดขึ้น ได้ดังนี้

1) ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ

ลักษณะ “ความมีเสน่ห์” นี้จะปรากฏในแบบของผู้ชายที่มีองค์ประกอบอัตลักษณ์ภายนอกที่แบรนด์สินค้าได้ประกอบสร้างขึ้นว่าเป็นสิ่งที่ดี เช่น มีหน้าตาดี ผิวหน้าขาวสะอาดกระจ่างใส ปราศจากริ้วรอย รูปร่างดี สมส่วน ซึ่งลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวียนั่นเอง ซึ่งหากผู้ชายคนใดมีองค์ประกอบของอัตลักษณ์ภายนอกดูดีได้ตามที่ว่านั้นแล้วจะส่งผลให้เกิดเสน่ห์ดึงดูดต่อเพศตรงข้าม เป็นที่ชื่นชอบของหญิงสาว ทำให้หญิงสาวแสดงความสนใจ อยากเข้ามาทำความรู้จัก หรือผู้ชายคนนั้นจะได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับหญิงสาวมากกว่าใคร

2) ผู้ชายที่มีความมั่นใจ

ผู้รับสารกล่าวว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้พยายามนำเสนออัตลักษณ์ของผู้ชายที่หันใส่ใจ สนใจในเรื่องของการบำรุง ดูแล ปกป้อง ไม่ให้คล้ำเสีย แต่มีความขาวสะอาด กระจ่างใส มากขึ้น ซึ่งเหมือนโฆษณากำลังจะบอกคนดูว่า การมีผิวหน้าที่ขาวกระจ่างใส จะช่วยให้เกิดความมั่นใจที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีมากกว่าเดิม กล่าวคือ การมีผิวหน้าที่ดีตามลักษณะที่แบรนด์สินค้าได้ประกอบสร้างขึ้น ซึ่งก็คือ ต้องขาว เนียน กระจ่างใส จะเป็นการช่วยเสริมความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้มากขึ้นนั่นเอง อีกทั้งผลลัพธ์ที่ได้นอกเหนือจากความมั่นใจที่มากขึ้นแล้วคือยังทำให้เป็นที่ชวนมองจากบุคคลโดยรอบได้อีกทางหนึ่งด้วย

3) ผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัวที่หลากหลาย

โฆษณาได้สร้างมาตรฐานความเป็นชายที่ดูดีรอบด้านในแบบที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยม ซึ่งลักษณะของการดูดีตามมาตรฐานหรือมีคุณภาพรอบด้านที่โฆษณาได้กล่าวถึงนี้ไม่ได้หมายความถึงการมีความสามารถ หรือมีทักษะส่วนตัวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลายรูปแบบอย่างชำนาญเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการที่จะต้องหมั่นบำรุง ดูแล รักษา ให้ตนเองมีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดีอยู่เสมอ ๆ

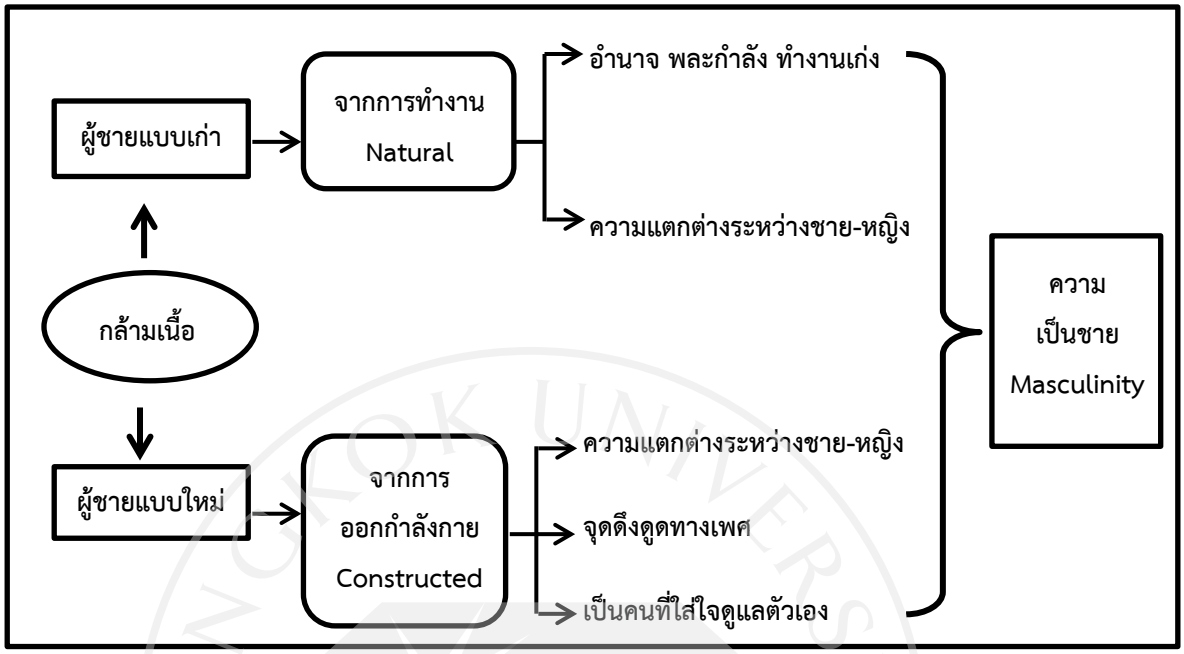
ด้วย เพราะหากปล่อยให้ตนเองภายนอกดูโทรมไม่น่ามอง แม้จะมีฝีมือที่ดีอาจทำให้คะแนนนิยมหรือความชื่นชอบจากบุคคลอื่น ๆ ลดลงไปได้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายในรูปแบบนี้ ผู้รับสารได้แสดงความคิดเห็นที่เป็นการให้ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไขให้ดีขึ้นจริง แต่อัตลักษณ์ “ความเป็นชาย” ที่พบได้ในสังคมจริงนั้นอาจไม่จำเป็นที่จะต้องมีความสมบูรณ์แบบ ดังอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาก็ได้ โฆษณาได้สร้างมาตรฐานความเป็นชายในแบบที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยมขึ้น ซึ่งมักถูกมองเป็นด้านบวกมากกว่าความเป็นชายในแบบที่คนส่วนใหญ่ไม่นิยม แต่ในความเป็นชายที่ไม่ได้สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานของโฆษณานั้น ไม่จำเป็นจะต้องมีความหมายด้านลบเสมอไป การประเมินคุณค่า หรือการยกย่องบุคคลหนึ่งเป็นบุคคลคุณภาพ ไม่จำเป็นว่าบุคคลนั้นจะต้องมีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดูดีสมบูรณ์แบบอยู่เสมอ ในสังคมจริงการมองว่าผู้ชายคนหนึ่งจะเป็นบุคคลที่มีคุณภาพรอบด้านได้ จะมาจากความสามารถ ความคิด จิตใจหรือสิ่งที่บุคคลนั้นกำลังกระทำอยู่มากกว่า ผู้รับสารให้ความเห็นว่าเรื่องอัตลักษณ์ภายนอกเป็นส่วนประกอบเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งเท่านั้น ซึ่งในบางครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องนำมาพิจารณาประกอบ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปว่าผู้รับสารมีลักษณะเป็น Active Audience คือ ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับ เลือกตีความ และเลือกจดจำเนื้อหาจากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายที่มายังผู้รับสาร ดังนั้นการให้ความหมายต่อการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายที่เกิดขึ้นของผู้รับสาร จึงแตกต่างกันไปได้หลายลักษณะ โดยเฉพาะกับอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายทั้ง 3 แบบที่พบ แม้จะดูไม่แตกต่างไปจากอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายได้มีการประกอบสร้างขึ้น แต่การตีความอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายเหล่านั้นก็ไม่ตรงตามที่ผู้ส่งสารได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ทั้งหมด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าเรื่องอัตลักษณ์ภายนอกของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย อันได้แก่ รูปร่างของนายแบบ จะพบว่านายแบบจะมีลักษณะ สูง หุ่นดี มีร่างกายที่สมส่วน ไม่อ้วนไม่ผอมจนเกินไป มีการแสดงให้เห็นถึงการที่ดูกำยำ มีกล้ามเนื้อ โดยลักษณะของกล้ามเนื้อที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้หมายถึงการมีพละกำลัง และเป็นแรงงานสำคัญของครอบครัวหรือสังคมแต่อย่างใด หากแต่ความหมายของการแสดงกล้ามเนื้อของความเป็นชายที่มีการนำเสนอในโฆษณาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต สอดคล้องกับที่ กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ได้กล่าวไว้ดังนี้

ภาพที่ 5.1: ความแตกต่างในความหมายของ “กล้ามเนื้อ” ระหว่างผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายแบบใหม่



กล้ามเนื้อที่เกิดขึ้นไม่ได้แสดงถึงความเก่ง หรือมีพละกำลังมากกว่าผู้หญิง แต่เป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างผู้ชายกับผู้หญิงให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังเป็นการคงไว้ในเรื่องอำนาจของผู้ชาย ด้วยการใช้กล้ามเนื้อซึ่งผู้หญิงไม่มี อันเป็นแนวคิดที่ตกทอดมาจากอัตลักษณ์ความเป็นชายแบบเก่า

กล้ามเนื้อที่เกิดขึ้นมาจากความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะสร้าง (Constructed) ขึ้นมาต้องอดทน ฝึกฝน ด้วยการออกกำลังกาย เข้ายิม หรือฟิตเนส รับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ ไม่ได้เป็นไปตามธรรมชาติ (Natural) อันเกิดจากการตรากตรำทำงานหนัก

ภาพของกล้ามเนื้อที่เกิดขึ้น ถูกต่อเติมความหมายให้เป็นเรื่องความสวยงามของผู้ชายที่ใช้เป็นจุดดึงดูดทางเพศ ผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อบึกบึนถูกนำเสนอในแง่ของผู้ชายที่ผู้หญิง (หรือในบางทีผู้ชายด้วยกัน) ต่างหลงใหล หรือเป็นรูปร่างที่เป็นอุดมคติของผู้ชายด้วยกันเอง ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าร่างกายของผู้ชายถูกแปรเปลี่ยนความหมายให้กลายเป็นวัตถุทางเพศ ดังที่เคยเกิดในผู้หญิงนั่นเอง

กล้ามเนื้อที่เกิดขึ้นเป็นเครื่องหมายของการตระหนักต่อตนเอง กล่าวคือ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้ชายที่สนใจ ใส่ใจดูแลตนเอง ซึ่งลักษณะที่เกิดขึ้นนี้เข้ากันได้ดีสำหรับสังคมในยุคปัจจุบันที่ผู้คนต่างมองเห็นความสำคัญของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ (Individuality) การรู้จักดูแล บำรุง เสริมสร้างรูปร่างของตนให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งในสายตาของตนเองและผู้อื่นจึงเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ง่ายสำหรับผู้ชายในยุคปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่าในเรื่องรูปร่างของนายแบบ พบว่านายแบบไม่มีรูปร่างผอม บาง อ้อนแอ้น แต่ในโฆษณาจะใช้นายแบบที่มีรูปร่างกำยำ ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบบดั้งเดิมที่ดูแล้วบ่งบอกถึงความเป็นชายได้ดีกว่าที่จะให้นายแบบโฆษณามีรูปร่าง ผอมบาง ที่ดูจะเป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

เมื่อนำอัตลักษณ์ภายนอกดังที่กล่าวมารวมกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะหน้าตา อายุ ผิวพรรณ และรูปร่าง ความหมายที่แบรนด์สินค้าได้จากการประกอบสร้างขึ้นสำหรับผู้ชายที่มีอัตลักษณ์ดังกล่าวมาข้างต้น คือ “ผู้ชายที่หล่อ ดูดี” โดยสามารถพบอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ว่านี้ได้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

ลำดับต่อมาการแสดงออกทางอารมณ์และบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย คล้ายกับว่าจะเป็นการสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของความเป็นชายแบบใหม่ที่สามารถมีการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในด้านจิตวิทยาได้อย่างมีความหลากหลายมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ชายแบบเก่า จะถูกปลูกฝังค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นชายที่ว่า ผู้ชายควรจะต้องวางตัวนิ่งเฉยให้ดูสุภาพ สุขุม ไม่แสดงออกทางด้านอารมณ์มากนัก การดีใจ เสียใจ หรือทำตัวร่าเริงไปกับสภาพแวดล้อมรอบตัว จึงเป็นสิ่งที่ดูตรงข้ามกับกับผู้ชายแบบเก่าอย่างสิ้นเชิง แต่ในปัจจุบันเรื่องของการแสดงออกทางอารมณ์ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดถึงความเป็นชายหรือหญิงอีกต่อไป การที่ผู้ชายแสดงอารมณ์ร่าเริง สนุกสนานไปกับเหตุการณ์รอบตัว หรือแสดงอารมณ์ที่สื่อถึงความรู้สึกของผู้อื่น ที่ดูเป็นการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกที่แท้จริงของตนออกมา จึงเป็นสิ่งที่ทำได้อย่างไม่ตะขิดตะขวงใจ ไม่จำเป็นต้องมีสีหน้าที่เรียบเฉย เพื่อแสดงถึงลักษณะความเป็นชายที่นิ่งขรึมอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีแต่ความเคร่งเครียดของเรื่องการทำงาน การมีอารมณ์ร่าเริงแจ่มใส เป็นการแสดงให้เห็นว่าบุคคลผู้นั้นรู้จักจัดการกับปัญหาชีวิตด้านต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ ไม่เก็บเอามาเป็นเรื่องเครียด กังวลใจ ทำให้บุคคลที่มีการแสดงออกทางอารมณ์ในลักษณะนี้ดูเป็นคนที่มีสุขภาพจิตดีได้ในอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งเมื่อมีสุขภาพทางอารมณ์ที่ดีแล้วการแสดงออกในด้านบุคลิกภาพที่จะเห็นได้ชัดกว่าเรื่องอารมณ์ ก็ย่อมจะมีการแสดงออกที่ดีตามมาด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการนำอัตลักษณ์ความเป็นชายให้มาเป็นจุดดึงดูดในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ทำให้เกิดการตีความในแง่มุมที่ว่า ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะช่วยดึงดูดเพศตรงข้ามให้เข้ามาใกล้ชิด ซึ่งภาพการนำเสนอเหล่านี้ทำให้เกิดการเปรียบเทียบว่า ผู้หญิงจะให้ความสนใจหากผู้ชายมีอัตลักษณ์เหมือนโฆษณา โดยหากพิจารณาให้ดีในจุดนี้ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ คือการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวของผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า นอกจากต้องบอกถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ว่าเป็นอย่างไรแล้ว ยังต้องการที่จะบอกผู้บริโภคอีกว่าภาพลักษณ์หลังจากที่เขาใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นอย่างไร

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้ช่วยตอกย้ำอุดมการณ์ว่า การที่ผู้ชายมีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดูดีขึ้น ย่อมหมายถึงการมีความมั่นใจมากขึ้น โดยความมั่นใจได้ถูกใส่ความหมายให้เท่ากับการมี “อำนาจ” เหนือบุคคลที่ผู้ชายเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น คุณค่าจากการมีอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ดูดีตามคนส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมในสังคม ก็จะมีการสร้างความหมายให้เท่ากับการเป็นจุดสร้างความสนใจ หรือจุดดึงดูด (Appeal) ที่จะทำให้ได้รับความรัก ทั้งการรักและภูมิใจในตนเอง การรักษาความเป็นชายที่เรียกว่า “หล่อ ดูดี มีเสน่ห์” ของผู้ชายจึงเป็นเสมือนการรักษาอำนาจของตน และความเป็นชายในแบบที่เกิดขึ้นนั้นก็เท่ากับเป็นเครื่องมือสำหรับรักษาความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ทั้งนี้รูปแบบของความเป็นชายที่จะมีอำนาจได้ ต้องอยู่ในนิยามความเป็นชายตามแบบที่โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้กำหนดขึ้นด้วย

ข้อสรุปข้างต้นสอดคล้องกับที่ Abbott และ Doyle (1989 อ้างใน วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์, 2545) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า ความเป็นชายเป็นอุดมการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่สื่อมวลชนได้นำเสนอต่อคนในสังคม ผ่านสื่อภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ แทนที่สถาบันอื่น ๆ และความเป็นชายที่สื่อมวลชนนำเสนอนั้น ก็คือ ความเป็นชายที่สังคมเป็นผู้สร้างขึ้น อันเนื่องมาจากสื่อมวลชนอยู่ภายใต้โครงสร้างของสังคม จึงย่อมนำเสนอในกรอบของสังคมนั้น จึงเท่ากับว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่สะท้อนอุดมการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับความเป็นชายให้คนในสังคมได้รับรู้ และเป็นเสมือนต้นแบบ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าอัตลักษณ์ความเป็นชายที่โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ได้ประกอบสร้างขึ้นมานั้น เป็นผลรวมที่เกิดจากการนำเอาความเป็นชายแบบเก่า เช่น ความแข็งแรงของผู้ชาย ความเป็นผู้นำ มาผนวกกับความเป็นชายแบบใหม่ เช่น การแสดงออกทางอารมณ์ที่มีความหลากหลาย การดูแลใส่ใจผิวหน้าของตนเอง หรือการนำเอาหน้าตาและเรือนร่างมาเป็นจุดดึงดูดทางเพศ ให้มีอัตลักษณ์ความเป็นชายที่มีส่วนผสมของความเป็นผู้ชายทั่วไปที่เราคุ้นเคยกันดีมาตั้งแต่อดีต ตลอดจนมีแง่มุมในส่วนของความเป็นผู้ชายแบบใหม่อย่างในปัจจุบัน ที่ทำให้คนในสังคมเข้าใจถึงอัตลักษณ์ความเป็นชายที่นำเสนอได้ดีมากกว่าใช้อัตลักษณ์ความเป็นชายรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพราะผู้คนบางส่วนอาจไม่เข้าใจหรือไม่ยอมรับกับอัตลักษณ์ความเป็นชาย เช่น ผู้ชายมาดเข้มแต่ก็ใส่ใจในการบำรุงผิวหน้า จากนั้นก็จะเติมความหมายที่แบรนด์สินค้าต้องการนำเสนอแก่ผู้ชม ว่าผู้ชาย หรือ อัตลักษณ์ความเป็นชายที่ดีตามแบบในโฆษณาคืออะไรลงไปด้วย เช่น ผู้ชายควรดูแลผิวหน้าให้ ขาว สะอาด กระจ่างใส ไม่หมองคล้ำ เพราะจะทำให้เกิดความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และยังเป็นแรงดึงดูดทางเพศที่ดีได้อีกด้วย

ในเรื่องการรับรู้และการให้ความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายของผู้รับสารชายที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย นั้นได้รับการประกอบสร้างขึ้นมาจากหลายปัจจัย มีผลทั้งในแง่ของการสนับสนุน ต่อรอง และต่อต้านการนำเสนออัตลักษณ์ภาพความเป็นชายในโฆษณาได้ จากบริบทที่เกี่ยวกับสถานะทางสังคมของผู้รับสาร เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะการ

ดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ฯลฯ เช่นเดียวกับประเภทและเนื้อหาของสื่อที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นชาย จากผลการสนทนากลุ่มพบว่าผู้รับสารมีการสร้างกรอบอ้างอิงของตนเพื่อถอดรหัสการนำเสนออัตลักษณ์ภาพความเป็นชายจากโฆษณาได้อย่างหลากหลายที่มา และเห็นได้ว่าการเปิดรับโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดขอบเขตการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นชายก็จริงในขณะเดียวกันก็ยังมีพื้นที่ของการสร้างความหมายอื่น ๆ ที่มีการนำความเป็นชายเข้าไปโยงไว้ด้วย หรือการมีประสบการณ์ตรงในการรับรู้และให้ความหมายจากอัตลักษณ์ความเป็นชายที่พบเห็นได้จากผู้ชาย ในสังคม เป็นต้น ซึ่งจากการเปิดรับข้อมูล “ความเป็นชาย” ในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ผ่านการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย สามารถสรุปถึงการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับภาพความเป็นชายโดยรวมของผู้รับสารตามหลักการของ Hall (1997 อ้างใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: สรุปการถอดรหัสของผู้รับสารต่อการนำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

รูปแบบการถอดรหัส	**การให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง**
การถอดรหัส “ความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย แบบที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร (Dominant Meaning)	■ ผู้ชายสามารถมีพฤติกรรมในการสนใจ ใส่ใจ บำรุง ดูแลผิวหน้าตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ได้เช่นเดียวกับผู้หญิง ■ ผู้ชายมีความต้องการที่จะดูดีตามแบบที่คนทั่วไปในสังคมนิยม เพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับ รู้สึกชอบพอ ชื่นชม และยังเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจให้มีมากขึ้นได้ ■ ผู้ชายมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายแบรนด์นีเวียเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบบที่บุคคลอื่นนิยม ■ ผู้ชายได้ถูกคาดหวังจากสังคมให้คู่กับอัตลักษณ์ความเป็นชายตามแบบที่คนทั่วไปนิยม เช่น ผิวหน้าเรียบเนียน ขาวกระจ่างใส หล่อ รูปร่างดี สมส่วน เป็นอัตลักษณ์แรกๆ เมื่อนึกถึงความเป็นชายที่คนส่วนใหญ่ชื่นชม ■ ผู้ชายมีลักษณะการรับรู้ “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ในแบบของตนเปลี่ยนไปเริ่มมีการสำรวจตนเอง ตั้งคำถาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปการถอดรหัสของผู้รับสารต่อการนำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

รูปแบบการถอดรหัส	การให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง
	และมีแนวโน้มที่จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในอัตลักษณ์ความเป็นชายแบบที่ตนเป็นอยู่มากขึ้น ■ ผู้ชายมีการเปรียบเทียบ “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ของตนกับผู้อื่นตามมาตรฐานเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่โฆษณาสร้างขึ้น
การถอดรหัส “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย แบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร แต่มีการให้คุณค่า เหตุผล และเงื่อนไขของการนิยามที่แตกต่าง (Negotiated meaning)	■ ความเป็นชายที่ไม่สมบูรณ์แบบตามมาตรฐานที่โฆษณาสร้างขึ้นไม่ได้มีความหมายในแง่ลบเสมอไป โดยมาตรฐานที่โฆษณาสร้างขึ้นนั้น มีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อยกับผู้ชายในสังคมจริง ■ การมีปัญหาเกี่ยวกับรูปลักษณ์ในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการแก้ไขจริง แต่ “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ในความเป็นจริงอาจไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์แบบดังภาพที่ปรากฏในโฆษณา ■ การที่มีปัญหาเกี่ยวกับรูปลักษณ์ หรือไม่ได้มีอัตลักษณ์ของความเป็นชายตามแบบที่คนส่วนใหญ่นิยม ไม่ได้ทำให้ขาดความรู้สึกมั่นใจ หรือภูมิใจในตนเองไปในทั้งหมด เพราะผู้ชายแต่ละคนสามารถที่จะสร้างความมั่นใจ และมีความภูมิใจในแบบของตนเองได้ ■ ความมีเสน่ห์ของผู้ชายไม่ได้เกิดจากการมีอัตลักษณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวียเท่านั้น ยังต้องพิจารณาถึงบริบทในด้านอื่น ๆ ด้วย ■ การเปรียบเทียบอัตลักษณ์ของตนกับผู้ชายคนอื่นๆ เป็นไปเพื่อการเสริมสร้างความมั่นใจ และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ไม่ใช่เพื่อต้องการแสดงความเหนือกว่า ■ การดูแลตนเองของผู้ชายเป็นไปในลักษณะของการรักษาสุขภาพแบบองค์รวม คือ การดูแลที่เกิดขึ้นไม่ได้เน้นเพื่อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปการถอดรหัสของผู้รับสารต่อการนำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย

รูปแบบการถอดรหัส	การให้ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง
	ส่งเสริมอัตลักษณ์ภายนอกแต่เพียงอย่างเดียว ยังพิจารณาที่การทำให้มีสุขภาพดีอีกด้วย ■ การบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ของผู้ชายจะสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ชายแต่ละคน
การถอดรหัส “อัตลักษณ์ความเป็นชาย” ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย แบบที่ตรงข้ามกับความต้องการของผู้ส่งสาร (Oppositional meaning)	■ การมีลักษณะผิวหน้าที่ดีไม่ได้จำกัดอยู่ที่มีความกระจ่างใส ■ ผู้ชายไม่จำเป็นต้องใช้แต่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายโดยเฉพาะเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ก็สามารถใช้ได้ด้วยเช่นกันหากมีประสิทธิภาพดี เหมาะสมกับผู้ใช้

การให้ความหมายของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายโดยรวมของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย พบว่ากระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชายที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย เป็นนิยามความเป็นชายที่มีความหมายในเชิงบวก แต่ผู้รับสารกลับไม่ได้ยอมรับในสิ่งที่โฆษณานำเสนออย่างเชื่อสนิทใจ ดังที่ผู้รับสารมองว่าปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องผิวหน้าที่คล้ำ ผิวที่มีริ้วรอย หรือไม่เรียบเนียน เป็นสิว หรือมีจุดด่างดำ ฯ เป็นสิ่งที่ควรได้รับการปรากฏในโฆษณาก็ได้ แต่ในขณะเดียวกันก็รู้สึกถูกกระตุ้นโดยโฆษณาให้เกิดการรับรู้ว่า การเป็นผู้ชายที่มีผิวหน้าขาว กระจ่างใส เรียบเนียนตามที่ผลิตภัณฑ์อ้างว่าตอบสนองได้นั้น เป็นสิ่งที่ดีน่าสนใจและคนทั่วไปนิยมชมชอบผู้ชายในอัตลักษณ์นั้น

การที่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ชายเริ่มมีพฤติกรรมการดูแลตนเองที่เพิ่มมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงความไม่พอใจในอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ตนมีอยู่เดิม แต่ก็ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นความไม่ถูกต้อง กับการที่ผู้ชายจะคิดหรือมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป เพราะความรู้สึกไม่พอใจในอัตลักษณ์บางส่วนของตนเองนั้นตลอดจนมีการยอมรับเกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่างของผู้ชายที่เป็นที่นิยมของผู้คนในสังคม เพราะหากเมื่อตนเองมีอัตลักษณ์เช่นนั้นก็เท่ากับว่าผู้คนอื่น ๆ ในสังคมจะมีความรู้สึกชื่นชม ชื่นชอบในตัวของผู้ชายด้วย สิ่งเหล่านี้เองที่เป็นคุณลักษณะหนึ่งของโฆษณา ที่สามารถสร้างความหมายหรืออุดมการณ์หนึ่ง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับกันได้ทั่วไปโดยปราศจากคำถามว่า เพราะเหตุใดจึงต้องเป็นเช่นนั้น

อย่างไรก็ตามเป็นที่ชัดเจนว่า กรณีของการที่ผู้รับสารทุกคนไม่ยอมรับสิ่งที่โฆษณานำเสนอเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของความเป็นชายว่า ถึงแม้จะเป็นผู้ชาย แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้แต่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ก็สามารถใช้ได้ด้วยเช่นกัน หากมีประสิทธิภาพดี เหมาะสมกับผู้ใช้ หรือว่า การมีลักษณะผิวหน้าที่ดี ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ว่ามีผิวขาวกระจ่างใส การที่โฆษณาได้อ้างถึงอัตลักษณ์หนึ่งของความเป็นชายที่ดูดีคือ การมีผิวขาวกระจ่างใสจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณาและจะทำให้บุคคลอื่น ๆ มีความชื่นชอบในผู้ชายคนนั้น เป็นไปเพื่อการสร้างความชอบธรรมและความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ แม้ว่าอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเชื่อใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้รับสารเองก็ล้วนเห็นต่างออกไป ส่วนของการผูกขาดอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เรียกว่า ดูดี ดังกล่าว ผู้รับสารยังรับรู้ได้ถึงความหมายคู่ตรงข้ามที่ติดตั้งมากับรหัสของสัญญะต่าง ๆ ที่โฆษณาสร้างขึ้นด้วย เช่น ในการให้ความเห็นต่อผู้ชายที่ดูดี คือผู้ชายที่มีผิวขาว กระจ่างใส ว่าเนื่องจากโฆษณาต้องการสร้างรูปแบบของความเป็นชายที่ดูสมบูรณ์แบบ และยังต้องการขายสินค้าอีกด้วย จึงต้องทำให้ลักษณะความเป็นชายที่ดูดี ผิดไปจากธรรมชาติของผู้ชายที่ดูสมบูรณ์แบบดังที่ปรากฏ จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็ตาม ผู้รับสารยังได้แสดงความคิดเห็นไว้ด้วยว่า ผู้ชายไม่จำเป็นต้องทำให้ตัวเองแตกต่างจากคนอื่น ผู้ชายสามารถดูดีได้แบบที่ตนเองเป็น

ขณะที่ผู้รับสารส่วนใหญ่ แม้จะรับรู้ว่า โฆษณา หรือเป็นเพียงการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเป็นหลัก เช่น ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอัตลักษณ์ภายนอกที่ดูดีอยู่แล้วมาเป็นนายแบบในโฆษณา หรือมีการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชายในแบบที่เรียกว่าดูดี มีคนนิยม ในแบบที่ซ้ำๆ เหมือนเป็นภาพเหมารวม แต่ก็พบว่าผู้รับสารยังมีการตีความแบบสอดคล้องกับผู้ส่งสาร จึงเป็นไปได้ว่า สิ่งที่โฆษณานำเสนอนั้นได้หยิบขึ้นมาจากเสี้ยวหนึ่งของความจริงทางสังคม หรือนำมาจากความนิยมของผู้คนในสังคมที่ดำรงอยู่แล้วอย่างแพร่หลายนั่นเอง

แม้ว่าการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นชายจากโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย จะไม่ได้ครอบงำให้ผู้ชายมีสำนึกกับความเป็นชายที่ดูดี เป็นที่นิยมของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม ตามแบบผู้ชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย ทั้งหมด แต่เมื่อพิจารณาถึงข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายของผู้รับสารแล้วพบว่าผู้รับสารส่วนหนึ่ง ยังคงมีวิธีคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายภายในกรอบค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ที่สะท้อนได้จากการให้ความสนใจต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย เนื่องจากต้องการแก้ไขอัตลักษณ์ความเป็นชายบางประการที่จัดอยู่ในประเภทผู้ชายที่ไม่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยผู้วิจัยพบอีกว่าขณะที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายต้องการนำเสนอบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น จะมีบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าด้วย แต่จากพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ

ผู้ชายของกลุ่มตัวอย่าง กลับสะท้อนว่าแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดนั้น ไม่ได้ผูกขาดอยู่ที่ความภักดีในแบรนด์ ซึ่งจะสะท้อนได้ถึงบุคลิกภาพของบุคคลนั้น แต่จะเป็นลักษณะของการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใหม่ หรือมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้รับสารจะถอดรหัสความหมายจากการรับรู้ ต่อนิยาม คุณค่า หรือ นัยยะเชิงเปรียบเทียบของความหมายทางสังคมสอดคล้องตามที่โฆษณากำหนดไว้ เช่น นัยยะเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ได้รับความนิยมหรือไม่นิยม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ความภาคภูมิใจในตนเอง ความมั่นใจในการเข้ากลุ่มสังคม หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม แต่ก็พบว่าการนำเสนอของโฆษณาในระดับปัจเจกนี้ มีการต่อรองด้วยการตีความของผู้รับสารซึ่งสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนผ่านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร เช่น แม้จะรู้สึกมีความมั่นใจในตนเองเพิ่มมากขึ้น หรือลดน้อยลง จากการมีอัตลักษณ์ของความเป็นชายตามที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนิยม หรือไม่นิยมตามที่โฆษณาได้ชี้นำ แต่ก็ไม่ได้ต้องการเปรียบเทียบอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบบของตนว่าดีหรือด้อยกว่าผู้ชายคนอื่น ๆ ในลักษณะของการแข่งขัน แสดงความเหนือกว่าหรือจากคำตอบของผู้รับสารแสดงให้เห็นว่า ไม่ได้มีพฤติกรรมในการดูแลผิวหน้าตนเองเพิ่มมากขึ้น เพราะอิทธิพลจากโฆษณาทั้งหมดทำให้ผู้รับสาร รับรู้และสนใจในเรื่องการดูแลตนเอง แต่ไม่ได้โน้มน้าวจนกระทั่งทำให้รู้สึกว่าจะต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดูแลตนเองทั้งหมดที่จะส่งผลต่ออัตลักษณ์ความเป็นชายในแบบที่เป็นอยู่ หรือแม้แต่การที่โฆษณานำเสนอข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ว่าจะช่วยให้เกิดองค์ประกอบของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ดีในด้านต่าง ๆ ที่อาจทำให้ผู้รับสารเชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย ซึ่งจะพิสูจน์ในคุณภาพได้จากความรู้สึกชอบส่วนตัวบุคคล หรือเงื่อนไขของแต่ละบุคคลมากกว่า ทำให้การเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพจริงหรือไม่นั้นต้องมาจากการทดลองใช้ด้วยตนเองมากกว่าที่จะยอมรับอย่างไม่มีข้อโต้แย้งต่อข้อมูลที่โฆษณาได้กล่าวอ้าง ซึ่งในจุดนี้ อาจสรุปได้ว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย ไม่ได้สร้างทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้รับสาร แต่เป็นการเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิมของผู้รับสารให้มีความชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้ภายในวิธีคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ความเป็นชาย ตามที่ผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมชื่นชอบ อันถูกจำกัดกรอบโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ก็ตามนั้น ผู้รับสารได้สร้างอำนาจของตนผ่านการมีพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ จากเงื่อนไขและชุดคำอธิบายของตนให้ขนานไปกับอำนาจจากการทำให้ผู้ชายรับรู้เรื่องอัตลักษณ์เกี่ยวกับความเป็นชายของตนไปตามที่โฆษณาได้นำเสนอ เช่น ผู้รับสารคิดว่าการมีพฤติกรรมในการดูแลตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นชายที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความนิยมนั้นเป็นสิ่งที่ดีและควรปฏิบัติ แต่ก็มีต่อรองกับนิยามความสมบูรณ์แบบของอัตลักษณ์ความเป็นชายด้วย เช่น อัตลักษณ์ความเป็นชายของผู้ชายในแต่ละคนนั้น สามารถดูดีได้ในแบบที่แตกต่างกันไม่จำเป็นว่า

ต้องมีรูปแบบของการ ดูดี เป็นที่นิยม ในแบบเดียวกันทั้งหมดผู้ชายที่ดูดี ไม่ได้จำเป็นว่าจะต้องดูดีจากอัตลักษณ์ภายนอกอย่างเดียวเท่านั้น อารมณ์ความรู้สึกความคิดและจิตใจที่ดี ก็สามารถส่งผลให้ผู้ชายคนหนึ่งมีความดูดีได้เช่นกัน หรือ การมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศไม่ได้เกิดจากการมีองค์ประกอบของความเป็นชายที่ดูดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายอย่างในโฆษณาเท่านั้น ยังต้องอาศัยบริบทอื่น ๆ ด้วย

จะเห็นได้ว่าการประกอบสร้างและการครอบงำ การต่อรอง หรือการต่อต้าน สามารถเป็นสิ่งที่ดำเนินควบคู่กันไปได้เสมอ และเช่นเดียวกันกับปรากฏการณ์อื่น ๆ การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายไม่ได้เกิดขึ้นโดดเดี่ยวจากบริบททางสังคมเท่านั้น แต่กลับมีการสร้างและส่งผลต่อสังคมและวัฒนธรรมที่แวดล้อมอยู่ด้วยเสมอ ซึ่งหมายความว่าหากบริบทเปลี่ยนไปความหมายก็จะเปลี่ยนไปด้วยเช่นกัน สำหรับในกรณีของการประกอบสร้างความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้ชายนั้น หมายความว่าโฆษณา (ตัวบท) ได้รับการสร้างขึ้นโดยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม โดยที่โฆษณาก็กำลังมีปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรมอยู่ด้วยเช่นกัน นั่นคือ โฆษณาสามารถมีอำนาจชี้นำให้เรามีวิธีคิดในเรื่องความเป็นชายได้ แต่อีกด้านหนึ่งแล้ว โฆษณาก็เป็นเพียงอีกพื้นที่หนึ่งที่กำลังเสริมวิธีคิดของผู้คนให้เป็นไปตามกรอบกติกาของปรากฏการณ์การประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ติดตั้งอยู่แล้วทั่วไปในพื้นที่ต่าง ๆ ของสังคมในลักษณะเดียวกัน โดยเราจะพบว่าไม่ใช่เพียงโฆษณาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร แต่จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารเองก็มีอิทธิพลต่อโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ จากวิธีคิด พฤติกรรม และค่านิยมเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบบผู้รับสารที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและวัฒนธรรม สามารถเป็นสิ่งที่จะมากำหนดทิศทางของเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นชายที่มีการนำเสนออยู่ในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายได้เช่นกัน เพื่อให้สารที่โฆษณาต้องการสื่อ ส่งตรงและเข้าถึงการรับรู้ของผู้รับสารได้อย่างตรงจุดประสงค์ที่ผู้ผลิตตั้งไว้มากที่สุดและการที่โฆษณาซึ่งนำเสนออัตลักษณ์ภาพความเป็นชายในลักษณะหนึ่ง จะได้รับความเห็นพ้องถูกตั้งคำถามหรือต่อต้าน จากคนส่วนใหญ่ในสังคมหรือไม่นั้นก็สะท้อนมาจากความสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างตัวบทโฆษณาที่ประกอบสร้างอัตลักษณ์ภาพความเป็นชายกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งส่งผลต่อกันและกันอยู่ตลอดเวลานั่นเอง

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายแบรนด์นีเวีย นี้ เป็นการศึกษาจากผู้รับสารชายที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่อย่าง กรุงเทพมหานครเท่านั้น แนวคิด ทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงค่านิยมเกี่ยวกับความเป็นชายในด้านต่าง ๆ ที่ปรากฏในงานวิจัย จึงเป็นผลที่ได้จากการรับรู้ของผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ยังไม่ครอบคลุมถึงผู้รับสารชายที่อาศัยอยู่

ในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ต่างจังหวัด หรือตามชนบท จึงยังไม่สามารถกล่าวว่าเป็นการสรุปถึงภาพรวมเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นชายของผู้รับสารในสังคมไทยได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเพิ่มเติมในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาผู้รับสารที่เป็นผู้หญิงด้วย เพื่อให้ทราบถึงความคิดความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายทั้งที่ปรากฏอยู่ในสื่อ และพบเห็นได้ในสังคมจริง จากมุมมองของบุคคลต่างเพศกันว่ามีการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นชายในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร อันจะช่วยให้เข้าถึงการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายของผู้คนในสังคมแบบภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กฤษณา อร่ามเรือง. (2550). *แรงจูงใจและความคิดเห็นในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อใต้วงแขนขาวของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานาคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2535). *ภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อมวลชน.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กำจร หลุยยะพงศ์. (2539). *การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชาย ในโฆษณาเบียร์สิงห์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2546). Brand personality บ่งบอกความเป็นคุณจากแบรนด์. *โปรดักทิวิตี้เวิลด์ (Productivity world), 8*(47), 66-69.

เข็มทิพย์ ภะรตะศิลปิน. (2547). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จริยา เรืองเดชสกุล. (2549). *สื่อโฆษณากับอัตลักษณ์ของบุรุษชนชั้นกลางไทยในปัจจุบัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรัฏฐ์ ศุภการ. (2545). *การอธิบายตัวตนในชุมชนเสมือนจริง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดลชัย บุญยะรัตนเวช. (2546). *Emotional branding.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

นัทธ์หทัย เถาตระกูล. (2552). *ภาพลักษณ์โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Nivea Thailand. (2557). *นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม* [โฆษณาทางโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ไบเออร์สด๊อร์ฟ.

นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2548, 14 มกราคม). Metro sexual ตลาดผู้ชายเจ้าสำอางที่โตวันโตคืน. *มติชนรายวัน*, หน้า 20.

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์. (2555). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ปตท.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พงษ์ศักดิ์ พุ่มประดิษฐ์. (2553). *การรับรู้ภาพความเป็นชายในโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเองสำหรับผู้ชายทางโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โยธิน สวัสดิ์โยธิน. (2551). *การสร้างภาพความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *“Brand Building Through Consume Insight” สร้างแบรนด์.* กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. (2545). *การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ในโฆษณาโทรทัศน์.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรัช อภิรัตนกุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศราณี เวศยาสิรินทร์. (2554). *การสร้างอัตลักษณ์คนใต้ผ่านหนังตะลุง.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management.* กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์.* กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้ตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สิลาพร เจริญสาธิต. (2553). *การนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านโฆษณาบนหน้านิตยสารสำหรับผู้ชายในสังคมเมืองในบริบทของสังคมไทยปัจจุบัน.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2543). *แนวความคิดหลักทางสังคมวิทยาเรื่องอัตลักษณ์.* เอกสารประกอบการประชุมระดับชาติ สาขาสังคมวิทยา ครั้งที่ 1 วันที่ 15-16 ธันวาคม 2543.

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

Aaker, D. (1996). *Building strong brand.* New York: The Free Press.

Aaker, J. (1997). Dimension of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.

Barthel, D. (1992). *When men put on appearances: Advertising and the social construction of masculinity. Men, Masculinity, and the media*. Newbury Park: Sage.

Biel. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 9.

Anantho, S. (2010). *Lasswell’s model of communication*. Retrieved from http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/blog-post_08.html.

Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen & Co.

Goldman, R. (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.

Fejes, F. (1992). Masculinity as fact: A review of empirical mass communication research on masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media.* Newbury Park: Sage.

Keller, K. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand.* New Jersey: Prentice Hall.

Phimsri, P. (2008). *Circuit of culture*. Retrieved from http://phimchanfriends. blogspot.com/2008/09/blog-post_21.html.

Wernick, A. (1991). *Promotion culture, advertising, Ideology and symbolic expression.* London: Sage.

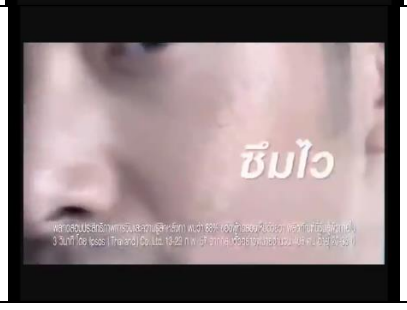
BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย
ชุด นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม

ภาพ	เสียง
1.	**ผู้ชาย :** ซึมช้า
2.	
3.	**ผู้ชาย :** พอเถอะ
4.	**บรรยาย :** ใหม่เซรั่มสูตรแตกตัวเป็นน้ำ
5.	

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย (ต่อ)
ชุด นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม

ภาพ	เสียง
6.	**บรรยาย :** เนียเวีย ควิก วอเตอร์ เซรั่ม
7.	**บรรยาย :** แค่ตบ แตกตัวเป็นน้ำทันที
8.	
9.	**บรรยาย :** ตบเข้าผิว
10. 	**บรรยาย :** ซึมไว

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย (ต่อ)

ชุด นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม

ภาพ	เสียง
11.	**บรรยาย :** ด้วย Whitenat ช่วยลบเลือนจุดด่างดำ เหนือวิตามินซี 10 เท่า
12.	
13.	**บรรยาย :** เพื่อผิวกระจ่างใส
14.	**ผู้ชาย :** พร้อมลุย
15.	**ผู้หญิง :** จะรีบไปไหน

โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นีเวีย (ต่อ)
ชุด นีเวีย เมน เอ็กซ์ตร้า ไวท์ ควิก วอเตอร์ เซรั่ม

ภาพ	เสียง
16.	**ผู้หญิง :** จะรีบไปไหน
17.	
18.	**บรรยาย** : แห้งไว ไร้ความมัน
19.	**บรรยาย** : เซรั่ม สูตรแตกตัวเป็นน้ำ Nivea Men. It Starts With You.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ณฐพล ธรรมสมบัติ

อีเมล Karncomarts@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ประสบการณการทำงาน เลขาหน่วยศัลยกรรมตกแต่งและเสริมสร้างใบหน้า ภาควิชาโสต ศอ นาสิกวิทยา คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณธิพล ธรรมสมบัติ อยู่บ้านเลขที่ 5713 หมู่ 6

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ป่ายุบใน

อำเภอ/เขต สังขละบุรี จังหวัด ระยอง รหัสไปรษณีย์ 21210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300167

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุคคลในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นีเวีย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร