

อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย



นายวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IDEOLOGY OF MASCULINITY IN MEN'S ADVERTISING DISCOURSE IN MEN'S MAGAZINES



Mr. Wuttinun Kaewjungate

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Thai

Department of Thai

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตู : อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการ
สำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. (THE IDEOLOGY OF MASCULINITY IN MEN'S
ADVERTISING DISCOURSE IN MEN'S MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก :
อ.ดร.เทพี จรัสจรุงเกียรติ, ๑๘๗ หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและ
อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ผู้วิจัย
วิเคราะห์ข้อมูลจากโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจำนวน ๔ รายชื่อ ได้แก่
GM, FHM, Men's health และ Crush ที่วางจำหน่ายระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปีพ.ศ.
๒๕๕๒ ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีรูปแบบ
การนำเสนอ ๒ รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา
(Advertorial) กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายมี ๒ กลวิธี คือ
(๑) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท
การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สัทพยางค์และการยืนยันด้วยคำสัมพันธของดารารหรือ
ผู้มีชื่อเสียง (๒) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพและสีประกอบกรโฆษณา กลวิธีทางภาษา
ดังกล่าวมีบทบาทในการประกอบสร้างอุดมการณ์ว่า ผู้ชายต้องมีรูปลักษณะที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ ผู้ชาย
ต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษและเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย
ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า สินค้าและบริการเป็นตัวช่วยที่ดีที่จะทำให้ผู้ชายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้

ภาควิชา..... ภาษาไทย..... ลายมือชื่อนิสิต..... วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตู
สาขาวิชา..... ภาษาไทย..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... อ.ดร.เทพี จรัสจรุงเกียรติ
ปีการศึกษา๒๕๕๓.....

5180210022 : MAJOR THAI

KEYWORDS: DISCOURSE / IDEOLOGY / MASCULINITY / ADVERTISEMENT / MEN'S MAGAZINE

WUTTINUN KAEWJUNGATE : THE IDEOLOGY OF MASCULINITY IN MEN'S ADVERTISING DISCOURSE IN MEN'S MAGAZINES. ADVISOR : TEPEE JARATJARUNGKIAT, Ph.D., 187 pp.

The aim of the research is to examine the relationship between the linguistic devices and the ideology of masculinity in men's advertising discourse in men's magazines. The data were elicited from four magazines: GM, FHM, Men's health and Crush, published from January to December 2009 and are analyzed using a Critical Discourse Analysis approach or CDA.

It is found that the men's advertising discourse in men's magazines adopts both product advertisings and the advertorials. The linguistic devices employed to construct the ideology of masculinity can be divided into two types: (1) verbal language, including the use of lexical selection, claiming, metaphor, presupposition, rhetorical questions, hyperbole, intertextuality and was confirmed by interviews of celebrities, and (2) non-verbal language, including the use of images and colors in advertisements. The linguistic devices in men's advertising discourse in men's magazines play a significant role in constructing the ideology of masculinity, for example, men have to have a perfect appearance, men have to play a role in public space, men have to be gentlemen and sex is a part of men's life. Furthermore advertising discourse claims that using men's products and men's services will maintain and enhance men to be perfect.



Department.....Thai..... Student's Signature...*Wuttinun Kaewjungle*...
Field of Study.....Thai..... Advisor's Signature...*Tepee Jaratjarungkiat*...
Academic Year.....2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสะดวกตากรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรุงเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ทั้งความรู้และคำแนะนำที่ดีแก่ผู้วิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ เป็นอย่างสูงที่สละเวลาอันมีค่า รวมทั้งยังให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ธีรนุช โชคสุวณิข กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สาวิตรี คพวงนิช กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ภายนอกที่กรุณาสละเวลาตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยเพื่อให้ วิทยานิพนธ์นี้มีคุณภาพสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, อาจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข, อาจารย์ ดร.ปรมินทร์ จารูวร ที่คอยถามไถ่และห่วงใยศิษย์ ทั้งยังมอบโอกาสดีๆแก่ศิษย์อยู่เสมอ โดยเฉพาะการทำ หน้าที่ผู้ช่วยสอน ความเมตตากรุณาและความปรารถนาดีที่ครูมีต่อศิษย์ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา ณ ที่แห่งนี้ ศิษย์จะจดจำไว้ไม่มีวันลืมเลือน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในงานวิชาการและ เกิดความมุ่งมั่นที่จะศึกษาต่อ รวมทั้งยังคอยห่วงใยและถามไถ่ศิษย์ในเรื่องเรียนอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ธันวพร นาคอิมที่ให้โอกาสศิษย์ได้เข้ามาเป็นวิทยากรให้ความรู้ในสัปดาห์หนึ่งนอกรายวิชาค่าและประโยค อีกทั้งยังให้คำปรึกษา ให้ความห่วงใย และเป็นกำลังใจเสมอมา นอกจากนี้ผู้วิจัยยังขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ม.ล.จรัสวิไล จรูญโรจน์ อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาศาสตร์, ผศ.ดร.พรทิพย์ เย็นจะบก และ ผศ.ดร.ณัฐภู่ชดา วิจิตรจามรี อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, Mr.Steve Cannell และ อาจารย์ ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ อดีตอาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่คอยให้ความ ช่วยเหลือและถามไถ่เรื่องเรียนอยู่เสมอ ศิษย์ซาบซึ้งในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณอรวี บุณนาค, วิศรา โกรทินธาคม, คุณป้าสายนาฏ อยู่เนียม, สรวพร เจริญวรรณ, ภาณุวรรณ สัจจะวัชรสิทธิ์, สุวีเนตร จรัสจรุงเกียรติ, ปณิตา จิตมุง, วรรณภา สรรพสิทธิ์, วิลาสินี อินทวงศ์, เพื่อนๆ โรงเรียนพรหมานุสรณ์ฯห้อง ๙, เพื่อนๆภาษาไทยรุ่นที่๑๐, เพื่อนๆหอพักชายที่๑๔ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ณรงค์ศักดิ์ สังข์ศรี, ปุริมปรีชญ์ สัตย์พิชญวรากร, สยาม อัจฉริยประภา, สุมัทนา สินสวัสดิ์, ชาญวิทย์ เขียวฤทธา, วิภาดา รัตนดิถก ณ ภูเก็ต, ดิอณา คาซา, ปิยะภรณ์ นาคอาทิตย์ และกมลวรรณ บุญสองที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ คำปรึกษาและเป็นกำลังใจอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเกรียงศักดิ์ สัตพงษ์พันธุ์ น้องชายที่แสนดีที่คอยให้ ความห่วงใยและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด อีกทั้งยังให้ผู้วิจัยมีหนังสือและ Account นนทรี

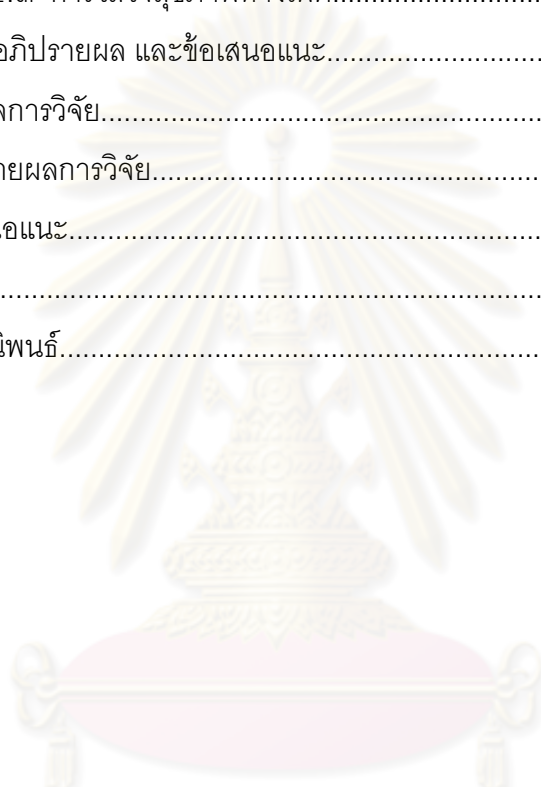
ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่ออำนาจและคุณแม่สำเนียง แก้วจันทร์เกตุที่คอย ห่วงใยและเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย ผู้วิจัยรักและซาบซึ้งในพระคุณของท่านอย่างยิ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฐ
บทที่	
๑ บทนำ.....	๑
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	๔
๑.๓ สมมุติฐานของการวิจัย.....	๔
๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย.....	๔
๑.๕ วิธีดำเนินการวิจัย.....	๕
๑.๖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๗
๑.๗ นิยามศัพท์.....	๗
๒ ทบทวนวรรณกรรม.....	๙
๒.๑ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	๙
๒.๑.๑ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์.....	๙
๒.๑.๒ อุดมการณ์.....	๑๓
๒.๑.๓ ความเป็นชาย.....	๑๖
๒.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๒๒
๒.๒.๑ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา.....	๒๒
๒.๒.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโฆษณา.....	๒๕
๒.๒.๓ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาย.....	๓๐

บทที่	หน้า
๓ ลักษณะของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย.....	๓๓
๓.๑ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง.....	๓๔
๓.๒ บทความเชิงโฆษณา (advertorial).....	๕๔
๔ กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณา.....	๗๗
๔.๑ กลวิธีทางวัจนภาษา.....	๗๗
๔.๑.๑ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ.....	๗๗
๔.๑.๒ การอ้างถึง.....	๙๐
๔.๑.๓ การใช้อุปสรรค.....	๙๒
๔.๑.๔ การใช้มูลบท.....	๑๐๒
๔.๑.๕ การใช้คำถามวาทศิลป์.....	๑๐๖
๔.๑.๖ การกล่าวเกินจริง.....	๑๐๘
๔.๑.๗ การใช้สหพท.....	๑๐๙
๔.๑.๘ การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง.....	๑๑๒
๔.๒ กลวิธีทางอวัจนภาษา.....	๑๑๓
๔.๒.๑ การใช้ภาพประกอบการโฆษณา.....	๑๑๓
๔.๒.๒ การใช้สีประกอบการโฆษณา.....	๑๒๐
๕ ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายใน วาทกรรมโฆษณา.....	๑๒๕
๕.๑ ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดีอย่างไรที่ไม่มีที่ติ.....	๑๒๕
๕.๑.๑ การมีรูปลักษณ์ที่ดีและเป็นรูปลักษณ์ที่พึงปรารถนา.....	๑๒๕
๕.๑.๒ การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือรูปลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนา..	๑๒๙
๕.๒ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ.....	๑๓๗
๕.๒.๑ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน.....	๑๓๘
๕.๒.๒ การมีบุคลิกลักษณะที่ดีต่อสาธารณชน.....	๑๓๙
๕.๒.๓ การรู้จักบริหารเสน่ห์เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ.....	๑๔๒
๕.๒.๔ การเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน.....	๑๔๔
๕.๓ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ.....	๑๔๗
๕.๓.๑ การเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน.....	๑๔๘
๕.๓.๒ การเป็นผู้ที่รู้จักให้เกียรติผู้อื่น.....	๑๔๙

บทที่	หน้า
๕.๓.๓ การเป็นผู้ที่มีคุณธรรม.....	๑๔๙
๕.๔ เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย.....	๑๕๑
๕.๔.๑ เรื่องเพศเป็นเรื่องสนุกสำหรับผู้ชาย.....	๑๕๑
๕.๔.๒ การรู้จักบำเรอความสุขให้แก่ตนเอง.....	๑๕๓
๕.๔.๓ การใส่ใจสุขภาพทางเพศ.....	๑๕๔
๖ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	๑๖๖
๖.๑ สรุปผลการวิจัย.....	๑๖๖
๖.๒ อภิปรายผลการวิจัย.....	๑๗๕
๖.๓ ข้อเสนอแนะ.....	๑๗๗
รายการอ้างอิง.....	๑๗๙
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	๑๘๗



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
๑	๑๗
๒	๒๐
๓	๖๑
๔	๗๙
๕	๘๖
๖	๘๗
๗	๙๓
๘	๑๓๕
๙	
	๑๕๙

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
๑ แสดงภาพประกอบการโฆษณาแบบที่ใช้ภาพของสินค้าเดี่ยวๆ.....	๓๕
๒ แสดงภาพประกอบการโฆษณาแบบที่ใช้ภาพของผู้นำเสนอสินค้ากับตัวสินค้า.....	๓๖
๓ แสดงภาพประกอบการโฆษณาแบบที่ใช้ภาพของผู้นำเสนอสินค้าและบริการเดี่ยวๆ....	๓๖
๔ แสดงภาพประกอบการโฆษณาแบบที่ใช้รูปลักษณะ.....	๓๗
๕ แสดงภาพประกอบการโฆษณาแบบที่ใช้ภาพสัญลักษณ์.....	๓๘
๖ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีดำ.....	๓๙
๗ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีเทา.....	๔๐
๘ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีแดง.....	๔๐
๙ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีขาว.....	๔๑
๑๐ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีฟ้า.....	๔๑
๑๑ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีส้ม.....	๔๒
๑๒ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีทอง.....	๔๒
๑๓ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีเขียว.....	๔๓
๑๔ แสดงบทความเชิงโฆษณาแบบสัมพันธ์.....	๕๖
๑๕ แสดงบทความเชิงโฆษณาแบบบรรยาย.....	๕๗
๑๖ แสดงบทความเชิงโฆษณาแบบอธิบาย.....	๕๘
๑๗ แสดงบทความเชิงโฆษณาแบบสาระเบาๆ.....	๕๙
๑๘ แสดงบทความเชิงโฆษณาแบบเชิงวิชาการ.....	๖๐
๑๙ แสดงภาพผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ชายในชุดลำลอง.....	๑๑๔
๒๐ แสดงภาพผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ชายในชุดทำงาน.....	๑๑๕
๒๑ แสดงภาพผู้นำเสนอบริการที่เป็นผู้ชายที่มีร่างกายบึกบึน.....	๑๑๕
๒๒ แสดงภาพผู้นำเสนอบริการที่เป็นผู้ชายก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการ.....	๑๑๖
๒๓ แสดงภาพผู้นำเสนอสินค้าที่มีทั้งผู้ชายและผู้หญิง.....	๑๑๖
๒๔ แสดงภาพที่ใช้รูปลักษณะเพื่อสื่อถึงสภาพร่างกายของผู้ชาย.....	๑๑๗
๒๕ แสดงภาพที่ใช้รูปลักษณะเพื่อสื่อถึงสุขภาพของผู้ชาย.....	๑๑๘

ภาพที่	หน้า
๒๖ แสดงภาพที่ใช้อุปลักษณเพื่อสื่อถึงเรื่องเพศสัมพันธ์.....	๑๑๙
๒๗ แสดงภาพสัญลักษณ์ที่สื่อพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชาย.....	๑๒๐
๒๘ แสดงภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมที่สื่อสัญลักษณ์ของความเป็นชาย.....	๑๒๐
๒๙ แสดงการใช้สีประกอบกรโฆษณา.....	๑๒๑



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
๑ แสดงกรอบความคิดของการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์.....	๑๒
๒ แสดงอัตราขยายตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย.....	๑๓๖



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นวาทกรรมสาธารณะประเภทหนึ่งที่น่าทึ่งที่นอกจากจะมีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดความเชื่อบางประการให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างหรือกำหนดความคิดความเชื่อต่างๆ ให้กลายเป็นที่ยอมรับและส่งผลต่อยอดขายของสินค้าและบริการนั้นๆ

วาทกรรมโฆษณาคือเป็นวาทกรรมที่น่าสนใจในการศึกษาปรากฏการณ์ทางภาษาและปรากฏการณ์ทางสังคม ทั้งนี้เพราะวาทกรรมโฆษณาคือเป็นผลผลิตทางสังคมที่มีการเคลื่อนไหวไปตามสภาวะการณ์ต่างๆ อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างและสะท้อนความคิดความเชื่อหรือนำเสนอแนวทางปฏิบัติต่างๆ ของคนในสังคม (รัชนิภา พงศ์อุดม, ๒๕๔๘)

แม้ช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันจะมีอยู่หลายช่องทาง แต่ผู้วิจัยเห็นว่า โฆษณาในนิตยสารนั้นน่าสนใจกว่าสื่อประเภทอื่น เพราะนิตยสารเป็นสื่อที่มีโฆษณามากมายและหลากหลายประเภท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อ นิตยสารมีลักษณะเป็นสื่อของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) กล่าวคือ นิตยสารสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายจึงไม่ค่อยมีการสูญเปล่า อีกทั้งยังมีการให้สีสันทันสมจริง (Hi-Fi colour) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการขายสีสันทันและยังสามารถเลือกลงโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระ (Content) สอดคล้องกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้ (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๖) ภาษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือและยอมรับกับสิ่งที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังมีบทบาทในการสะท้อนและสร้างความคิดบางประการในสังคมด้วย เช่น สีผิวเป็นสิ่งที่แตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ แต่โฆษณามลทินภัณฑ์บำรุงผิวกลับสะท้อนความหมายของผิวขาวว่าเป็นสิ่งที่คนในสังคมไทยปรารถนาและผิวดำหรือผิวดำดำเป็นสิ่งที่คนในสังคมไทยไม่พึงปรารถนาและต้องได้รับการแก้ไข ด้วยเหตุนี้โฆษณาคงพยายามเสนอทางแก้ไขให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารที่ทำให้ผิวขาวขึ้นโดยเสนอการแก้ไขด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และปิดบังทางแก้ไขด้วยวิธีการอื่น ปัจจุบันจึงเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในท้องตลาดส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเพื่อผิวขาว (whitening) แทบทั้งสิ้น

งานวิจัยของรัชนี พงศ์อุดม (๒๕๔๘) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่า โฆษณามีบทบาทในการสะท้อนและสร้างความคิดบางประการในสังคม ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยม โดยศึกษาจากวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางของผู้หญิงและวิเคราะห์ให้เห็นว่า โฆษณามุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายทั้งในส่วนหน้าและผิวภายในโดยใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ และกลวิธีทางภาษาเหล่านั้นยังสะท้อนให้เห็นว่า โฆษณามีส่วนในการสร้าง ตอกย้ำ และสะท้อนค่านิยมเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงว่า ผู้หญิงจะต้องงามอย่างสมบูรณ์แบบ กล่าวคือ ต้องงามแบบไร้ที่ติ มีความอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดี ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า โฆษณามีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตโฆษณาได้สอดแทรกความเชื่อทัศนคติ ค่านิยมบางประการลงไปโฆษณาแล้ว โฆษณาเหล่านั้นก็จะส่งผลกระทบต่อความคิดความเชื่อและทัศนคติของคนในสังคมซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดที่มีอยู่แล้วในสังคมได้

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า โฆษณาเป็นวาทกรรมหนึ่งที่จะสามารถชักนำความคิดความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ของกลุ่มคนในสังคม ทั้งนี้เพราะภาษาที่ใช้ในการโฆษณามีส่วนช่วยในการกำกับความคิดบางประการอยู่

Williamson (1978 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, ๒๕๔๔: ๑๐๓) กล่าวถึงการวิเคราะห์โฆษณว่าเป็นตัวอย่างของอุดมการณ์ที่นำเอาความสัมพันธ์แบบจินตนาการ (imagination) มารวมกับความเป็นจริง (real) อย่างเห็นได้ชัดที่สุด อุดมการณ์เหล่านั้นอาจไม่ได้มีอยู่ตามธรรมชาติ แต่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาจากจินตนาการเหมือนเป็นธรรมชาติและการประกอบสร้างส่วนใหญ่กระทำโดยกลุ่มผู้มีอำนาจผ่านการใช้ภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่มีการตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านสื่อ โฆษณาจนสิ่งที่ถูกปั้นแต่งนั้นกลายเป็นความจริง

Vertergaard and Schroder (1985: 73-75) กล่าวถึงโฆษณว่าเป็นเครื่องมือทางอุดมการณ์และยังมีหน้าที่ในการผลิตซ้ำอัตลักษณ์ทางเพศด้วย เช่น โฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิงที่เน้นไปที่ความสวยความงาม ในขณะที่สินค้าของผู้ชายจะเน้นไปที่การมีร่างกายที่สมชาย การเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีหรือการมีธุรกิจที่สมบูรณ์แบบ เป็นต้น

ในสังคมไทยก็เช่นเดียวกัน โฆษณาส่งผลกระทบต่ออัตลักษณ์ทางเพศของคนในสังคม โดยเฉพาะเพศชายในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทางเพศของตนอย่างเห็นได้ชัด จะเห็นได้จากแนวโน้มของกระแสสังคมในปัจจุบันที่มีการตลาดสำหรับผู้ชายสายพันธุ์ใหม่ขึ้น กล่าวคือ ผู้ชายยุคนี้มีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวกว่าผู้ชายยุคเก่า เพราะได้รับการเลี้ยงดูอย่างทะนุถนอมกว่าในอดีต สนใจรูปลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น และชอบจับจ่ายใช้สอยไม่แพ้ผู้หญิง ด้วยกำลังซื้อและศักยภาพที่จะเติบโตได้อีกมาก ผู้ชายสายพันธุ์ใหม่นี้จึงเป็นโอกาสใหม่อีกโอกาสหนึ่งที่นักการตลาดไม่อาจมองข้าม จนกระทั่งทุกวันนี้เครื่องสำอางหลายยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักดีในหมู่ผู้หญิงได้เบนเป้าหมายมาทางผู้ชายอย่างจริงจัง เช่น L'Oreal ซึ่งเป็นยี่ห้อเครื่องสำอางชั้นนำจาก

ฝรั่งเศสก็มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายภายใต้ชื่อ L'Oreal Paris Men Expert เป็นต้นและขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเติบโตอย่างต่อเนื่อง บริษัทเครื่องสำอางทั้งหลายก็ได้ค้นพบหนทางเข้าสู่หัวใจบรรดาหนุ่มๆ ได้ด้วยเคล็ดลับง่ายๆ คือ ผู้ชายก็กลัวความแก่เช่นกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ชะลอวัยจึงขายได้สำหรับผู้ชาย นอกจากนี้การที่ผู้ผลิตใช้การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเข้ากับกิจกรรมต่างๆ ของผู้ชาย เช่น การโกนหนวด ยิ่งช่วยตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ชายในยุคนี้ อีกทั้งการใช้นายแบบที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีและใช้คำอธิบายทางวิทยาศาสตร์และกีฬาในโฆษณายังเป็นวิธีที่จะสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (การตลาดผู้ชายสายพันธุ์ใหม่, ๒๕๕๑: ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้จึงมีคำเรียกผู้ชายที่เจ้าสำอางเหล่านั้นว่า ‘metrosexual’ ผู้ที่ริเริ่มใช้คำนี้ได้แก่ Mark Simpson นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษได้เขียนไว้ในบทความที่ชื่อว่า ‘Here come the mirror men’ ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ชื่อ ‘The Independent’ ฉบับวันที่ ๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๓๗ว่า ผู้ชายที่มีความเป็นชายแบบเมโทรเซ็กส์ชวลนั้นมักเป็นชายที่มีฐานะความรู้และการศึกษาดี มีด้านของความเป็นหญิง (feminine side) มากขึ้น และจะใช้เงินส่วนใหญ่หมดไปกับเรื่องของแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและให้ความสำคัญกับบรรณนิมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่องทั้งเรื่องการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคัม อีกทั้งยังใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแลสุขภาพลักษณะ ความสวยงามของร่างกาย โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงดูแลผิวพรรณของตน (วรรณภรณ์ สุขมาก, ๒๕๔๗)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป กระแสความนิยมและพฤติกรรมของคนในสังคัมก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย สื่อมวลชนพยายามสะท้อนภาพความเป็นชายแบบใหม่ให้แก่สังคัม โดยเฉพาะโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายที่พยายามนำเสนอภาพความเป็นชายแบบใหม่ที่หันมาสนใจดูแลร่างกาย รูปลักษณ์ภายนอก และสุขภาพมากขึ้น โดยใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการตอกย้ำอัตลักษณ์ทางเพศ เช่น การใช้ภาพของชายหนุ่มที่มีรูปร่างบึกบึนควบคู่ไปกับโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงความงามของผู้ชายเท่ากับว่าวาทกรรมโฆษณาเปลี่ยนแปลงความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิงมาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย การใช้ภาพกล้ามเนื้อที่แสดงถึงอำนาจของผู้ชายและความเป็นชายที่ถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นวัตถุทางเพศ โดยกลายเป็นผู้ที่ถูกจ้องมอง เป็นต้น (กัจจร หลุยยะพงศ์, ๒๕๓๗) สำหรับวัจนภาษาที่ผู้วิจัยพบในวาทกรรมโฆษณา เช่น “สาวๆต่างยอมสยบเพียงเพราะผมหน้าใส”, “พิตนุ่ เพิ่มกล้ามเนื้อ คือ สิ่งที่เรากำหนดได้...” ฯลฯ จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำที่แสดงให้เห็นความเป็นชายโดยใช้คำแสดงสภาพของร่างกายที่เป็นลักษณะพึงประสงค์ ได้แก่ คำว่า “หน้าใส” แล้วกล่าวอ้างว่า ผู้ชายที่หน้าใสจะสามารถดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้เพื่อชี้นำความคิดให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็น

ผู้ชายเกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อีกตัวอย่างหนึ่งจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำ เพื่อแสดงถึงการเพิ่มหรือเสริมร่างกายเพื่อให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น ได้แก่ “ ฟิตหุ่น”, “เพิ่มกล้ามเนื้อ” เพื่อสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายสามารถกำหนดให้ตนเองมีหุ่นที่ดีหรือมีกล้ามเนื้อที่ดีได้ แต่ผู้ชายจำเป็นต้องใช้สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อช่วยให้ผู้ชายสมหวังตามสิ่งที่ตนปรารถนา

ดังนั้นเมื่อวาทกรรมโฆษณาใช้กระบวนการผลิตซ้ำและตอกย้ำความเป็นชายให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น จนกระทั่งเกิดกระบวนการในการสร้างความหมายและสะท้อนความคิดบางประการ ความคิดต่างๆ เหล่านี้ก็จะกลายเป็นที่ยอมรับในสังคมไปในที่สุด เช่นเดียวกับที่ Van Dijk (1998: 5) กล่าวถึง อุดมการณ์ว่าเป็นชุดความคิดที่มีการผลิตซ้ำและเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาหรือวาทกรรมซึ่งสัมพันธ์กับวิถีปฏิบัติทางสังคม ทั้งนี้เพราะอุดมการณ์ไม่ได้แสดงโดยวาทกรรมเท่านั้น แต่วาทกรรมเป็นสิ่งที่แสดงหรือผลิตขึ้นท่ามกลางวิถีปฏิบัติอื่นๆ ในสังคมด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายว่า โฆษณานอกจากจะมีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชายแล้ว โฆษณายังมีการประกอบสร้างแนวคิดและความหมายของความเป็นชาย รวมทั้งใช้การผลิตซ้ำและตอกย้ำความเป็นชายอย่างไรบ้าง พร้อมทั้งศึกษากลวิธีทางภาษาที่สื่อถึงอุดมการณ์ความเป็นชายในบทโฆษณาเหล่านั้น

๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปัจจุบัน

๑.๓ สมมุติฐานของการวิจัย

๑. กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปัจจุบันใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย เช่น การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึงการใช้อุปสรรค การใช้มูลบท เป็นต้น
๒. อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณา คือ ผู้ชายต้องสนใจดูแลรูปลักษณ์ภายนอกแต่ยังคงพฤติกรรมของผู้ชายตามบรรทัดฐานในสังคมและให้ความสำคัญกับเรื่องเพศ

๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปัจจุบันโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling or Judgment

Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มที่ผู้วิจัยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เหตุผลหรือหลักเกณฑ์ส่วนตัวที่กำหนดขึ้นเองเป็นเกณฑ์ในการเลือกตัวอย่าง (วิสันต์ ทองไทย, ๒๕๕๐)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกนิตยสารจำนวน ๔ รายชื่อ ได้แก่ GM (Gentlemen's magazine) ซึ่งเป็นนิตยสารผู้ชายที่มีผู้อ่านสูงสุดตลอด ๒๓ ปีและมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงาน Men's health ที่มีสโลแกนว่า The world largest men's magazines มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายที่สนใจดูแลสุขภาพ FHM (For Him Magazine) มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายที่สนใจในเรื่องเพศ และ Crush (A Matter of Style) ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นผู้ชายที่สนใจรูปลักษณะภายนอกและการแต่งกาย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ๒๕๕๒ ถึงเดือนธันวาคม ๒๕๕๒ รวมเป็นเวลา ๑ ปี โดยศึกษาโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะและบ่งบอกได้ชัดเจนว่า โฆษณาเหล่านั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายเท่านั้น ผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลโฆษณาจากการปรากฏคำที่บ่งบอกเพศหรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ได้แก่ การใช้คำว่า ผู้ชาย สำหรับผู้ชาย ชายหนุ่ม For Men หรือ Men เป็นต้น นอกจากนี้เนื้อหาและรายละเอียดของโฆษณายังเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายโดยเฉพาะ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลทั้งโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและโฆษณาที่เป็นบทความเชิงโฆษณา

สินค้าและบริการที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูล มีดังนี้

๑. เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ เช่น โฆษณาเสื้อ กางเกง หมวก ชุดชั้นใน กระเป๋ารองเท้า เข็มขัด นาฬิกา และแว่นตา
๒. เครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและร่างกาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม รวมทั้งเครื่องตัดแต่งขนจมูก และมีดโกนหนวด
๓. เครื่องดื่มบำรุงกำลังและอาหารเสริม
๔. เครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ได้แก่ ถุงยางอนามัย และ sex toys
๕. บริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและสุขภาพร่างกาย ได้แก่ สถาบันดูแลสุขภาพ สถาบันดูแลสุขภาพผิวหน้า และสถาบันดูแลสุขภาพสำหรับผู้ชาย

๑.๕ วิธีดำเนินการวิจัย

๑. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องวาทกรรม (Discourse) ทั้งในมิติของภาษาและมิติของสังคม จากนั้นจึงศึกษากรอบแนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของ Fairclough (1995) และศึกษาแนวคิดเรื่องอุดมการณ์

(Ideology) ของ Van Dijk (1995, 1998) รวมทั้งยังศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเพศภาวะ (Gender) และ ความเป็นชาย (Masculinity) ด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังรวบรวมเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา วาทกรรมโฆษณาและความเป็นชาย เช่น งานวิจัยของกำจร หลุยยะพงศ์ (๒๕๓๙) วีรพร คงสุวรรณ (๒๕๔๕) รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (๒๕๔๘) เทพี จรัสจรัสเกียรติ (๒๕๔๙) วัลลภา จิระติกาล (๒๕๕๐) จันทิมา ปัทมธรรมกุล (๒๕๕๐) สุนทรรัตน์ สร้อยทองดี (๒๕๕๒) ศิริพร ภักดีผาสุข (๒๕๕๓) เป็นต้น ทั้งนี้เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นั้นเป็นงานวิจัยในหลากหลาย สาขาวิชา ได้แก่ งานวิจัยสาขาวิชาภาษาไทย ภาษาศาสตร์ นิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เป็นต้น

๒. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจำนวน ๔ รายชื่อ ได้แก่ นิตยสาร GM, Men's health, FHM และ Crush ตั้งแต่เดือนมกราคม ๒๕๕๒ ถึง เดือนธันวาคม ๒๕๕๒ เป็นเวลา ๑ ปี ทั้งที่เป็นโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงจำนวน ๑๑๘ ชิ้นและโฆษณาที่เป็นบทความเชิงโฆษณาจำนวน ๑๑๒ ชิ้น รวมทั้งสิ้น ๒๓๐ ชิ้น ทั้งนี้ข้อมูลโฆษณาที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะสินค้าและบริการที่บ่งบอกถึง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายชัดเจนเท่านั้น จากนั้นจึงทำการจำแนกข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ โดย สินค้าและบริการที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษา ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงกำลังและอาหารเสริม สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและความงามและสุขภาพร่างกายของผู้ชาย

๓. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายโดย วิเคราะห์ตามกรอบการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์(Critical Discourse Analysis) ของ Fairclough (1995) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายเพื่อแสดงให้เห็นกระบวนการผลิตตัวบท การตีความตัวบท และการบริโภค ตัวบทที่ชัดเจนขึ้น จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นชายโดย ประยุกต์ใช้แนวคิดทางอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์เพื่อแสดงให้เห็นกลวิธีในการประกอบ สร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายที่แฝงอยู่เบื้องหลังของวาทกรรมโฆษณา แล้วจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรม โฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ประกอบสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดต่างๆ เกี่ยวกับความเป็นชายที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบเพื่อครอบงำความคิดของผู้ชายให้เกิด

การยอมรับกับสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาเสนอและส่งผลต่อยอดขายของสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทางภาษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งตอบคำถามวิจัยโดยเน้นหาคำตอบจากภาษาเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยถือว่า ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ปรัชญาการณทางภาษาที่เกิดขึ้นจึงเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วาทกรรมจึงกลายเป็นการใช้ภาษาในฐานะที่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นท่ามกลางปรากฏการณ์ทางสังคมเหล่านั้น (กฤษดาวรรณ หงส์ดามรงค์ และจันทิมา เอี่ยมานนท์, บรรณานิการ, ๒๕๔๙: ๗)

๔. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น ๓ บท ได้แก่ บทที่ ๓ จะเสนอผลการวิเคราะห์ลักษณะของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ในบทที่ ๔ ผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาและในบทที่ ๕ ผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอผลการวิเคราะห์แบบใช้การพรรณนาวิเคราะห์ จากนั้นจึงสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัยและเสนอแนะประเด็นต่างๆที่เป็นประโยชน์เพื่อที่จะสามารถนำไปศึกษาหรือต่อยอดทางการวิจัยต่อไป

๑.๖ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

๑. ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและความคิดที่สื่อความเป็นชายผ่านวาทกรรมโฆษณาในปัจจุบัน
๒. เป็นแนวทางในการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ
๓. เป็นแนวทางในการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ในสื่ออื่นๆต่อไป

๑.๗ นิยามศัพท์

ปริจเฉท (discourse) เป็นการศึกษาการใช้ภาษาทั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กันภายในหน่วยภาษาที่สูงกว่าประโยค (Schiffrin, 2006: 170-171)

วาทกรรม (Discourse) เป็นกระบวนการสร้างความหมายให้แก่สรรพสิ่งต่างๆในสังคม ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร์, ๒๕๔๒: ๓-๔) โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสร้างและสื่อชุดความคิดที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

อุดมการณ์ (ideology) คือ ชุดความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ แนวคิดเรื่องของอุดมการณ์จะสัมพันธ์กับเรื่องของการใช้อำนาจ เพราะอุดมการณ์ต่างๆจะได้รับการต่อต้าน

ตอกย้ำหรือเน้นให้เห็นความสำคัญหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าอุดมการณ์นั้นๆถูกถ่ายทอดมาจากกลุ่มหรือชนชั้นที่มีอำนาจทางสังคมมากหรือน้อย อุดมการณ์เป็นความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ค่านิยมที่เป็นที่ยอมรับในสังคมและยึดถือปฏิบัติตามกันมา (Van Dijk, 1995, 1998) ค่านิยมถือเป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์ ทั้งนี้เพราะเป็นหลักการหรือแนวทางเพื่อให้เกิดการปฏิบัติสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันนำไปสู่การบรรลุผลตามอุดมการณ์ (รัชนิวิท พงศ์อุดม, ๒๕๔๘)

ความเป็นชาย (Masculinity) หมายถึง บทบาททางเพศที่ถูกสร้างขึ้นจากระบบการทางสังคมและวัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สถานการณ์และสถานที่ โดยขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม รวมทั้งการแสดงอัตลักษณ์ (identity) ของผู้ชายที่แสดงผ่านรูปลักษณ์ภายนอก เช่น การแต่งกาย ทรงผม รูปร่าง วิธีการดำเนินชีวิต ระบบความคิดความเชื่อ การแสดงออกทางความคิดหรือพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้ชายในทุกด้าน (วรรณภรณ์ สุขมาก, ๒๕๔๗)

นิตยสารผู้ชาย (Men's magazine) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่มุ่งให้ความรู้และความบันเทิง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายและมีการวางจำหน่ายเป็นรายเดือน

เครื่องสำอาง ตามความหมายของพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อทำความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (วัลลภา จิระติกาล, ๒๕๕๐)

โฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชาย ในงานวิจัยนี้ หมายถึง โฆษณาสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายโดยเฉพาะซึ่งเนื้อหาและรายละเอียดของโฆษณาบ่งบอกได้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายเท่านั้น

กลวิธีทางภาษา ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การใช้ภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ความหมายของการใช้ภาษาครอบคลุมทั้งการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ ๒

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายนั้น ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ อุดมการณ์ และความเป็นชายรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบความคิดและเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๒.๑ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

๒.๑.๑ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ให้นิยามของวาทกรรม (Discourse) ไว้ว่าหมายถึง ระบบและกระบวนการในการสร้างหรือผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significance) ให้แก่สรรพสิ่งต่างๆในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง วาทกรรมทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (valorize) เพราะวาทกรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์ชุดหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดการดำรงอยู่ การเปลี่ยนแปลง หรือการเลือนหายไปของสรรพสิ่งต่างๆที่สังคมสร้างขึ้น (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร์, ๒๕๔๒: ๓-๕)

คำว่า “discourse” ในภาษาอังกฤษนั้นสามารถแยกออกได้ ๒ มิติ ดังที่ เจมส์ พอล จี (Gee, 1999: 6-9) กล่าวว่า “discourse” นั้นมีสองนัย กล่าวคือ การใช้ “d” (little d) จะใช้ในความหมายของการใช้ภาษา (language in use) แต่ “D” (big D) นั้น จะใช้ในความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างวิถีปฏิบัติและการใช้ภาษาที่จะนำไปสู่ความสัมพันธ์ของวิถีปฏิบัติที่มีอยู่ในสังคม

ภาษาไทยนั้นคำว่า “discourse” ในความหมายของมิติภาษาจะตรงกับคำว่า ข้อความต่อเนื่อง วจนะ ปริเฉท สัมพันธสารและภาษาระดับข้อความ แต่เมื่อต้องการจะเน้นมิติทางสังคมและวิถีปฏิบัติที่สัมพันธ์กับภาษาและการใช้ภาษานั้นจะใช้คำว่า “Discourse” ซึ่งจะตรงกับคำว่า วาทกรรม

กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และ จันทิมา เขียวมานนท์ (๒๕๔๙: ๖-๙) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คำพูดหรือข้อเขียนที่คนเราใช้กันอยู่จริงนั้นมีความหมายและปรากฏสัมพันธ์กันมากกว่าเพียงประโยคประโยคเดียวจึงทำให้เกิดมีการเรียกว่า “ข้อความต่อเนื่อง” แต่การศึกษาหน่วยภาษาที่ข้อมูลนั้นเป็นภาษาพูดมักใช้คำเรียกว่า “วจนะ” ส่วนผู้ที่สนใจศึกษาในแง่ความสัมพันธ์

ของคำพูดหรือข้อเขียนรวมทั้งความเป็นเอกภาพภายในหน่วยทางภาษาที่สูงกว่าประโยคมักใช้คำว่า “สัมพันธสาร” “ปริจเฉท” หรือ “ภาษาระดับข้อความ” สำหรับการศึกษารหัสภาษาที่ใช้ในสถานการณ์จริงโดยมุ่งตอบคำถามว่า มนุษย์นั้นใช้ภาษาอย่างไรที่จะสื่อความหมายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโลกตัวมนุษย์เองและความสัมพันธ์ทางสังคมที่แวดล้อมแล้วถือว่าภาษาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมปรากฏการณ์ทางภาษาที่เกิดขึ้นก็เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมจะชื่อว่า “วาทกรรม”

Van Dijk (2001, 2003: 352) ได้นิยามและอธิบายวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ว่า

Critical discourse analysis (CDA) is a type of discourse analytical research that primarily studies the way social power abuse, dominance, and inequalities are enacted, reproduces, and resisted by text and talk in the social and political context. With such dissident research, critical discourse analysts take explicit position, and thus want to understand, expose and ultimately resist social inequality.

จากคำอธิบายข้างต้นสรุปได้ว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการวิเคราะห์วาทกรรมที่ศึกษาตัวบททั้งที่เป็นภาษาพูดและภาษาเขียนโดยมุ่งศึกษาไปที่วิถีทางการใช้อำนาจทางสังคมในทางที่ผิด การครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกันที่ถูกต้องยกย้า ถูกผลิตซ้ำในบริบททางสังคมและการเมือง ด้วยเหตุนี้วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นแนวทางในการวิจัยที่เน้นไปที่การทำความเข้าใจและเปิดเผยให้เห็นถึงความไม่เท่าเทียมกันในสังคม รวมทั้งยังต่อต้านความไม่เท่าเทียมกันนั้นด้วย

เช่นเดียวกับที่ Fairclough (1995: 132-133) ได้นิยามความหมายของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ดังนี้

By ‘critical’ discourse analysis I mean discourse analysis which aims to systematically explore often opaque relationships of causality and determination between (a) discursive practices, events and texts, and (b) wider social and cultural structures, relations and processes; to investigate how such practices, events and texts arise out of and are ideologically shaped by relations of power and struggles over power; and to explore how the opacity of these relationships between discourse and society is itself a factor securing power and hegemony.

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นวาทกรรมที่มุ่งสำรวจความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบของอำนาจและการกำหนดระหว่างวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม เหตุการณ์ และตัวบท รวมถึงโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่กว้างกว่าความสัมพันธ์และกระบวนการต่างๆ เช่น การ

ตรวจสอบเหตุการณ์และตัวบทที่เกิดขึ้นได้อย่างไรและเป็นอุดมการณ์ที่ถูกสร้างโดยความสัมพันธ์ของอำนาจและการต่อสู้เหนืออำนาจ หรือการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซ่อนเร้นระหว่างวาทกรรมและสังคมที่เป็นปัจจัยของการรักษาอำนาจและความเป็นผู้มีอิทธิพลที่เหนือกว่า

นอกจากนี้ Blommaert (2005: 27) ได้กล่าวถึงวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ว่า “Fundamental to CDA is that it claim to take its starting-point in social theory” หมายความว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีทางสังคม และยังกล่าวต่อไปอีกว่า “...CDA displays a lively interest in theories of power and ideology...” หมายความว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ให้ความสนใจในเรื่องแนวคิดของอำนาจและอุดมการณ์ ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมจำเป็นต้องมุ่งความสนใจไปที่ผลกระทบของอำนาจ (power effect) และความไม่เท่าเทียมกัน (inequality) ที่ถูกผลิตขึ้นผ่านวาทกรรมที่อยู่รอบๆ (Blommaert, 2005: 233)

การศึกษาวาทกรรมจำเป็นต้องวิเคราะห์หลักวิธีทางภาษาเพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจเรื่องราวในสังคมที่มีความสลับซับซ้อนได้ พร้อมทั้งใช้แนวคิดและวิธีการทางสังคมเพื่อช่วยในการค้นคว้าและตีความสิ่งที่ซ่อนเร้นในภาษาให้สะท้อนความคิดบางประการออกมาได้ วิธีการที่นำภาษามาใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาความคิดบางประการที่ซ่อนอยู่นั้น เรียกว่าแนวทางของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (ชนกพร อังศุวิริยะ, ๒๕๕๑)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการวิเคราะห์ที่ตัวบทในแง่มุมหนึ่งซึ่งให้ความสำคัญอย่างมากกับบริบททางสังคมและการเมืองในเชิงของการใช้อำนาจ อิทธิพล และความเหลื่อมล้ำทางสังคมซึ่งถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิตตัวบทหนึ่งๆ แนวทางการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ตัวบทต่างๆในสังคมนั้นถูกสร้างขึ้นมาจากอำนาจทางสังคมซึ่งเป็นตัวผลักดันก่อให้เกิดทั้งรูปแบบและความหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างของผู้สร้างตัวบทนั้นๆ แต่จะได้รับอิทธิพลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทและที่มาของอำนาจนั้น ๆ ด้วย (รัชนีทิพย์ พงศ์อุดม, ๒๕๕๘)

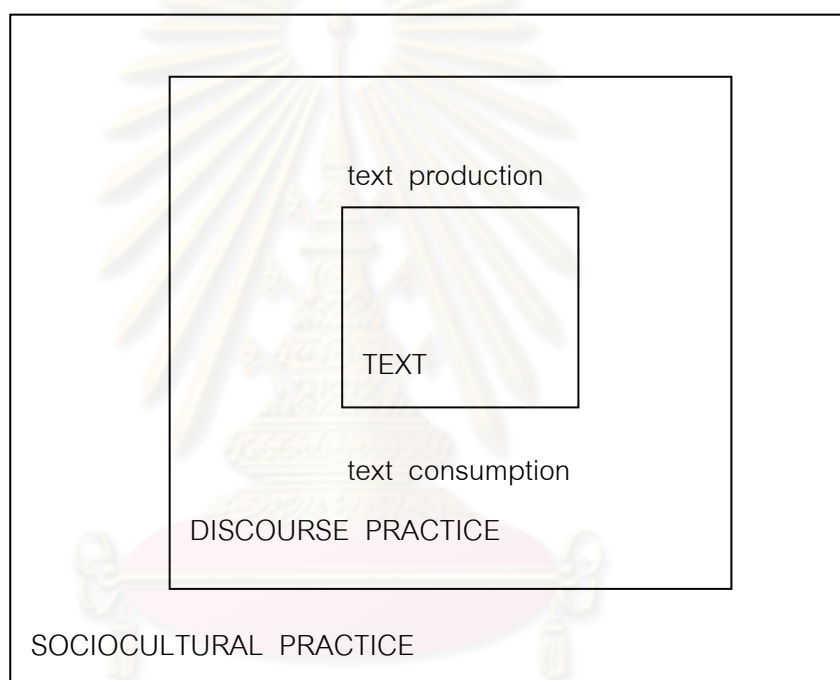
ด้วยเหตุนี้การศึกษาโดยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการศึกษาที่มุ่งหมายจะแสดงให้เห็นอำนาจ การครอบงำ อุดมการณ์และความไม่เท่าเทียมกันที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษาที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ผ่านตัวบทและบริบททางสังคม

ดังนั้นการศึกษาวาทกรรมโฆษณาในงานวิจัยนี้จึงอาศัยแนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เพื่อที่จะวิเคราะห์เนื้อหาและตีความภาษาในตัวบทโฆษณาว่า ตัวบทเหล่านั้นสะท้อนความหมายอะไรที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังวาทกรรมและแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณากำลังใช้ภาษาอย่างแนบเนียนและเป็นธรรมชาติครอบงำหรือกำหนดความคิดบางประการอยู่โดยที่ผู้รับสารนั้นไม่ทันได้ตั้งตัวและตกอยู่ภายใต้อำนาจและอุดมการณ์ของวาทกรรมเหล่านั้น

Fairclough (1995: 56) นักภาษาศาสตร์ชาวอังกฤษได้ศึกษาปริบททางสังคมควบคู่ไปกับการวิเคราะห์วาทกรรมโดยเห็นว่า สิ่งจำเป็นสำหรับการวิเคราะห์วาทกรรมนี้มี ๒ ประเด็นหลัก คือ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร (Analysis of Communicative events) และการวิเคราะห์ระเบียบของวาทกรรม (Analysis of the order of discourse) แฟร์คลอว์ได้เสนอกรอบแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ดังนี้

แผนภูมิที่ ๑ แสดงกรอบความคิดของการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

A framework for critical discourse analysis of a communicative event



Fairclough (1995: 59)

๑. **ตัวบท (text)** เป็นการวิเคราะห์รูปภาษากับความหมายที่อาจเป็นหน่วยเล็กๆ ในภาษา หรือในระดับประโยคและในระดับปริจเฉท ตลอดจนหน่วยที่ใช้เชื่อมโยงทั้งตัวบทที่เป็นภาษาพูดและตัวบทที่เป็นภาษาเขียน การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า ความหมายเป็นสิ่งจำเป็นในการตระหนักรู้ถึงรูปภาษาและความแตกต่างของความหมายก็ยิ่งโยงไปถึงความแตกต่างของรูปภาษาที่ปรากฏด้วย ดังที่ Fairclough (1995: 57-58) กล่าวไว้ว่า “...it is a sensible working assumption that where forms are different, there will be some difference in meaning.”

๒. **วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice)** เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากมิติของสถานการณ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิตตัวบทและการบริโภคตัวบท

ในวาทกรรมนั้นๆ รวมทั้งกระบวนการทางสถาบัน (institutional processes) ที่เกี่ยวข้องกับตัวบทนั้นๆ ด้วย

๓. **วิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural practice)** เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากมิติทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อกระบวนการสร้างตัวบทและกระบวนการบริโภคตัวบท

นอกจากนี้แผนภูมิข้างต้นยังแสดงให้เห็นว่าตัวบทนั้นไม่ได้เกิดขึ้นมาโดด ๆ แต่ถูกล้อมกรอบด้วยวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมตามลำดับหรืออธิบายได้ว่า บริบททางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการผลิตและบริโภคตัวบททำให้ตัวบทถูกผลิตออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง (รัชนีทร์ พงศ์อุดม, ๒๕๔๘)

สำหรับการวิเคราะห์ระเบียบของวาทกรรม (Analysis of the order of discourse) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของสื่อ (A critical discourse analysis of the media) ในส่วนโครงสร้างของวาทกรรมตามประเภทต่างๆที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นภายในระเบียบของวาทกรรมและภายในความสัมพันธ์ทางสังคมอื่นๆที่อยู่ใกล้ชิดกับระเบียบของวาทกรรมว่ามีการเปลี่ยนแปลงโดยให้ความสนใจกับการบริโภคตัวบทมากขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวาทกรรมสื่อ (Fairclough, 1995; รัชนีทร์ พงศ์อุดม, ๒๕๔๘)

จากแนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลอฟข้างต้น ผู้วิจัยจะนำแนวคิดดังกล่าวนี้มาใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายเพื่อแสดงให้เห็นว่า ตัวบทของโฆษณาเหล่านั้น ผู้ผลิตโฆษณาผลิตตัวบทที่สื่อถึงความเป็นชายอย่างไรและสะท้อนอุดมการณ์ความเป็นชายออกมาได้อย่างไรบ้าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ แต่ด้วยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยทางภาษา ผู้วิจัยจึงเน้นการมุ่งหาคำตอบที่ตัวภาษาโดยเน้นที่มิติของตัวบท (text) มากกว่ามิติอื่น ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยเชื่อว่า การวิเคราะห์โดยมุ่งหาคำตอบที่ตัวภาษา นอกจากจะแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ทางภาษาที่เกิดขึ้นแล้วยังจะแสดงให้เห็นปรากฏการณ์ทางสังคมด้วย

๒.๑.๒ อุดมการณ์ (Ideology)

Destutt de Tracy นักปรัชญาชาวฝรั่งเศสเป็นคนแรกที่สร้างคำว่า “Ideology” ขึ้นใช้ในช่วงปลายศตวรรษที่ ๑๘ โดยให้ความหมายไว้ว่า “the science of ideas” หรือศาสตร์แห่งความคิดซึ่งอุดมการณ์ตามความหมายที่โดสตาท เดอ เทรซซี่ ให้ไว้ นั้นเปรียบเสมือนวิทยาการหนึ่ง (discipline) ที่แสดงให้เห็นว่า มนุษย์ตระหนักและรับรู้ถึงอคติ (prejudices) และความลำเอียง (biases) ที่มีอยู่ (Cavallaro, 2001: 75)

แนวคิดเรื่องอุดมการณ์นั้นถูกนำไปใช้โดยคาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) และเฟรช เดอริช เอ็นเจิลส์ (Friederich Engels) ว่าหมายถึง ชุดของความคิด (bodies of ideas) ที่สร้าง (designates) และกำหนดขึ้นโดยวัฒนธรรม (culturally determined) เพื่อที่จะมุ่งไปสู่ผลประโยชน์ (to advance the interest) ของกลุ่มคนในสังคมบางกลุ่ม (social group) และก่อให้เกิดความเสียหาย (detriment) แก่คนกลุ่มอื่น (Cavallaro, 2001: 75)

ต่อมามีผู้นิยามความหมายของคำว่าอุดมการณ์ไว้อย่างหลากหลายจนทำให้ความหมายนั้นขยายขอบเขตกว้างออกไป ดังนั้นการจัดกลุ่มความหมายของคำว่า “อุดมการณ์” จึงแบ่งได้ ๒ กลุ่มความหมาย ดังนี้

๑. กลุ่มความหมายที่เป็นกลางให้นิยามของอุดมการณ์ไว้ว่า “ a set of ideas with no overt political connotations” หมายความว่า ชุดของความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบโดยไม่ปรากฏความหมายไปในทางการเมือง (Cavallaro, 2001: 76)

๒. กลุ่มความหมายที่เป็นเชิงวิพากษ์ให้นิยามของอุดมการณ์ไว้ว่า “a set of ideas through which people fashion themselves and others within specific socio historical contexts, and through which the prosperity of certain groups is promoted.” หมายความว่า ชุดของความคิดที่สร้างขึ้นจากคนในสังคมยุคหนึ่งที่ยึดถือปฏิบัติตามกันมาโดยมุ่งให้ประโยชน์แก่กลุ่มคนบางกลุ่ม (Cavallaro, 2001: 76)

เช่นเดียวกับที่ Blommaert (2005: 161) ได้กล่าวถึง อุดมการณ์ว่าสามารถแบ่งออกได้ ๒ แนวคิด กล่าวคือ แนวคิดแรกซึ่งเป็นแนวคิดแบบพื้นฐานนั้น อุดมการณ์จะหมายถึง ชุดของความคิด (set of ideas) ที่เกิดจากการรับรู้และเกิดการยอมรับ เช่น อุดมการณ์ครู อุดมการณ์ของกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น และแนวคิดที่สองความหมายของอุดมการณ์นั้นจะเน้นไปที่การสร้างรูปแบบทางสังคม (social formation) วิธีการของอำนาจ (instruments of power) และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับสถาบันหรือองค์กรสำคัญต่างๆ (institutional frame) ซึ่งอยู่ภายในชุดของความคิด (set of ideas) ที่ถูกเผยแพร่ออกไป เช่น อุดมการณ์ที่นิยามโดยกลุ่มมาร์กซิสต์ เป็นต้น

สำหรับ Van Dijk (1995, 1998) นั้นได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม (classical tradition) ไว้ ๔ ประการ คือ อุดมการณ์เป็นความเชื่อที่ผิด อุดมการณ์ปกปิดความสัมพันธ์ที่แท้จริงในสังคมและใช้เพื่อหลอกลวงผู้อื่น อุดมการณ์ คือ ความเชื่อต่างๆที่ผู้อื่นมีและประการสุดท้ายอุดมการณ์เป็นการนิยามความจริงและความเท็จที่อยู่เบื้องหลังความคิดที่ว่าด้วยธรรมชาติของการรับใช้กลุ่มทางสังคมหรือการเมือง นอกจากนี้ฟานไดค์ ยังนิยามอุดมการณ์ว่าเป็นความรู้ (knowledge) ความคิด (public opinion) ความเชื่อ (belief) ทัศนคติ (attitude) ค่านิยม (values) ที่เป็นที่ยอมรับในสังคมและยึดถือปฏิบัติตามกันมาด้วย

ในสังคมไทยนั้น คำว่า “อุดมการณ์” ปรากฏขึ้นใช้ประมาณพุทธศักราช ๒๕๑๓ โดยเริ่มที่ความหมายของมานิต มานิตเจริญ หรือ เปลื้อง ณ นคร ให้ความหมายของอุดมการณ์ว่าเป็นสิ่งที่ตั้งใจจะไปให้ถึง ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของแผนการหรือจุดมุ่งหมาย (ชนกพร อังศุวิริยะ, ๒๕๕๑)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.๒๕๔๒ ได้ให้ความหมายของอุดมการณ์ไว้ว่า หลักการที่วางระเบียบไว้เป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๔๖: ๑๓๘๑) ในขณะที่ พจนานุกรมฉบับมติชน (๒๕๔๗: ๙๘๐) ให้ความหมายของอุดมการณ์ไว้ว่า เป้าหมายสูงสุดที่ตั้งไว้เพื่อปฏิบัติให้ถึง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า การให้นิยามความหมายของคำว่า “อุดมการณ์” ในมุมมองทางด้านภาษากาการนิยามความหมายจะเป็นไปในแนวเดียวกัน กล่าวคือ ความหมายของอุดมการณ์จะหมายถึง สิ่งที่เป็นเป้าหมายสูงสุดที่ได้ตั้งไว้และจะต้องปฏิบัติสิ่งเหล่านั้นให้บรรลุผล อย่างไรก็ตาม หากมองความหมายของคำว่า “อุดมการณ์” ในด้านสังคมศาสตร์หรือรัฐศาสตร์แล้ว ความหมายนั้นจะเน้นไปที่ความคิดทางสังคมและการเมือง โดยเฉพาะ ดังที่สมเกียรติ วันทะนะ (๒๕๔๔: ๔ อ้างถึงใน ชนกพร อังศุวิริยะ, ๒๕๕๑) สรุปแนวคิดของอุดมการณ์ว่ามีลักษณะร่วมกันบางประการ ดังนี้

๑. ต้องให้คำอธิบายได้ว่าสภาวะสังคมการเมืองที่ดำรงอยู่นั้นเป็นอย่างไร คำอธิบายนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “โลกทัศน์” (world view)

๒. ต้องเสนอตัวแบบ (model) ของสังคมที่พึงปรารถนาในอนาคตว่าเป็นเช่นไร นั่นคือ ต้องให้วิสัยทัศน์ว่าสังคมที่ดีในอนาคตควรเป็นสังคมแบบไหน

๓. ต้องชี้ให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในรูปแบบใดจึงจะสามารถพาไปสู่สังคมที่พึงปรารถนาได้

๔. ในตัวของมันเอง อุดมการณ์ไม่ใช่ระบบความคิดที่ปิดตายแน่นอน แต่มีความยืดหยุ่นเคลื่อนไหวได้เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปในระดับพื้นฐาน อุดมการณ์ทางการเมืองจึงมีความคล้ายคลึงกับปรัชญาการเมืองในแง่ของการแสวงหาและอธิบายกฎเกณฑ์ทั่วไปทางการเมือง แต่ในระดับปฏิบัติการ อุดมการณ์ทางการเมืองปรากฏตัวในรูปของความเคลื่อนไหวทางการเมืองซึ่งมีความหลากหลายตามกาลเทศะ

จะเห็นได้ว่าความหมายของคำว่า “Ideology หรือ อุดมการณ์” นั้น มีขอบเขตความหมายที่ขยายกว้างออกไปตามแต่ละสาขาที่สนใจศึกษาและวิเคราะห์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ความหมายที่มีร่วมกันของคำว่า อุดมการณ์ นั้นคือ ชุดของความคิดที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบที่ถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดออกมาจนเกิดการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคมแล้วส่งผลให้คนเหล่านั้นนำไปปฏิบัติตาม

กาญจนา แก้วเทพ (๒๕๔๔: ๓๐๖-๓๐๗) กล่าวถึงหน้าที่ของอุดมการณ์ว่ามีหน้าที่ในการสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน เช่น ผู้หญิงต้องเป็นแม่บ้านอยู่ทำงานบ้าน เป็นต้น นอกจากนี้อุดมการณ์ยังช่วยดำรงรักษาความไม่เท่าเทียมและความแตกต่างที่มีอยู่ในสังคมเอาไว้ ในขณะที่ทำเสมือนว่าจะลบความแตกต่างออกไป เช่น อุดมการณ์ที่ว่าด้วยเรื่องวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีว่าเป็นความก้าวหน้าของมนุษยชาติ เมื่อใดที่สังคมเกิดการยอมรับ ประเทศที่มีความเจริญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนี้ย่อมกว่าก็จะล้ำหลังทันที เป็นต้น และประการสุดท้าย อุดมการณ์ยังมีส่วนในการกำหนดความคิดและดึงความสนใจจากความไม่เท่าเทียมกันและการเอาเปรียบในชีวิตประจำวันออกไปจากผู้คนแล้วนำเสนอความสนใจในเรื่องอื่นๆเข้ามาแทนที่ เช่น ความรัก ครอบครัว การบริโภค เป็นต้น

แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ เพราะอุดมการณ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาจากอำนาจซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน ฝ่ายที่มีอำนาจมักเป็นฝ่ายผลิตตัวบทจึงทำให้เกิดการครอบงำขึ้นในการผลิตและการถ่ายทอดวาทกรรม (จันทิมา เอี่ยมมานนท์, ๒๕๔๙) ดังนั้นการวิเคราะห์ภาษาซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารจะสามารถสะท้อนอุดมการณ์ความเป็นชายที่แฝงอยู่ในวาทกรรมโฆษณาเหล่านั้นได้ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า แม้ความหมายของอุดมการณ์จะดูแตกต่างกันไปในแต่ละสาขาวิชา แต่ส่วนสำคัญของคำว่า “อุดมการณ์” หรือแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ที่มีร่วมกัน คือ อุดมการณ์ คือ ชุดความคิด นิยามดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้และยึดความหมายอุดมการณ์ตามแนวคิดของ Van Dijk (1995, 1998)

๒.๑.๓ ความเป็นชาย (Masculinity)

ก่อนที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย (Masculinity) นั้น ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงประเด็นเกี่ยวกับเพศภาวะ (Gender) พอสังเขปโดยมีรายละเอียดดังนี้

คำว่า Gender ซึ่งตรงกับภาษาไทยว่า เพศภาวะ เพศสภาพ หรือเพศสถานะ ได้กลายมาเป็นประเด็นทางสังคมนับตั้งแต่มีการเรียกร้องสิทธิสตรีในช่วงต้นของปี 1970s ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กระแสการตื่นตัวในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผู้หญิงเกิดขึ้นอย่างจริงจังและส่งผลให้การศึกษาเกี่ยวกับผู้ชายได้รับความสนใจตามมาจนกระทั่งเกิดมีการวิพากษ์แนวคิดในการศึกษาเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) และความเป็นหญิง (Feminine) ขึ้น (วรรณภรณ์ สุขมาก, ๒๕๔๗)

Robert Goddard กล่าวว่า บทบาททางเพศ (Gender) นั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) กล่าวคือ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจะสามารถอธิบายกลไกในพัฒนาการของบทบาททางเพศด้วยวิธีเดียวกันกับการอธิบายกลไกในการเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์ ถึงแม้ว่าจะบ่งบอกได้ตั้งแต่เริ่มแรกว่าเด็กทารกเกิดขึ้นเป็น

เด็กชายหรือเด็กหญิง แต่เด็กแรกเกิดเหล่านั้นก็ยังคงไม่มีสิ่งที่เรียกว่าบทบาททางเพศ (Gender) ในทันทีจนกระทั่งได้เจริญเติบโตขึ้นโดยสังคมจะค่อยๆหล่อหลอมแบบอย่างพฤติกรรม (Model of behavior) ให้เหมาะสมกับเพศของตนผ่านสถาบันต่างๆของสังคม ได้แก่ สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษาและรวมถึงสถาบันสื่อสารมวลชนด้วยโดยที่แบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเป็นเสมือนกลไกในการกำหนดบทบาทที่มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง (วิชา สันทนาประสิทธิ์, ๒๕๔๓) เช่นเดียวกับ West and Zimmerman กล่าวว่า “Gender is not something we are born with, and not something we have, but something we do.” หมายความว่า เพศสภาพไม่ใช่สิ่งที่เรามีมาตั้งแต่เกิดและไม่ใช่สิ่งที่เรามีอยู่ แต่เป็นสิ่งที่เรากระทำหรือแสดงบทบาทนั้นๆออกไป (Penelope and Sally, 2003: 10)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า เมื่อเราพูดถึงคำว่า “เพศชาย” หรือ “เพศหญิง” นั้นจะหมายถึง การบ่งบอกเพศของมนุษย์ตามลักษณะทางชีววิทยา (biology) หรือบ่งบอกตามลักษณะทางสรีระภายนอกของร่างกาย แต่เมื่อไรก็ตามที่ต้องการจะกล่าวถึงบทบาททางเพศซึ่งสร้างขึ้นผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เช่น ความเป็นชายและความเป็นหญิงนั้นจะเป็นความหมายของเพศสภาพ หรือ เพศสถานะ ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์เลือกที่จะแสดงออกในสังคม

วิชา สันทนาประสิทธิ์ (๒๕๔๓) กล่าวถึงงานวิจัยของ Paul Rosenkrantz ในปี 1968 ว่าได้ศึกษาลักษณะนิสัยที่ถูกกำหนดโดยอุดมการณ์ทางเพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยกลุ่มหนึ่งโดยให้นักศึกษาเหล่านั้นเขียนสิ่งที่คิดว่าเป็นคนลักษณะที่แตกต่างกันอย่างไรเห็นได้ชัดระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ ๑ แสดงคุณลักษณะที่เป็นแบบตายตัวของผู้ชายและผู้หญิง

(Stereotypic Traits of Men and Women)

ลักษณะค่านิยมแบบผู้ชาย	ลักษณะค่านิยมแบบผู้หญิง
ก้าวร้าว, เป็นตัวของตัวเอง, ไม่ชอบแสดงความรู้สึก, ชอบแสดงอำนาจ, ชอบแข่งขัน, ชอบวิชาเลขและวิทยาศาสตร์, เป็นผู้กระทำ, มีเหตุผล, ไม่ร้องไห้ต่อหน้าผู้อื่น, มีความมั่นใจในตัวเอง, ทะเยอทะยาน, คิดว่าผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง, พูดจาหยาบค้าย โดยเฉพาะเมื่ออยู่ในกลุ่มผู้ชาย, เป็นผู้นำ, เจ้าชู้	พูดเก่ง, พูดจาไพเราะ, นุ่มนวล, ยึดมั่นในศาสนา, สนใจภาพลักษณ์ของตัวเองในสายตาคนอื่น, มีมารยาท, เรียบร้อย, ต้องการที่ฟัง, ให้ความสำคัญกับความรู้สึกของคนอื่น, มีกาลเทศะ, อ่อนไหว ร้องไห้ง่ายถ้ามีอะไรกระทบกระเทือนใจ, ซักถาม ซักตักใจ, เป็นผู้ตาม

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะค่านิยมแบบผู้ชายและแบบผู้หญิงนั้น แสดงให้เห็นบทบาททางเพศที่จำแนกให้เห็นลักษณะเฉพาะเจาะจงที่ผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ลักษณะดังกล่าวเรียกได้ว่า ความเป็นชายและความเป็นหญิง

สำหรับนักภาษาที่สนใจศึกษาภาษาและเพศสภาวะนั้นมักศึกษาความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของเพศชายและเพศหญิงรวมทั้งศึกษาบทบาทของภาษาที่มีอยู่ในสังคม ดังเช่น Kendall and Tannen (2003: 548-549) ได้กล่าวว่างานวิจัยเกี่ยวกับภาษาและเพศสภาวะก่อนหน้านี้มักจะมุ่งประเด็นไปที่การตั้งข้อสังเกตถึงความแตกต่างระหว่างภาษาพูดของเพศชายและเพศหญิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันรวมทั้งยังศึกษาถึงการอธิบายภาษาพูดของผู้หญิงโดยเฉพาะและยังศึกษาถึงการแสดงบทบาทของภาษาในการสร้างและรักษาซึ่งความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่มีอยู่ในสังคม

นอกจากนี้ Robin Lakoff ได้กล่าวถึงการใช้ภาษาที่แสดงถึงความไม่เท่าเทียมกันระหว่างบทบาทของเพศชายและเพศหญิงที่มีอยู่ในสังคมไว้ในหนังสือเรื่อง "Language and Women's Place" ว่า ผู้หญิงมักจะใช้รูปแบบภาษาที่ไม่หนักแน่น (nonforceful style) เพราะแสดงถึงความไม่มั่นใจ (unassertiveness) อันเป็นบรรทัดฐานทางสังคมของความเป็นหญิงซึ่งบรรทัดฐานนี้ถูกสร้างโดยบทบาทของผู้ชาย ดังนั้นภาษาของผู้หญิงจึงปฏิเสธที่จะเข้าถึงการใช้อำนาจ (access to power) และการเสริมสร้างความไม่เท่าเทียมกันในสังคม (reinforces social inequality) เช่น การใช้ถ้อยคำที่อ่อนโยนของผู้หญิงมากกว่าที่จะใช้คำไม่สุภาพ (oh, dear versus damn) การใช้รูปประโยคคำถามแบบ question tag เพื่อแสดงความคิดเห็นบางอย่างหรือใช้การขอร้องอย่างสุภาพ (Would you please close the door? versus Close the door) เป็นต้น (Kendall and Tannen, 2003: 548-549)

สังคมไทยก็เช่นเดียวกันมักจะไม่ค่อยยอมรับหรือมักจะมองในแง่ลบ เมื่อผู้หญิงใช้สรรพนามที่ไม่สุภาพหรือใช้ถ้อยคำที่หยาบคายเช่นเดียวกับผู้ชาย การใช้ถ้อยคำแบบนี้ทำให้ผู้หญิงถูกมองว่าอ่อนแอไปด้วย เพราะไม่ได้ใช้คำพูดที่แสดงความเก่งกล้า เข้มแข็งแบบเดียวกับผู้ชาย (ชนกพร อังศุวิริยะ, ๒๕๕๑)

การศึกษาโดยใช้แนวคิดเรื่องเพศสภาวะ (Gender) นั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจของนักวิชาการในหลากหลายสาขา เช่น นักวิชาการสายสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา การศึกษา ภาษา วรรณคดี นิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะอธิบายความแตกต่างระหว่างเพศและบทบาททางเพศที่ถูกสร้างขึ้นจากสังคมและวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ความเป็นชายและความเป็นหญิงจึงเป็นประเด็นสำคัญที่นักวิชาการต่างให้ความสนใจในการทำการศึกษา

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับเพศภาวะ (Gender) ดังกล่าวมาพอสมควรแล้ว ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) โดยมีรายละเอียดดังนี้

Kimmel กล่าวถึงความเป็นชาย (Masculinity) ว่าเป็นการให้ความหมายโดยสังคมซึ่งมีอิทธิพลมาจากประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา และเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงถือว่าความเป็นชายเป็นการสร้างทางวัฒนธรรม (cultural construction) รูปแบบของความเป็นชายนี้เป็นสิ่งสำคัญของบุคคล เพราะสังคมคาดหวังว่า บุคคลที่มีลักษณะความเป็นชายจะต้องมีความกระตือรือร้นเป็นตัวของตัวเอง เข้มแข็งและมีอำนาจ (อนุชิต สว่างแจ้ง, ๒๕๔๖)

Connell (1995: 67-71) กล่าวว่า ทุกสังคมมีการแบ่งแยกเพศหญิงและเพศชาย แต่ยังไม่เห็นสังคมใดที่ให้นิยามหรือแนวคิดของความเป็นชาย ปัจจุบันคำว่า “Masculinity” หรือ “ความเป็นชาย” ได้มีการนำไปใช้ในความหมายที่เป็นผลมาจากพฤติกรรมของกลุ่มคนๆหนึ่งที่ชอบความรุนแรง การมีอำนาจ ชอบการแข่งขัน และสนใจในเรื่องเพศ ในทางกลับกันคนที่ไม่มีความเป็นชาย (unmasculine person) จะมีความประพฤติที่แตกต่างไป เช่น ชอบความสงบมากกว่าความรุนแรง ชอบसानชั้นที่มากกว่าใช้อำนาจ ไม่ค่อยชอบเตะฟุตบอล เป็นต้น นอกจากนี้ความเป็นชายยังหมายถึง บุคลิกลักษณะและพฤติกรรมต่างๆไป รวมถึงบทบาทของผู้ชายที่เป็นบรรทัดฐานในสังคม ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเป็นชาย (Masculinity) เป็นค่านิยมเด่นในสังคมที่ผู้ชายเป็นผู้นำซึ่งสังเกตได้จากพฤติกรรมต่างๆ เช่น การเน้นบรรทัดฐานของบุรุษที่เน้นความสำเร็จ การแข่งขัน ความทะเยอทะยาน ความแตกต่างของบทบาททางเพศที่เน้นผู้ชายเป็นผู้นำความสำเร็จ การแสวงหาเงินตรา และเครื่องหมายของความเป็นชาย เช่น กลุ่มประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เวเนซุเอลา อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ เม็กซิโก ล้วนเป็นประเทศที่นิยมเอียงไปทางการเชิดชูค่านิยมของชายที่เป็นผู้นำ ผู้ชายจะถูกสอนว่าเป็นผู้มีความสำคัญ มีความทะเยอทะยานและมีความเชื่อมั่น ประเทศญี่ปุ่นเป็นตัวอย่างของประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมสูง แต่แรงงานยังคงนิยมรับผู้ชายมาทำงานมากกว่าผู้หญิง เพราะผู้หญิงควรเป็นผู้ดูแลครอบครัวและผลิตสมาชิกของสังคม (จุฑาพรรณี ผดุงชีวิต, ๒๕๕๐: ๙๓)

วรรณภรณ์ สุขมาก (๒๕๔๗) กล่าวถึงความเป็นชายว่าเป็นสิ่งที่สร้างจากกระบวนการทางสังคมไม่ใช่สิ่งคงที่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สถานการณ์และสถานที่ โดยขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมซึ่งในบริบททางสังคมที่มีความแตกต่างกันก็จะมีความเป็นชายในแบบที่ต่างกันถูกสร้างขึ้นมา สอดคล้องกับ กัจจร หลุยยะพงศ์ (๒๕๓๙) ที่กล่าวว่า ความเป็นชายไม่ใช่ความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย แต่เป็นการมองถึงสิ่งที่สังคมเป็นผู้สร้างความเป็นชายขึ้นมา ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความเป็นชายเป็นบทบาททางเพศที่ถูกสร้างขึ้นมาจาก

กระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สถานการณ์และสถานที่โดยขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม

ความเป็นชายแต่ละสมัยย่อมมีความแตกต่างกันดังที่ Marie Richmond - Abbott (1992 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, ๒๕๓๙) กล่าวถึง Pleck (1981) ว่าได้สรุปความแตกต่างของผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายแบบใหม่ไว้ ดังนี้

ตารางที่ ๒ แสดงความแตกต่างระหว่างผู้ชายแบบเก่าและผู้ชายแบบใหม่

ผู้ชายแบบเก่า (traditional male)	ผู้ชายแบบใหม่ (new male)
ความเข้มแข็ง ด้านพลังกำลังทางร่างกาย และความก้าวร้าวรุนแรง (physical and aggression)	การประสบความสำเร็จในชีวิตด้านเศรษฐกิจ จากความเฉลียวฉลาดและความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ (Economic achievement, intelligence, interpersonal skills)
ไม่แสดงอารมณ์อ่อนไหวหรือการแสดงอารมณ์ออกมาเกินอารมณ์โกรธ (Not emotionally sensitive or self-revealing)	อารมณ์อ่อนไหวและเปิดเผยได้กับผู้หญิง (Emotionally sensitive and self-expressive with women)
ชอบการคบค้ากับผู้ชาย (Prefers company of men)	ชอบการคบค้ากับผู้หญิง (Prefers company of women)
เชื่อมโยงกันแบบผู้ชายแต่ไม่ใกล้ชิด (Strong male bonds but no intimacy)	มีความสัมพันธ์กับผู้หญิงในฐานะของการช่วยเหลือสนับสนุน (Heterosexual relationship as a source of support)
การแต่งงาน คือ ความจำเป็นไม่ใช่ความรัก โรแมนติก (Marriage as necessity, not romantic)	การแต่งงาน ด้วย ความรัก (Romantic marriage)
ครอบงำผู้หญิง (domination of women)	ความเสมอภาค (Equal relationship)
เซ็กส์เป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงความคิดเรื่องมีสัมพันธ์ทางเพศกับผู้หญิงได้หลายคนเป็นสิ่งที่ถูกต้อง (Sexual double standard)	เซ็กส์ไม่ใช่สิ่งสำคัญ
การมองผู้หญิงของผู้ชายทั่วไปว่า ผู้หญิงดี หรือ ผู้หญิงเลว (Good girl / bad girl)	การมองผู้หญิงของผู้ชายยุคใหม่ว่า ผู้หญิงแต่ละคนย่อมมีความต่างกัน (Woman seen more as individuals)

จะเห็นได้ว่า ความเป็นชายแบบเก๋านั้นผู้ชายจะมีอำนาจเหนือผู้หญิง โดยการครอบครองและการกดขี่ เนื่องมาจากสังคมแบบดั้งเดิมตั้งแต่ในยุคเกษตรกรรมเรื่อยมาจนถึงยุคของอุตสาหกรรม อุดมการณ์ทางสังคมของผู้ชายยังคงมีการตอกย้ำในเรื่องความเป็นใหญ่อยู่มาก บรรทัดฐานหรือรูปแบบของความเป็นชายในอุดมคติที่ผู้ชายทุกคนปรารถนาจึงมักออกมาในรูปของความเป็นผู้นำ ความกล้าหาญ พลະกำลัง ความเฉลียวฉลาดและมีความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนความเป็นชายในยุคใหม่นั้นได้มีการลดคุณค่าบางอย่างที่ถูกปลูกฝังในอดีตลง เนื่องจากในช่วงปี 1970s นั้นเริ่มมีการเรียกร้องสิทธิสตรีขึ้น ทำให้ผู้หญิงเริ่มปฏิบัติตัวเองด้วยการออกมาทำงานนอกบ้าน สามารถหาเลี้ยงดูแลตนเองได้เท่าเทียมกับผู้ชาย และไม่ต้องพึ่งพาการหาเลี้ยงจากผู้ชายอีกต่อไป ผู้ชายในยุคใหม่จึงเริ่มหันมายอมรับสิทธิและการมีตัวตนของผู้หญิงในสังคมนวมทั้งให้โอกาสผู้หญิงมากขึ้น ลดการมองผู้หญิงว่าเป็นวัตถุทางเพศลง เน้นความเท่าเทียมกันในสังคม ทำให้ความเป็นชายซึ่งเดิมถูกจัดให้มีความแตกต่างกับผู้หญิงโดยสิ้นเชิง เริ่มเป็นการมองอยู่ตรงกลาง เช่น ผู้ชายก็สามารถแสดงออกถึงความอ่อนแอและก็สามารถเข้มแข็งได้เช่นกันขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์ (วรรณภรณ์ สุขมาก, ๒๕๔๗)

สำหรับความเป็นชายในสังคมไทยนั้น กำจร หลุยยะพงศ์ (๒๕๓๙) ได้แบ่งยุคสมัยของความเป็นชายไว้ดังนี้

ความเป็นชายแบบเก๋ในยุคแรกเป็นยุคที่ได้รับความนิยมมาจากศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์รวมทั้งได้รับอิทธิพลการเมืองการปกครองจากประเทศอินเดียและเขมร กล่าวคือศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์ต่างให้ความสำคัญกับผู้ชายเป็นหลัก เช่น ศาสนาพุทธแบบลังกานิกายเถรวาทไม่มีนักบวชเป็นผู้หญิงซึ่งแสดงให้เห็นว่า สังคมเชิดชูผู้ชายจึงให้ผู้ชายสามารถบวชเรียนเพื่อทดแทนบุญคุณพ่อแม่ได้ อันทำให้ผู้ชายมีฐานะทางสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ชนชั้นปกครองล้วนแล้วแต่เป็นผู้ชาย ฉะนั้นอำนาจต่างๆจึงตกอยู่ที่ผู้ชายเท่านั้น การให้นิยามความเป็นชายในยุคนี้จึงเป็นเรื่องของการมีอำนาจ การครอบงำ โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นปกครอง แต่อย่างไรก็ตามอำนาจและการครอบงำสามารถทำให้ได้รับการผ่อนลงได้ด้วยการแต่งงานเข้าสู่บ้านฝ่ายหญิง โดยที่สายตาของญาติฝ่ายหญิงจะเป็นสิ่งที่ช่วยลดทอนอำนาจและการครอบงำของผู้ชายได้

ความเป็นชายแบบเก๋ในยุคที่สองเป็นยุคที่สังคมไทยได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก การกลั่นกรองแนวคิดเรื่องความเป็นชาย อำนาจ และการครอบงำมาจากชนชั้นปกครองเป็นหลัก แนวคิดความมีอำนาจของผู้ชายมาจากสังคมอุตสาหกรรมของต่างประเทศผนวกกับแนวคิดเดิมของสังคมชั้นสูงของไทยที่สืบต่อจากยุคแรกที่ได้ถ่ายทอดแนวคิดความเป็นชายดังกล่าวส่งผ่านให้กับประชาชนนิยามความเป็นชายในยุคนี้จึงเป็นเรื่องของการมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิงในทุกด้าน เป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว ทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ มีคุณค่าและมีประโยชน์เหนือกว่าผู้หญิงในทุกด้าน

ความเป็นชายแบบใหม่ในยุคปัจจุบันที่เริ่มมีการตระหนักถึงความเท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง รวมถึงความเข้าใจในความเป็นชายซึ่งแท้จริงนั้นไม่ได้มีความหมายถึงอำนาจและการครอบงำผู้หญิงจากแนวคิดของสังคมอุตสาหกรรมอีกต่อไป โดยเริ่มจากการที่คณาจารย์สุภัทรา สิงหลกะ ผู้ริเริ่มรวบรวมนักศึกษาหญิง ผู้จบการศึกษากฎหมายจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ก่อตั้งคณะเนติบัณฑิตและธรรมศาสตร์บัณฑิตหญิงและทำการอภิปรายเรื่องสิทธิสตรีขึ้นครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปี ๒๔๙๑ อันถือได้ว่าเป็นการเรียกร้องต่อสิทธิสตรีและอำนาจ การครอบงำของความเป็นชายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของกฎหมายต่างๆที่ผู้หญิงเคยเสียเปรียบผู้ชาย การต่อต้านอำนาจและการครอบงำจึงเริ่มขึ้นตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

จนกระทั่งปัจจุบันสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทต่อคนในสังคมมากขึ้น การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางสังคมจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถาบันครอบครัวเพียงเท่านั้น สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการสะท้อนสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมให้คนในสังคมได้รับรู้

จึงกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นผู้ชี้นำอุดมการณ์ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นๆในสังคมโดยสื่อมวลชนนั้นอยู่ภายใต้กรอบของสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนตัวเชื่อมระหว่างสังคมและคนในสังคมเข้าด้วยกัน (กำจร หลุยยะพงศ์, ๒๕๓๙) อีกทั้งสื่อมวลชนยังกลายเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเป็นชายให้แก่สังคมด้วย

๒.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๒.๑ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (๒๕๓๔) ศึกษาพฤติกรรมการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทยในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๓๐-๒๕๓๒ ข้อมูลที่ใช้ศึกษานั้นเป็นภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภคเฉพาะวันภาษาจากบทโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้คำในแง่การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศและการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน รวมทั้งยังเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้คำในแง่ต่างๆทั้งในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และภาษาโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร ผลการวิจัยปรากฏว่า พฤติกรรมการใช้คำในภาษาโฆษณาซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งไว้ออกเป็น ๕ ประเภทดังกล่าวพฤติการณ์ที่เด่นมากที่สุด คือ การใช้คำสัมผัส ซึ่งปรากฏความถี่สูงสุดทั้งโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อ นิตยสารโดยลักษณะการสัมผัสที่พบนั้นมีลักษณะคล้ายกับการสัมผัสในบทกลอนหรือร้อยกรองแต่ไม่มีแบบแผนของการสัมผัสที่แน่นอนตายตัว

สำหรับการซ้ำรูปคำนั้น ผู้วิจัยพบว่า ในภาษาโฆษณามีการซ้ำรูปคำเดิมมากกว่า ๒ ครั้งขึ้นไป ในขณะที่ในภาษาปกติจะซ้ำเพียง ๒ ครั้งเท่านั้น สำหรับคำสแลงที่ใช้ในภาษาโฆษณาพบว่า มีการใช้คำสแลง ๒ ชนิด ได้แก่ คำสแลงแท้และคำสแลงไม่แท้ ในแง่ของการใช้ภาษาต่างประเทศในภาษาโฆษณานั้น พบว่า มีการใช้คำต่างประเทศโดยเขียนด้วยอักษรโรมันหรือใช้ทับศัพท์เป็นภาษาไทยและกลวิธีสุดท้าย คือ การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

ในส่วนของการเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำต่างๆทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร ผู้วิจัยพบว่า ความถี่ในการใช้กลวิธีต่างๆโดยรวมกลวิธีทุกชนิดในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีเพียงกลวิธีเดียว คือ การใช้คำต่างประเทศเท่านั้นที่ปรากฏความแตกต่างกันในสื่อทั้งสองประเภท โดยภาษาโฆษณาทางนิตยสารมีการใช้คำต่างประเทศมากกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในสื่อแต่ละประเภทพบว่า สื่อโทรทัศน์มีความถี่ในการใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ คำสแลง คำต่างประเทศและคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในการโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในสื่อนิตยสารนั้นพบว่า การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ และการใช้คำต่างประเทศในการโฆษณาสินค้าต่างประเภทกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่การใช้คำสแลงและคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันตามประเภทของสินค้าในสื่อมีความถี่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วีรพร คงสุวรรณ (๒๕๔๕) ศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาษาในบทโฆษณากับเพศของกลุ่มเป้าหมายและเปรียบเทียบลักษณะภาษาในบทโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายกับบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ผลการศึกษาพบว่า บทโฆษณาสินค้านอกจากจะใช้ภาษาเพื่อโฆษณาสินค้าแล้วยังใช้ภาษาเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับบทโฆษณาเองและยังใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของเพศชายและเพศหญิงอีกด้วย กล่าวคือ บทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายจะมีการเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนที่แสดงถึงความเข้มแข็ง ความกล้าหาญ และใช้คำที่แสดงถึงการมีรูปร่างหน้าตาดีมีเสน่ห์ของผู้ชาย สำหรับบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงลักษณะความสวยงามของผู้หญิงโดยเฉพาะในด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ และถ้อยคำที่ใช้บรรยายถึงความงามของเพศหญิงที่มีความหลากหลายมากกว่าถ้อยคำที่ใช้บรรยายลักษณะที่ดีของเพศชาย ในส่วนของกลวิธีที่ใช้ถ้อยคำสำนวนเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับบทโฆษณาสินค้านั้นพบอยู่ ๔ ประการ คือ การใช้เสียงสัมผัส การเล่นคำ การใช้คำพรรณาเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง ๕ และการใช้สำนวนที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบซึ่งบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายมีการเล่นคำและการใช้สำนวนที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบมากกว่าบทโฆษณา

สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ส่วนบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงนั้นจะมีการใช้เสียงสัมผัสและการใช้คำพรรณนาเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง ๕ มากกว่าบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

ในแง่ของความตั้งใจในการสื่อสารผู้วิจัยพบว่า มีการใช้รูปประโยคทั้งที่สื่อความหมายตรงตามรูปภาพและรูปประโยคที่สื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาพ กล่าวคือ ในบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีการใช้รูปประโยคบอกเล่าเพื่อสื่อความหมายตรงตามรูปภาพมากที่สุด และใช้รูปประโยคคำถามเพื่อสื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาพมากที่สุด ในส่วนของการเชื่อมโยงความบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงใช้การซ้ำทุกส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการซ้ำชื่อสินค้า สำหรับบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายนิยมใช้คำตรงข้ามและใช้คำเข้าชุดอยู่ในกลุ่มเดียวกันมากกว่าบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ส่วนบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงนั้นจะมีการใช้คำพ้องความหมายมากกว่าบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและสิ่งที่เหมือนกันทั้งในบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงนั้นพบว่ามีการใช้คำเชื่อมคล้ายตามกันมากที่สุด

พริยา จารุเศรษฐการ (๒๕๔๙) ศึกษาการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อ นิตยสารสตรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ วิธีการนำเสนอ และการแยกแยะบทความ ธรรมชาติกับบทความเชิงโฆษณา นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา ของผู้อ่านและอุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน รวมทั้งศึกษาถึงความคิดเห็นเชิงศีลธรรมและการใช้ประโยชน์ต่อบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่มีการใช้บทความเชิงโฆษณามากที่สุด คือ เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นบทความรายงานที่มีเนื้อหาทั่วไป มีการตั้งชื่อแบบบอกเล่ามากที่สุด และมักจะมีการโฆษณาในหน้าเดียวกับบทความโดยใส่ภาพสินค้านำไปด้วยโดยไม่มีการอ้างอิงและระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา ส่วนใหญ่มักจะนำเสนอภาพของบุคคลร่วมกับสินค้าปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ ข้อความลักษณะเชิญชวนแนะนำสินค้า รูปแบบและสีสันทันของบทความที่สอดคล้องกับสินค้าและผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) สำหรับอุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ การเขียนบทความแบบบรรยายทั่วไปและไม่กล่าวเจาะจงสิ่งใดเป็นพิเศษ ในส่วนของการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดว่าเป็นการผิดที่ใส่บทความเชิงโฆษณาและชอบการนำเสนอแบบนี้ เพราะเป็นการให้ความรู้ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีแต่ส่วนใหญ่ก็จะไม่ค่อยนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน และหากเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับผิวหน้าและผิวพรรณจะไม่กล้านำไปใช้

วัลลภา จิระติกาล (๒๕๕๐) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. ๒๕๔๙ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายและวิเคราะห์ภาพของ

ผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายซึ่งผู้วิจัยมีสมมุติฐานของการวิจัยว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจต่างๆที่พบในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายนั้นมีส่วนในการสะท้อนภาพของผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่

ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการใช้คำในการโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีลักษณะสำคัญ ๒ ประการ คือ ประการแรกในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายด้วยการกล่าวถึงลักษณะต่างๆเพื่อสร้างความวิตกกังวลทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายต้องหาวิธีขจัดหรือแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไปด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจนมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด ประการที่สองในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายจะใช้วิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้สนใจและเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเกิดความรู้สึกว่าเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด

สำหรับกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่า มี ๑๐ กลวิธี ได้แก่ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง นอกจากนี้ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่าเป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดีและใส่ใจสุขภาพโดยเน้นความเป็นธรรมชาติและมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้ชายในอดีต กล่าวคือ ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่นี้เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความทันสมัยและมั่นใจในตัวเอง ตลอดจนเป็นผู้ชายที่มีเส้นหนวดคุดทางเพศและมีบุคลิกภาพที่ดีโดยไม่ต้องเสียเวลา

๒.๒.๒ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโฆษณา

วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (๒๕๔๕) ศึกษาวิเคราะห์ภาพเสนอความงามในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของความงามผ่านภาพเสนอความงามในโฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ผลการวิเคราะห์ความหมายของความงาม ได้แก่ ความหมายใหม่ของความงามที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มี ๕ ความหมาย คือ ความงามที่สื่อถึงความงาม ความงามที่สื่อถึงการมีสุขภาพดี ความงามที่สื่อถึงความสะอาด ความงามที่สื่อถึงความบริสุทธิ์และความงามที่สื่อถึงความ เป็นธรรมชาติ โดยความหมายของความงามสามารถปรากฏข้ามบริบทได้อย่างอิสระและมีลักษณะร่วมที่สำคัญ คือ ต้องเป็นความงามจากการบริโภคสินค้าที่มีสารเคมีทางวิทยาศาสตร์ประกอบอยู่เท่านั้น

สำหรับการประกอบสร้างความหมายของความขาวนั้นจะต้องผ่านองค์ประกอบ ๕ ประการ ได้แก่ แก่นและโครงเรื่อง สิ่งที่โฆษณาใช้เป็นตัวแทน ตัวละคร ฉากและแสง-เงา และ บทสนทนากับบทบรรยาย ทุกองค์ประกอบดังกล่าวนี้มีการใช้สูตรการทำงานเดียวกันในทุก ความหมายของการนำเสนอภาพความขาวผ่านงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจุบันกำลังมีการประกอบ สร้างความหมายของความขาวผ่านภาพเสนอในโฆษณาโทรทัศน์ คือ ความเป็นวิทยาศาสตร์ ทุนบริโภคนิยม ชนชั้นกลางและการกำกับของมนุษย์เพศชาย ดังนั้นโฆษณาทางโทรทัศน์จึงทำ หน้าที่เป็นพื้นที่ของการปะทะสังสรรค์ความหมายใหม่ของความขาวและสถาปนาความชอบธรรม ให้ความขาวมีฐานะเป็นอำนาจในการเอาชนะธรรมชาติรูปแบบหนึ่งและเป็นอำนาจที่ทำงานภายใต้ การกำกับของอุดมการณ์ความเป็นวิทยาศาสตร์ ทุนบริโภคนิยม ชนชั้นกลาง และการกำกับของ มนุษย์เพศชาย

รัชนีกร พงศ์อุดม (๒๕๔๘) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับ ความงามจากวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ โครงสร้างความคิดของถ้อยคำเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทยและวิเคราะห์ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง โครงสร้างความคิดและกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย

จากการวิเคราะห์โครงสร้างความคิดของวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางปัจจุบันบางส่วนมีความ แตกต่างจากค่านิยมในอดีต เช่น ค่านิยมการมีผิวขาวมากและขาวอมชมพู ส่วนของร่างกายที่มัก ถูกบรรยายให้มีลักษณะดังกล่าว คือ ส่วนของร่างกายที่เป็นผิวหนัง เช่น ผิวหน้า ผิวขา และผิวได้ วงแขน อีกค่านิยมหนึ่ง ได้แก่ การย้อมผมเป็นสีต่างๆตามแฟชั่น ส่วนค่านิยมเกี่ยวกับความงาม บางอย่างที่เคยปรากฏในอดีตและยังได้รับการตอกย้ำอยู่ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะความงามที่เป็น สากลอยู่แล้ว เช่น การมีผมนุ่มสลวย ผิวพรรณเนียนละเอียด ดวงตากลมโต หรือขนตาที่ยาวอน เป็นต้น

สำหรับกลวิธีทางภาษาที่พบแบ่งได้เป็น ๒ กลวิธีหลัก ได้แก่ กลวิธีทาง อรรถศาสตร์ประกอบด้วยการใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยาย คำกริยาดังกล่าวซึ่งแบ่งเป็นคำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับและคำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ และการ ใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา ส่วนกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และ บริเจตนั้นประกอบด้วยการใช้ภาพพจน์ต่างๆ ได้แก่ อุปมาอุปไมย อธิพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งได้แก่ การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือเพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะที่ไม่พึง ประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง

ในส่วนของค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในวาทกรรมโฆษณา นั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรืองามอย่างสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้ เครื่องสำอางยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมแต่งร่างกายของผู้หญิงให้เกิดความงามขึ้นตามแฟชั่น และตามความนิยม จะเห็นได้ว่า ความงามดังกล่าวมีทั้งความงามที่เคยและไม่เคยปรากฏขึ้นเป็นค่านิยมในสังคมมาก่อน จึงกล่าวได้ว่า กลวิธีทางภาษามีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าว อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางเหล่านั้นนำเสนอ

เทพี จรัสจรัสเกียรติ (๒๕๔๙) ศึกษาการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทยโดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยว่า บริบทเรื่องเล่านั้นประกอบด้วยโครงสร้างและทำหน้าที่อะไรในโฆษณานั้นๆ ผลการวิจัยพบว่า บริบทเรื่องเล่าในโฆษณาประกอบด้วย ๒ ส่วนสำคัญ ได้แก่ ส่วนแรกที่เป็นการบอกเล่าภูมิหลังของผู้นำเสนอสินค้า ในส่วนที่สองจะเป็นการบอกเล่าความประทับใจของผู้นำเสนอสินค้าที่มีต่อสินค้าโดยผู้ผลิตโฆษณาต้องการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้าที่โฆษณาด้วยการอาศัยภาพลักษณ์ของผู้นำเสนอสินค้าและกลวิธีทางภาษาพร้อมทั้งมุ่งเสนออุดมการณ์ทางภาษาหรือสร้างมายาคติว่า ผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่ฉลาด สวย รวย และเก่ง จนสินค้าเหล่านั้นกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ

จันทิมา ปัทมธรรมกุล (๒๕๕๐) วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยเจาะจงศึกษาเฉพาะโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เผยแพร่ในนิตยสารผู้หญิง ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการประกอบสร้างความหมายในเชิงวาทกรรมของความงามหรือวาทกรรมความงามของการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวว่ามีการประกอบสร้างและผลิตซ้ำความหมายของความงามอย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับสารเพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายของผู้รับสารต่อการนำเสนอของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วย

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ผลิตซ้ำวาทกรรมความงามที่ไม่แตกต่างไปจากความคาดหวังของสังคมผ่านการผลิตซ้ำมายาคติความงามแบบกระแสหลักหรือการสร้างความหมายให้ความงามแบบภายนอกที่เป็นกระแสหลักให้มีคุณค่าเป็นดังภาพตัวแทนในการตัดสินความเป็นผู้หญิง ด้วยการใช้อุปกรณ์ประกอบการสร้างสรรค์และเทคนิคการนำเสนอที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ด้านความงามของผู้หญิงให้อยู่ภายใต้กรอบในการมองและประเมินค่าความงามทางกายภาพ และตอกย้ำถึงมาตรฐานความงามอันเข้าถึงได้ด้วยการใช้สินค้าผ่านการรื้อสร้างและเลือกนำเสนอส่วนเลี้ยวของความงาม นิยามปัญหา และวิธีการแก้ไขโดยการสนับสนุนจากชุดคำอธิบายของวาทกรรมวิทยาศาสตร์และวิทยาการทางการแพทย์ การสร้างอคติเกี่ยวกับวัย ความเสื่อมถอยของร่างกายที่ส่งผลถึงอุดมการณ์บางอย่าง เช่น ทุนนิยม บริโภคนิยม อคติต่อความ

สูงวัย ผู้ชายเป็นใหญ่ เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้จึงกลายเป็นสิ่งที่มีเหตุผลและมีลักษณะเป็นเรื่องปกติธรรมดา วาทกรรมความงามของโฆษณาได้ส่งผลทั้งในแง่ของการสร้างให้ผู้หญิงมีสถานะของการเป็นผู้มีอำนาจและเป็นผู้ถูกใช้อำนาจในเวลาเดียวกันไม่ต่างไปจากในอดีตที่การพรรณนาบทชมโฉมในวรรณคดีของกวีได้ให้คุณค่าแก่ความงามของผู้หญิงเสมือนเป็นอำนาจในการที่จะทำให้เจ้าของความงามได้มาซึ่งสิ่งใดๆที่ต้องการ แต่แท้จริงแล้วขณะเดียวกันกลับถูกควบคุมจากกรอบวิถีคิดของวาทกรรมความงามอยู่

ในส่วนของ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับสารนั้นได้ยืนยันอีกด้านหนึ่งของปฏิบัติการทางวาทกรรมว่า ขณะที่ร่างกายอาจเป็นที่รองรับปฏิบัติการทางวาทกรรมแต่ร่างกายก็สามารถเป็นพื้นที่ของการต่อสู้และต่อรองกับวาทกรรมได้เช่นกัน อำนาจของวาทกรรมความงามจากโฆษณานั้นจึงส่งผลต่อการรับรู้ วิถีคิด และพฤติกรรมในด้านความงามของผู้หญิงในการเลือกเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับความงามด้วยตนเอง กล่าวคือ แทนที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกรับบริโภคสินค้าต่างๆเหล่านั้นด้วยตัวเอง แต่กลับถูกทับซ้อนด้วยความคิดของวาทกรรมโฆษณาอย่างไม่รู้ตัวจากแบบแผนการตีความของผู้รับสารทำให้เห็นถึงการถอดรหัสซึ่งสะท้อนว่า ปฏิบัติการของวาทกรรมในระดับปัจเจกที่ทับซ้อนอยู่ในกรอบการรับรู้เรื่องความงามที่หดแคบนั้นอาจไม่ได้ครอบงำผู้รับสารอย่างสิ้นเชิงเสมอไป อำนาจของวาทกรรมโฆษณาสามารถถูกต่อรองและต่อต้านผ่านอำนาจในการสร้างความหมายของบุคคลอันสะท้อนผ่านพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการต่างๆเพื่อดูแลความงามด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไปตามเงื่อนไขที่ปัจเจกสร้างชุดอธิบายของตนขึ้นมา ทั้งนี้เนื่องจากวาทกรรมของโฆษณาเป็นวาทกรรมความงามแบบกระแสหลัก ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอาจถูกประกอบสร้างขึ้นได้จากหลายปัจจัยซึ่งมีผลในแง่ของการสนับสนุนอำนาจของวาทกรรมโฆษณา เพราะความจริงที่โฆษณาส่งเสริมขึ้นนั้นสอดคล้องกับค่านิยมของสังคมที่ดำรงอยู่อย่างแพร่หลาย

Natthaporn Panpothong (2007) ศึกษาวาทกรรมโฆษณาคัดสรรเสริมความงามว่านำเสนออุดมการณ์ใดบ้าง โดยวิเคราะห์ถ้อยคำทางภาษาตามแนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และรวบรวมข้อมูลจากนิตยสาร ๔ รายชื่อ ได้แก่ Elle, Cleo, Shape และ Slimming ตั้งแต่เดือนเมษายน ๒๕๔๙ ถึงมีนาคม ๒๕๕๐ รวมทั้งยังรวบรวมข้อมูลจากแผ่นพับโฆษณาของคลินิกคัดสรรเสริมความงามด้วย ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาหลายวิธีในการนำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับคัดสรรเสริมความงามและความงาม ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้อุปลักษณ์ การอ้างส่วนรวม และการใช้ถ้อยคำที่ยกมา ทั้งนี้คำว่า “คัดสรรเสริมความงาม” นั้นย่อมสื่อว่าเป็นทางเลือกเพื่อเสริมรูปลักษณ์ให้ดีขึ้นซึ่งไม่ใช่สิ่งจำเป็น แต่วาทกรรมโฆษณาได้ให้นิยามใหม่แก่คัดสรรเสริมความงามในฐานะการรักษาที่จำเป็น ทั้งนี้ในโฆษณาเหล่านี้วิวัฒนาการจากวัยที่เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นเรื่องปกติและรูปลักษณ์บางอย่างของคนตะวันออก

ถูกนำเสนอว่าเป็นปัญหาร้ายแรง เป็นศัตรู และเป็นความบกพร่องหรือความผิดปกติ เราจึงต้องแก้ไข กำจัด หรือรักษา ผู้หญิงจึงถูกชักจูงหรือครอบงำให้คิดว่า การผ่าตัดเสริมความงามเป็นสิ่งที่ต้องทำมิใช่แค่ทางเลือกเท่านั้น

Siriporn Phakdeephassook (2007) ศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพในภาษาไทย โดยมุ่งที่จะวิเคราะห์อุดมการณ์หรือแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพที่สื่อผ่านโฆษณา รวมทั้งยังศึกษากลวิธีในการสร้างและสื่ออุดมการณ์หรือแนวคิดดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพพยายามที่จะสร้างความคิดว่าการบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งจำเป็นและพยายามสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพว่าเป็นคนฉลาดผู้ซึ่งรู้จักเลือกอย่างชาญฉลาด โดยใช้กลวิธีต่างๆในการสื่อแนวคิดนั้น อาทิ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้มูลบท การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้สหบท การสร้างความรู้เกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพแสดงให้เห็นบทบาทที่สำคัญของวาทกรรมโฆษณาในฐานะเครื่องมือที่ช่วยคงการครอบงำทางสังคมในสังคมไทยยุคใหม่

สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (๒๕๕๒) ได้วิเคราะห์การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีรูปแบบการนำเสนอ ๒ รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง และบทความเชิงโฆษณา สำหรับกลวิธีทางภาษาพบ ๒ กลวิธี ได้แก่ กลวิธีทางวัจนภาษา ประกอบด้วย กลวิธีการกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบทและการเล่าเรื่อง ในส่วนของกลวิธีทางอวัจนภาษาประกอบด้วย การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดของตัวอักษรและการใช้สี กลวิธีทางภาษาเหล่านี้สะท้อนความคิดหรืออุดมการณ์เกี่ยวกับแม่ ได้แก่ แม่ คือ ผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้านและแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ข้างต้นเพื่อเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าว่า การเลือกใช้สินค้าตามวาทกรรมโฆษณานำเสนอสามารถเติมเต็มบทบาทการเป็นแม่ได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่โดยเฉพาะความคิดที่ว่า แม่เป็นผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุดและแม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุดนั้นเป็นการตอกย้ำความคิดเรื่องแม่ในอุดมคติให้คงอยู่ในสังคมต่อไป

ศิริพร ภักดีผาสุข (๒๕๕๓) ศึกษาวาทกรรมความเป็นผู้หญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทยโดยใช้มุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ การมุ่งวิเคราะห์อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นผู้หญิงในบทความแนะนำวิธีการ(How to)และโฆษณาและบริการในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย รวมทั้งยังวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่ออุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นหญิงในกลุ่มข้อมูลดังกล่าวด้วย ผลการวิจัยพบว่า บทความแนะนำวิธีการ(How to) และโฆษณาเหล่านั้นถ่ายทอดอุดมการณ์หลักเกี่ยวกับผู้หญิงที่พึงประสงค์

กล่าวคือ ผู้หญิงที่พึงประสงค์ คือ ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์บางอย่างซึ่งได้รับการนิยามว่าเป็นเครื่องบ่งบอกความสวยสุขภาพดี อาทิ รูปลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ เรือนร่างผอมเพรียว ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น ในขณะที่รูปลักษณ์ที่ตรงกันข้ามกับลักษณะที่พึงประสงค์โดยเฉพาะความชราและความอ้วน ถูกนำเสนอว่าเป็นปัญหาและศัตรู ผู้หญิงที่มีรูปลักษณ์ไม่พึงประสงค์เหล่านี้กำลังประสบปัญหาและขาดความมั่นใจ นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนร่างกายเพื่อให้มีรูปลักษณ์ที่ดูดีสามารถกระทำได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิผล หากปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในด้านการดูแลสุขภาพและความงามหรือพึ่งพลังมหัศจรรย์ของสินค้าและบริการที่นำเสนอในโฆษณา ดังนั้นผู้หญิงควรปรับปรุงตนเองเพื่อที่จะเป็นคนที่ดีกว่า สำหรับกลวิธีทางภาษานั้นพบว่า มีการใช้กลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีเพื่อสื่อความคิดเชิงอุดมการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์แบบต่างๆ การใช้มูลบท การใช้อุปุกรณ์ การกล่าวอ้างว่าเป็นความจริงสำหรับผู้หญิง การกล่าวเกินจริง และการสร้างสหบท กล่าวโดยสรุปว่าทฤษฎีในนิตยสารสุขภาพและความงามมีบทบาทในการประกอบสร้างและสื่อชุดความคิดว่าด้วย “ผู้หญิงสวยแบบสุขภาพดี”

๒.๒.๓ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาย

กัจจกร หลุยยะพงศ์ (๒๕๓๙) วิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพของความเป็นชายที่ปรากฏในโฆษณาเบียร์สิงห์และวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นชายในสื่อมวลชน ผลการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอความเป็นชายแตกต่างกัน ๓ รูปแบบ กล่าวคือ ในยุคแรก ปี ๒๕๓๗ โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรม ยุคต่อมาในปี ๒๕๐๘ เริ่มนำเสนอภาพความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม และปี ๒๕๒๖ ได้นำเสนอภาพของความเป็นชายแบบใหม่ การนำเสนอภาพความเป็นชายเหล่านั้นมีวิธีการนำเสนอผ่านองค์ประกอบ ๙ ประการ คือ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงและสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายและเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดความแตกต่างระหว่างภาพทั้งสามพบว่าเป็นปัจจัยเรื่องพัฒนาการของสังคมไทยจากสังคมเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม ปัจจัยที่เกิดจากกระแสความคิดใหม่ เช่น เรื่องความเท่าเทียมกันของชายหญิงและความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมและปัจจัยด้านการตลาดของสินค้า เช่น การแตกตัวของผลิตภัณฑ์และการแข่งขันกับเบียร์ยี่ห้ออื่น อย่างไรก็ตาม แม้ภาพของความเป็นชายทั้งสามแบบอาจมีความแตกต่างกันแต่ทว่ายังมีจุดร่วมกันบ้างบางประการ กล่าวคือ ภาพ

ของความเป็นชายส่วนใหญ่จะเน้นที่เรื่องอำนาจ การครอบงำ ซึ่งจะปรากฏเป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวกและไม่ปรากฏภาพของความเป็นชายในด้านลบเลย

วิชา สันทนาประสิทธิ์ (๒๕๔๓) ศึกษาการนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๑-๒๕๔๒ โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์ไทยและปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในภาพยนตร์เดียวกันที่แสดงให้เห็นถึงการสานต่อแนวคิดและอุดมการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับบทบาททางเพศผ่านเนื้อหาของภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๑ ถึง พ.ศ. ๒๕๔๒ เนื่องจากเป็นช่วงที่วงการภาพยนตร์มีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนทั้งหมด ๑๒ เรื่อง ได้แก่ นางนาก ฟ้า สี้อใจรพันธุ์สี้อ ๓๐๓/กฉว / กฉว / อาฆาต รักออกแบบไม่ได้ กล่อง เรื่องตลก ๖๙ วัชระเริง ล่าระเบิดเมือง สวัสดิ์บ้านนอก CCJ แสบฟ้าแลบและคนจร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์มีส่วนในการนำเสนอภาพความเป็นชายผ่านเนื้อหาของตัวภาพยนตร์เอง ลักษณะความเป็นชายที่ถูกถ่ายทอดและนำเสนอในภาพยนตร์นั้นแบ่งออกได้ ๒ ลักษณะ คือ ความเป็นชายแบบเก่าที่นำเสนอภาพความเป็นชายที่เป็นไปตามค่านิยมกระแสหลัก เช่น ผู้ชายต้องเข้มแข็ง มีอำนาจ มีความเป็นผู้นำและความเป็นชายแบบใหม่ที่ประกอบด้วยภาพของผู้ชายแบบผสม คือ ภาพของผู้ชายที่เป็นการผสมผสานระหว่างภาพความเป็นชายตามค่านิยมกระแสหลักกับความเป็นชายแบบใหม่ที่มีความอ่อนไหว มีข้อบกพร่อง ไม่ได้สมบูรณ์แบบเสมอไป และภาพผู้ชายอ่อนแอที่เป็นภาพตรงกันข้ามกับภาพความเป็นชายตามค่านิยมกระแสหลัก ในส่วนของทวิภาวะที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ผลที่ได้พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชายและหญิงในภาพยนตร์มักจะสะท้อนความหมายที่ไม่เท่าเทียมกันในเชิงอำนาจซึ่งก็เป็นไปตามกระแสหลักของสังคมที่ให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ในขณะที่ผู้ชายถูกนำเสนอในลักษณะของผู้นำ เป็นคนเข้มแข็ง กล้าหาญ ผู้หญิงมักถูกนำเสนอในลักษณะที่ตรงกันข้าม คือ มักเป็นผู้ตามและเป็นผู้ที่ต้องอยู่ในการคุ้มครองป้องกันจากผู้ชายเสมอ ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นไปตามกระแสนิยมของสังคมที่ถืออำนาจผู้ชายเป็นใหญ่ นั่นเอง

เชียน นีรันดรันุต (๒๕๔๖) ศึกษาวิจัยเรื่องการถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิงโดยผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสารผู้หญิงสามกลุ่ม ได้แก่ นิตยสารดิฉันซึ่งจัดเป็นนิตยสารระดับสูง นิตยสารขวัญเรือนซึ่งจัดเป็นนิตยสารระดับกลางและนิตยสารคู่สร้างคู่สมซึ่งจัดเป็นนิตยสารระดับล่าง ข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์นั้นจะเน้นไปที่การตอบปัญหาและการให้คำแนะนำของนิตยสารต่อผู้บริโภค รวมทั้งใช้ข้อมูลจากหน้าโฆษณาด้วย วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการจะนำเสนอความซับซ้อนของปัญหาความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศและอิทธิพลของสื่อประเภทนิตยสารในด้านการถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ซึ่งนำไปสู่ความเหนือกว่าของผู้ชายและความเป็นรองของผู้หญิง ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอภาพลักษณ์

ของอัตลักษณ์ความเป็นหญิงเป็นการนำเสนอที่เต็มไปด้วยอคติทางเพศที่เป็นผลผลิตอันเกิดจากอิทธิพลของอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ซึ่งส่งผลต่อการให้คุณค่าและความหมายผู้หญิงรวมทั้งความเป็นหญิงในแง่ลบและจากการแบ่งกรอบการศึกษาออกเป็น ๔ ด้าน ได้แก่ การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงในด้านชีวิตส่วนตัวและการครองเรือน ด้านชีวิตการทำงานและภายนอกครัวเรือน ด้านความสัมพันธ์ทางเพศและด้านความงาม กรอบทั้ง ๔ ด้านที่ผู้วิจัยศึกษาไว้นั้นเผยให้เห็นการแยกความเป็นหญิงและความเป็นชายออกจากกันแบบคู่ตรงข้ามทำให้เกิดการกำหนดให้พื้นที่ส่วนตัวเป็นพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้หญิงและความเป็นหญิงตรงกันข้ามกับผู้ชายและความเป็นชายที่ถูกกำหนดให้อยู่ในพื้นที่สาธารณะ นอกจากนี้ยังพบการถูกกดขี่และการตกเป็นรองของผู้หญิงผ่านการปะทะประสานของวาทกรรมต่างๆที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้วิถีคิดของอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ อีกทั้งยังพบว่าปฏิบัติการของอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่เต็มไปด้วยความซับซ้อนโดยเฉพาะการทำให้นิตยสารผู้หญิงที่น่าจะเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อประโยชน์ของผู้หญิงกลับกลายเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่การปกป้องรักษาและธำรงไว้ซึ่งอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาข้างต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายโดยมองจากมุมมองของนักภาษาเพราะงานวิจัยทางภาษาที่ผ่านมายังไม่มีผู้ศึกษาไว้ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวทางการวิเคราะห์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) และแนวคิดอุดมการณ์ของฟานไดก์ (Van Dijk, 1995, 1998) อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการมุ่งหาคำตอบไปที่ผู้หญิงซึ่งผู้วิจัยคิดว่า การศึกษาเรื่องวาทกรรมและเพศสภาพนั้นควรมีการศึกษาในมุมมองของผู้ชายด้วยเพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและเห็นความเหมือนและความต่าง รวมทั้งผู้วิจัยยังเชื่อว่าภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถถ่ายทอดชุดความคิดหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ลักษณะของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายซึ่งจะทำให้เห็นกระบวนการในการผลิตโฆษณาว่า โฆษณามีองค์ประกอบอะไรบ้างและองค์ประกอบต่างๆเหล่านั้นส่งผลต่อความคิดและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคอย่างไร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาและการตีความด้วยบทเหล่านั้นต่อไปด้วย

กระบวนการผลิต การตีความหมาย และการบริโภคด้วยบทโฆษณา

การวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตีความหมาย และการบริโภคด้วยบทโฆษณาจะแสดงให้เห็นลักษณะของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมากขึ้น กล่าวคือ การวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตีความหมาย และการบริโภคด้วยบทเป็นการทำความเข้าใจวิถีปฏิบัติของวาทกรรม (discourse practice) ที่จะแสดงให้เห็นผลผลิตของวาทกรรมซึ่งในที่นี้คือตัวบทของโฆษณา

จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโฆษณาทั้งหมด ๒๓๐ ชิ้น แบ่งเป็นโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงจำนวน ๑๑๘ ชิ้น และโฆษณาที่เป็นบทความเชิงโฆษณาจำนวน ๑๑๒ ชิ้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายจำนวน ๔ รายชื่อ ได้แก่ นิตยสาร FHM นิตยสาร Men's health นิตยสาร GM และนิตยสาร Crush โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลโฆษณาตั้งแต่เดือนมกราคม ๒๕๕๒ ถึงเดือนธันวาคม ๒๕๕๒ รวมเป็นเวลา ๑ ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะและโฆษณาเหล่านั้นบ่งบอกได้ชัดเจนว่ามีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายเท่านั้น

จากการเก็บข้อมูลทำให้ผู้วิจัยพบว่า นิตยสารผู้ชายในท้องตลาดมีหลากหลายประเภท ได้แก่ นิตยสารกีฬา เช่น Starsoccer นิตยสารรถ เช่น FMM นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพของผู้ชาย เช่น Men's health นิตยสารเกี่ยวกับการดูแลรูปลักษณะของผู้ชาย เช่น Crush นิตยสารเกี่ยวกับเรื่องเพศ เช่น FHM นิตยสารเกี่ยวกับผู้ชายวัยทำงาน เช่น GM เป็นต้น นิตยสารผู้ชายดังกล่าวส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายเป็นรายเดือนและมีราคาค่อนข้างสูง เช่น นิตยสารGM ราคา ๙๐ บาท FHM ราคา ๑๐๐ บาท Men's health ราคา ๑๐๐ บาท เป็นต้น ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงสามารถ

เลือกลงโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆให้เหมาะสมและตรงตามประเภทของนิตยสาร รวมทั้งยังสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ข้อมูลโฆษณาที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายที่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะบริโภคสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้ชายที่มีความรู้และสนใจดูแลตนเอง ทั้งนี้เพราะนิตยสาร GM เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเน้นที่ไลฟ์สไตล์ของผู้ชายวัยทำงาน อีกทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้อ่านระดับ B+ ซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังทรัพย์สูง (GM magazine: online) สำหรับนิตยสาร FHM นั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายวัยทำงานอายุ ๒๕ ปีขึ้นไปที่มีกำลังทรัพย์สูงหรือมีความเป็นฟรีแลนซ์ (บิสิเนสไทย, ๒๕๕๑: ออนไลน์) สำหรับนิตยสาร Men's Health นั้นจะเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้ชายอายุระหว่าง ๒๐-๔๐ปี ที่เต็มไปด้วยความกระตือรือร้นและประสบความสำเร็จในด้านอาชีพการงานซึ่งมีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้นทั้งในด้านของร่างกาย จิตใจและอารมณ์ อีกทั้งกลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ยังเป็นกลุ่มผู้ชายที่มีไลฟ์สไตล์ความเป็นอยู่ที่ดีและมีรายได้สูงที่ต้องการจะเห็นตัวเองดูดีและรู้สึกดีอยู่เสมอ (ทราฟฟิกคอร์ปอเรชันลัทธิซิง, ๒๕๔๙: ออนไลน์; ผู้จัดการรายสัปดาห์, ๒๕๔๙: ออนไลน์) สำหรับนิตยสาร Crush นั้นเป็นนิตยสารผู้ชายระดับไฮเอนด์กล่าวคือ เป็นนิตยสารเพื่อผู้ชายแถวหน้าของเมืองไทยซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง เนื้อหาสาระของนิตยสารจะเน้นไปที่แฟชั่นและไลฟ์สไตล์ของผู้ชาย (โลกวันนี้รายวัน, ๒๕๕๑: ออนไลน์) นอกจากนี้จากผลสำรวจของสมาคมนิตยสารแห่งประเทศไทยระบุว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญเชื่อถือกับโฆษณาที่ลงในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากสามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่าและความน่าเชื่อถือของนิตยสารเองก็ทำให้โฆษณาที่ลงนั้นน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายดังที่กล่าวไว้ข้างต้นและผู้วิจัยพบรูปแบบของโฆษณาดังต่อไปนี้

รูปแบบของโฆษณา

การวิเคราะห์รูปแบบของโฆษณา นอกจากจะแสดงให้เห็นองค์ประกอบต่างๆของโฆษณาแล้ว ยังจะทำให้เห็นกระบวนการผลิต การตีความหมายและการบริโภคต่อบทโฆษณาด้วย ทั้งนี้ องค์ประกอบแต่ละส่วนของโฆษณาจะสามารถหล่อหลอมความคิดความเชื่อของผู้ชายให้เกิดการยอมรับกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ จากข้อมูลที่ใช้ทำวิจัย ผู้วิจัยพบรูปแบบของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ดังนี้

๓.๑ **โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง** เป็นโฆษณาที่มุ่งให้รายละเอียดหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยจุดเด่นของโฆษณารูปแบบนี้ คือ การใช้

ภาพประกอบและสีที่สะดุดตา รวมทั้งยังมีการใช้ตัวอักษรหลากหลายขนาด ทำให้ผู้รับสารมองเห็นและเข้าใจสารที่นำเสนอได้ทันที (สุคนธ์รัตน์ ศรีอยทองดี, ๒๕๕๒) จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายประเภทที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงมีการให้รายละเอียดหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่กระชับและชัดเจน อีกทั้งผู้วิจัยยังพบองค์ประกอบของโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง ดังนี้

๓.๑.๑ ภาพประกอบโฆษณา ได้แก่ ภาพของสินค้าเดี่ยวๆ ภาพของผู้นำเสนอสินค้ากับตัวสินค้า ภาพของผู้นำเสนอสินค้าและบริการเดี่ยวๆ ภาพที่ใช้อุปลักษณ์ และภาพสัญลักษณ์

ตัวอย่าง



(FHM,พ.ค.,ส.ค.๕๒)

ภาพที่ ๑ แสดงภาพประกอบการโฆษณาแบบที่ใช้ภาพของสินค้าเดี่ยวๆ

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ภาพประกอบโฆษณาสินค้าแบบที่ใช้ภาพของสินค้าแบบเดี่ยวๆ ผู้ผลิตโฆษณาจะเน้นที่การจัดวางตำแหน่งและการจัดเรียงตัวสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดุดตาแก่ผู้อ่านแล้วทำให้ผู้อ่านเกิดการจดจำตัวสินค้านั้นๆ เช่น การจัดวางสินค้าไว้ที่ตำแหน่งกึ่งกลางหน้ากระดาษ การทำภาพสินค้าให้ดูใหญ่และสูง หรือการจัดเรียงสินค้าหลายๆชิ้นในลักษณะที่เป็นวงและมองเห็นได้ในมุมที่กว้างและลึก เป็นต้น ดังนั้นจุดเด่นหรือจุดสำคัญของโฆษณาจะอยู่ที่ตัวของสินค้าโดยการให้สินค้าเป็นพระเอก (product as a hero) กล่าวคือ เป็นการให้สินค้าเป็นตัวเด่นหรือมีความโดดเด่นสะดุดตาซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการนำสินค้าที่เด่นๆมาทำโฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าจึงเหมาะสมกับสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ดูดี น่าสนใจและมีจุดเด่นในตัวเอง (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๖: ๑๕๕; สมพล วันดีะเมธ, ๒๕๕๑: ๑๘๗)

ตัวอย่าง



(FHM,มิ.ย.,ส.ค.๕๒)

ภาพที่ ๒ แสดงภาพประกอบการโฆษณาแบบที่ใช้ภาพของผู้นำเสนอสินค้ากับตัวสินค้า

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ภาพประกอบโฆษณาแบบที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้ากับตัวสินค้าเป็นการทำให้โฆษณาเหล่านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อตัวสินค้าเหล่านั้นไม่มีจุดเด่นหรือไม่มีความน่าสนใจและต้องการให้ผู้นำเสนอสินคารับรองคุณภาพของสินค้า หรือยืนยันให้เห็นว่า เมื่อใช้สินค้านี้แล้วจะมีรูปลักษณะที่ดีเช่นเดียวกับผู้นำเสนอสินค้า ทั้งนี้ผู้นำเสนอสินค้าจะนิยมใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เช่น ดารา นักร้อง หรือนักแสดง ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นจุดเด่นของโฆษณาลักษณะนี้จึงอยู่ที่ตัวผู้นำเสนอสินค้าและการจัดวางตำแหน่งของตัวสินค้าในตำแหน่งต่างๆ เช่น วางไว้ด้านหลังหรือขวาของหน้ากระดาษที่ใช้โฆษณา เป็นต้น อีกทั้งขนาดของตัวสินค้ายังต้องสะดุดสายตาของผู้อ่านด้วย

ตัวอย่าง



(FHM,ก.พ.๕๒),(GM,ธ.ค.๕๒)

ภาพที่ ๓ แสดงภาพประกอบการโฆษณาแบบที่ใช้ภาพของผู้นำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ภาพประกอบโฆษณาที่เน้นการบริการเป็นหลักนั้น จะนิยมใช้ภาพผู้นำเสนอแบบเดี่ยวๆ ทั้งนี้ภาพผู้นำเสนอจะมีลักษณะที่เด่นและสามารถทำให้ผู้อ่านเกิดการจดจำบริการเหล่านั้นได้ เช่น การใช้ผู้นำเสนอดูดเชื้อโซว์กล้ำมและโซว์หุ่น เป็นต้น ทั้งนี้เป็นการยืนยันให้เห็นว่าบริการเหล่านั้นมีประสิทธิภาพ หากเข้าไปใช้บริการแล้วจะได้ผลเช่นเดียวกับผู้นำเสนอ

ตัวอย่าง



(Men's health, ต.ค. ๕๒)

ภาพที่ ๔ แสดงภาพประกอบโฆษณาแบบที่ใช้อุปลักษณ์

จากตัวอย่างจะเห็นว่า มีการใช้ภาพประกอบโฆษณาแบบที่ใช้อุปลักษณ์ กล่าวคือ เป็นการนำเสนอโฆษณาด้วยการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ง่ายขึ้นจากสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้นำมาเปรียบเทียบ (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๖: ๑๖๒) เช่น การเปรียบเทียบการรักษาผมร่วงกับการใช้แม่กุญแจล็อกผมแต่ละเส้นไว้ หมายความว่า เมื่อใช้บริการรักษาผมร่วงกับสถาบันนี้แล้วจะช่วยให้เส้นผมของคุณที่เคยร่วงบางกลับดกหนาและแข็งแรงขึ้นเหมือนกับการใช้แม่กุญแจล็อกไว้อย่างแน่นหนา หรือการใช้ภาพของถนนที่ขรุขระเปรียบเทียบกับการมีเพศสัมพันธ์โดยโยงเข้ากับถุงยางอนามัยแบบผิวไม่เรียบเพื่อนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ชายที่ต้องการมีเพศสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ใช่การมีเพศสัมพันธ์ในรูปแบบธรรมดา การใช้ภาพแบบอุปลักษณ์จะช่วยให้เรื่องบางเรื่องที่ไม่สามารถแสดงออกได้อย่างตรงไปตรงมาหรือกล่าวได้อย่างโจ่งแจ้งสามารถนำเสนอออกมาได้ เช่น เรื่องเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

ตัวอย่าง



(FHM, พ.ย. ๕๒)

ภาพที่ ๕ แสดงภาพประกอบการโฆษณาแบบที่ใช้ภาพสัญลักษณ์

การใช้ภาพประกอบการโฆษณาแบบที่ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นการสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งให้เป็นตัวแทนของสินค้าและบริการซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้อ่านโฆษณาสามารถจดจำสินค้าและบริการเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น (เสวี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๖: ๑๖๒) เช่นตัวอย่างโฆษณา CHIVAS เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ชายที่มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อสินค้าบริโภคได้ และจุดขายของสินค้าเป็นเรื่องของการนำเสนอความเป็นชายแท้ทั้งสิ้น เช่น การใช้ภาพการจับมือกันของผู้ชายสองคนซึ่งมือที่จับนั้นไม่ใช่เป็นมือของคนที่อยู่ในชนชั้นธรรมดาแต่เป็นมือของคนที่อยู่ในชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงที่มีการศึกษาดีและมีอาชีพเป็นนักธุรกิจ สังเกตได้จากกรใส่สูท อีกทั้งการใช้ภาพการจับมือกันยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการมีสัจจะและเป็นการให้คำมั่นสัญญาแก่กันและกันด้วย

อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นภาพผู้ชายควมม้าไปตามชายทะเลที่มีความยาวอย่างไม่มีที่สิ้นสุด โดยมีม้าเป็นสัญลักษณ์ของความอิสระและความแข็งแรงเพื่อสะท้อนวิถีชีวิตและบทบาทของผู้ชายที่มีอิสระในการใช้ชีวิต มีความแข็งแกร่ง และชอบผจญภัยไปในที่ต่างๆ

จะเห็นได้ว่า ตัวอย่างโฆษณาทั้งสองชิ้นเป็นโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกัน แต่ต่างกันเพียงแค่ภาพโฆษณาเท่านั้น วิธีการนำเสนอโฆษณาเหมือนกันตรงที่ใช้ความเป็นชายเป็นจุดขายสินค้าซึ่งทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความคิดและความเชื่อว่า เมื่อบริโภค CHIVAS เข้าไปแล้วเท่ากับได้ต่อยุ้าความเป็นชายที่มีอยู่ในตัวเองให้มีมากขึ้น อีกทั้งยังเสมือนเป็นการยกระดับฐานะตนเองให้ดูสูงขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะสินค้านี้มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อสินค้านี้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า CHIVAS เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ชายที่เพียบพร้อมไปด้วยกำลังทรัพย์และฐานะความเป็นอยู่

๓.๑.๒ สีของภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพ สีของภาพควรจะแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ การใช้สีจึงควรสอดคล้องกับตราสินค้าเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ (กัลยกร วรกุลลัญจวิทย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, ๒๕๕๑: ๑๖๙) เช่น สีของภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย L'OREAL Paris Men Expert จะใช้ภาพในโทนสีส้ม เป็นต้น นอกจากสีจะช่วยแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้นๆ แล้ว การใช้สียังช่วยให้ภาพของสินค้าดูสวยงามและน่าสนใจมากขึ้นด้วย จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายนิยมใช้การพิมพ์แบบสี่สี (Four colour) ทั้งนี้เพราะนิตยสารส่วนมากใช้กระดาษที่มีคุณภาพดีจึงเหมาะกับการลงโฆษณาสินค้าและบริการที่ต้องการขายสีสด (เสวี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๖: ๑๔๘) นอกจากนี้สีแต่ละสีที่ใช้ในการโฆษณายังสื่อความหมายต่างๆ ดังนี้

สีดำ เป็นสีที่นิยมใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความหอม สินค้าที่เกี่ยวกับเรื่องเพศและบริการเกี่ยวกับการเสริมรูปร่างและสมรรถภาพของผู้ชาย ทั้งนี้เพราะสีดำมีความหมายที่สื่อถึงอำนาจ ความลึกลับ (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, ๒๕๕๐: ๔๒; สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์, ๒๕๔๗) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า สีดำสื่อความหมายของความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่ง และความอดทน อีกทั้งยังแฝงความหมายเรื่องเพศไว้ด้วย เช่น สีดำที่ใช้ในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับเรื่องเพศสะท้อนให้เห็นว่า เรื่องเพศเป็นเรื่องที่ลับเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตามผู้ชายยังจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญ

ตัวอย่าง



(FHM,ม.ค.๕๒)

ภาพที่ ๒ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีดำ

สีเทา เป็นสีที่นิยมรองลงมา เพราะเป็นสีที่สื่อความหมายถึงความสงบ ความสบายตา (สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์, ๒๕๔๗) อีกทั้งยังแฝงไว้ด้วยความหรูหราและความทันสมัย มักใช้ในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความหอม

ตัวอย่าง



(FHM,ม.ค.๕๒)

ภาพที่ ๗ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีเทา

สีแดง เป็นสีที่สื่อถึงความสุข ความรัก แต่แฝงไว้ด้วยความปรารถนา ตัณหา และความร้อนแรง (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, ๒๕๕๐: ๔๒; สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์, ๒๕๔๗) ซึ่งสะท้อนความหมายในเรื่องของความสุขที่ได้จากการมีเพศสัมพันธ์และมักพบในโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศทั้งที่ใช้บำรุงและกระตุ้นสมรรถภาพทางเพศให้แก่ผู้ชาย รวมทั้งสินค้าที่สามารถสร้างสีสันให้กับการมีเพศสัมพันธ์ เช่น sex toy หรือ ถุงยางอนามัย เป็นต้น

ตัวอย่าง



(FHM,ก.ย.๕๒)

ภาพที่ ๘ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีแดง

สีขาว เป็นสีที่นิยมใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เพราะสีขาวสื่อความหมายของความสะอาดและความบริสุทธิ์ รวมทั้งยังแฝงความหมายของความปลอดภัยไว้ด้วย (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, ๒๕๕๐: ๔๒; สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์, ๒๕๔๗) ดังนั้นการที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้สีขาวในการโฆษณาจึงเป็นการสร้าง

ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพส่วนใหญ่มีส่วนประกอบของสารเคมี ดังนั้นความสะอาดและความปลอดภัยจึงเป็นเรื่องสำคัญที่สุดสำหรับสินค้าประเภทนี้

ตัวอย่าง



(FHM,ก.พ.๕๒)

ภาพที่ ๙ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีขาว

สีฟ้า เป็นสีที่นิยมใช้กับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์น้ำหอม เพราะสีฟ้ามีความหมายสื่อถึงความเย็นสบายและความผ่อนคลาย (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, ๒๕๕๐: ๔๒) เช่น น้ำหอมที่มีสีฟ้าผู้ชายจะรู้สึกได้ว่า ถ้าได้ใช้น้ำหอมนี้ น่าจะทำให้ตนรู้สึกเย็นสบายและรู้สึกผ่อนคลายได้ นอกจากนี้สีฟ้ายังสื่อความหมายของความสะอาดและความสดชื่นด้วย (สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์, ๒๕๔๗) รวมทั้งยังแฝงความหมายของความอ่อนโยนและความมีเสน่ห์ด้วย

ตัวอย่าง



(FHM,ก.ค.๕๒)

ภาพที่ ๑๐ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีฟ้า

สีเขียว เป็นสีที่สื่อความหมายถึงความสงบ ความปลอดภัย และความบริสุทธิ์
(กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, ๒๕๕๐: ๔๒; สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์, ๒๕๔๗) มักใช้กับโฆษณา
สินค้าเครื่องสำอางและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรูปร่างหน้าตาและสุขภาพ

ตัวอย่าง



(GM, ก.ค. ๕๒)

ภาพที่ ๑๓ แสดงภาพประกอบการโฆษณาที่ใช้สีเขียว

จึงสรุปได้ว่า โฆษณาในนิตยสารมีการให้สีสันทั้งในส่วนที่เป็นพื้นหลังของโฆษณาและ
ส่วนตัวของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำสินค้า
หรือบริการต่างๆเหล่านั้นได้ ทั้งนี้ในบางโฆษณาอาจใช้สีๆเดียวที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า แต่
ในบางโฆษณาอาจใช้สีสันที่หลากหลายผสมผสานกันให้โฆษณานั้นออกมาสวยงามและน่าจดจำ

๓.๑.๓ ข้อความ ในงานวิจัยนี้หมายถึงส่วนพาดหัวหลักของโฆษณา ส่วนพาด
หัวรองของโฆษณา ส่วนเนื้อหาของโฆษณา คำขวัญโฆษณา (slogan) และส่วนท้ายของโฆษณา
ทั้งนี้ในโฆษณาหนึ่งชิ้นไม่จำเป็นต้องมีครบทุกส่วนที่กล่าวมา

พาดหัวหลักของโฆษณา จะอยู่ในตำแหน่งส่วนนำของโฆษณาหรืออยู่ในตำแหน่งที่
ดึงดูดความสนใจ มีหน้าที่เพื่อทำให้เกิดความสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นและเพื่อปลุกเร้าความสนใจแก่
ผู้อ่านหรือผู้บริโภค (เสวี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๖: ๑๓๓-๑๓๔) ผู้ผลิตโฆษณาใช้ทั้งภาษาไทยและ
ภาษาต่างประเทศในการเขียนพาดหัวหลักของโฆษณา จากข้อมูลผู้วิจัยพบลักษณะพาดหัวหลัก
ของโฆษณา ดังนี้

- **พาดหัวหลักแบบใช้คำเตือน** มักพบในโฆษณาเครื่องสำอางค์เพื่อเป็นการ
ย้ำเตือนแก่ผู้บริโภคถึงโทษและอันตรายของสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าตาม
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องสำอางค์ พ.ศ. ๒๕๕๑

ตัวอย่าง

- การดื่มสุราทำให้ตับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ (FHM, พ.ย. ๕๒)

- การดื่มสุราเป็นอันตรายต่อสุขภาพและบั่นทอนสติสัมปชัญญะ (FHM,พ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ตอกย้ำให้ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาเห็นถึงโทษและอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการดื่มสุราเพื่อเป็นการย้ำเตือนก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยการแฝงความหมายของการดูแลรักษาสุขภาพกายและสุขภาพทางเพศไว้ในโฆษณาเพื่อทำให้ผู้ชายตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพดีและการมีสมรรถภาพทางเพศที่ดี เพราะการที่ผู้ชายมีสุขภาพดีย่อมส่งผลต่อสติสัมปชัญญะของผู้ชายด้วย

- **พาดหัวหลักในลักษณะการสั่งหรือบอกให้ทำ** เป็นการกระตุ้นความคิดของผู้อ่านหรือผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกและเกิดความต้องการที่จะประพฤติปฏิบัติตามคำบอกของโฆษณา ทั้งนี้พาดหัวหลักในลักษณะดังกล่าวมักจะขึ้นต้นด้วยคำกริยา

ตัวอย่าง

- ดื่ม...ให้ร่างกายทุกวัน ดื่ม...Pi Water (FHM,ก.ค.๕๒)

- ดูแลผิวให้ดูดี & อ่อนวัย สร้างมุมมองใหม่ในตัวคุณ (FHM,ก.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาขึ้นต้นพาดหัวหลักโฆษณาด้วยคำกริยาว่า “ดื่ม, ดูแล” แสดงว่า พาดหัวหลักของโฆษณาดังกล่าวมีลักษณะการสั่งหรือบอกให้กระทำบางสิ่งบางอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาเห็นว่า การดื่มน้ำยี่ห้อนี้เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพราะเป็นสิ่งที่ร่างกายต้องการ หรือการบอกให้ผู้ชายดูแลผิวให้ดูดีและดูอ่อนวัยเพื่อทำให้ตนเองดูดีขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้ชายได้อ่านโฆษณาจะรู้สึกว่าคุณต้องปฏิบัติตามคำบอกของโฆษณาเพื่อจะได้มีรูปร่างและหน้าตาที่ดูดีตามที่โฆษณาได้นำเสนอหรือบอกกล่าวไว้

- **พาดหัวหลักในลักษณะการถาม** เป็นการทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความสงสัยและกระตุ้นให้คิดหาคำตอบ พาดหัวหลักที่เป็นคำถามควรจะมีพลังที่ทำให้ผู้อ่านหยุดคิดและอ่านข้อความเพื่อหาคำตอบ (กัลยกร วรกุลลัญฐานันย์ และ พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช, ๒๕๕๑: ๑๗๑) จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า พาดหัวหลักในลักษณะการถามมักจะเป็นคำถามที่เน้นหาคำตอบให้แก่ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาอยู่แล้ว

ตัวอย่าง

- เปื่อยมั้ย? กับพุงที่ลดเท่าไรก็ลดไม่ลง (GM,ธ.ค.๕๒)

- กังวลเรื่องพุงอยู่ใช่ไหม? (Men's health,ต.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวหลักโฆษณาในลักษณะการถาม “ได้แก่ ‘เป็๋มัย?’” หรือ “กังวลเรื่องฟุงอยู่ไ้ใหม่?” เพื่อทำให้ผู้ขายเกิดความสงสัยและต้องการคำตอบที่จะเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้หมดไป ทั้งนี้เพื่อเป็นหนทางที่จะทำให้ตนมีรูปร่างที่ดีและสมส่วน นอกจากนี้การใช้คำถามในการโฆษณายังเป็นการหลอหลอมความคิดของผู้ขายให้เห็นด้วยกับปัญหาตามที่โฆษณาได้นำเสนอ

- **พาดหัวหลักโดยการกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น** เป็นข้อความที่ต้องการให้ผู้อ่านใคร่รู้และต้องการได้รับข้อมูลหรือคำตอบเพิ่มเติม

ตัวอย่าง

- ชายหนุ่มทุกท่านอย่าช้า ของฮอตประจำซัมเมอร์รออยู่! (FHM,มิ.ย.๕๒)

- ผลิตภัณฑ์เจ๋งๆที่คุณควรใช้ก่อนออกจากบ้านทุกเช้า! (FHM,พ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวหลักโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้ขายเกิดความอยากรู้อยากเห็น ทั้งนี้เพื่อเป็นการทำให้ผู้ขายเกิดความใคร่รู้และต้องการข้อมูลเพิ่มเติม เช่น “ชายหนุ่มทุกท่านอย่าช้า ของฮอตประจำซัมเมอร์รออยู่” แสดงให้เห็นว่า มีสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงฤดูร้อนซึ่งกำลังรอผู้ขายให้ไปใช้สินค้านั้นๆ หรือใช้ว่า “ผลิตภัณฑ์เจ๋งๆที่คุณควรใช้ก่อนออกจากบ้าน” แสดงให้เห็นว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ดีเยี่ยมที่ผู้ขายควรมีไว้ใช้ก่อนที่จะออกจากบ้าน ถ้อยคำดังกล่าวล้วนกระตุ้นความคิดและความรู้สึกของผู้ขายให้เกิดความต้องการที่จะรู้คำตอบของคำถามเหล่านั้น จากนั้นเมื่อผู้ขายได้ทราบคำตอบก็จะเกิดความเชื่อแล้วตอบสนองต่อสินค้าเหล่านั้นทันที

- **พาดหัวหลักแบบการใช้อุปลักษณ์** เป็นการนำคุณสมบัติของสินค้ามาเปรียบกับสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติเหมือนกันซึ่งจะทำให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพและต้องการได้รับข้อมูลของสินค้าเพิ่ม

ตัวอย่าง

- เส้นทางความรัก ไม่จำเป็นต้องรีบเสมอไป (FHM,ม.ค.๕๒)

- ป้องกันปัญหาผมบางด้วย Vitex 17 ปัญหาผมบาง...สเวนสันช่วยได้ (Men's health,ต.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเปรียบเทียบการมีเพศสัมพันธ์ว่าเป็นเหมือนกับการเดินทางอยู่บนเส้นทางรัก แต่เป็นเส้นทางที่ไม่ได้รีบนักเพื่อโยงเข้ากับสินค้าประเภทถุงยางอนามัยชนิดฉิวไม่รีบ อีกตัวอย่างหนึ่งใช้การเปรียบเทียบปัญหาผมบางว่าเป็นเสมือนศัตรูที่ผู้ขาย

จะต้องป้องกันและบริหารจัดการแก้ไขด้วยการใช้ถ้อยคำอุปลักษณะที่สะท้อนมโนทัศน์สงครามเพื่อให้ผู้ชายตระหนักถึงปัญหาและต้องการแก้ไขอย่างจริงจัง

- **พาดหัวหลักที่บอกประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า** เพื่อเป็นการย้ำเตือนแก่ผู้บริโภคให้คำนึงถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าที่มีอยู่

ตัวอย่าง

- อุดมด้วยสารสกัดจากโสมและชาเขียว เพื่อผิวเปล่งประกายสดใสและดูอ่อนวัย (FHM,ก.ค.๕๒)

- หอมสดชื่นต้อนรับลมร้อน (FHM,มี.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า พาดหัวหลักโฆษณาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าเพื่อเป็นการทำให้ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาเชื่อว่า สินค้าดังกล่าวจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชายได้ เช่น ถ้าใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้ตนดูดี อ่อนวัยและมีกลิ่นกายที่หอมสดชื่นซึ่งสะท้อนความสำคัญและความจำเป็นที่ผู้ชายจะต้องมีสินค้านี้ดังกล่าวไว้ในครอบครอง

- **พาดหัวหลักแบบเกินจริง** เป็นการสร้างความสนใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น การพาดหัวหลักแบบเกินจริงจึงเป็นสิ่งที่จะสามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชายให้เกิดความต้องการที่จะใช้สินค้านั้น

ตัวอย่าง

- เสริมหล่อไม่จำกัดเวลา แม้กระทั่งในยามที่คุณหลับ! (FHM,ธ.ค.๕๒)

- ใช้เวลาเพียงไม่กี่นาที ทาแฮนด์ครีมเป็นประจำทุกวันเพื่อดูแลมือของคุณ (Men's health,ก.พ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างความคิดและมุมมองใหม่ให้แก่ผู้ชายว่า ผู้ชายจะสามารถหล่อหรือมีหน้าตาที่ดีได้อยู่ตลอดเวลา แม้กระทั่งในยามที่ผู้ชายหลับก็ยังเสริมให้ตนดูหล่อขึ้นได้ด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ชายจะต้องใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเท่านั้นจึงจะได้ผลตามที่โฆษณาได้นำเสนอ นอกจากนี้ในอีกตัวอย่างหนึ่งยังกล่าวถึงประสิทธิภาพของสินค้าที่เห็นผลได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอกย้ำให้เห็นความจำเป็นของสินค้านั้นซึ่งกล่าวได้ว่าการใช้พาดหัวหลักแบบเกินจริงนอกจากจะช่วยกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชายให้เกิดความต้องการหรือคล้อยตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอแล้วยังเป็นการสร้างความคิดและมุมมองใหม่ให้แก่ผู้ชาย รวมทั้งยังเป็นการนำเสนอแต่ส่วนดีของสินค้านั้นอีกด้วย

- **พาดหัวหลักรับรองสินค้า** เป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจว่า สินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีความปลอดภัย

ตัวอย่าง

- รีเทิร์นน้องชายและรีเทิร์นน้องสาว ผลิตภัณฑ์นี้ได้แจ้งการนำเข้ามาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (FHM, ก.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า สินค้าข้างต้นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพทางเพศ ดังนั้นการที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ย้ำเตือนถึงความปลอดภัยด้วยการกล่าวอ้างสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาไว้ในส่วนพาดหัวหลักของโฆษณาจึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้ชายที่ต้องการจะใช้สินค้านี้ดังกล่าว เพราะเป็นการยืนยันคุณภาพของสินค้าและรับประกันว่าสินค้านี้ปลอดภัยและน่าจะได้ผลจริง

พาดหัวรองของโฆษณา เป็นส่วนที่มายกยอพาดหัวหลักของโฆษณาให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น สมพล วันดีเมล์ (๒๕๕๑: ๑๙๐) กล่าวถึงพาดหัวรองของโฆษณาว่าเป็นการกล่าวเสริมข้อความพาดหัวหลักให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นและเป็นส่วนที่ไปรยไปสู่เนื้อความโฆษณา ทั้งนี้โฆษณางานชิ้นนี้อาจไม่มีพาดหัวรองของโฆษณาก็ได้ จากข้อมูลที่ใช้ทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะภาษาที่ใช้ในการเขียนพาดหัวรองของโฆษณาจะเป็นการอธิบายหรือขยายความจากพาดหัวหลักของโฆษณาโดยส่วนมากมักจะอธิบายสินค้าหรือบริการด้วยการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เป็นจุดเด่นหรือเป็นจุดขายเพื่อเป็นการเก็มนำและเป็นการชักจูงผู้อ่านหรือผู้บริโภคก่อนที่จะนำเข้าสู่เนื้อหาของโฆษณาจริงๆ

ตัวอย่าง

- **ร้อนน้อย** ทำให้ตัวคุณถดถอยตามเศรษฐกิจ มาดูสิว่ามีเทรนด์อะไรในหน้าร้อนนี้บ้างที่คุณน่าจะลองเอาไปปรับใช้ดู (GM, เม.ย. ๕๒)

- **Men's care** คือ สถาบันดูแลรูปร่างและผิวสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะแห่งแรกในประเทศไทยโดยทีมงาน Marie France Bodyline ทุกปัญหาของคุณผู้ชายจะได้รับการแก้ไขด้วยโปรแกรมที่หลากหลาย ทั้งสำหรับผิวหนังและเพื่อลดน้ำหนักขจัดไขมันส่วนเกิน สร้าง six pack ลดน้ำหนักและกระชับสัดส่วนให้คุณได้ง่ายๆ (Men's health, พ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้พาดหัวรองเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการที่จะรับข้อมูลของสินค้าและบริการเพิ่มเติม เช่น ต้องการทราบว่าหน้าร้อนมีเทรนด์หรือแนวทางอะไรใหม่ๆ ที่ผู้ชายจะสามารถเอาไปลองปรับใช้ดูบ้าง หรือต้องการทราบว่า มีโปรแกรมหรือ

เทคโนโลยีที่ทันสมัยอะไรบางอย่างที่จะสามารถทำให้ผู้ชายมีรูปร่างที่กระชับและดูสมส่วนได้ เป็นต้น นอกจากนี้การใช้คำว่า “อย่า” ยังเป็นการทำให้ผู้อ่านจุกคิดและต้องการที่จะรับทราบข้อมูลเพิ่มเติม รวมทั้งการกล่าวอ้างว่า “ทุกปัญหาของคุณผู้ชายจะได้รับการแก้ไข” ก็สามารถชักจูงให้ผู้ชายที่อ่านข้อความโฆษณาในส่วนนี้เกิดความต้องการที่จะรับทราบข้อมูลเพิ่มเติมเช่นกัน ดังนั้นพาดหัวรองของโฆษณาจึงมีหน้าที่เกริ่นนำและชักจูงให้ผู้ชายที่อ่านโฆษณาเข้าสู่เนื้อหาของโฆษณาต่อไป

เนื้อหาของโฆษณา เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มักจะเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ลักษณะเนื้อหาของโฆษณาที่ดีจะต้องคำนึงถึงการใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและสื่อด้วย ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการตามและเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะใช้บริการหรือต้องการที่จะซื้อสินค้าต่างๆ เหล่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๖: ๑๓๖-๑๓๘) ทั้งนี้การใช้คำกริยาที่แสดงการกระทำและการจัดรูปแบบของประโยคหรือย่อหน้าที่มีความสั้นยาวแตกต่างกันยิ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในโฆษณาขึ้นนั้นๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโฆษณาได้ง่ายขึ้นด้วย (สมพล วันตะเมธ, ๒๕๕๑: ๑๙๑) ลักษณะของเนื้อหาโฆษณาที่พบในงานวิจัยนี้มีดังนี้

- **เนื้อหาแบบบรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการ** เนื้อหาในลักษณะนี้เป็นที่นิยมในการเขียนข้อความในส่วนเนื้อหาของเนื้อหา เพราะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเห็นถึงความเหมือนและความต่างของสินค้าและบริการนี้กับสินค้าและบริการอื่น ทั้งยังเป็นการรับรองและยืนยันคุณภาพของสินค้าและบริการ จากข้อมูลที่ใช้ทำวิจัย ผู้วิจัยพบเนื้อหาแบบบรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการ ๔ ลักษณะได้แก่

เนื้อหาแบบบรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการที่บอกจุดขายโดยตรง

ตัวอย่าง

- เพิ่มประสบการณ์แห่งความศุนด์ร่าใจเกินใครกับ Gunze Body World Seamless Boxer ปราดเปรี๊ยวสยบทุกความเคลื่อไหว สวมใส่สบาย กระชับกับทุกสัดส่วนจนคุณรู้สึกล่องตัว ด้วยการผสมผสานเทคโนโลยีจากญี่ปุ่น (FHM, เม.ย. ๕๒)

- คูเร็กซ์ เพลย์เซอร์แมค ฤงยางอนามัยผิวไม่เรียบที่มี 2 ผิวสัมผัส (Ribbed & Dotted Texture) พร้อมรูปทรง Easy – On เพื่อการสวมใส่ที่ง่ายและสบายจนให้ทั้งคุณและคนรักมีความสุขไปด้วยกันบนถนนแห่งความรัก (FHM, ม.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เนื้อหาที่บรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการที่บอกจุดขายโดยตรงจะส่งผลต่อความคิดของผู้ชายที่เป็นผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ชายจะเกิดความคาดหวังว่า สินค้าหรือบริการดังกล่าวจะได้ผลจริงตามที่โฆษณาได้นำเสนอ รวมทั้งยังส่งผลดีต่อผู้ชายเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวแล้ว เช่น เมื่อผู้ชายได้อ่านโฆษณาชุดชั้นในชนิดนี้แล้วจะเกิดความคาดหวังว่าจะทำให้ผู้ชายคล่องตัวขึ้น เพราะกระชับทุกสัดส่วน หรือหากผู้ชายได้อ่านโฆษณาถุงยางอนามัยของคูเร็กซ์ชนิดผิวไม่เรียบที่มีสองสัมผัสก็จะเกิดความคาดหวังว่า ถุงยางอนามัยนี้จะสวมใส่สบายและสบายกว่ายี่ห้ออื่นหรือรุ่นอื่นๆ รวมทั้งยังสามารถช่วยให้ตนและคนรักมีความสุขไปด้วยกันได้ เป็นต้น ดังนั้นการบรรยายถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการจึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

เนื้อหาแบบบรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการที่กล่าวถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข

ตัวอย่าง

- โดยส่วนใหญ่คนจะละเลยและคิดว่าปัญหาผมบางไม่สำคัญ จริงๆแล้วเมื่อมีอาการผมบาง ควรเข้ารับการรักษาตั้งแต่แรกเริ่ม สเว่นสันสามารถช่วยคุณได้ด้วย Vitex-17 ทำจากสารสกัดจากธรรมชาติ ช่วยแก้ปัญหาผมบาง ทำให้ผมหนาขึ้นและแข็งแรง โดย Vitex-17 ช่วยบำรุงหนังศีรษะบริเวณที่มีปัญหาผมบาง กระตุ้นการสร้างเส้นผมใหม่ โดยที่เส้นผมใหม่ที่เกิดขึ้นจะมีเส้นที่ใหญ่และแข็งแรงขึ้น ทดลองและพิสูจน์ผลลัพธ์ได้แล้ววันนี้ (Men's health, ต.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เนื้อหาของโฆษณาที่บรรยายถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการที่กล่าวถึงปัญหาและวิธีการแก้ไขเป็นการแสดงให้เห็นว่า ปัญหาดังกล่าวสินค้าหรือบริการนั้นๆจะสามารถช่วยผู้ชายแก้ไขได้ ดังนั้นสินค้าหรือบริการดังกล่าวจึงเป็นเสมือนทางออกที่สำคัญสำหรับผู้ชายในการแก้ไขปัญหา เช่น ปัญหาผมร่วงของผู้ชาย สเว่นสันซึ่งเป็นสถาบันดูแลรักษาเส้นผมสำหรับผู้ชายสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้แก่ผู้ชายได้ เป็นต้น

เนื้อหาแบบบรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าพร้อมกับประเมินค่าสินค้า

ตัวอย่าง

- สไตลิ่งแว็กซ์ แมก แอนด์ อาร์ด จัดทรงผมแบบไม่เงา อยู่ทรงแข็งแรง และนานดูเป็นธรรมชาติ ใช้ง่าย...ไม่เหนียวเหนอะหนะ ระดับการอยู่ทรง ★★★★★ ความมันเงา ★★★★★

สไตลิ่งแว็กซ์ ไฮน์ แอนด์ ฮาร์ด เพิ่มประกายเงางาม ทรงผมอยู่ทรงแข็งแรงนานตลอดวัน ใช้ง่าย...ไม่เหนียวเหนอะหนะ ระดับการอยู่ทรง ★★★★★ ความมันเงา ★★★★★ (FHM, ส.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เนื้อหาโฆษณาแบบบรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้ากับการประเมินค่าสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้าและสามารถตัดสินใจได้ว่า สินค้าดังกล่าวมีความเหมาะสมและผู้ขายสมควรบริโภคหรือไม่ ดังนั้นการที่ผู้ผลิตโฆษณาบรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า พร้อมทั้งประเมินค่าสินค้านั้นด้วยการใช้ดาวเป็นสัญลักษณ์จึงเป็นการชักนำความคิดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นได้ง่ายขึ้นเนื่องจากการรับประกันคุณภาพของสินค้าไว้แล้วจึงทำให้ผู้ขายตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ยาก

เนื้อหาแบบบรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการกับผลสำรวจและวิจัย

ตัวอย่าง

- ผลลัพธ์ทรงประสิทธิภาพสูงผิวโดยตรงที่เห็นได้ชัดเจน**

มอบความรู้สึกแน่นกระชับแก้ม : 83%

ผิวฟื้นคืนความเปล่งปลั่งดูมีสุขภาพดี : 87%

โทนสีผิวดูมีความสม่ำเสมอ : 90%

ริ้วรอยดูลดลง : 67%

ผลสำรวจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายกลุ่มเครื่องสำอางชั้นสูง (selective market) ในปี 2006 โดย Euromonitor 2007 **ผลการทดสอบความพึงพอใจหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในผู้ชาย 130 คน เป็นเวลา 4 สัปดาห์

(FHM,ม.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เนื้อหาโฆษณาแบบบรรยายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการกับผลสำรวจหรือผลการวิจัยเป็นการแสดงให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการดังกล่าวผ่านการวิจัยหรือได้ผ่านการทดสอบจากกลุ่มผู้ชายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมาแล้ว ดังนั้นจึงรับประกันและยืนยันได้ว่า สินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพและปลอดภัยซึ่งผู้ขายจะเกิดความเชื่อถือในผลการสำรวจหรือผลวิจัยดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตัวของสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วย

- **เนื้อหาที่กล่าวถึงคุณธรรมและจริยธรรม** มักพบในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะโฆษณาสินค้าประเภทนี้ไม่สามารถอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้บริโภคดื่มได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมตามบทลงโทษในมาตราที่ ๓๒ ของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ ที่ว่า “ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อ

หรือเครื่องหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นตีม โดยตรงหรือโดยอ้อม” (สมพล วันตะเมธล์, ๒๕๕๑: ๒๕๑)

ตัวอย่าง

- เส้นหมี่ของคำว่าสุภาพบุรุษ คือ การลงมือทำ (FHM, ก.ย. ๕๒)
- เพราะสัจจะและคำสัญญาไม่ใช่เรื่องล้อเล่น (FHM, พ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เนื้อหาโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ไม่สามารถอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าได้ ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นต้องเลี่ยงการโฆษณาด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่กล่าวถึงคุณธรรมและจริยธรรมสำหรับผู้ชายเพื่อให้เนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการขายสินค้า ทั้งนี้เรื่องราวที่เป็นเนื้อหาของโฆษณาจะต้องทำให้ผู้ชายที่เป็นผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ตนสามารถกระทำสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อตนเองต่อผู้อื่น หรือต่อสังคมได้ เช่น การกระทำตนให้เป็นสุภาพบุรุษ หรือการเป็นผู้ชายที่รักษาสัจจะและคำมั่นสัญญา เป็นต้น เนื้อหาเหล่านั้นแฝงความหมายของความรับผิดชอบ การกระทำในสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ รวมทั้งยังทำให้ผู้ชายรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อผู้อื่นและต่อสังคม

- **เนื้อหาเชิงอธิบายแบบเป็นขั้นตอน** เป็นการให้ข้อแนะนำในการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย หรือเป็นการให้เคล็ดลับหรือกลเม็ดในการใช้ประโยชน์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ตัวอย่าง

- เคล็ดลับแต่งผมเท่เต็มแม็กซ์ โดยทัพท์ลุคส์ แมกซ์ ลูค พาวเวอร์ แวกซ์
1. กระจายทัพท์แม็กซ์บนฝ่ามือตามปริมาณที่ต้องการ ลูบแวกซ์ให้ทั่วเส้นผม จับโคนผมดึงขึ้นจรดปลายผมตามทรงที่ต้องการ
 2. ทรงแมกซ์แหลม จับปลายผมตั้งขึ้นด้วยนิ้วมือหรือทวิสปลายผมเพื่อให้ได้ปอยแหลมอยู่ทรงยาวนาน
 3. ระหว่างวันสามารถรีสไต้ลท์ทรงผมได้บ่อยตามต้องการและยังคงเท่อยู่ทรงนานเต็มแม็กซ์ 24 ชม.

(FHM, ก.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เนื้อหาโฆษณาแบบอธิบายเป็นขั้นตอนเป็นการแสดงให้เห็นว่า สินค้านี้ใช้ประโยชน์ได้จริงและสามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการของผู้ชาย เช่น ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมสำหรับผู้ชายที่เผยเคล็ดลับให้ผู้ชายเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ชาย

ดูดีได้ตลอดเวลา แม้ว่าจะเปลี่ยนรูปแบบการจัดแต่งทรงผมสักกี่ทรง แต่ผู้ชายก็ยังดูดีได้อยู่เสมอ ดังนั้นการแต่งขึ้นตอนการไว้หรือการให้เคล็ดลับในการใช้สินค้าจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะชักจูงผู้ชายให้เกิดการสนองตอบต่อสินค้าได้โดยฉับพลัน ทั้งนี้เพราะผู้ชายได้ทราบวิธีการที่จะใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นแล้วและมั่นใจได้ว่า ถ้าตนกระทำตามในสิ่งที่โฆษณานำเสนอก็จะเห็นผลได้จริงตามคำบอกของโฆษณาด้วย

- **เนื้อหาแบบที่ใช้การส่งเสริมการขาย (promotion)** เป็นการให้ของสมนาคุณหรือการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการและเป็นการเพิ่มยอดขาย

ตัวอย่าง

- เดี่ยวจัดให้ จ่ายเพียง 1,499 บาท แล้วคุณจะพบกับคำตอบของนิยามคำว่า “ *Miracle You Can Touch* ” ซึ่งคุณเองก็สัมผัสได้ทันที พร้อมรับสิทธิพิเศษจ่ายเพิ่มเพียง 1 บาท เท่านั้นรับทรีทเมนต์ล้างสารพิษออกจากร่างกายทันที (Men's health, ต.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เนื้อหาแบบที่ใช้การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชายเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้ชายที่เป็นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกว่าตนได้รับสิทธิพิเศษ ไม่เกิดการเสียเปรียบและจะได้รับผลที่คุ้มค่างบเงินที่เสียไป

คำขวัญโฆษณา (Slogan) เป็นการไว้วลีหรือประโยคสั้นๆที่มีความกระชับ ง่ายต่อการจดจำ คำที่ใช้อาจมีความคล้องจองกันหรือไม่ก็ได้ คำขวัญโฆษณามีหน้าที่ในการตอกย้ำจุดขายของสินค้าและบริการให้มีความชัดเจนขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๖: ๑๓๙) จากข้อมูลผู้วิจัยพบว่า คำขวัญโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศในการเขียนคำขวัญ อีกทั้งผู้วิจัยยังสามารถแบ่งประเภทของคำขวัญโฆษณา ออกได้ ๒ ประเภท ได้แก่ คำขวัญโฆษณาประเภทที่บอกกลุ่มเป้าหมายและคำขวัญโฆษณาประเภทที่บอกคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนี้

คำขวัญโฆษณาประเภทที่บอกกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำขวัญประเภทที่บอกกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน

ตัวอย่าง

- *"N°1 WORLDWIDE IN MEN'S SKIN CARE (FHM, ม.ค.๕๒)*

- *คุณค่าแห่งบุรุษตอบได้ด้วยสิ่งที่ทำ (FHM, พ.ย.๕๒)*

- *ความมั่นใจของผู้ชาย (FHM, ก.ย.๕๒)*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำขวัญโฆษณาที่เป็นวลีหรือประโยคสั้นๆ ที่ง่ายต่อการจดจำ รวมทั้งยังบอกกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการเหล่านั้นไว้อย่างชัดเจน เช่น การใช้คำว่า “MEN'S SKIN, บุรุษ, ผู้ชาย” คำดังกล่าวล้วนบอกว่า สินค้าหรือบริการดังกล่าวนี้มีไว้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะและสามารถสนองตอบต่อความต้องการของผู้ชายได้ รวมทั้งยังแฝงความหมายของความเป็นชายที่ต้องใส่ใจดูแลรูปลักษณ์ของตนเอง อีกทั้งยังจะต้องมีความเป็นชายที่เต็มเปี่ยมสมกับที่เกิดเป็นผู้ชาย เช่น การทำให้ตนเองดูมีคุณค่า หรือ การทำให้ตนเองมีความมั่นใจ เป็นต้น ดังนั้นคำขวัญโฆษณาจึงมีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้ชายเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมแล้วหันมาใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวเพื่อทำให้ตนเองมีลักษณะความเป็นชายตรงตามที่โฆษณาได้นำเสนอ

คำขวัญโฆษณาประเภทที่บอกคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ เป็นคำขวัญประเภทที่บอกคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการซึ่งเหมาะกับสินค้าและบริการที่มีความเด่นในตัวของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ตัวอย่าง

- *คืนชีวิตให้สัมผัสแห่งรัก (FHM, ต.ค. ๕๒)*

- *ความสุขของสองเรา (FHM, ม.ค. ๕๒)*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า สินค้าประเภทถุงยางอนามัยใช้คำขวัญโฆษณาที่บอกคุณประโยชน์ของสินค้าไว้อย่างชัดเจน กล่าวคือ หากผู้ชายได้ใช้ถุงยางอนามัยดังกล่าวแล้วจะทำให้ทั้งผู้ชายและคนรักมีความสุข รวมทั้งยังทำให้ชีวิตคู่คูมีชีวิตชีวามากขึ้นด้วย จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำขวัญโฆษณาที่บอกคุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อต่อยอดขายของสินค้ารวมทั้งยังทำให้จดจำสินค้านี้ได้ง่ายขึ้น

ส่วนท้ายของโฆษณา ในงานวิจัยนี้หมายถึงส่วนของข้อความเน้นย้ำในช่วงท้าย และมีการระบุที่อยู่ของบริการหรือสถานที่ที่ผลิตสินค้า การระบุช่องทางการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์หรือทางเว็บไซต์ ค่าเดือน รวมทั้งการระบุราคาและสิทธิพิเศษ โฆษณาชิ้นหนึ่งอาจมีไม่ครบทุกองค์ประกอบก็ได้และมีการใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศในการเขียน

ตัวอย่าง

- *Special Thanks & Buying Source: www.shopinprivate.com (Crush, พ.ค. ๕๒)*

- THANN 1st FL. Central World. THANN native 3rd FL. Gaysorn. THANN Sanctuary 5th FL. Siam Discovery. THANN G. FL. And 4th FL. Siam Paragon and leading department stores: Customer Services Tel: 0-2714-3239 # 409,410 (Crush,ม.ค.๕๒)
- จัดจำหน่ายโดย บริษัทดีทีแอสเอ็ม จำกัด 2535 ถ.สุขุมวิท บางจาก พระโขนง กรุงเทพฯ 10260 โทร. 0-2790-8135 (FHM,ก.ค.๕๒)
- คำเตือน: สวมถุงยางอนามัยทุกครั้งที่มีเพศสัมพันธ์ ผลิตโดย บริษัทเอสเอสแอลแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บางปะกง ฉะเชิงเทรา โทร. 038-570-296 (FHM,ม.ค.๕๒)
- ระวังของปลอม เลียนแบบ แอบอ้าง สั่งซื้อและจองได้ที่ศูนย์รีเทิร์นทั่วประเทศกว่า 1,000 ศูนย์เท่านั้นถึงจะปลอดภัย สอบถามรายละเอียด โทร.02-692-1973-5,080-554-4416-7สนใจเป็นตัวแทนจำหน่าย โทร. 081-915-3111 จำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายรีเทิร์นทั่วประเทศ ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางชั้นนำ ร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ททั่วประเทศ บริษัทรีเทิร์น จำกัด www.return-ap.com (FHM,ส.ค.๕๒)
- พิเศษ ตัดคุปองส่วนนี้เพื่อแลกรับส่วนลด 50 บาท เมื่อซื้ออินเดสตรัคทิเบิล เจล ที่ร้าน Boots ทุกสาขาวันนีถึง 31 ตุลาคม 2552 (FHM,ต.ค.๕๒)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงจะประกอบด้วย ๓ องค์ประกอบหลักใหญ่ๆ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา สีของภาพ และข้อความโฆษณา ซึ่งในที่นี้คำว่า “ข้อความโฆษณา” ยังหมายรวมไปถึง พาดหัวหลักของโฆษณา พาดหัวรองของโฆษณา เนื้อหาของโฆษณา คำขวัญโฆษณา และส่วนท้ายของโฆษณาที่ประกอบไปด้วยข้อความเน้นย้ำในช่วงท้าย การระบุที่อยู่และสถานที่ที่ผลิต การระบุช่องทางการติดต่อ คำเตือน การระบุราคาและสิทธิพิเศษ ทั้งนี้โฆษณาหนึ่งชิ้นอาจมีองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ครบถ้วนหรือไม่ก็ได้ เช่น ในบางโฆษณาอาจมีเพียงภาพของสินค้า สีของภาพ และส่วนข้อความที่เป็นคำขวัญโฆษณาเท่านั้นหรือในบางโฆษณาอาจมีครบทุกองค์ประกอบ อย่างไรก็ตามโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลักใหญ่ๆ ๓ ส่วนที่กล่าวไว้ข้างต้นเสมอซึ่งสาเหตุที่บางโฆษณามีองค์ประกอบย่อยไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า อาจเป็นเพราะพื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณามีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงเลือกสื่อสารกับผู้อ่านหรือผู้บริโภคเฉพาะจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้าและบริการเท่านั้น ทั้งนี้โฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายไม่ใช่จะมีเพียงแค่โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงเท่านั้น แต่ยังมีโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่มีรูปแบบคล้ายกับเป็นบทความหรือคอลัมน์ในนิตยสารด้วยซึ่งในงานวิจัยนี้จะเรียกว่า บทความเชิงโฆษณา

๓.๒ บทความเชิงโฆษณา (advertorial) เป็นการโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งในสื่อสิ่งพิมพ์ และส่วนมากนิยมใช้กับนิตยสาร รูปแบบของบทความจะมีลักษณะคล้ายกับบทความในนิตยสาร

ซึ่งจะแทรกเนื้อหาให้ความรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่เชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ต้องการโฆษณา (กัลยกร วรกุลล์ฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช, ๒๕๕๑: ๒๖)

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา

ชลัษย์พร อนันต์ศฤงคาร (๒๕๔๓) วิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นผู้หญิง นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่ง นิตยสารสุขภาพและครอบครัว นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณามีทั้งหมด ๗ ประเภท ได้แก่ บทความประเภทแบบบรรยาย บทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงวิชาการ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความอธิบาย บทความรายงานและบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ เช่นเดียวกับที่ พิริยา จารุเศรษฐการ (๒๕๔๙) ศึกษาการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อ นิตยสารสตรีและพบรูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาทั้งหมด ๗ ประเภท ได้แก่ บทความรายงาน บทความสัมภาษณ์หรือสนทนา บทความสาระเบาๆ บทความอธิบายและแนะนำวิธีปฏิบัติ บทความบรรยาย บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ และบทความเชิงวิชาการ ทั้งนี้สินค้าที่มีการใช้บทความเชิงโฆษณามากที่สุดคือเครื่องสำอาง ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวทางการวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายตามเกณฑ์การวิเคราะห์ของ ชลัษย์พร อนันต์ศฤงคาร (๒๕๔๓) และ พิริยา จารุเศรษฐการ (๒๕๔๙) ที่ใช้วิธีการเขียนและการนำเสนอเนื้อหาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ผลการวิจัยมีดังนี้

บทความเชิงโฆษณาแบบสัมภาษณ์ เป็นการนำเสนอเรื่องราว ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและบริการหรือเป็นการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (ชลัษย์พร อนันต์ศฤงคาร, ๒๕๔๓; พิริยา จารุเศรษฐการ, ๒๕๔๙) ทั้งนี้เรื่องราวที่นำเสนอมักจะเป็นมุมมองตามประเด็นหรือหัวข้อที่ผู้ผลิตโฆษณากำหนดขึ้นและโดยส่วนมากจะใช้บทสัมภาษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงและคาดว่าผู้อ่านน่าจะรู้จัก จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า บทความเชิงโฆษณาประเภทนี้มี ๒ ลักษณะ คือ ลักษณะที่มีคำถามที่ใช้สัมภาษณ์กับคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ และลักษณะที่มีแต่คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น

ตัวอย่าง



(FHM,ก.พ.๕๒),(Men's health,ส.ค.๕๒)

ภาพที่ ๑๔ แสดงบทความเชิงโฆษณาแบบสัมภาษณ์

จากตัวอย่างจะเห็นว่า รูปแบบบทความเชิงโฆษณาที่เป็นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้บทความแฝงลักษณะนี้ ๒ รูปแบบ กล่าวคือ เป็นบทความที่มีทั้งคำสัมภาษณ์และ คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ (รูปซ้าย) และเป็นบทความที่มีแต่คำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์เท่านั้น (รูปขวา) ซึ่งตัวอย่างที่ยกมานั้นเป็นบทสัมภาษณ์ของดาราทัวร์หรือผู้มีชื่อเสียงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ ดูแลรูปร่างหน้าตาของผู้ชาย ดังนั้นผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาจะเกิดการหลงเชื่อกับคำสัมภาษณ์ เหล่านั้น เพราะคิดว่า ตนกำลังรับฟังเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์จริง

บทความเชิงโฆษณาแบบบรรยาย เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อ่าน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ชลัษย์พร อนันต์ศฤงคาร, ๒๕๔๓; พิริยา จารุเศรษฐการ, ๒๕๔๙) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า เรื่องราวที่นำเสนอมักจะกล่าวถึงลักษณะ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ ของสินค้าและบริการต่างๆซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นง่ายขึ้น

ตัวอย่าง



(Men's health, ม.ค. ๕๒), (GM, ธ.ค. ๕๒)

ภาพที่ ๑๕ แสดงบทความเชิงโฆษณาแบบบรรยาย

จากตัวอย่างจะเห็นว่า บทความเชิงโฆษณาในรูปแบบการบรรยายจะสามารถทำให้ผู้อ่านเชื่อถือสิ่งที่ได้อ่านเสมือนกับตนได้รับรู้ข้อมูลในส่วนที่เป็นสาระมากกว่าที่จะรู้สึกว่ตนกำลังอ่านโฆษณาอยู่ หรือกล่าวได้ว่าโฆษณากำลังครอบงำและชี้นำความคิดของผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาเหล่านั้น โดยที่ผู้ชายอาจจะตัดสินใจเชื่อในสิ่งที่โฆษณานำเสนอทันทีโดยที่ไม่ทันพิจารณาข้อมูลให้ดีเสียก่อน เนื่องจากข้อมูลในโฆษณาได้นำเสนอแต่ส่วนที่ดี หรือส่วนที่เป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการ รวมทั้งยังแสดงให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการดังกล่าวจะแก้ปัญหาสิ่งที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนาได้ หรืออาจจะมีส่วนช่วยให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์หรือบุคลิกลักษณะที่ดีขึ้นกว่าแต่ก่อน

บทความเชิงโฆษณาแบบอธิบาย เป็นการนำเสนอขั้นตอนการใช้สินค้าหรือเสนอวิธีปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า (ชลัษพร อนันต์ศฤงคาร, ๒๕๔๓; พิริยา จารุเศรษฐการ, ๒๕๔๗) เพื่อเป็นการแนะนำผู้อ่านหรือผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าเหล่านั้น รวมทั้งยังกระตุ้นความคิดให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าหรือบริการเหล่านั้นมีประโยชน์และสามารถช่วยให้ผู้ชายมีรูปร่างหน้าตาที่ดีขึ้นหากปฏิบัติตามขั้นตอนในโฆษณา

ตัวอย่าง



(GM, เม.ย. ๕๒), (FHM, เม.ย. ๕๒)

ภาพที่ ๑๖ แสดงบทความเชิงโฆษณาแบบอธิบาย

จากตัวอย่างจะเห็นว่า บทความเชิงโฆษณาแบบอธิบายมีส่วนในการสร้างและกำหนดความคิดผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณา ทั้งนี้เพราะผู้ชายจะเกิดความรู้สึกว่า ตนไม่ได้อ่านโฆษณาแต่ตนกำลังอ่านเคล็ดลับหรืออ่านคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเอง จะเห็นได้ว่า ในแต่ละขั้นตอนที่โฆษณานำเสนอ หากพิจารณาดีๆ แล้วจะพบว่า มีการขายสินค้าแทรกอยู่ในแต่ละขั้นตอน โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาชี้ให้เห็นแต่ข้อดีของการมีสินค้าเหล่านั้นไว้ใช้ ฉะนั้นหากความคิดของผู้ชายที่เป็นผู้บริโภคสอดคล้องกับสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอแล้ว ยิ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชายที่เป็นผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นมาใช้ได้ง่ายขึ้น และถ้าเนื้อหาของบทความสามารถทำให้ผู้ชายเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าเหล่านั้นครบทุกชิ้นตามที่โฆษณานำเสนออีกจะทำให้ยอดขายของสินค้าเหล่านั้นเพิ่มสูงขึ้นด้วย เนื่องจากผู้ชายจะเกิดความรู้สึกมั่นใจว่าสินค้าเหล่านั้นสามารถช่วยให้ตนมีรูปร่างหน้าตาที่ดีขึ้นได้อย่างแน่นอน

บทความเชิงโฆษณาแบบสาระเบาๆ เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ อาจเป็นเกร็ดความรู้หรือเป็นข้อคิด (ชลัษพร อนันต์ศฤงคาร, ๒๕๔๓; พิริยา จารุเศรษฐการ, ๒๕๔๙) ที่จะสามารถชักจูงให้ผู้ชายปฏิบัติตามสิ่งโฆษณาได้บอกกล่าวไว้ โดยที่ผู้ชายไม่รู้ตัวว่า บทความหรือสิ่งที่ผู้ชายกำลังอ่านนั้นแฝงไว้ด้วยการโฆษณา

ตัวอย่าง



(GM,มิ.ย.,ก.ค.๕๒)

ภาพที่ ๑๗ แสดงบทความเชิงโฆษณาแบบสาระเบาๆ

จากตัวอย่างจะเห็นว่า บทความเชิงโฆษณาแบบสาระเบาๆด้านช้ายนำเสนอเรื่องราวว่า “อะไรทำให้รองเท้าบางคู่เป็นมากกว่ารองเท้า นอกเหนือจากความยาวนานของแบรนด์แล้ว สิ่งหนึ่งที่จะทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นมากกว่านั้นก็คือ การสร้างสรรค์เรื่องราวที่น่าสนใจ ซึ่งถือเป็นงานถนัดของสินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่จับเอาความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างเราๆได้ตรงจุดดีแท้ ฉะนั้นจึงเป็นหน้าที่ของคุณที่จะทำให้สินค้าดีๆเหล่านี้เล่าเรื่องราวของคุณบ้าง(อย่าให้รองเท้า กระเป๋า และอื่นๆพูดอยู่ข้างเดียว)และนี่คือสินค้าแสนเข้าท่าที่คุณน่าจะลองมองหาดู นั่นคือ รองเท้าผ้าใบจากหลุยส์ วิตตอง จากคานเย เวสต์(Kanye West) ทั้งหลุยส์ วิตตองและคานเย เวสต์เป็นนักเล่าเรื่องทั้งคู่...เรื่องราวของหลุยส์ วิตตองมีมากเสียจนเราบรรยายไม่หมด แต่เขาเป็นว่าปีนี้ทั้งสองจับมือร่วมกันออกแบบรองเท้าสามสไตส์ด้วยกัน...มันเป็นรองเท้าที่สุดสุดแสนที่คนอาจมองเท้าคุณก่อนมองหน้าก็ไม่ได้...” จะได้เห็นว่ บทความดังกล่าวไม่เพียงแต่จะให้เกร็ดความรู้หรือสาระเบาๆอันเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านเท่านั้น บทความดังกล่าวยังนำเสนอและชักจูงให้ผู้อ่านใช้สินค้าชิ้นนั้นด้วย

ในส่วนของบทความเชิงโฆษณาแบบสาระเบาๆด้านขวานำเสนอเรื่องราวว่า “เริ่มขึ้นไม่ครบเพลง เรื่องแบบนี้จะไปพูดกับใครได้ พออายุมากขึ้นร่างกายก็เริ่มไม่พืด ทั้ๆที่ใจสู้...เพราะเราเชื่อว่า คุณจะรื่นรมย์กับทุกเพลงชีวิต ถ้าคุณชีวิตให้พืดเสมอ Men's center คุณชีวิตให้พืดเสมอ...” จะเห็นได้ว่า บทความดังกล่าวนำเสนอให้ผู้ชายเห็นว่า อาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ชายจะต้องใส่ใจดูแลรักษา อย่างไรก็ตามผู้ชายสามารถควบคุมได้ หากเข้าไปใช้บริการ ณ สถานที่ดังกล่าว

บทความเชิงโฆษณาแบบเชิงวิชาการ เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษอย่างเจาะลึกและมีการใช้ศัพท์วิชาการหรือศัพท์เทคนิคเฉพาะทางที่เข้าใจยาก (ชลัษณ์พร อนันต์ศตุงคาร, ๒๕๔๓; พีรียา จารุเศรษฐ์กร, ๒๕๔๙) ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า บทความเชิงโฆษณาแบบเชิงวิชาการมักจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพของผู้ชาย

ตัวอย่าง



(Men's health,ก.พ.,พ.ย.๕๒)

ภาพที่ ๑๘ แสดงบทความเชิงโฆษณาแบบเชิงวิชาการ

จากตัวอย่างจะเห็นว่า บทความเชิงโฆษณาแบบวิชาการจะนำเสนอเรื่องราวที่ให้ความรู้ มีข้อมูลการสำรวจและวิจัย หรือมีการใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อยืนยันและสนับสนุนข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้ชายได้อ่านโฆษณาในลักษณะดังกล่าวจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองกำลังอ่านสารที่ให้ความรู้มากกว่าสารที่ใช้เพื่อการโฆษณา เช่น การชี้ให้เห็นว่า เรื่องสิ่วเป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้ชาย เพราะผิวของผู้ชายมีความมันมากกว่าผิวของผู้หญิง หรือการชี้ให้เห็นว่า ปัญหาผมร่วงและศีรษะล้านเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ชายมาเป็นเวลานานตั้งแต่โบราณ เป็นต้น บทความเชิงโฆษณาในลักษณะดังกล่าวนี้จึงส่งผลต่อความคิดและกระตุ้นให้ผู้ชายเกิดการคล้อยตามในสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้โดยง่าย

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้รูปแบบบทความเชิงโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชาย ในนิตยสารผู้ชาย ๕ รูปแบบ ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาแบบสัมภาษณ์ แบบบรรยาย แบบอธิบาย แบบสาระเบาๆ และ แบบเชิงวิชาการซึ่งผลการวิจัยรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิจัยในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ ๓ แสดงรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
บทความเชิงโฆษณาแบบบรรยาย	๕๗	๕๐.๙๐
บทความเชิงโฆษณาแบบอธิบาย	๒๔	๒๑.๔๓
บทความเชิงโฆษณาแบบสัมภาษณ์	๒๓	๒๐.๕๓
บทความเชิงโฆษณาแบบสาระเบาๆ	๖	๕.๓๕
บทความเชิงโฆษณาแบบเชิงวิชาการ	๒	๑.๗๙
รวม	๑๑๒	๑๐๐.๐๐

ผลการวิจัยรูปแบบบทความเชิงโฆษณาพบว่า บทความเชิงโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายใช้บทความเชิงโฆษณาแบบบรรยายมากที่สุดจำนวน ๕๗ บทความ คิดเป็นร้อยละ ๕๐.๙๐ รองลงมาคือ บทความเชิงโฆษณาแบบอธิบายจำนวน ๒๔ บทความ คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔๓ ถัดมาเป็นบทความเชิงโฆษณาแบบสัมภาษณ์จำนวน ๒๓ บทความ คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๕๓ และเป็นบทความเชิงโฆษณาแบบสาระเบาๆจำนวน ๖ บทความ คิดเป็นร้อยละ ๕.๓๕ รวมทั้งเป็นบทความเชิงโฆษณาแบบเชิงวิชาการจำนวน ๒ บทความ คิดเป็นร้อยละ ๑.๗๙ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตโฆษณาต้องการบรรยายให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การใช้รูปแบบของบทความจึงเป็นวิธีการที่ดีที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจได้มากที่สุด ดังนั้นบทความเชิงโฆษณาแบบบรรยายจึงมีใช้มากที่สุด สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่ต้องอาศัยขั้นตอนและมีความจำเป็นต้องแสดงวิธีการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจขั้นตอนการใช้พร้อมทั้งอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการเหล่านั้นแทรกเข้ามาด้วย ผู้ผลิตโฆษณาจึงจะเลือกใช้บทความเชิงโฆษณาแบบอธิบาย หากผู้ผลิตโฆษณาต้องการแสดงจุดขายของสินค้าและบริการด้วยการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมารับรองหรือรับประกันสินค้าและบริการต่างๆเหล่านั้น ผู้ผลิตโฆษณาจึงจะเลือกใช้บทความเชิงโฆษณาแบบสัมภาษณ์ สำหรับข้อมูลบางอย่างที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ผู้ผลิตโฆษณาจึงจะเลือกใช้บทความเชิงโฆษณาแบบสาระเบาๆเพื่อเป็นการให้ความรู้และจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อก็จะเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นไปในที่สุด สำหรับ

บทความเชิงโฆษณาแบบเชิงวิชาการจะใช้เมื่อต้องการยืนยันคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ต้องอาศัยความรู้ทางวิชาการเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการโฆษณาซึ่งบทความประเภทนี้จะใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการเหล่านั้น

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงองค์ประกอบของบทความเชิงโฆษณาว่ามีองค์ประกอบอะไรบ้างเพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างบทความหรือคอลัมน์ในนิตยสาร และแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของบทความเชิงโฆษณาที่ชัดเจนขึ้นด้วย

องค์ประกอบของบทความเชิงโฆษณา

๑. ชื่อหรือหัวข้อเรื่อง มีทั้งการใช้ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศในการเขียนโฆษณาซึ่งบางโฆษณาอาจใช้ชื่อหรือหัวข้อเรื่องที่เป็นภาษาต่างประเทศอย่างเดียว หรือบางโฆษณาอาจใช้ชื่อภาษาไทยอย่างเดียวและบางโฆษณาอาจใช้ชื่อภาษาไทยปนกับภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ชื่อหรือหัวข้อเรื่องของบทความเชิงโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีอยู่ ๒ ลักษณะดังนี้

ชื่อหรือหัวข้อเรื่องที่แนะนำหรือตัดสินแทนผู้ชายที่ได้อ่านบทความเชิงโฆษณา

ตัวอย่าง

- ใครที่ชอบความจำเจอ่านข้ามหน้านี้ไปได้เลย (FHM,พ.ค.๕๒)
- เพราะกลางวันแตกต่างจากกลางคืน ดังนั้นการดูแลผิวก็ย่อมแตกต่างกัน (Men's health,ก.ย.๕๒)
- กลเม็ดพิชิตใจสาว (FHM,ก.พ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ชื่อหรือหัวข้อเรื่องที่แนะนำหรือตัดสินแทนผู้ชายที่ได้อ่านบทความเชิงโฆษณาโดยการถามที่แนะนำหรือตัดสินแทนผู้อ่านแต่แฝงไว้ด้วยความคาดหวังว่าคำตอบของผู้ชายที่ได้อ่านจะเป็นไปในทางเดียวกันกับที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คาดคิดไว้ เช่น “ใครที่ชอบความจำเจอ่านข้ามหน้านี้ไปได้เลย” ดังนั้นการถามในลักษณะดังกล่าวจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำให้ผู้อ่านถูกคิดและเกิดความต้องการที่จะอ่านบทความนี้ต่อไป นอกจากนี้ในบางโฆษณายังมีการใช้ชื่อหรือหัวข้อเรื่องที่แนะนำหรือตัดสินแทนผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาด้วยการให้เหตุผลหรือใช้การเร้าอารมณ์ให้ผู้ชายเกิดความต้องการที่จะทราบเนื้อหาของบทความต่อไปด้วย เช่น “เพราะกลางวันแตกต่างจากกลางคืน ดังนั้นการดูแลผิวก็ย่อมแตกต่างกัน” ทั้งนี้การให้เหตุผลดังกล่าวเป็นการแนะนำและตัดสินว่า ผู้ชายจะต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับการดูแลผิวของตนเอง ทั้งช่วงเวลากลางวันและเวลากลางคืน อีกทั้งในบางโฆษณายังใช้การเร้าอารมณ์ให้ผู้ชายเกิดความ

ต้องการที่จะทราบเนื้อหาของบทความต่อไป เช่น “กลเม็ดพิชิตใจสาว” ซึ่งเป็นการแนะและตัดสินใจว่า ผู้ชายจะต้องมีกลเม็ดต่างๆเพื่อที่จะพิชิตใจสาวได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามชื่อหรือหัวข้อเรื่องที่แนะหรือตัดสินใจแทนผู้ชายที่ได้อ่านบทความเชิงโฆษณาจากผู้ผลิตโฆษณาจะใช้เพื่อชักนำให้ผู้ชายเกิดความต้องการที่จะรับทราบข้อมูลหรือรายละเอียดของเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาเพิ่มเติมแล้วยังแฝงไว้ด้วยการขายสินค้าหรือบริการด้วย

ชื่อหรือหัวข้อเรื่องที่ใช้การยกคำพูดของผู้นำเสนอมากกล่าวอ้างหรือใช้คำเตือน

ตัวอย่าง

- “ใครจะเรียกว่า กาแฟปลูกเช็กส์ หรืออะไรก็แล้วแต่ แต่อ้วน รีเทิร์น ขอเรียกว่า เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพชายรสกาแฟ ปลอดภัย 100%” (FHM,พ.ย.๕๒)
- การดื่มสุราทำให้ตับแข็งและเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ (FHM,พ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณายกคำพูดของผู้นำเสนอสินค้ามากกล่าวอ้างไว้ในส่วนชื่อหรือหัวข้อเรื่องของบทความเชิงโฆษณา ทั้งนี้เพราะการยกคำพูดของผู้นำเสนอสินค้ามากกล่าวอ้างจะทำให้ผู้ชายที่ได้อ่านบทความเชิงโฆษณาเกิดความเชื่อและมีความคิดที่สอดคล้องกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้โดยง่ายและถ้าผู้ชายที่ได้อ่านทราบว่า ผู้นำเสนอสินค้าเป็นเจ้าของธุรกิจดังกล่าวด้วย ยิ่งจะทำให้มั่นใจในคุณภาพของสินค้าขึ้นนี้มากขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำเตือนมากกล่าวไว้ในส่วนของชื่อหรือหัวข้อเรื่องในบทความเชิงโฆษณา ทั้งนี้เพราะคำเตือนเป็นสิ่งที่สะดุดตาผู้ที่ได้อ่านหรือผู้ที่พบเห็นได้โดยง่าย รวมทั้งยังสามารถชักจูงให้ผู้อ่านหรือผู้ที่พบเห็นเกิดความสนใจในสินค้าขึ้นนี้ได้มากขึ้น อีกทั้งยังแฝงไว้ด้วยความห่วงใยมากกว่าที่จะขายสินค้าโดยตรง

๒. บทนำ เป็นการกล่าวนำเสนอประเด็นสำคัญแก่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคก่อนเข้าสู่ตัวเนื้อหาของบทความ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นและชักจูงให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลของโฆษณาต่อไป ลักษณะของบทความเชิงโฆษณาที่พบในงานวิจัยนี้มีดังนี้

บทนำเรื่องด้วยการกล่าวอ้างผลการสำรวจและวิจัย เป็นการนำผลการสำรวจและวิจัยมากกล่าวอ้างเพื่อเป็นการเกริ่นนำและชักจูงให้ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาเกิดความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลหรือเนื้อหาของบทความต่อไป

ตัวอย่าง

- ผลสำรวจล่าสุดพบ การแข็งตัวของอวัยวะเพศชายส่งผลกระทบต่อระดับความสุขสมทางเพศและความสุขในชีวิตคู่ (FHM, พ.ศ. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณา นำเรื่องด้วยการอ้างถึงผลสำรวจล่าสุดเกี่ยวกับการแข็งตัวของอวัยวะเพศชายว่า มีผลกระทบต่อระดับความสุขสมทางเพศและความสุขของชีวิตคู่ ดังนั้นเมื่อผู้ชายได้อ่านบทนำเรื่องดังกล่าวข้างต้นแล้วจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชายเกิดความต้องการที่จะรับรู้ถึงสาเหตุของปัญหา รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา เพื่อให้ชีวิตคู่ของตนราบรื่น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า บทความที่ผู้ชายได้อ่านนั้นเป็นเรื่องจริงมากกว่าเป็นบทความโฆษณา

บทนำเรื่องด้วยการบรรยาย เป็นการกล่าวแนะนำสินค้าและบริการให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ หรือกล่าวถึงปัญหาของการที่ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ก่อนที่จะกล่าวถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการต่อไป

ตัวอย่าง

- Hugo Boss แปรนด์แฟชั่นชั้นนำจากประเทศเยอรมันที่หลายคนคุ้นเคยกับลายของเสื้อผ้า รองเท้า แว่นตา กันแดด กระเป๋าและนาฬิกาหลากหลายแบบ โดยสินค้าในแต่ละไลน์นั้นต่างมีซิกเนเจอร์อันโดดเด่นที่ต่างกัน แต่ยังคงความสง่างามคลาสสิกในดีไซน์ร่วมสมัย รวมถึงรายละเอียดอันน่าตื่นตาตื่นใจไว้เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างดี โดยเฉพาะนาฬิกาที่ผลิตขึ้นจากวัสดุชั้นดีผ่านการออกแบบมาอย่างพิถีพิถัน ทั้งกลไกและรูปลักษณะภายนอก (Crush, ธ.ศ. ๕๒)

- ผมเป็นคนชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง เล่นกอล์ฟต้องออกแดดเป็นประจำทุกวัน แต่ด้วยหน้าที่การงานที่ต้องพบปะผู้คนตลอดเวลาทำให้ต้องดูแลรักษานูคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ หน้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ เพราะผมมักมีปัญหาเรื่องหน้าคล้ำและเป็นริ้วรอย (GM, พ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า บทนำที่ใช้การบรรยายจะสามารถทำให้ผู้ชายที่ได้อ่านเห็นถึงสภาพปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้ชายได้ชัดเจนขึ้น รวมทั้งยังเห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้ผู้ชายมีบุคลิกลักษณะและรูปลักษณะที่ดีขึ้นด้วย

บทนำเรื่องด้วยการเรียกร้องความสนใจ เป็นการนำเรื่องที่ น่าสนใจและเป็นปัญหา หรือเป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจมาขึ้นต้นเพื่อชวนให้ติดตาม (ชลัษพร อนันต์ศฤงคาร, ๒๕๔๓) โดยเฉพาะการกล่าวถึงปัญหาต่างๆซึ่งเป็นการเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะจะทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลและต้องการทราบวิธีการแก้ไข บทนำเรื่องด้วยการเรียกร้องความสนใจจึงสามารถทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคติดตามบทความได้จนจบ

ตัวอย่าง

- ปัญหาผิวหน้าที่มาพร้อมกับวัยที่เพิ่มขึ้น คงทำให้ชายหนุ่มทั้งหลายรู้สึกอึดอัดใจไม่น้อย ดังนั้นครีมต่อต้านริ้วรอยน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้ชายวัยเริ่มใกล้แตะเลขสามมีไว้ประจำกายก่อนที่จะสายเกินไป (Crush, พ.ศ. ๕๒)

- ใครว่าเรื่องผิวๆ ไม่ใช่เรื่องใหญ่ เพราะผิวของผู้ชายมีความมันมากกว่าผู้หญิงเนื่องจากต่อมฮอร์โมนเพศชายมีหน้าที่กระตุ้นการทำงานของต่อมไขมัน ผู้ชายจึงมีเหงื่อมากกว่าซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดสิ่งสกปรกบนผิวและรูขุมขนอุดตันได้ง่ายกว่าประกอบกับผลิตภัณฑ์เพื่อการแก้ปัญหาผิวส่วนใหญ่ถูกคิดค้นขึ้นสำหรับผู้หญิง ชายหนุ่มที่มีปัญหาผิวจึงเหมือนถูกละเลยจนผิวเม็ดเล็กๆ อาจจะมีแนวโน้มลุกลามได้มากกว่าผู้หญิง (Men's health, ก.พ. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า บทนำที่ใช้การเรียกร้องความสนใจจะสามารถทำให้ผู้ชายที่ได้อ่านเกิดความวิตกกังวลกับสภาพปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับตน เช่น ปัญหาผิวหน้าที่มาพร้อมกับวัย หรือปัญหาผิวที่มีสาเหตุมาจากความมันของผิวผู้ชายที่มีมากกว่าผู้หญิง เป็นต้น ดังนั้นผู้ชายจะเกิดความต้องการที่จะทราบวิธีแก้ไขปัญหาดังกล่าว

บทนำเรื่องด้วยการอธิบาย เป็นการนำเรื่องด้วยการบอกกล่าว ชี้แจง หรือขยายความถึงที่มา รวมทั้งยังเป็นการให้นิยามความหมายของสินค้าหรือบริการต่างๆ

ตัวอย่าง

- ครั้งหนึ่งคำว่า Chivalry ได้ปรากฏขึ้นบนหน้าบันทึกของประวัติศาสตร์สมัยยุคกลาง เมื่อครั้งที่เหล่าอัศวินยังคงร่วมสู้รบบนหลังม้าเพื่อร่วมปกป้องดินแดนที่ตนรักด้วยความกล้าหาญ ถ้อยคำเหล่านี้ได้บรรยายถึงความมั่งคั่งงามในพฤติกรรมของชายหนุ่มผู้เปี่ยมไปด้วยคุณสมบัติของสุภาพบุรุษ (Crush, ก.ค/ส.ศ. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า การนำเรื่องด้วยการอธิบายเป็นการชี้แจงหรือขยายความให้ผู้ชายเห็นว่า ตนจะต้องมีลักษณะที่สมชาย เช่น ผู้ชายจะต้องมีความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า การอธิบายในเรื่องที่เกี่ยวกับความเป็นชายยังเป็นการตอกย้ำจะทำให้ผู้ชายเข้าใจในความหมายของความเป็นชายมากขึ้น

บทนำเรื่องด้วยคำถาม เป็นการนำเรื่องด้วยการใช้คำถามเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคคิดตามและเกิดความสงสัย แล้วเกิดความต้องการที่จะทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่อไป

ตัวอย่าง

- เคยตั้งคำถามในใจหรือไม่ ว่าสไตลท์ที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ในตัวคุณนั้นคืออะไร หลายคนอาจลืมนึกถึงในเรื่องนี้แต่แบรนด์นาฬิกาฟิสิกส์ยอดนิยมอย่าง ราโด (Rado) ไม่เคยลืมนะ ยังคงสรรคส์สร้างเรือนเวลาเพื่อสะท้อนสไตลท์ของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายผู้สวมใส่ (GM,ธ.ค.๕๒)

- อะไรทำให้กระเป๋าบางใบพิเศษกว่าบางใบ อะไรทำให้รองเท้าบางคู่เป็นมากกว่ารองเท้า (GM,มิ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า การนำเรื่องด้วยคำถามเป็นวิธีการที่จะกระตุ้นให้ผู้ขายเกิดความต้องการที่จะทราบรายละเอียดของเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในส่วนต่อไป รวมทั้งยังเป็นชี้นำความคิดให้ผู้ขายเห็นด้วยกับสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ถามไว้แล้วคล้อยตามกับสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ เช่น การถามว่า “สไตลท์ที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ในตัวคุณนั้นคืออะไร” เป็นการแฝงความหมายว่า คุณจะต้องใช้สินค้าชิ้นนี้เพื่อปกป้องเอกลักษณ์และตัวตนที่แท้จริงของคุณ หรือใช้คำถามว่า “อะไรทำให้กระเป๋าบางใบพิเศษกว่าบางใบ และ อะไรทำให้รองเท้าบางคู่เป็นมากกว่ารองเท้า” เป็นการแฝงความหมายว่า กระเป๋าและรองเท้าเหล่านี้พิเศษกว่ากระเป๋าและรองเท้ายี่ห้ออื่นหรือรุ่นอื่น

บทนำเรื่องด้วยสำนวน เป็นการนำเรื่องด้วยสำนวนเพื่อเป็นการเปรียบเทียบหรือแสดงให้เห็นถึงปัญหา การใช้สำนวนทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดภาพในความคิดและเข้าใจสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการจะสื่อสารได้ง่ายขึ้น

ตัวอย่าง

- “...ทุ่งหมาหลง ดงข้างข้าม งามเทโพ สะโดดีแปง แร้งกระพือปีก ฉีกหาง(ขวาน)ฟาด ราชคสิงครา” สำนวนที่คุ้นหูท่านทั้งหลายเหล่านี้ บ่งชี้ว่าปัญหาหัวล้านของผู้ชายนั้นมีมาแต่โบราณกาลซึ่งบุคลิกเฉพาะตัวเหล่านี้ ไม่สามารถกำหนดเองได้ เพราะจริงๆแล้ว คือ มียีนศีรษะล้านที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดเป็นตัวกำหนดหรือที่เราคุ้นเคยกันว่า “ศีรษะล้านจากกรรมพันธุ์” ปัจจุบันนอกจากปัญหาผมร่วง ผมบาง หัวล้านแล้วก็ยังมีปัญหาต่างๆเกี่ยวกับ “ผม” เข้ามารุมเร้าชายหนุ่มให้ว่าวุ่นใจตลอดเวลา ทั้งเรื่องรังแค ผมหงอกสีดอกเลาส่งผลให้ดูแก่เกินวัยเสียบุคลิกภาพและกระทบสภาพจิตใจอย่างแรงจนขาดความมั่นใจ ดังนั้นก่อนที่จะกลายเป็นขุนช้างยุคดิจิทัลไปอีกคน คุณผู้ชายทั้งหลายก็ควรทำความรู้จักถึงสาเหตุและปัญหาที่แท้จริงที่อาจเกิดขึ้นได้กับผมคุณจะได้ป้องกันและรักษาได้ถูกทาง (Men's health,พ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า บทนำที่ขึ้นต้นด้วยสำนวนเป็นการทำให้ผู้ชายที่ได้อ่านเห็นภาพของปัญหาที่ชัดเจนขึ้น เพราะสำนวนที่ยกมาใช้ในบทความเชิงโฆษณามักเป็นการกล่าวเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงปัญหาที่จะสามารถเกิดขึ้นกับผู้ชายได้ เช่น “...ทุ่งหมาหลง ดงข้างข้าม งามเทโพ สะโดดีแปง แร้งกระพือปีก ฉีกหาง(ขวาน)ฟาด ราชคสิงครา” เป็นต้น จะเห็นได้ว่า สำนวน

ดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบคนที่มีศีรษะล้านในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้ชายตระหนักถึงสภาพปัญหาของการมีศีรษะล้านแล้วเกิดความคิดว่า ปัญหาศีรษะล้านเป็นปัญหาที่มีมายาวนานจนมีล้านวนใช้เรียกขานบุคคลที่มีลักษณะเช่นนั้น อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ชายต้องการรับข้อมูลของโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะผู้ชายต้องการทราบวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

๓. เนื้อหา เป็นส่วนที่นำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมทั้งเสนอวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนบทนำเป็นการทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือต่อสินค้าและบริการนั้นๆ มากขึ้น จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยแบ่งประเภทการนำเสนอเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาดังนี้

เนื้อหาประเภทการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ชาย เนื้อหาประเภทนี้มักใช้การบรรยาย การสัมภาษณ์ หรือใช้การอธิบายเพื่อให้ผู้ชายเห็นว่า ตนจะต้องดูแลรักษารูปร่างหน้าตาของตนเพื่อให้ตนมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี โดดเด่น และมีเสน่ห์

ตัวอย่าง

- MEN'S BEAUTEEN ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชายจากประเทศญี่ปุ่นนับเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแฟชั่นสำหรับ "ผู้ชาย" เจ้าแรกและเจ้าเดียวที่จัดจำหน่ายในเมืองไทยที่จะมาช่วยทำให้คุณโดดเด่นจนสาว ๆ รอบกายลืมนึก เพราะด้วยเจดสีที่มีให้เลือกถึง 11 สี ทำให้ MEN'S BEAUTEEN สามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการของชายไทยไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน หรือวัยที่หัวผมกำลังแตกพาน MEN'S BEAUTEEN ก็ สามารถเพิ่มเสน่ห์ให้กับคุณได้ แถมวิธีการใช้ก็สุดจะง่ายดายสามารถลงมือปฏิบัติการเปลี่ยนสีผมได้ด้วยตัวคุณเองโดยไม่ต้องห่วงเรื่องผมเสีย (FHM, พ.ศ. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้การบรรยายเพื่อกล่าวถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าที่จะส่งผลให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดูโดดเด่นและมีเสน่ห์ขึ้นโดยไม่ต้องกังวลกับเรื่องปัญหาผมเสีย เมื่อผู้ชายอ่านเนื้อหาโฆษณาจนจบจะเกิดความคิดและความเชื่อว่า ตนจะดูโดดเด่นและมีเสน่ห์ได้เพียงแค่นกัฬาที่จะเปลี่ยนสีผมให้เหมาะสมกับวัยของตน รวมทั้งยังไม่ต้องกังวลกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับเส้นผมของตนด้วย

นอกจากผู้ผลิตโฆษณาจะใช้การบรรยายในส่วนเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาประเภทการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณายังใช้เนื้อหาที่เป็นลักษณะของการสัมภาษณ์เพื่อกล่าวถึงเรื่องของการดูแลรูปลักษณ์ของผู้ชายด้วย

ตัวอย่าง

- รู้สึกยังไงเธอครับ? ก็รู้สึกว่าตัวเองเป็นเหมือนตอนวัยรุ่นครับ ไม่ได้รู้สึกมีปัญหาอะไร ตอนนี้อะไรมาถามก็จะบอกเขา อยากให้เขามีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตั้งแต่สาเหตุของการหลุดร่วง กระบวนการของการหยุด DHT วงจรของการขึ้นเส้นผมใหม่ คือ โดยอาชีพผมเองเป็นครูฝึก เป็นคนแนะนำเรื่องสุขภาพอยู่แล้ว ทุกคำแนะนำของผมต้องอยู่บนหลักการที่ถูกต้องและได้พิสูจน์ได้จริง ต้องมีการค้นคว้าวิจัยอย่างมีที่มาที่ไป คือ ถ้าคิดจะรักษานั่นหมายความว่า เราจะต้องมีข้อมูลที่พิสูจน์ได้ครับ (FHM,พ.ศ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เนื้อหาที่ใช้การสัมภาษณ์จะกล่าวถึงปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ปัญหาผมร่วง เป็นต้น พร้อมทั้งแสดงให้เห็นข้อดีของบริการดังกล่าวที่จะสามารถช่วยให้ผู้ชายหมดกังวลกับปัญหาผมร่วงได้ โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาได้แฝงความหมายว่า ผู้ชายจะแก้ปัญหามือร่วงได้แต่ต้องใช้กระบวนการที่ผ่านการคิด ค้นคว้าและทำการวิจัยมาแล้ว รวมทั้งจะต้องมีข้อมูลที่พิสูจน์ได้จริงจึงจะเห็นผล ดังนั้นการสัมภาษณ์จึงเป็นวิธีการที่เสมือนกับมีผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องนี้มาเล่าหรือเปิดเผยเรื่องราวที่เป็นจริงให้ฟัง อีกทั้งยังเป็นการรับประกันคุณภาพของสถาบันที่ดูแลและรักษาปัญหาของเส้นผมผู้ชายด้วย

นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณายังสามารถใช้เนื้อหาในลักษณะของการอธิบายสินค้าหรือบริการที่มีลำดับการอธิบายเป็นขั้นตอนได้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชายเห็นวิธีการใช้สินค้าหรือเห็นกระบวนการการทำงานของเครื่องมือต่างๆที่ทันสมัยซึ่งสถาบันเหล่านั้นใช้เพื่อบริการผู้ชายที่เข้าไปใช้บริการ รวมทั้งยังแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ละเอียดและชัดเจนขึ้นจนผู้ชายเกิดความคิดและความรู้สึกที่สินค้าและบริการเหล่านั้นมีความจำเป็นสำหรับตน

ตัวอย่าง

- STEP 1. ENERGY CLEANSER:

ทำความสะอาดอย่างลึกซึ้งพร้อมจัดการความอ่อนล้าของผิว

STEP 2. ENERGY SPLASH:

ปรับสภาพผิวจากสัญญาณความอ่อนล้า พร้อมชาร์จพลังความสดชื่นในทันที

STEP 3. ENERGY CONCENTRATE:

ฟื้นฟูบำรุงผิวให้รู้สึกสดชื่น คืนชีวิตชีวาเต็มพลัง

STEP 4. EYE-SERUM:

ปรนนิบัติสัญญาณความอ่อนล้าของผิวรอบดวงตา ให้ฟื้นคืนความสดชื่นอย่างมีชีวิตชีวา

เนื้อสัมผัสเย็นสดชื่น ซึมซาบผิวล้าลึกรวดเร็ว โดยไม่ทำให้รู้สึกเหนียวเหนอะหนะ (FHM.ส.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า เนื้อหาที่มีการนำเสนอขั้นตอนการใช้สินค้าเป็นการทำให้ผู้ชายเข้าใจกระบวนการการทำงานของสินค้าในแต่ละขั้นหรือแต่ละชนิด รวมทั้งยังทำให้ผู้ชายเห็นคุณประโยชน์ของสินค้าได้อย่างกระจ่างชัดขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตโฆษณาได้กล่าวอ้างว่า สินค้าดังกล่าวจะสามารถกำจัดสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชายกังวลอยู่ได้ นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเป็นการยืนยันให้เห็นว่า สินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพและมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ชายและสามารถแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้ สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้ผู้ชายเกิดความสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองมากขึ้น

เนื้อหาประเภทนำเสนอประเด็นสังคม มักพบในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพราะเครื่องดื่มประเภทนี้ไม่สามารถโฆษณาสรรพคุณของสินค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาโดยดึงประเด็นสังคมต่างๆมากล่าว แต่ประเด็นสังคมนั้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ตัวอย่าง

- แนนอนครับว่าด้วยภาระหน้าที่การเป็นทหารทำให้ผมต้องได้พบเจอกับเหตุการณ์มากมายที่เกี่ยวข้องกับเกียรติยศของเพื่อนทหาร ซึ่งจริงๆผมไม่แน่ใจถึงความหมายที่แท้จริงของคำๆนี้...และนอกจากในชีวิตการทำงานแล้ว ผมก็ต้องมีช่วงเวลาที่มีสิทธิ์หรือสันตนาการบ้างก็สามารถที่จะนำหลักของเกียรติยศมาปรับใช้ได้เหมือนกันครับ...(Crush,ก.พ.๕๒)

- ความอิสระและการกล้าที่จะแตกต่างจากคนอื่นอย่างสร้างสรรค์แบบ “สุภาพบุรุษ Chivalry” จึงเป็นคำตอบของการอยู่ร่วมกันในสังคมสมัยใหม่และเป็นการทลายกรอบความคิดแบบเดิมๆ...(Crush,ต.ค./พ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอเนื้อหาที่ใช้ประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายโดยตรง เช่น เรื่องของการรักษาเกียรติยศทั้งในที่ทำงานและในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือการเป็นผู้ที่มีอิสระและกล้าที่จะแตกต่างจากผู้อื่นแต่ยังคงความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า เรื่องราวที่นำเสนอจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ชายที่สังคมพึงปรารถนา

เนื้อหาประเภทให้ความรู้ เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นสาระประโยชน์แก่ผู้อ่าน ทั้งนี้เนื้อความของบทความเชิงโฆษณาจะมีลักษณะเป็นบทความที่ให้ความรู้มากกว่าที่จะเป็นบทความโฆษณา

ตัวอย่าง

- โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศนั้น ความจริงแล้วมันเป็นอาการที่เจ้าน้องชายเราไม่แข็งตัว หรือแข็งตัวได้ไม่นานก็คอบคอบอ่อนถอนตัวก่อนทั้งที่ยังไปไม่ถึงฝั่งฝันนั่นเอง อาการนี้ทำเอาคุณผู้ชายทั้งหลายอายแทบแตกแผ่นดินหนีกันเลยทีเดียวล่ะครับ เค้าบอกว่ามันเป็นปัจจัยเสี่ยงทางด้านของเส้นเลือดและเส้นประสาทเป็นหลัก... (Men's health, พ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า บทความเชิงโฆษณาที่มีเนื้อหาแบบให้ความรู้จะทำให้ผู้ชายที่ได้อ่านเกิดความรู้สึกว่า ตนกำลังอ่านสิ่งที่เป็นประโยชน์มากกว่าที่จะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ เช่น การให้ความรู้เรื่องโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมที่จะเสนอทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวของผู้ชาย ด้วยการให้ผู้ชายเข้าไปใช้บริการ ณ สถาบันดูแลสุขภาพสำหรับผู้ชาย

๔. ส่วนสรุป เป็นการทึ่งทายให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความประทับใจซึ่งเป็นการตอกย้ำหรือเน้นย้ำเจตนาเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและต้องการใช้บริการตามที่ตนเองได้อ่านจากบทความ จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบลักษณะของส่วนสรุปในบทความเชิงโฆษณา ดังนี้

ส่วนสรุปที่ตอกย้ำหรือเน้นย้ำเจตนา เป็นการกล่าวย้ำและเน้นย้ำแนวคิดหรือจุดขายของสินค้าและบริการเพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญ อีกทั้งยังเป็นการทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมากขึ้นและสามารถจดจำสินค้าและบริการนั้นๆได้ โดยการกล่าวย้ำด้วยคำพูดของผู้นำเสนอหรือกล่าวย้ำด้วยจุดขายของสินค้าและบริการ

ตัวอย่าง

- "มาร่วมค้นหา ความหมายของคุณค่าแห่งบุรุษพร้อมกันเรา" (Crush, ก.ค./ส.ค. ๕๒)

- เพราะสถานการณ์และเงื่อนไขบางอย่างของสังคมทำให้เราต้องยืนอยู่ในกรอบที่อึดอัดและคับแคบ การมองหาชีวิตที่เสรีอิสระ... จึงควรเกิดขึ้นได้ทุกที่เมื่อเรามองหาและกล้าหาญที่จะทำอย่างที่คุณคนนี้พูดไว้จริงๆ (Crush, ต.ค./พ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้สรุปท้ายบทความเชิงโฆษณาโดยมีเจตนาเพื่อตอกย้ำหรือเน้นย้ำให้เห็นว่า ผู้ชายต้องกระทำในสิ่งที่แสดงถึงคุณค่าของการเป็นบุรุษหรือกระทำในสิ่งที่เรียกว่าสมกับการเป็นลูกผู้ชาย เช่น การตอกย้ำให้เห็นว่า ผู้ชายจะต้องมีความกล้าหาญและกล้าที่จะใช้ชีวิตอย่างอิสระเสรี แม้ว่าสถานการณ์หรือเงื่อนไขบางอย่างจะทำให้ผู้ชายต้องอยู่ในกรอบ แต่ผู้ชายก็สามารถแสดงออกได้อย่างอิสระและมีเสรีภาพที่จะกระทำในสิ่งต่างๆที่เป็น

ประโยชน์ต่อผู้อื่นหรือต่อสังคมได้ อีกทั้งยังไม่ลืมที่จะทิ้งท้ายให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์หรือผู้ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าก็กระทำสิ่งดังกล่าวมาแล้ว ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า บทความที่ส่วนสรุปใช้การตอกย้ำหรือเน้นย้ำเจตนาสามารถกระตุ้นความคิดและชักนำให้ผู้ชายเกิดการคล้อยตาม

ส่วนสรุปที่ฝากข้อคิดหรือให้แง่คิด เป็นการให้ผู้อ่านคิดทบทวนตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอ แต่แก่นของเรื่อง (theme) ยังคงแนวคิดหลักซึ่งเป็นจุดขายของสินค้าและบริการนั้นๆ

ตัวอย่าง

- นี่เองที่อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยย้ำเตือนให้ผู้คนในสังคมได้รับรู้เรื่องราวของความรับผิดชอบและเกียรติยศที่ดี เพราะถ้าทุกคนคิดว่าสัจจะและคำสัญญา...เป็นสิ่งที่ควรรักษาไว้ให้คงมั่นแล้ว โลกของเราคงน่าอยู่ขึ้นกว่านี้ไม่น้อย (Crush, ก.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ส่วนสรุปที่ฝากข้อคิดหรือให้แง่คิดแก่ผู้ชายในเรื่องของการมีความรับผิดชอบต่อและการรักในเกียรติยศเพื่อให้ผู้ชายเป็นผู้ที่มีสัจจะและรักษาคำมั่นสัญญา

นอกจากนี้บทความเชิงโฆษณาบางบทความอาจเป็นลักษณะของบทความสัมภาษณ์ ดังนั้นจึงมีการลงท้ายส่วนสรุปด้วยคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าหรือคำพูดของผู้ที่ให้สัมภาษณ์เพื่อฝากข้อคิดหรือแนะแนวทางในการปฏิบัติตนแก่ผู้ชายที่ได้อ่านบทความเหล่านั้นด้วย

ตัวอย่าง

- ก่อนขอตัวไปปฏิบัติภารกิจประจำวัน เจอร์รี่ฝากข้อคิดสำคัญบอกทุกคนว่าคนเรามีเวลาเท่ากันในแต่ละวัน อย่าปฏิเสธเมื่อมีคนหยิบยื่นโอกาสให้ไม่ว่าเรื่องใดก็ตาม...ให้ลองดู (GM, ต.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ส่วนสรุปข้างต้นเป็นการทิ้งท้ายข้อคิดของผู้นำเสนอสินค้าหรือผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อชี้แนะแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนสำหรับผู้ชายทุกคนว่า ผู้ชายไม่ควรปฏิเสธหากมีคนหยิบยื่นโอกาสให้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายควรจะคว้าโอกาสดีๆ เหล่านั้นไว้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตาม โดยแฝงความหมายว่า ผู้ชายก็ไม่ควรปฏิเสธโฆษณาที่กำลังหยิบยื่นโอกาสดีๆ ให้ผู้ชายเช่นกัน

ส่วนสรุปแบบบรรยาย เป็นการบรรยายสินค้าหรือบริการอีกครั้งก่อนจะจบโฆษณาเพื่อสรุปสาระสำคัญของสินค้าและบริการ

ตัวอย่าง

- ซึ่งในปีที่ทางแบรนด์ได้ส่งผลงานใหม่หนึ่งในคอลเลกชันเด่น True ในทุกรุ่น ทู ออโตเมติก (True Automatic) ที่ได้เปิดตัวล่าสุด หลังจากงาน Basic World 2009 ที่ผ่านมาซึ่งรูปลักษณ์ของนาฬิกา รุ่นนี้สามารถเลือกใส่ได้กับหลากหลายสไตล์ทั้งแนว Biker ที่ดูดุจัน, แนว Luminous Satin ที่ให้ความรู้สึกหรูหรา, แนว Sweetness Romance ที่ดูนุ่มนวลแต่ไม่เรียบง่ายจนเกินไปและแนว Cozy Velvet ที่ดูสง่างามซึ่งทั้ง 4 สไตล์ นาฬิกา Rado สามารถตอบโจทย์ได้อย่างลงตัวเวลาที่เลือกสวมใส่จึงทำให้นาฬิกาเรือนนี้กลายมาเป็นเรือนเวลาที่ใช่และสะท้อนสไตล์ของทุกคน (GM,ธ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสรุปบทความเชิงโฆษณาชิ้นนี้โดยใช้การบรรยาย เพื่อให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าดังกล่าวซึ่งในที่นี้คือ นาฬิกาที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับทุกสไตล์ของผู้ชาย เช่น ผู้ชายที่ดูดุจัน หรือผู้ชายที่ชอบความหรูหรา เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างและกำหนดความคิดให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกว่า นาฬิกาเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นที่จะบ่งบอกบุคลิกลักษณะหรือตัวตนที่แท้จริงของผู้ที่สวมใส่ได้

ส่วนสรุปแบบใช้ผลการสำรวจและวิจัย เป็นการรับประกันและรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นมากขึ้น

ตัวอย่าง

- ผลสำรวจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายกลุ่มเครื่องสำอางชั้นสูง (Selective market) ในปี 2551 โดย Euromonitor International ** ผลทดสอบความพึงพอใจหลังทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ Energy Concentrate ในผู้ชาย 120 คน เป็นเวลา 3 สัปดาห์ ***ผลทดสอบความพึงพอใจหลังทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ Eye-Serum ในผู้ชาย 50 คน เป็นเวลา 4 สัปดาห์ (FHM,ก.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาสรุปบทความเชิงโฆษณาชิ้นนี้ด้วยการยืนยันผลการสำรวจและวิจัยว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชายยี่ห้อนี้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชายที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า การสรุปแบบที่ใช้ผลการสำรวจและวิจัยจึงเป็นการตอกย้ำให้เห็นคุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้าเพื่อให้ผู้ชายที่ได้อ่านเกิดความมั่นใจและไว้วางใจที่จะใช้สินค้านี้

นอกจากผลการสำรวจและวิจัยจะช่วยให้ผู้ชายเกิดความมั่นใจต่อสินค้ามากขึ้นแล้ว ในบางโฆษณายังใช้ส่วนสรุปที่แสดงผลการสำรวจและวิจัยเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายตระหนักถึงปัญหาที่จะสามารถเกิดขึ้นกับผู้ชายทุกคนได้

ตัวอย่าง

- 2 ใน 3 ของชายไทยไปไม่ถึงสวรรค์!! พบว่าในประเทศไทยมีเพียง 30% ของเพศชาย และ 16% ของเพศหญิง เท่านั้นที่ได้รับความสุขจากการมีเพศสัมพันธ์จนไปถึงสำรวจสวรรค์ชั้น 7! (FHM,พ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผลสำรวจและวิจัยข้างต้นได้ตอกย้ำให้ผู้ชายตระหนักถึงปัญหาของการไม่ได้รับความสุขสมจากการมีเพศสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ชายอาจกำลังเกิดปัญหาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ หรือมีการแข็งตัวของอวัยวะเพศชายไม่เป็นปกติ ดังนั้นเมื่อผู้ชายได้อ่านบทความเชิงโฆษณาชิ้นนี้ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งจบในส่วนสรุปของบทความก็จะเกิดความกังวลกับปัญหาดังกล่าว จากนั้นก็จะเกิดความต้องการที่จะเข้าไปใช้บริการสถาบันดังกล่าวเพื่อขอคำปรึกษาและตรวจสุขภาพของตน อีกทั้งผู้ชายยังเกิดความเชื่อมั่นว่า สถาบันดังกล่าวจะสามารถให้คำปรึกษาและรักษาได้อย่างถูกต้องและตรงจุดที่สุด

๕. ส่วนลงท้าย ประกอบด้วยข้อความเน้นย้ำและการระบุที่อยู่ของบริการหรือสถานที่ที่ผลิตสินค้า สิทธิพิเศษแก่ลูกค้า การระบุช่องทางในการติดต่อ เช่น ทางโทรศัพท์ อีเมล หรือเว็บไซต์ นอกจากนี้อาจลงท้ายด้วยโลโก้หรือตราสินค้าและคำขวัญโฆษณา บทความเชิงโฆษณาอาจมีครบหรือไม่ครบทุกส่วนประกอบก็ได้ ในส่วนนี้มีการใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศในการเขียน

ตัวอย่าง

- นาฬิกา Hugo Boss นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย บริษัทไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น จำกัดสินค้ามีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำและร้านไทม์ เดคโค สอบถาม โทร.0-2347-0177 หรือ www.timedeco.co.th (Crush,ธ.ค.๕๒)

- ทุกปัญหาเส้นผม โทรหาเรา สอบถามปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมเพิ่มเติมได้ที่ : ศูนย์วิจัยพัฒนาเส้นผมและผิว BERGAMOT (Bergamot Hair & Skin Research and Development Center) โทร.(66)2-286-9936-7 ต่อ 305 E-mail: contact@bergamot.co.th (GM,ธ.ค.๕๒)

- พรรณทิพย์คลินิก Call Center 087 122 4647 www.punticlinic.com J Avenue ทองหล่อ ชั้น 3 โทร. 02 712 7044-5 ลพบุรี วงเวียนสระแก้ว 036-626090 คาร์ฟู ชั้น 1 036 780 775 โคราซ 044 269 343 สาขาใหม่แพชั่นไอส์แลนด์ชั้น 2 รามอินทรา 02-947-5757 และ K village สุขุมวิท 26 087 122 4647 ตัดคุปองส่วนนี้เพื่อนำมาเป็นส่วนลด เชิญทดลองศาสตร์แห่งความงามที่ต่อต้านกาลเวลา: ส่วนลด 20% (GM,พ.ย.๕๒)

- JOHNNIE WALKER KEEP WALKING (GM,ต.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ส่วนลงท้ายของบทความเชิงโฆษณามีลักษณะคล้ายกันกับโฆษณาทั่วไป กล่าวคือ มีการระบุสถานที่ติดต่อ ช่องทางในการติดต่อ หรือมีการเน้นย้ำด้วยการให้สิทธิพิเศษเพื่อจูงใจผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของบทความเชิงโฆษณาประกอบด้วย ๕ องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อหรือหัวข้อเรื่อง บทนำ เนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนท้าย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีองค์ประกอบอื่นๆอีกที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อเสริมให้บทความเชิงโฆษณามีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นนั่นคือ การใช้ภาพและการใช้สี

จากข้อมูลที่ใช้วิจัย ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้ภาพของสินค้าหรือภาพของผู้นำเสนอสินค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีการระบุชื่อและตำแหน่งอาชีพชัดเจน ส่วนใหญ่ผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งยังมีอาชีพและการศึกษาดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า โฆษณาในรูปแบบของบทความมีการใช้สีต่างๆช่วยในการโฆษณาด้วย สีเหล่านั้นอาจเป็นสีเดียวกันกับสินค้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า หรือมีการใช้สีต่างๆที่เหมาะสมกับการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย ฉะนั้นการที่บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่มีการใช้สีต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ผลิตโฆษณาต้องการทำให้บทความนั้นมีรูปแบบเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของนิตยสารมากกว่าที่จะเป็นการโฆษณา กล่าวคือ ทำให้บทความเหล่านั้นมีความกลมกลืนกับบทความหรือคอลัมน์ต่างๆในนิตยสารจนสามารถทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเข้าใจผิดคิดว่าเป็นคอลัมน์หนึ่งในนิตยสารได้ ทั้งนี้เพื่อที่จะนำไปสู่การถ่ายทอดอุดมการณ์หรือชุดความคิดบางประการเพื่อมุ่งหวังให้ผู้ชายเกิดการสนองตอบต่อสินค้าและบริการต่างๆ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่เหมือนกันของโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา คือ การใช้ภาพและสี แต่จุดต่างของโฆษณาทั้งสองชนิด คือ การให้รายละเอียดหรือการให้ข้อมูลของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะเนื้อหาของโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงมีเนื้อที่น้อยกว่าบทความเชิงโฆษณา ด้วยเหตุนี้บทความเชิงโฆษณาจึงสามารถให้รายละเอียดของสินค้าและบริการได้มากกว่าโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง อย่างไรก็ตามโฆษณาทั้งสองชนิดต่างก็มีวัตถุประสงค์หรือมีจุดมุ่งหมายเดียวกันนั่นคือ การแฝงความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายเพื่อมุ่งหวังให้ผู้ชายบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆเหล่านั้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตีความและการบริโภคตัวบทโฆษณาเป็นการทำความเข้าใจวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) ที่แสดงให้เห็นลักษณะของตัวบทโฆษณาซึ่งเป็นผลผลิตของวาทกรรมที่ชัดเจนขึ้น กล่าวคือ การวิเคราะห์กระบวนการผลิตจะทำให้เห็นลักษณะของตัวบทโฆษณาที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการประกอบสร้างตัวบทโฆษณาขึ้น นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นการบริโภคและการตีความตัวบทที่ผู้ผลิตโฆษณาถ่ายทอดไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการผลิตตัวบทของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายประกอบไปด้วยการนำเสนอรูปแบบโฆษณา ๒ รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา ทั้งนี้โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงมีองค์ประกอบ ๓ องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพประกอบโฆษณา สีของภาพ และข้อความโฆษณาที่หมายความรวมถึง พาดหัวหลัก พาดหัวรอง เนื้อหา คำขวัญ และส่วนท้ายของโฆษณา สำหรับบทความเชิงโฆษณานั้นมีองค์ประกอบ ๕ องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อหรือหัวข้อเรื่อง บทนำ เนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนลงท้าย นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพและสีเป็นองค์ประกอบที่เสริมเข้ามาเพื่อทำให้บทความเชิงโฆษณามีลักษณะที่คล้ายคลึงกับบทความหรือคอลัมน์ในนิตยสาร

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของโฆษณาทำให้ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของตัวบทโฆษณามีผลต่อการหล่อหลอมและครอบงำความคิด ความเชื่อของผู้ชาย เพราะเมื่อผู้ชายได้อ่านโฆษณาจะเกิดการตีความสารหรือโฆษณาที่ตนได้อ่าน หากสารหรือโฆษณามีความน่าเชื่อถือก็จะสามารถทำให้ผู้ชายเกิดการคล้อยตามและยอมรับกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอได้ การวิเคราะห์กระบวนการผลิตตัวบท การตีความในแต่ละองค์ประกอบของตัวบท และการบริโภคตัวบทแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้การตอกย้ำและผลิตซ้ำความเป็นชายเพื่อชักจูงผู้ชายให้เกิดการหลงเชื่อและยอมรับกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ ดังนั้นเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ถูกนำมาถ่ายทอดในโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มผู้ชายที่อ่านนิตยสาร Crush, FHM, GM และ Men's health ที่สนใจดูแลรูปลักษณ์ สุขภาพ และสนใจเรื่องเพศอยู่แล้ว รวมทั้งยังเป็นกลุ่มผู้ชายที่อยู่ในช่วงอายุประมาณ ๒๐-๔๐ ปีที่เพียบพร้อมไปด้วยฐานะและมีกำลังทรัพย์มากพอที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เนื้อหาหรือเรื่องราวที่ถูกนำมาถ่ายทอดที่ผู้วิจัยพบในตัวบทโฆษณาจึงเป็นเนื้อหาหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรูปร่างหน้าตาของผู้ชาย วิธีการดำเนินชีวิตและกิจกรรมต่างๆของผู้ชาย รวมทั้งการดูแลสุขภาพทางกาย สุขภาพทางเพศและการมีเพศสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆเหล่านั้นผู้ผลิตโฆษณาไม่ได้ถ่ายทอดออกมาตรงๆ แต่ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลายกลวิธีเป็นเครื่องมือที่จะถ่ายทอดเนื้อหาหรือเรื่องราวต่างๆเหล่านั้นไปสู่ผู้ชายที่เป็นผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ลักษณะโฆษณาจึงเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ทั้งนี้เพราะตัวบทโฆษณาที่ถูกประกอบสร้างขึ้นซึ่งเป็นผลผลิตของวาทกรรมที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตของกลุ่มผู้มีอำนาจซึ่งในที่นี้คือ ผู้ผลิตโฆษณา ได้ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการครอบงำผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการคล้อยตามและยอมรับกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอเพื่อที่จะนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตัวบทโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำให้ผู้ชายเกิดความเชื่อถือและคล้อยตามกับสิ่งที่โฆษณา

นำเสนอไว้ในนิตยสารได้ ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้บทความเชิงโฆษณาซึ่งเป็นโฆษณาอีก รูปแบบหนึ่งตอกย้ำและผลิตซ้ำความเป็นชายให้แก่ผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้เพราะ บทความเชิงโฆษณาจะสามารถทำให้ผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเกิดความเชื่อถือและรู้สึกว่า ตนกำลังอ่านบทความที่เป็นสาระประโยชน์มากกว่าตนกำลังอ่านโฆษณา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตีความ และการบริโภคตัวบท นอกจากจะแสดงให้เห็นลักษณะของ โฆษณาและกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาแล้ว ยังจะช่วยให้การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและการ ตีความอุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังวาทกรรมโฆษณาเหล่านั้นมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณา

การวิเคราะห์ลักษณะของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายในบทที่แล้วทำให้เห็นลักษณะตัวบทของวาทกรรมโฆษณาชัดเจนขึ้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาษาเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการประกอบสร้างตัวบทเหล่านั้นให้สัมฤทธิ์ผลตามความต้องการของผู้ผลิตโฆษณา ดังนั้นในบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายเพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีอำนาจได้แฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายผ่านกลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นกลวิธีทางวจนภาษาและกลวิธีทางอวจนภาษา ดังนี้

๔.๑ กลวิธีทางวจนภาษา

กลวิธีทางภาษาเป็นการเลือกใช้รูปภาษาหรือถ้อยคำต่างๆเพื่อสื่อความหมายและสร้างหรือกำหนดความคิดความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นชายขึ้นในวาทกรรมโฆษณา ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาอาจใช้กลวิธีทางภาษาในส่วนต่างๆของโฆษณาได้ตั้งแต่ส่วนพาดหัวหลักหรือบทนำของโฆษณาจนกระทั่งในส่วนท้ายของโฆษณา จากข้อมูลผู้วิจัยพบกลวิธีทางวจนภาษา ดังนี้

๔.๑.๑ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ คือ การที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกสรรคำมาใช้เพื่อสื่อความคิดและความรู้สึกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้วเกิดการตอบสนองต่อสินค้าและบริการซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของสินค้าและบริการนั้นๆ ฮัลลิดี (Halliday) ได้กล่าวไว้ว่า “Vocabulary or lexis is a major determinant of ideational structure” กล่าวคือ คำศัพท์ (vocabulary) เป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของความคิด (Fowler, 1991: 80) เพราะคำศัพท์ที่ใช้มีความสำคัญที่ทำให้เห็นความคิดของผู้ใช้ (ชนกพร อังศุวิริยะ, ๒๕๕๑) ดังนั้นการที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่ออกมาในรูปแบบต่างๆแล้วใช้คำหรือกลุ่มคำเหล่านั้นซ้ำๆจึงเป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักและรับรู้ว่ามีความคิดความเชื่อเหล่านั้นจริงในสังคม อีกทั้งยังเป็นการทำให้ความคิดและความเชื่อเหล่านั้นกลายเป็นอุดมการณ์ไปในที่สุด

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำในรูปแบบต่างๆเพื่อสื่ออุดมการณ์ความเป็นชาย ดังนี้

๔.๑.๑.๑ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนา

เป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงสภาพของร่างกายในส่วนต่างๆที่ผู้ชายจะต้องพึงมีและพึงกระทำให้มี ได้แก่ ดวงตาอ่อนวัย, หน้าขาวใส, หน้าขาวกระจ่างใส, ผิวชุ่มชื้น, ผิวกระจ่างใส, ผิวขาวใสไร้ความหมองคล้ำ, ผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ, ผิวเนียนเรียบไร้ความหยาบกร้านและหมองคล้ำ, สีผิวสม่ำเสมอ, ผิวเปล่งประกายสดใส, เส้นขนอ่อนนุ่ม เก๋ียงเกลา, ริมฝีปากเนียนนุ่ม, กล้ามเนื้อชัด, รูปร่างสมส่วน, หุ่น firm กระชับ, สุขภาพดี เป็นต้น

ตัวอย่าง

- WHITE ACTIV มอยส์เจอไรซิ่งฟลูอิด ปกป้องผิวจากรังสียูวี เพื่อผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ (FHM,มิ.ย.๕๒)
- เป็นที่รีเทนเดอร์ใหม่ล่าสุดที่ใช้คลื่นความถี่วิทยุเข้าไปกระตุ้นได้ถึงชั้นไขมันได้ลึกถึง 15 มม. สามารถเผาผลาญไขมันได้อย่างรวดเร็วและมีการควบคุมด้วย power glove เพื่อขับไขมันหรือของเสียออกจากร่างกาย ลดเซลล์ไขมัน ทำให้ผิวพรรณสดใส น้ำหนักและสัดส่วนเพียวกระชับอย่างมีสุขภาพดี (Men's health,ม.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนา เช่น การมีผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ การมีผิวพรรณสดใส มีน้ำหนักและสัดส่วนเพียว กระชับ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ชายรู้สึกว่าการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวสามารถทำให้ตนมีรูปร่างและผิวพรรณที่ดีได้ รวมทั้งรูปร่างที่ได้สัดส่วนและผิวพรรณที่ดูสดใสยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายมีสุขภาพดีด้วย ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างหรือกำหนดความคิดเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่รูปร่างหน้าตาของผู้ชายว่าเป็นสิ่งสำคัญและผู้ชายจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นเพื่อให้ตนมีสภาพร่างกายที่ดีสมความปรารถนา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณายพยายามสร้างและตอกย้ำความเชื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงสภาพร่างกายของตนเองตั้งแต่ส่วนบนของร่างกายจนกระทั่งถึงส่วนล่างของร่างกาย โดยใช้การเน้นย้ำคุณสมบัติของสินค้าและคุณลักษณะของสภาพร่างกายที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นแล้ว เช่น การมีผิวรอบดวงตาและริมฝีปากที่เนียนนุ่ม มีผมที่เงางามอยู่ตรง ผิวพรรณขาวเป็นธรรมชาติ เนียนนุ่มและดูอ่อนวัย สีผิวดูสม่ำเสมอ ใบหน้าเก๋ียงเกลา รูปร่างกระชับสมส่วน รวมทั้งมีบริเวณที่ลับเฉพาะที่ดูสะอาดและเก๋ียงเกลา เป็นต้น

ตัวอย่างการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนา ผู้วิจัยจะแสดงไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ ๔ แสดงการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนา

ส่วนต่างๆของ ร่างกาย	การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนา	
	ส่วนหลัก	ส่วนขยาย
ผม	เส้นผม	อยู่ทรงนาน
	ผม	กลับคืนทรง, ปรกติเงางาม
	ทรงผม	แบบไม่เงา, แข็งมาก, อยู่ทรงแข็งแรง, แข็งนานดูเป็นธรรมชาติ
ดวงตา	ดวงตา	อ่อนวัย
	ผิวรอบดวงตา	เนียนนุ่ม
ใบหน้า	หน้า	สะอาดล้างลึก, เนียน, นุ่ม, ชุ่มชื้น, ขาวใส, ไร้ความมัน, ไร้ริ้วรอย
ปาก	ปาก	เนียนนุ่ม
คาง	เส้นคาง	กระชับ, เรียบเนียน
	เส้นขน	อ่อนนุ่ม
	การโกน	เกลี้ยงเกลา
ผิวพรรณ	ผิว	กระจ่างใส, สว่างใส, สดใส, เปล่งประกาย, ขาวใส, ขาวกระจ่างใส, ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ, ดูดี, เนียนนุ่ม, เนียนเรียบ, นุ่มนวล, อ่อนวัย, อ่อนกว่าวัย, ชุ่มชื้น, สะอาดสดชื่น, ไร้ความหมองคล้ำ, สุขภาพดียาวนาน
	สีผิว	สม่ำเสมอ
ลำตัว	ได้วงแขน (รักแร้)	ขาว มีกลิ่นหอม
	กล้ามเนื้อ	ชัด
	รูปร่าง	สมส่วน
	หุ่น	firm
บริเวณของลำ	พื้นที่เฉพาะ	เกลี้ยงเกลา

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ส่วนขยายที่มาจากขยายส่วนหลักนั้นส่วนใหญ่มักใช้ภาษาไทย ยกเว้นส่วนขยายที่ใช้กับส่วนหลักว่า “หุ่น” จะใช้คำว่า “firm” ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่โฆษณาใช้คำว่า “firm” นั้นอาจเป็นเพราะ การใช้ภาษาไทยในปัจจุบันมีการยืมคำภาษาต่างประเทศมาใช้โดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่มีใช้กันในหลากหลายวงการจนเกิดความเคยชิน ดังนั้นจึงสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจได้ไม่ยาก สำหรับความหมายของคำที่มาจากขยายส่วนหลักในแต่ละส่วนของร่างกายมักเป็นคำที่สื่อถึงแต่ข้อดีของสินค้าและบริการที่มีผลต่อร่างกายของผู้บริโภค เช่น เกลี้ยเกลสา อ่อนนุ่ม ขาวเนียนใส ไร้ความมัน สมส่วน เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำมาจากขยายส่วนหลักจึงเป็นการเน้นย้ำความหมายคุณสมบัติของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำให้เห็นลักษณะร่างกายของผู้ชายในแต่ละส่วนเพื่อให้ผู้ชายซึ่งเป็นผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่บวกและเกิดการตอบสนองต่อสินค้าและบริการโดยที่โฆษณาไม่ได้เสนอทางเลือกอื่นให้ นอกจากเสนอแต่ข้อดีของสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เมื่อใช้สินค้าและบริการต่างๆเหล่านั้นแล้ว ร่างกายในส่วนต่างๆของผู้ชายจะต้องออกมาดูดีและสมบูรณ์แบบตามความปรารถนา ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าวาทกรรมโฆษณากำลังครอบงำความคิดของผู้ชายให้เกิดความเชื่อว่า สินค้าและบริการเหล่านั้นมีความจำเป็นต่อร่างกายและผู้ชายจะต้องบริโภค

ดังนั้นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนาโดยเฉพาะการใช้คำหรือกลุ่มคำต่างๆมาจากขยายจึงเป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงสภาพร่างกายที่ผู้ชายพึงปรารถนาชัดเจนขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเน้นย้ำเพื่อให้ส่วนหลักเหล่านั้นมีน้ำหนักมากขึ้นและยังแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่แตกต่างกันของสินค้าและบริการในแต่ละชนิดหรือแต่ละยี่ห้อด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจว่าความปรารถนาเหล่านั้นจะกลายเป็นจริงได้ อีกทั้งยังเป็นการนิยามความเป็นชายในอีกลักษณะหนึ่งซึ่งสังเกตได้จากการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงสภาพร่างกายในลักษณะเช่นเดียวกับกับโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้หญิง ดังนั้นความเป็นชายในลักษณะนี้จึงหมายถึง ผู้ชายที่ให้ความสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองและคาดหวังว่าตนเองจะมีสภาพร่างกายเช่นเดียวกันกับที่โฆษณาได้นำเสนอ

๔.๑.๑.๒ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชาย เป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่กล่าวถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชายตามแบบแผนหรือบรรทัดฐานทางสังคม นอกจากนี้ยังหมายความรวมถึงการแสดงพฤติกรรมทางเพศของผู้ชายทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามและการมีเพศสัมพันธ์ด้วย ทั้งนี้คำหรือกลุ่มคำดังกล่าวหากปรากฏในบริบทต่างๆไปอาจไม่ได้ใช้เพื่อสื่อความหมายถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชายเท่านั้น แต่เมื่อปรากฏอยู่ในบริบทของวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการ

สำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ผู้วิจัยจึงจัดว่า คำหรือกลุ่มคำดังกล่าวสื่อความหมายถึงพฤติกรรม และบุคลิกลักษณะของผู้ชายทั้งสิ้น อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ แสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชายเพื่อทำให้ผู้ชายเกิดความมั่นใจว่า สินค้าและบริการ ดังกล่าวมีไว้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ รวมทั้งยังทำให้ผู้ชายเกิดความคิดและความเชื่อว่า สินค้าและบริการดังกล่าวจะสามารถทำให้ผู้ชายเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้

ตัวอย่าง

- แค่นี้ก็พร้อมลุยทุกสนาม...พิสูจน์ โคลิณน้ำหอมแท้ 100% (FHM,ม.ค.๕๒)

- หนุ่มปัจจุบันให้ความสนใจกับสุขภาพผิวและสุนิย์ในการดูแลความสะอาดมากขึ้นเรื่อยๆ แม้ผู้ชายจะเริ่มหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แต่พวกเขาก็ยังคงชอบที่จะทำทุกอย่างด้วยความรวดเร็วและใช้เวลาน้อยที่สุดซึ่ง Gillette ตระหนักถึงข้อนี้... (Men's health,พ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “พร้อมลุย” เพื่อสื่อถึงพฤติกรรมของผู้ชายที่กล้าจะกระทำหรือพร้อมจะเผชิญหน้ากับสิ่งต่างๆโดยอิงลักษณะความเป็นชายดังกล่าวเข้ากับผลิตภัณฑ์เพื่อความหอม ทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้ชายรู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะทำให้ผู้ชายที่ใช้เกิดความกล้าและมั่นใจที่จะกระทำการต่างๆได้มากขึ้น

อีกตัวอย่างหนึ่งจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอลักษณะความเป็นชายที่ชอบทำทุกอย่างด้วยความรวดเร็วและใช้เวลาน้อยที่สุดเพื่อสะท้อนให้ผู้ชายเห็นว่า แม้ปัจจุบันผู้ชายจะเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพผิวและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แต่ผู้ชายก็ยังคงไว้ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงถึงความเป็นชายนั่นคือ การชอบกระทำการต่างๆด้วยความรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชายโดยกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้ชายเพื่อทำให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าดังกล่าวมีไว้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะและสินค้านี้จะสามารถตอบสนองในพฤติกรรมต่างๆของผู้ชายได้ถึงแม้ว่าผู้ชายจะหันมาสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเอง แต่ผู้ชายก็ยังคงไว้ซึ่งลักษณะความเป็นชายเช่นเดิม

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชายยังเป็นการกำหนดสินค้าว่าเหมาะสมกับผู้ชายที่มีพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะเช่นไร

ตัวอย่าง

- Ban for Men: Hero สำหรับลูกผู้ชายมาดเข้มเต็มตัวพกความมั่นใจมาเต็มเปี่ยม!... (FHM,พ.ค.๕๒)

- Burberry The Beat for Men สำหรับผู้ชายยุคใหม่แนวเฟรช วูดดี้ เป็นการสร้างสรรค์ความหอมที่บ่งบอกถึงสไตล์ของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนในเรื่องของบุคลิกภาพ ความสง่างามอย่างเด็กหนุ่มในท่วงท่าและสไตล์ที่สบายๆ ความแข็งแกร่งในแบบชายหนุ่ม นิยมความทันสมัย ความไม่หยุดนิ่งมองโลกในแง่ดี มีพลัง ใจกว้างและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง แต่ยังคงคอนเซ็ปต์เรื่องราวอารมณ์ผสมผสานตามแบบฉบับดั้งเดิม... (FHM,พ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้กำหนดไว้แล้วว่า สินค้าชิ้นนี้เหมาะสมกับผู้ชายที่มีลักษณะแบบใด เช่น Ban for Men เหมาะสมกับผู้ชายที่มีมาดเข้มและมีความมั่นใจหรือน้ำหอม Burberry The Beat for Men เหมาะกับผู้ชายที่ทันสมัย คู่มือสไตล์ และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้ผลิตโฆษณากำหนดสินค้าว่าเหมาะสมกับผู้ชายในลักษณะใดจึงเป็นการตีกรอบความคิดของผู้ชายและขณะเดียวกันก็ชี้นำความคิดผู้ชายในการเลือกซื้อสินค้าด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ในบางโฆษณาผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างและสื่อลักษณะความเป็นชายในมุมมองใหม่ กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้นำเสนอความเป็นชายในอีกลักษณะหนึ่งที่ผู้ชายสามารถอ่อนโยนและอ่อนไหวได้

ตัวอย่าง

- LA NUIT DE L'HOMME ...ด้วย 3 กลิ่นที่ขัดแย้งและส่วนผสมต่างๆที่คัดสรรมาเพื่อคุณภาพและความขัดแย้ง ส่วนผสมที่มอบความสดชื่น ชาบชาน เร้าร้อนได้มาจากกระวานแอลลิแอมอาร์ มะกรูดซิชิลี ให้ความรู้สึกที่เก๋หรู ภูมิฐาน ไร้กาลสมัย ด้วยสนชิตาร์เวอร์จีเนีย ลาเวนเดอร์แอลเอ็นอาร์ที่มอบความเป็นชายที่อ่อนโยน ลึกลับชวนให้ค้นหา... (FHM,ต.ค.๕๒)

- Men On Ice by Cardina Herrera ใบต้นเลมอน กลีบดอกการ์ดิเนีย และกำยานให้กลิ่นอ่อนๆ สดชื่นของฤดูร้อนและสะท้อนด้านที่อ่อนไหวของหนุ่มๆได้แบบพอดีๆไม่มากเกินไป (GM,มิ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “อ่อนโยน,อ่อนไหว”กับผู้ชายซึ่งโดยปกติแล้วคำว่า “อ่อนโยน,อ่อนไหว” จะใช้กับผู้หญิง เพราะบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดให้ผู้หญิงต้องมีกิริยาวาจที่อ่อนหวานนึ่มนวลและเป็นเพศที่มีอารมณ์แปรปรวนเปลี่ยนแปลงและอ่อนไหวง่าย ในขณะที่ผู้ชายจะต้องมีกิริยาวาจที่สุภาพแต่ห้าวหาญได้ จิตใจต้องเข้มแข็ง กล้าหาญ และอดทน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๔๖: ๑๓๔๔) ให้ความหมายคำว่า “อ่อนโยน” ไว้ว่า มีกิริยาวาจนึ่มนวลและ “อ่อนไหว” มีความหมายว่ามีอารมณ์เปลี่ยนแปลงง่ายตามเหตุการณ์ จากความหมายตามพจนานุกรมจะเห็นได้ว่า ลักษณะดังกล่าวเป็นลักษณะบทบาททางเพศที่มักแสดงออกโดยผู้หญิง แต่วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า จริงๆแล้วผู้ชายก็มีด้านหนึ่งที่สามารถอ่อนโยนและอ่อนไหวได้เช่นเดียวกับผู้หญิง แต่ด้วยบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของผู้ชาย ผู้ชายจึงต้องเก็บบุคลิกลักษณะเช่นนั้น ด้วยเหตุนี้วาทกรรม

โฆษณาจึงเสนอให้ผู้ชายแสดงบุคลิกลักษณะที่อ่อนโยนและมีอารมณ์ที่อ่อนไหวผ่านการใช้น้ำหอม ซึ่งเป็นสัญญาณที่จะสื่อบุคลิกลักษณะดังกล่าวของผู้ชาย

สิ่งที่น่าสนใจอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยพบในวาทกรรมโฆษณา คือ มีการใช้สแลงเพื่อสื่อถึงบุคลิกลักษณะและพฤติกรรมของผู้ชายที่มีความเป็นชายที่ดูสมชายและกล้าที่จะเสี่ยงหรือกล้าที่จะทุ่มเทเพื่อกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อใครบางคน

ตัวอย่าง

- *แมนๆใจๆให้เพื่อนหมดเลย (FHM,ธ.ค.๕๒)*

- การกระหน่ำใส่อาฟเตอร์เชฟมากไป อาจทำให้คุณกลายเป็นชายกลิ่นฉุนจนน่าสงสัย เอาแค่พอได้กลิ่นหอมอ่อนๆแบบแมนๆก็พอแล้ว คิดอีกอย่างหนึ่งก็ได้ว่า สมมติว่าตัวคุณเองจะไปจีบแม่ของเธอ ถ้าคุณแม่ไฟเขียวทุกอย่างก็ยอมผ่านฉลุย ที่นี้คุณลองจินตนาการว่า แม่เธอเป็นคนจุกโวยมากแล้วลองนึกต่อไปว่า คุณควรจะให้เธอได้กลิ่นคุณขนาดไหนดี กลิ่นลุ่มลึกอย่าง Lab Series Skincare for Men Electric Shave Solution ขวดนี้น่าจะเหมาะกับโอกาสแบบนี้ได้ดี... (Men's health,มิ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า โฆษณาใช้คำว่า “แมนๆใจๆ, แมนๆ” ซึ่งพจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๕๐: ๑๒๔) ให้ความหมายของคำว่า “แมน” ไว้ว่า ผู้ชายที่กล้าสู้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่า คำว่า “แมนๆ” น่าจะหมายถึง ลักษณะรูปร่างของผู้ชายที่ดูกำยำ กล้าสู้ สมชาย หรือเมื่อมองจากลักษณะภายนอกแล้วดูสมชาย ส่วนคำว่า “ใจๆ” น่าจะหมายถึง ลักษณะนิสัยที่กล้าได้ กล้าเสีย กล้าที่จะเสี่ยง และกล้าที่จะทุ่มเท เมื่อนำมาใช้รวมกันจึงหมายถึง ผู้ชายที่มีความกล้าที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างและมีลักษณะความเป็นชายที่ดูสมชาย เมื่อรวมความหมายทั้งปริบทแล้ว “แมนๆใจๆให้เพื่อนหมดเลย” จึงหมายถึง ผู้ชายที่กล้าที่จะกระทำทุกสิ่งทุกอย่างในแบบของลูกผู้ชายและยอมทำสิ่งต่างๆเพื่อเพื่อนได้เสมอ ส่วน “กลิ่นหอมอ่อนๆแบบแมนๆ” หมายถึง กลิ่นหอมอ่อนๆที่สัมผัสได้ถึงความเป็นชายเพื่อสะท้อนให้เห็นว่า ความหอมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ชาย เพราะกลิ่นหอมอ่อนๆจะสามารถเข้ายวนให้ผู้หญิงหลงใหลได้ แม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลังการโกนหนวด ผู้ชายก็ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมในแบบของผู้ชายด้วย จะเห็นได้ว่า โฆษณาได้เสนอแนะผู้ชายให้รู้จักดูแลตัวเอง แม้กระทั่งการใช้ผลิตภัณฑ์หลังการโกนหนวดเพื่อทำให้ผู้ชายรู้จักพิถีพิถันในการดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองและชนะใจเพศตรงข้ามได้ ฉะนั้นการที่วาทกรรมโฆษณาได้เสนอแนะทางเลือกให้แก่ผู้ชายเท่ากับว่าวาทกรรมโฆษณาได้เสนอให้ผู้ชายใช้สินค้าชิ้นนั้นด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมทางเพศของผู้ชายไว้ในวาทกรรมโฆษณาด้วย จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบความหมายเรื่องเพศทั้งที่สื่อถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามและการมีเพศสัมพันธ์

ตัวอย่าง

- Exit 3 สูตรสะเด็ดพิชิตใจสาวที่จะช่วยให้คุณหล่อใส บาดใจ (FHM, ก.พ. ๕๒)
- ต่อให้เหงื่อออกเท่าไหราก็ไม่หวั่น...หอมสดชื่นมัดใจสาวได้ทั้งวัน (FHM, พ.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงพฤติกรรมทางเพศของผู้ชาย ได้แก่ “พิชิตใจสาว, มัดใจสาว” เพื่อสะท้อนความเป็นชายที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่สนใจต่อเพศตรงข้ามและต้องการมีเพศตรงข้ามไว้ในครอบครองโดยแฝงความหมายไว้ว่า การที่ผู้ชายมีใบหน้าหล่อ ใสและมีกลิ่นกายที่หอมสดชื่นเป็นวิธีการหนึ่งที่จะเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของความหอมเพราะความหอมเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชายเป็นที่ต้องตาต้องใจของเพศตรงข้ามได้

ตัวอย่าง

- LA NUIT DE L'HOMME คือ การเดินทางของชายหนุ่มในค่ำคืน ชายหนุ่มผู้มีเสน่ห์ดึงดูดใจที่รูกัวร์และรุนแรง มีความกล้าและความเทที่ไม่มากไม่น้อยเกินไป ด้วยความหอมสดชื่นเร้าร้อน เรื่องราวหนุ่ม LA NUIT ในยามค่ำคืนก็เหมือนกับอารมณ์หนึ่งๆ การจีบสาวด้วยเทคนิคต่างๆบวกกับความท้าทายและเสน่ห์ดึงดูด ค่ำคืนนี้จึงเป็นของคุณ ด้วย 3 แนวกลิ้งที่ขัดแย้งและส่วนผสมต่างๆที่คัดสรรมาเพื่อคุณภาพและความขัดแย้งส่วนผสมที่มอบความสดชื่น ซาบซ่าน เร้าร้อน ได้มาจากกระวานแอลเอ็มอาร์ มะกรูดซิริลีให้ความรู้สึกที่เก๋หรู ภูมิฐาน ไร้กาลสมัย ด้วยสนชิตาร์เวอร์จีเนีย ลาเวนเดอร์แอลเอ็มอาร์ที่มอบความเป็นชายที่อ่อนโยน ลึกลับชวนให้ค้นหา... (FHM, ต.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “เสน่ห์ดึงดูดใจ, เสน่ห์ดึงดูด, การจีบสาว” เพื่อสื่อถึงพฤติกรรมทางเพศและการปฏิสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามของผู้ชายและใช้คำว่า “ซาบซ่าน, เร้าร้อน” เพื่อสื่อความหมายไปในทางเพศสัมพันธ์โดยแฝงความหมายว่า น้ำหอมยี่ห้อนี้สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องเพศของผู้ชายได้ หากผู้ชายได้ใช้น้ำหอมดังกล่าวจะเป็นที่ต้องตาต้องใจสำหรับผู้หญิง ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างแรงจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศและกำหนดความคิดให้ผู้ชายเห็นว่า ความหอมเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ชายที่จะทำให้ผู้ชายเป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามได้ อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมนอกจากผู้ผลิตโฆษณาจะแฝงความหมายเรื่องเพศไว้แล้ว ความหมายของความหอมยังเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาดด้วย เหมือนมาด มุกข์ประดิษฐ์ และ เนื่องน้อย บุญยเนตร (๒๕๔๗:

๒๒๒) ได้กล่าวไว้ว่า “กลืนช่วยสื่อสารให้เราเห็นแก่นแท้ของผู้คน อีกทั้งกลืนยังเป็นสิ่งที่แทบจะปลอมแปลงหรือปิดบังกันมิได้ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลืนเป็นสิ่งที่ลุ่มลึกกว่าภาพลวงตาเราและการที่ไม่มีกลิ่นกายนั้นมีความสำคัญมากต่ออัตลักษณ์ของคน” ดังนั้นสเปรย์ระงับกลิ่นกายและน้ำหอมในท้องตลาดจึงมีให้ผู้บริโภคเลือกสรรอย่างมากมาย

นอกจากโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมที่มีการแฝงเรื่องเพศไว้ในโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ในโฆษณา sex toys มีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่กล่าวถึงเรื่องเพศโดยอ้อมด้วย ทั้งนี้เพราะในสังคมไทยเรื่องเพศยังเป็นเรื่องที่ไม่สามารถพูดกันได้อย่างเปิดเผยในที่สาธารณะ หากมีการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงเรื่องเพศอย่างตรงไปตรงมา สังคมไทยจะถือว่า ผู้นั้นเป็นคนหยาบคายหรือไม่สุภาพ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงไปใช้คำที่สุภาพหรือใช้คำที่รื่นหูกว่าแทน

ตัวอย่าง

- นี่คือขวดธรรมชาติที่สามารถสร้างแรงปรารถนา ด้วยการถ่ายเทความร้อนผ่านไปที่ทั้งร่างกายผ่านเจ้ามังกรยักษ์ของคุณนั่นเอง...แล้วให้ช่วงเวลาที่เหลือเป็นช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นซาบซ่าน (Crush,พ.ค.๕๒)
- เจ้ากระต่ายธรรมชาติ Honey Bunny Vibrating Ring ตัวนี้จะทำให้สัมผัสสวาทของคุณเปลี่ยนไปจากเดิมตลอดกาล (Crush,ธ.ค.๕๒)
- ...ถ้าไม่เชื่อคุณก็ลองใช้เจ้า Shower Power ลัลลากับเธอในห้องอาบน้ำดูสิ เธออาจติดใจชวนคุณอาบน้ำอีกในคราวหน้า (Crush,ก.ค./ส.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า แม้เรื่องเพศจะเป็นเรื่องธรรมชาติสำหรับมนุษย์ที่จะมีเพศสัมพันธ์เมื่อถึงวัยอันควร แต่ในสังคมไทยก็ยังไม่สามารถพูดถึงเรื่องนี้ได้อย่างเปิดเผย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาคำอื่นมาใช้แทน เช่น “สร้างแรงปรารถนา, ถ่ายเทความร้อนผ่าน, สัมผัสสวาท, ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นซาบซ่าน” เพื่อสื่อความหมายของการมีเพศสัมพันธ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีการใช้สแลง ได้แก่ “ลัลลาลา” เพื่อสื่อความหมายของการมีเพศสัมพันธ์ในแง่บวกหรือในมุมมองที่ดีซึ่งแฝงความคิดว่า ผู้ชายเห็นหรือมองเรื่องเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องของความรื่นรมย์

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงกล่าวได้ว่า โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเรื่องเพศมักจะปรากฏในนิตยสารสำหรับผู้ชายมากกว่าที่จะไปปรากฏในนิตยสารสำหรับผู้หญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายเป็นเพศที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่สืบพันธุ์และนักจิตวิทยายังเชื่อว่า ผู้ชายคิดเรื่องเพศทุก ๕๒ วินาที ในขณะที่ผู้หญิงคิดเรื่องนี้วันละครั้งเดียว (ไทยโพสต์: ๒๘ พ.ย.๕๒) การแฝงความหมายเรื่องเพศจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถชักนำความคิดและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายเกิดความสนใจในสินค้าและบริการเหล่านั้นได้ไม่ยาก นอกจากนี้การเชื่อมโยงเรื่อง

เพศสัมพันธ์เข้ากับเรื่องของการรักยังเป็นจุดขายสำคัญที่จะต่อยอดความคิดและแสดงถึงความ เป็นชายได้อย่างดี ทั้งนี้เพราะผู้ชายมักจะคิดว่า กิจกรรมทางเพศเป็นเครื่องมือที่จะนำมาบุษย์ ไปสู่ความรัก (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, ๒๕๕๑: ๑๙๔) รวมทั้งวาทกรรมโฆษณายังเสนอและต่อยอดว่า การที่ผู้ชายมีอุปกรณ์ช่วยในการมีเพศสัมพันธ์ยิ่งจะทำให้กิจกรรมดังกล่าวมีสีสันและเร้าใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ชายด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยได้รวบรวมการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและ บุคลิกลักษณะของผู้ชายซึ่งจะแสดงผลในรูปของตาราง ดังนี้

ตารางที่ ๕ แสดงการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชาย

การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชาย	
พฤติกรรมผู้ชาย	บุคลิกลักษณะผู้ชาย
กล้า กล้าทำ ชอบทดลอง ลุย พร้อมลุย แอคทีฟ สมบุกสมบัน ไม่หยุดนิ่ง ท่วงท่าและสไตล์ที่ สบายๆ คล่องตัว ใจๆ นิยมความทันสมัย รักความทันสมัย รักในเกมีกีฬาทางน้ำ รักการ ออกกำลังกาย ผจญภัย หรือดำน้ำ พิชิตใจสาว มัดใจสาว จีบสาว สร้างแรงปรารถนา ถ่ายเท ความร้อนผ่าวไปทั่วร่างกาย ลัลลา สัมผัสสวาท	เท่ เท่...คลาสิก เท่สุดๆ สุดเท่ หล่อ หล่อเหลา หล่อ เหนือระดับ เซ็กซี่ มีความเซ็กซี่ มาดเข้ม มาดเนียบ เค่งขริม มีความมั่นใจ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ภูมิฐาน สง่างาม แข็งแกร่ง แข็งแกร่งแต่ไม่แข็งกร้าว แข็งแกร่งบึกบึน แต่สุภาพ แข็งแกร่งสมชาย เป็นผู้นำ ใ้หุ ใ้หุแบบ คลาสิก เรียบหรู มีสไตล์เรียบง่าย แมนๆ อ่อนโยน อ่อนไหว ปราดเปรี้ยว ทันสมัย มีความทันสมัย

จากตารางจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและ บุคลิกลักษณะของผู้ชาย เช่น กล้า ลุย ใจๆ เท่ หล่อ แข็งแกร่ง เป็นผู้นำ แมนๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำที่แสดงพฤติกรรมทางเพศของผู้ชายด้วย เช่น พิชิตใจสาว มัดใจสาว ลัลลา เป็นต้น ทั้งนี้คำหรือกลุ่มคำดังกล่าวหากปรากฏในบริบททั่วไปอาจไม่ได้ใช้เพื่อสื่อ ความหมายถึงลักษณะความเป็นชายเท่านั้น แต่เมื่อปรากฏอยู่ในบริบทของวาทกรรมโฆษณา สินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจึงสามารถอนุมานได้ว่า คำหรือกลุ่มคำดังกล่าว สื่อความหมายถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชาย การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำดังกล่าวจึง เป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อต่อยอดความเป็นชายให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความ มั่นใจว่า สินค้าและบริการดังกล่าวมีไว้สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะและจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเป็น ผู้ชายที่สมบูรณ์แบบได้

๔.๑.๑.๓ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชาย เป็นการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำมาอ้างถึงหรือเรียกผู้ชายที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมหรือบุคลิกลักษณะต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้ชายได้ใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้นแล้วจะทำให้มีพฤติกรรมหรือบุคลิกลักษณะเป็นไปตามที่โฆษณาได้นำเสนอ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายไว้ดังนี้

ตารางที่ ๒ แสดงการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชาย

การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชาย			
คำเดี่ยวๆ		กลุ่มคำ	
ความหมายกลางๆ	ความหมายสื่อถึงผู้ชายโดยตรง	ส่วนหลัก	ส่วนขยาย
คุณ	บุรุษ	ชาย	วัยทีน, วัย 35 ปีขึ้นไป
	สุภาพบุรุษ	ผู้ชาย	อายุเกิน 30, วัยเริ่มใกล้แตะเลขสาม, ทันสมัย
	หนุ่มๆ	ชายหนุ่ม	ที่หลงใหลซูเปอร์คาร์, ผู้ทรงเสน่ห์, ชี้เล่น รักสนุก และมีเสน่ห์เหลือล้น, ผู้รักการขับซี้และหลงใหลในความเร็ว
		คุณ	หนุ่มๆ, ผู้ชาย
		หนุ่มหรือหนุ่มๆ	วัย 30, เคราดกทั้งหลาย, หน้าใส, นักกีฬา, มหา'ลัยดี ชาวใส, สไตส์เกาหลี อินเทรนด์, มาดเข้ม แบบบเซอร์ๆ, เซอร์ผมยาว, สูดฮิป, สูดคูล, ชาวเมือง, ยุคใหม่ผู้หลงใหลการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่, คลาสสิก, metro, หัวใจสปอร์ต, นักซิ่ง, ที่ชื่นชอบงานแบบสปอร์ต, ที่ชื่นชอบความเร็ว, ที่ชื่นชอบทำงานที่ท้าทายและกดดัน
		สุภาพบุรุษ	ผู้มีรสนิยม, ชั้นสูง, ผู้รักการผจญภัย, ที่รักการดำน้ำเป็นพิเศษ
		นักบริหาร	ยุคใหม่
		ผู้บริหาร	รุ่นใหม่, รุ่นใหม่ไฟแรง

จากตารางข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชาย ได้แก่ การเลือกใช้คำเรียกผู้ชายที่ใช้คำเดี่ยวๆยังสามารถแบ่งออกได้อีก ๒ ประเภท ได้แก่ การใช้คำที่มีความหมายกลางๆ หมายถึง การเลือกใช้คำเรียกผู้ชายแบบที่ไม่ได้เจาะจงหรือระบุความหมายไว้ว่าเป็นเพศใด

ได้แก่ คำว่า “คุณ” ซึ่งผู้อ่านสามารถอนุมานได้ว่าหมายถึง ผู้ชาย จากบริบทของข้อความโฆษณา ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นการใช้ภาษาด้วยความสุภาพแล้วยังเป็นการให้เกียรติผู้บริโภคด้วย อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกเสมือนเป็นการยกระดับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น *Exit 3 สูตรสะเด็ดพิชิตใจสาวที่จะช่วยให้คุณหล่อใสบาดใจ* เป็นต้น และการใช้คำเรียกผู้ชายที่ใช้คำเดี่ยวๆที่มีความหมายสื่อถึงผู้ชายโดยตรง หมายถึง การเลือกใช้คำเรียกผู้ชายที่ระบุเพศไว้อย่างเฉพาะเจาะจงว่าจะต้องเป็นผู้ชายเท่านั้น ได้แก่ “บุรุษ” “สุภาพบุรุษ” และ “หนุ่มๆ” ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสะท้อนถึงลักษณะความเป็นชายและบทบาทของผู้ชาย อีกทั้งยังใช้เพื่อสร้างและกำหนดให้ผู้ชายเป็นอย่างไรที่โฆษณาได้นำเสนอ เช่น การเป็นผู้ชายที่มีมารยาทและรู้จักให้เกียรติผู้หญิง (*เสน่ห์ของคำว่าสุภาพบุรุษ คือ การลงมือทำ*) หรือ การเป็นผู้ชายที่มีหน้าตาที่ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ (*ยังดูดีได้เสมอ แม้หนุ่มๆอย่างเราจะไม่ชอบหลบซ่อน*) เป็นต้น

อีกประเภทหนึ่งเป็นการเลือกใช้กลุ่มคำเรียกผู้ชาย จากตารางจะเห็นว่า การเลือกใช้กลุ่มคำเรียกผู้ชายจะประกอบด้วยส่วนหลัก ได้แก่ ชาย ผู้ชาย ชายหนุ่ม คุณ หนุ่มหรือหนุ่มๆ สุภาพบุรุษ นักบริหาร และผู้บริหาร แล้วตามด้วยส่วนขยายต่างๆ เพื่อประกอบสร้างความหมายของความเป็นชายและกำหนดความคิดของผู้ชายให้เป็นไปตามที่โฆษณาได้นำเสนอ

ตัวอย่าง

- *เติมเต็มไลฟ์สไตล์ของสุภาพบุรุษผู้มีรสนิยม ด้วยรองเท้าหนังและเข็มขัดหนังชั้นดีจากสุดยอดเมืองแห่งเครื่องหนัง... (FHM, เม.ย. ๕๒)*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำเรียกผู้ชายที่เป็นส่วนหลักว่า “สุภาพบุรุษ” และใช้ส่วนขยายว่า “ผู้มีรสนิยม” เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายไม่ใช่เพียงแค่ต้องมีพฤติกรรมหรือบุคลิกลักษณะที่แสดงถึงความเป็นสุภาพบุรุษเท่านั้น ผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษยังจะต้องเป็นผู้ที่มีรสนิยมด้วยเพื่อให้วิถีทางการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของผู้ชายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณายังใช้คำเรียกผู้ชายที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ วัย หรือกิจกรรมสำหรับผู้ชายด้วย เช่น ผู้บริหารรุ่นใหม่ หนุ่มหน้าใส หนุ่มนักกีฬา หนุ่มมหา'ลัย ดี ชาวไร่ หนุ่มมาดเข้ม แบบเซอร์ๆ หนุ่มนักเดินทาง ผู้ชายวัยเริ่มใกล้แตะเลขสาม เป็นต้น

ตัวอย่าง

- *...รองเท้าเพื่อสุขภาพเท้าและทันสมัยด้วยดีไซน์เท่... คลาสสิกเพื่อตอบสนองผู้บริหารรุ่นใหม่วัยทำงานที่มีสไตล์ ชอบไม่เหมือนใคร... (FHM, ม.ค. ๕๒)*

- สาวเซ็กซี่น้อยน่ารักวัยยวคนนี่ คืออีกคนที่มักแพ้วทางหนุ่มหน้าใส...ทุกครั้งที่เจอเขาไม่ว่าจะเช้าหรือค่ำ หนุ่มนักกีฬาคนนั้น หน้าไม่เคยมันซึกที่...เห็นหนุ่มมหา'ลัย ดี ชาวใส แล้วอยากถามไถ่ๆว่าทำไมหน้าขาวใสเป็นธรรมชาติดีจัง...หนุ่มมาดเข้มแบบเซอร์ๆ ดูสิกลับหน้าคนนั้น มีตัวช่วยอะไรทำไมหน้ายังดูเนียนใสไว้ผิวเนียน (FHM,ก.พ.๕๒)

- หนุ่มนักเดินทางเตรียมเฮได้ เพราะ Kiehl's ภูมิใจเสนอชุดผลิตภัณฑ์สำหรับเดินทาง บรรจุในถุงเดินทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยคุณสมบัติย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ...โดยชุด Ultimate Men Starter Set นี้ประกอบด้วยมอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิว ครีมโกนหนวดและผลิตภัณฑ์ล้างหน้า เรียกได้ว่า หล่อครบสูตร (Crush,มิ.ย.๕๒)

- ปัญหาผิวหน้าที่มาพร้อมกับวัยที่เพิ่มขึ้นคงทำให้ชายหนุ่มทั้งหลายรู้สึกอึดอัดใจไม่น้อย ดังนั้นครีมต่อต้านริ้วรอยน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้ชายวัยเริ่มใกล้แตะเลขสาม มีไว้ประจำกายก่อนที่จะสายเกินไป (Crush,พ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายมีนัยเรื่องของอาชีพและอายุ กล่าวคือ นัยเรื่องของอาชีพสะท้อนให้เห็นบทบาทการเป็นผู้นำของผู้ชายและการประกอบอาชีพที่ต้องอาศัยความรับผิดชอบสูงหรือต้องใช้พลังกำลังมาก เช่น ผู้บริหารรุ่นใหม่ หนุ่มนักกีฬา หนุ่มนักเดินทาง เป็นต้น แต่ผู้ชายก็ไม่ลืมที่จะดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองให้ดูดี มีสไตล์ มีความทันสมัย และเป็นตัวของตัวเอง ส่วนนัยเรื่องของอายุสะท้อนจากการที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “หนุ่ม” หรือใช้คำว่า “หนุ่ม” ประกอบเข้ากับคำอื่นอยู่เสมอ เช่น หนุ่มหน้าใส หนุ่มมาดเข้มแบบเซอร์ๆ ฯลฯ และมีการใช้คำที่บ่งบอกถึงอายุ เช่น ผู้ชายวัยเริ่มใกล้แตะเลขสาม เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ชายจะต้องตระหนักถึงสภาพร่างกายของตนที่จะทำอย่างไรให้ตนดูดีและดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ อีกทั้งเมื่ออายุเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มากขึ้นก็จะต้องรู้จักดูแลตัวเองมากขึ้นด้วย หากยังไม่รู้จักดูแลตนเองและไม่รู้จักหาผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายมาใช้ก็อาจจะสายเกินไปที่จะแก้ไข ด้วยเหตุนี้เมื่อผู้ชายได้อ่านโฆษณาแล้วจึงเกิดความรู้สึกว่า ตนจะต้องดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองด้วยเช่นกัน อีกทั้งความแก่ยังเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาและผู้ชายจะต้องรับมือเพื่อทำให้ตนเองดูหนุ่มอยู่ตลอดเวลา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายอีกลักษณะหนึ่งที่น่าสนใจในเรื่องของการดูแลรูปร่างหน้าตา การแต่งกาย และมีรสนิยมในการใช้ชีวิตซึ่งปัจจุบันมีการใช้คำเรียกผู้ชายในลักษณะนี้ว่า เมโทรเซ็กส์ชวล (metrosexual)

ตัวอย่าง

- DKNY MEN Eau De Toilette สำหรับหนุ่มๆชาวเมือง ที่มีความทันสมัยและเท่สุดๆด้วยกลิ่นหอมๆของผลไม้รสเปรี้ยวที่มีความเซ็กซี่ตามด้วยกลิ่นหอมของเครื่องเทศและดอกไม้ที่มีกลิ่นแห่งบนผ้าทอและตบท้ายด้วยกลิ่นของไม้ชนิดต่างๆ (FHM,มี.ค.๕๒)

- DIESEL และ EMPORIO ARMANI ได้เสนอนาฬิกาสุดเท่และดีไซน์ที่เหมาะกับแฟชั่นฤดูร้อนนี้เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นนาฬิกาแนวเท่ดีไซน์ไม่ซ้ำใคร อย่าง DIESEL ที่นำเสนอนาฬิกาดีไซน์เก๋ด้วยการเล่นวัสดุผสมในเรือนเดียวกันหรือจะเป็นโทนสีบนหน้าปัดที่มีสีสันมากขึ้น พร้อมฟังก์ชันโครโนเหมาะสำหรับหนุ่ม Metro ที่นิยมแฟชั่นจัดจ้าน ในส่วน EMPORIO ARMANI เองก็นำเสนอนาฬิกาแนวสปอร์ตสายยางและสายเหล็กหน้าปัดสีสันสีน้ำเงินหรือสีดำที่มาพร้อมฟังก์ชันโครโนเช่นกัน เพื่อเพิ่มความทะมัดทะแมงให้กับหนุ่ม Metro ที่นิยมความคลาสิคสปอร์ต เห็นอย่างนี้แล้วหนุ่ม Metro ที่นิยมแฟชั่น รักการแต่งตัว ต้องจับจองเป็นเจ้าของสักเรือนได้แล้ว (Crush, เม.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำเรียกผู้ชายที่สื่อความหมายถึงความเป็นชายในลักษณะที่เรียกว่า เมโทรเซ็กส์ชวล และใช้คำเรียกผู้ชายลักษณะดังกล่าวว่า “หนุ่มๆชาวเมือง, หนุ่ม Metro” เพื่อสะท้อนลักษณะของผู้ชายที่สนใจดูแลตัวเอง รวมทั้งยังใส่ใจและพิถีพิถันในเรื่องของการแต่งกายซึ่งแตกต่างไปจากลักษณะความเป็นชายแบบเดิมที่ไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องของการดูแลตนเองมากนัก อีกทั้งยังเป็นการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้แก่ผู้ชายอีกด้วย

นอกจากผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายในลักษณะต่างๆแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำเรียกผู้ชายที่แฝงเรื่องเพศไว้ด้วย

ตัวอย่าง

- ..ขอเพียงแค่คุณต้องออกแรงจับตัวเธอให้ได้พร้อมกับลืดอกแขนเธอให้ทัน แล้วคุณจะเป็นผู้ควบคุมสถานการณ์บนเตียงทุกอย่างเอง (Crush, ก.ค. / ส.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า การใช้คำเรียกผู้ชายว่า “ผู้ควบคุมสถานการณ์บนเตียง” มีนัยเรื่องของความเป็นผู้นำและอำนาจที่เหนือกว่าของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงในเรื่องเพศ

จึงสรุปได้ว่า การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายประกอบด้วย การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนา การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชาย รวมทั้งการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชาย กลวิธีดังกล่าวเป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการมีรูปร่างหน้าตาและบุคลิกลักษณะที่ดีเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบ

๔.๑.๒ การอ้างถึง เป็นการกล่าวอ้างเหตุผล ข้อเท็จจริง ข้อสนับสนุนและแสดงให้เห็นหลักฐานที่ชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคและหล่อหลอมความคิดผู้ชายให้เกิดความเชื่อและคล้อยตามวาทกรรมโฆษณา จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบการอ้างถึง ดังนี้

๔.๑.๒.๑ อ้างถึงผู้ชายโดยรวม เป็นการกล่าวอ้างถึงผู้ชายส่วนใหญ่ว่าจะประสบปัญหาหรือมีข้อบกพร่องต่างๆเกิดขึ้นเช่นนี้เหมือนกัน เช่น ปัญหาผิวหน้ามัน ผมร่วง เป็นต้น แต่โฆษณาก็ไม่ลืมนำเสนอทางแก้ไขข้อบกพร่องหรือปัญหาเหล่านั้นด้วยการทำให้ผู้ชายรู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆแล้วข้อบกพร่องหรือปัญหาเหล่านั้นจะหมดไป

ตัวอย่าง

- ผู้ชายเรามีอายุมากขึ้นค่อนข้างกังวลกับปัญหาเส้นผมหลุดร่วงแน่นอนว่า การชะลอเส้นผม หลุดร่วงและเร่งการเกิดผมใหม่สามารถทำได้ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ... (Crush, ๖.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณากล่าวอ้างว่า ปัญหาเส้นผมหลุดร่วงมักเป็นเรื่องที่ผู้ชายกังวลเมื่ออายุของตนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้ชายซึ่งเป็นผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ตนจะต้องเตรียมรับมือกับปัญหาดังกล่าว โดยผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมนำเสนอทางแก้ไขให้ผู้ชายไว้ในโฆษณา รวมทั้งยังแฝงความคิดว่า ความแก่เป็นสิ่งที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนาด้วย

การอ้างถึงผู้ชายโดยรวมนอกจากจะเน้นย้ำและใช้เพื่อสร้างความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายแล้วยังใช้เพื่อรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการด้วย

ตัวอย่าง

- ค้นพบเคล็ดลับที่ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความหวังใจ MasirCuline นวัตกรรมแห่งผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงสมรรถภาพของผู้ชาย... (FHM, ๖.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณากล่าวอ้างว่า ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความหวังใจ ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงสมรรถภาพของผู้ชายเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือว่า ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพและได้ผลจริงจึงได้รับความหวังใจจากผู้ชาย รวมทั้งยังเป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่า ผู้ชายต้องใส่ใจในเรื่องสมรรถภาพของตน

๔.๑.๒.๒ อ้างถึงผลสำรวจวิจัย เป็นการนำข้อมูลการทดลอง การสำรวจ หรือ ข้อมูลสถิติมากล่าวอ้างเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆและเป็นการยืนยันให้เห็นว่า สินค้าและบริการเหล่านี้จะสามารถจัดการและแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับร่างกายได้ซึ่งเป็นหนทางที่จะทำให้ผู้ชายที่เป็นผู้บริโภคมีรูปลักษณะที่ดี สอดคล้องตามความปรารถนา รัชนิท พงศ์อุดม (๒๕๔๙: ๒๓๔) ได้กล่าวถึงคำกล่าวอ้างที่ดูเหมือนเป็นข้อเท็จจริงไว้ว่าเป็นวิธีการบ่มเพาะค่านิยม ความคิด ความเชื่อได้อย่างเป็นธรรมชาติที่สุด เพราะผู้อ่านไม่เคยรู้สิ่งเหล่านี้มาก่อน

ตัวอย่าง

- 90%ของผู้ชายผมร่วง มีสาเหตุจากพันธุกรรม ปัญหาผมร่วงผมบางจากพันธุกรรมแก้ไขได้ (FHM,ม.ค.๕๒)
- วิศวกรรมรอบดวงตาเป็นหนึ่งในดัชนีวัดอายุคน ฉะนั้นถ้าไม่อยากถูกจัดอยู่ในกลุ่มสว.(สูงวัย) ก็ควรหมั่นทาครีมบำรุงผิวรอบดวงตาอย่างสม่ำเสมอ รับรองว่าถ้าดูแลกันอย่างดีแม้คุณจะทำเวดดิ้งหรือนอนน้อยผิวรอบดวงตาคุณ จะยังคงเรียบเนียนไร้ริ้วรอย (Men's health,พ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณากล่าวอ้างผลสำรวจวิจัยเพื่อยืนยันให้เห็นว่า ปัญหาดังกล่าวจะสามารถเกิดขึ้นกับผู้ชายได้ และหากผู้ชายไม่เคยทราบข้อมูลเหล่านี้มาก่อนยิ่งตอกย้ำความเชื่อของผู้ชายได้เป็นอย่างดี การอ้างถึงผลสำรวจวิจัยจึงเป็นวิธีการที่ดูเป็นธรรมชาติที่สุดที่ใช้เพื่อครอบงำความคิดและชักนำให้ผู้ชายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ไม่ยาก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณาแฝงความคิดไว้ด้วยว่า ผู้ชายต้องการให้ตนเองดูหนุ่มอยู่เสมอ รวมทั้งยังต้องการให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดีโดยไม่มีจุดบกพร่องด้วย

จึงสรุปได้ว่า การอ้างถึงเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อกล่าวอ้างเหตุผล ข้อเท็จจริง หรือข้อสนับสนุนต่างๆ เพื่อหล่อหลอมความคิดของผู้ชายให้เกิดการยอมรับกับสิ่งที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบการอ้างถึง ๒ ประเภท ได้แก่ การอ้างถึงผู้ชายโดยรวมและการอ้างถึงผลสำรวจวิจัย

๔.๑.๓ การใช้อุปลักษณ์ (metaphor)

อุปลักษณ์ คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที้นำมาเปรียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน (Lakoff and Johnson,1980, 2003; ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, ๒๕๕๒) และมีกระบวนการถ่ายโยงความหมายจากวงความหมายต้นทางซึ่งเป็นแบบเปรียบเทียบ เรียกว่า source domain ถ่ายโยงไปยังวงความหมายปลายทางซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ เรียกว่า target domain (Kövecses, 2002; ชัชวดี ศรีลัมพ์, ๒๕๕๘) นอกจากนี้ Lakoff and Johnson (1980, 2003) ยังแบ่งอุปลักษณ์ออกเป็น ๒ ระดับ ได้แก่ *ถ้อยคำอุปลักษณ์ (metaphorical expressions)* หมายถึง ถ้อยคำที่แสดงการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่แตกต่างกันสองสิ่งและ *มโนอุปลักษณ์ (conceptual metaphor)* หมายถึง ความคิดซึ่งมีลักษณะเป็นความเปรียบเทียบที่อยู่ในระบบการรับรู้ของผู้ใช้ภาษา ถ้อยคำอุปลักษณ์ที่เราใช้สื่อสารกันในชีวิตประจำวันจึงเป็นหลักฐานสำคัญที่จะสามารถสะท้อนระบบวิถีคิดหรือมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาได้ (รัชนีญา กลิ่นน้ำหอม และ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, ๒๕๕๑)

อุปลักษณะไม่เพียงแต่จะใช้เพื่อเปรียบเทียบความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดสองแนวคิดที่แตกต่างกันเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดการถ่ายโอนคุณสมบัติบางประการของแนวคิดหนึ่งไปยังอีกแนวคิดหนึ่งด้วย (Saeed, 1997 อ้างถึงใน ศิริพร ภัคดีผาสุข, ๒๕๔๙)

Gaeng (1971 อ้างถึงใน แก้วใจ จันทร์เจริญ, ๒๕๓๓) กล่าวถึงความสำคัญของอุปลักษณะว่าทำให้การสื่อความรู้สึกนึกคิด มีสีสัน มีชีวิตชีวาและทำให้เกิดมโนภาพชัดเจน หากไม่มีการใช้อุปลักษณะในภาษาเลยก็จะทำให้ภาษานั้นดูน่าเบื่อ เพราะจะเป็นเพียงการนำเสนอแต่ข้อเท็จจริงเท่านั้น

แนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้วิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุปลักษณะเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างมุมมองและตอกย้ำแนวคิดบางประการแก่ผู้บริโภค จากข้อมูลที่ใช้ทำวิจัย ผู้วิจัยพบการใช้ถ้อยคำอุปลักษณะที่สะท้อนมโนอุปลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

๔.๑.๓.๑ มโนอุปลักษณะ [การดูแลรูปร่างหน้าตา คือ การทำสงคราม]

ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรูปร่างหน้าตาของผู้ชาย ผู้วิจัยพบถ้อยคำอุปลักษณะที่สะท้อนภาพของการทำสงคราม โดยผู้วิจัยจะแสดงผลในตาราง ดังนี้

ตารางที่ ๗ แสดงถ้อยคำอุปลักษณะที่สะท้อนมโนทัศน์ของการทำสงคราม

ลักษณะความหมายที่สื่อไปในทางสงคราม	ถ้อยคำอุปลักษณะที่สะท้อนมโนทัศน์การทำสงคราม
การกำกับและดูแล	ควบคุมความมั่นใจบนใบหน้า
การเตรียมพร้อมไม่ให้ฝ่ายตรงข้ามเข้ามารุกราน	ป้องกันการเกิดใหม่ของสิว, <u>ป้องกันการเกิดสิว</u> , <u>ป้องกันผิวแห้ง</u> <u>กร้านเป็นขุย</u> , <u>ป้องกันดวงตาคุณจากแสงแดด</u> , <u>ป้องกันแข่งทองคำ</u> <u>ของคุณ</u> <u>ปกป้องผิวจากแสงแดด</u> , <u>ปกป้องผิวจากการถูกทำลายในอนาคต</u> , <u>ปกป้องผิวจากการถูกรบกวนจากมลภาวะภายนอก</u> ช่วยในการต้านมลภาวะ ต่อต้านอนุมูลอิสระ, <u>ต่อต้านริ้วรอยแห่งวัย</u> <u>ยับยั้งสิว</u> , <u>ยับยั้งการหลุดร่วงของเส้นผม</u> <u>รับมือริ้วรอยแห่งวัย</u> , <u>รับมือกับริ้วรอย</u>

อาวุธที่ใช้ในการต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม	สร้างเกราะแห่งความชุ่มชื้นเพื่อคงความยืดหยุ่นให้แก่ผิว อาวุธลับสำหรับเรื่องวิรวอย, อาวุธลับประจำตัว
การคาดหวังถึงผลที่จะได้รับจากการต่อสู้	เอาชนะรังแค รับมือกับวิรวอยได้อยู่หมัด
บุคคลซึ่งเป็นฝ่ายตรงข้าม	ความมันเป็นศัตรูผิวสำหรับวัยรุ่น
การโจมตีฝ่ายตรงข้าม	กำจัดเซลล์ผิวเก่า ขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ สิวหัวดำและสิวหัวขาว, ขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพชั้นนอก, ขจัดสิ่งตกค้าง, ขจัดพิษให้กับผิว, ขจัดความมันส่วนเกิน ขี้ไขมันหรือของเสีย จัดการความอ่อนล้าของผิว, จัดการปัญหาสิว การทำลายจากมลภาวะภายนอกแก่ผิว เผาผลาญไขมัน

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า มีการใช้ถ้อยคำอุปโลกณ์ที่สะท้อนมโนทัศน์ของการทำสงครามปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรูปร่างหน้าตาของผู้ชาย โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตามลักษณะความหมายที่สื่อไปในทางสงคราม ได้แก่ ความหมายที่สื่อถึงการกำกับและดูแล ได้แก่ ควบคุม ความหมายที่สื่อถึงการเตรียมพร้อมไม่ให้ฝ่ายตรงข้ามเข้ามารุกราน ได้แก่ ป้องกัน ต่อต้าน ยับยั้ง เป็นต้น ความหมายที่สื่อถึงอาวุธที่ใช้ในการต่อสู้กับฝ่ายตรงข้าม ได้แก่ เกราะและอาวุธลับ ความหมายที่สื่อถึงการคาดหวังถึงผลที่จะได้รับจากการต่อสู้ ได้แก่ เอาชนะและอยู่หมัด ความหมายที่สื่อถึงบุคคลซึ่งเป็นฝ่ายตรงข้าม ได้แก่ ศัตรู และ ความหมายที่สื่อถึงการโจมตีฝ่ายตรงข้าม ได้แก่ กำจัด ทำลาย เผาผลาญ เป็นต้น

ตัวอย่าง

- Shiseido Men: cleansing foam ช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพและสิ่งสกปรกออกจากผิวได้อย่างหมดจด (FHM,ก.พ.๕๒)

- สร้างเกราะแห่งความชุ่มชื้นเพื่อคงความยืดหยุ่นให้แก่ผิว (FHM,ก.ค.๕๒)

- โปรแกรมเร่งการเผาผลาญไขมัน...ซึ่งสามารถขับไขมันและของเสียออกจากร่างกายได้อย่างหมดจด (Men's health,เม.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “ขจัด” “เกราะ” และ “เผาผลาญ” ซึ่งเป็นคำที่ใช้ในวงความหมายของสงครามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเปรียบเทียบให้ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาเห็นว่า การดูแลรูปร่างหน้าตาเป็นการทำสงคราม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชายรู้สึกว่าจะต้องบริหารจัดการแก้ไขอย่างจริงจังต่อสิ่งที่มาทำให้ส่วนต่างๆของร่างกายดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง เพราะสิ่งต่างๆเหล่านั้นเป็นเสมือนศัตรูที่จะต้องกำจัดออกไปให้หมดสิ้นอันได้แก่ สิว ริ้วรอย ไขมัน เป็นต้น รวมทั้งยังต้องรู้จักป้องกันและรักษาอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังใช้เพื่อตอกย้ำให้เห็นถึงสภาพของร่างกายที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนาของผู้ชายด้วย ดังนั้นการใช้อุปลักษณจึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะสร้างมุมมองใหม่ให้แก่ผู้ชายด้วยการทำให้ผู้ชายรู้สึกถึงความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเอง

๔.๑.๓.๒ มโนอุปลักษณ์ [ผิว คือ มนุษย์]

มโนอุปลักษณ์นี้แสดงให้เห็นว่า ผิว คือ มนุษย์ ที่ต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งยังสามารถควบคุมให้ผิวเป็นไปตามที่ตนต้องการ

ตัวอย่าง

- Kiehl's: Acne Blemish Control Daily Skin Cleaning Treatment ดูแลผิวที่มีปัญหาสิวในระยะแรกให้ผิวเกลี้ยงเกลาหมดจดอย่างมีประสิทธิภาพ (FHM,ม.ค.๕๒)

- ขนาดตขของผิวอยู่ในมือคุณ L'OREAL PARIS men expert คุณก็คู่ควร (FHM,มิ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างมโนทัศน์ให้แก่ผู้ชายด้วยการเปรียบเทียบเป็นเสมือนกับมนุษย์ที่จะต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ รวมทั้งยังสามารถควบคุมดูแลผิวให้เป็นไปตามที่ตนต้องการได้ อุปลักษณดังกล่าวนำมาใช้ถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายจะต้องให้ความสำคัญและให้ความใส่ใจกับการดูแลผิวโดยที่วาทกรรมโฆษณาได้เสนอว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะเป็นตัวช่วยสำคัญและเหมาะสมสำหรับผู้ชายในการดูแลรักษาผิว

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ถ้อยคำอุปลักษณที่สร้างและสะท้อนมโนทัศน์ของผู้ชายในเรื่องเพศด้วย

๔.๑.๓.๓ มโนอุปลักษณะ [เพศสัมพันธ์ คือ การเดินทาง]

มโนอุปลักษณะนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อถ่ายทอดความคิดเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ซ้ำซากและจำเจ

ตัวอย่าง

- เส้นทางความรักไม่จำเป็นต้องเรียบเสมอไป...ให้ทั้งคุณและคนรักมีความสุขไปด้วยกันบนถนนแห่งความรัก
(FHM,ม.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาต้องการให้ผู้ชายเกิดความสนใจที่จะใช้ถุงยางอนามัยยี่ห้อหนึ่งชนิดผิวไม่เรียบโดยสร้างมโนทัศน์ให้แก่ผู้ชายว่า การมีเพศสัมพันธ์ก็เหมือนกับการเดินทางไปบนถนนที่แม้พื้นผิวถนนจะขรุขระไปบ้าง แต่ผู้ชายและคนรักก็ยังสามารถเดินทางไปด้วยกันได้อย่างมีความสุข จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างความคิดใหม่ให้แก่ผู้ชายจากการสร้างมโนทัศน์การมีเพศสัมพันธ์ คือ การเดินทาง เพื่อเสนอแนวทางใหม่ของการมีเพศสัมพันธ์ที่มีสีสันและไม่ซ้ำซากจำเจ

๔.๑.๓.๔ มโนอุปลักษณะ [เพศสัมพันธ์ คือ กีฬา]

มโนอุปลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่าเพศสัมพันธ์ คือ กีฬาที่ต้องอาศัยกลเม็ดและหาสิ่งแปลกใหม่เพื่อแข่งขันกับคู่ต่อสู้ โดยแฝงความคิดเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ที่ดูแปลกใหม่และมีสีสัน

ตัวอย่าง

- ที่เด็ดเวลาลงสนามรัก ไม่ได้อยู่ที่การถอดชิ้นแรก แต่เป็นการถอดชิ้นสุดท้าย หลังจากค่อยๆแกะกระดุมเสื้อ รูดซิบกางเกง ถ้าเจอกับอันเดอร์แวร์ข้างน้อยที่มีวงยืดตรงขึ้นนี้รับรองว่า มันต้องเป็นเช็ทส์ที่แฟนตาซีมากๆ ...
(Crush,มี.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ต่อยอดความคิดเรื่องเพศสัมพันธ์แก่ผู้ชายว่า การมีเพศสัมพันธ์เป็นเสมือนการแข่งขันกีฬาที่จำเป็นต้องหากลเม็ดใหม่ๆเพื่อพิชิตคู่ต่อสู้ โดยที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอให้ผู้ชายเห็นว่า sex toy เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การมีเพศสัมพันธ์นั้นแปลกใหม่และมีสีสันมากยิ่งขึ้น

๔.๑.๓.๕ มโนอุปลักษณะ [เพศสัมพันธ์ คือ การแสดง]

มโนอุปลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่า เพศสัมพันธ์เสมือนกับการแสดงอย่างหนึ่งที่จะสร้างสีสันและความแปลกใหม่ให้การมีเพศสัมพันธ์ในครั้งนั้นมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

- ห่วง 3 ห่วงลายเสือ ม้าลาย เสือดาว ชุดนี้คุณสุภาพบุรุษมีไว้รับรองจะหายห่วง ถ้าอยากจะแฟนตาซีในลิลารัก ก็สวมห่วงชุดนี้ (ขอแนะนำว่าทีละห่วง) เข้าไปที่ห้องชายของท่าน เมื่อมีกิจกรรมเข้าจังหวะกัน ห่วงน้อยๆนี้ก็จะเข้าไปจ๊กจี้และนวดสะกิดหน่อยกับน้องสาวของคุณจะเป็นอย่างไรนั้นไม่ขออธิบายต่ออ้ออิ (Crush, มี.ค. ๕๒)

- เจ้ากระต่ายหรรษา Honey Bunny Vibrating Ring ตัวนี้จะทำให้สัมผัสสวาทของคุณเปลี่ยนไปจากเดิม ตลอดกาล เพียงแค่นำห่วงวงแหวนอ้อมกอดของเจ้ากระต่ายน้อยแสนชวนสวมนำไปที่ห้องชายสุดเลิฟและเปิดสวิทช์ เจ้ากระต่ายก็จะเริ่มสั่นพร้อมกับการที่คุณบรรเลงเพลงรักไปด้วย ส่วนหูของกระต่ายจะช่วยกระตุ้นจุดเสียวของคูรักคุณให้เร้าใจมากกว่าเดิม ที่นี้คงรู้แล้วสินะว่าทำไมสาวๆถึงชอบกระต่ายกันจิง (Crush, ธ.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาเปรียบเทียบการมีเพศสัมพันธ์เสมือนกับ “กิจกรรมเข้าจังหวะ” และ “การบรรเลงเพลงรัก” เพื่อสะท้อนและถ่ายทอดความคิดว่า การมีเพศสัมพันธ์จะมีสีสันและสร้างความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังจะทำให้ผู้ชายและคูรักเกิดความเร้าใจมากกว่าเดิม หากได้ใช้สินค้าดังกล่าวเป็นตัวช่วยขณะที่มีเพศสัมพันธ์

๔.๑.๓.๖ มโนอุปลักษณ์ [การปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศ คือ ความสุข]

มโนอุปลักษณ์นี้ใช้เพื่อถ่ายทอดความคิดว่า การที่ผู้ชายได้ปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศ คือ ความสุข

ตัวอย่าง

- Tenga Egg คือไข่สำหรับกิจกรรมซี้ดๆดูได้จากรูปแบบของหีบห่อไปจนถึงการออกแบบภายใน จะเห็นได้เลยว่ามันช่างซับซ้อนการสำเร็จความใคร่ซะเหลือเกินโดยน้องชายของคุณจะถูกกระตุ้นให้ได้รับรสความตื่นเต้น เร้าร้อนและสุดยอด! ด้วยการรวมเอา 3 เวอร์ชันเข้าไว้ด้วยกัน (Spider, Clicker and Wavy) ภายในแต่ละแบบจะมี Lube ซึ่งทำจากยางซิลิโคนที่พร้อมจะพาคุณขึ้นสวรรค์ได้ตามที่ใจต้องการ (Crush, พ.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “ขึ้นสวรรค์” เพื่อสื่อความหมายของความสุขที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศ อีกทั้งคำว่า “ขึ้นสวรรค์” ยังเน้นย้ำถึงความต้องการความสุข ความสำราญ หรือการยกเอาส่วนที่ดีที่เป็นสิ่งที่ตนปรารถนาขึ้นมากล่าว (ดลนภา โง่นใจรักษ์, ๒๕๔๖) ดังนั้นการที่โฆษณาได้ยกเอาคำว่า “ขึ้นสวรรค์” มาใช้จึงเป็นการนำเสนอส่วนที่ดีของสินค้า รวมทั้งผู้ผลิตโฆษณายังต้องการสร้างให้ผู้ชายเกิดความคิดว่า การใช้ sex toy เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศก็เหมือนกับการได้มีเพศสัมพันธ์จริงๆ ทั้งนี้เพื่อชักนำให้ผู้ชายเกิดการตอบสนองต่อสินค้าดังกล่าว

๔.๑.๓.๗ มโนอุปลักษณ์ [อวัยวะเพศชาย คือ มนุษย์]

มโนอุปลักษณ์นี้แสดงให้เห็นว่า อวัยวะเพศชาย คือ มนุษย์ ซึ่งมีความสำคัญเสมือนว่าเป็นเครื่องญาติและเป็นผู้ที่มีอาวุโสน้อยกว่าเพื่อสะท้อนให้เห็นว่า อวัยวะส่วนนี้มีความสำคัญและต้องได้รับการเอาใจใส่ นอกจากนี้ยังเป็นการเน้นย้ำความคิดว่า ผู้ชายต้องใส่ใจในเรื่องเพศด้วย

ตัวอย่าง

- เคยไหม??? ที่ซื้อถุงยางมาแล้วไม่พอดีกับขนาดของน้องชาย เพราะของแบบนี้มันไม่สามารถลองใส่กันได้ แต่ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป ด้วยชุดคอลลีคชั่นกระตุ้นอารมณ์ที่ตอบสนองความต้องการถึง 3 ขนาด...เพื่อความรอบคอบและลงตัวในช่วงเวลาที่คุณลัดลากับคู่อภิเษกเพียง (Crush, ม.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า“น้องชาย” เพื่อสะท้อนความหมายของความรักและการดูแลเอาใจใส่ แม้กระทั่งเวลาเลือกซื้อถุงยางอนามัยก็ต้องให้ความสำคัญ อีกทั้งยังแฝงความคิดว่า การใส่ใจในเรื่องเพศจะทำให้ผู้ชายเกิดความรื่นรมย์จากการมีเพศสัมพันธ์

๔.๑.๓.๘ มโนอุปลักษณ์ [อวัยวะเพศชาย คือ สัตว์]

วาทกรรมโฆษณาใช้มโนอุปลักษณ์นี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า อวัยวะเพศชายที่แข็งแรงและมีสมรรถภาพเปรียบได้กับสัตว์ ได้แก่ นกที่สามารถส่งเสียงร้องหรือส่งเสียงขันได้อย่างเจ็ดยาว แต่เมื่อไรก็ตามที่อวัยวะเพศชายไม่แข็งตัวหรือเริ่มเสื่อมสมรรถภาพทางเพศก็เหมือนกับนกที่ไม่สามารถส่งเสียงร้องหรือส่งเสียงขันได้เจ็ดยาวเหมือนเช่นเคย ทั้งนี้มโนอุปลักษณ์ดังกล่าวนำมาใช้เพื่อสร้างความคิดให้ผู้ชายเกิดจินตภาพและเข้าใจภาวะของการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศได้ง่ายขึ้น

ตัวอย่าง

- เริ่มขันไม่ครบเพลง เรื่องแบบนี้จะไปพูดกับใครได้ พออายุมากขึ้นร่างกายก็เริ่มไม่พิตั้งๆที่ใจสู้ เขากำลังพูดกับคุณว่ามันเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดจากสุขภาพซึ่งคุณควบคุมได้ถ้ารักษาให้ถูกจุด หลายสาเหตุซับซ้อนตั้งแต่เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง ฮอรโมนเพศชายลดลง หรือแม้กระทั่งเครียดติดต่อกันนานซึ่งอาจมีผลต่อสมรรถภาพทางเพศ นี่คือนิสัยที่ทีมแพทย์และผู้เชี่ยวชาญของศูนย์สุขภาพ Men Center เข้าใจ ไม่มองข้าม และรักษาลงลึกที่สาเหตุพร้อมให้คำปรึกษาในทุกเรื่องของผู้ชาย...(GM, ก.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเปรียบอวัยวะเพศชายว่าเป็นนกซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าเป็นนกเขาเนื่องจากอุปลักษณ์ดังกล่าวมีการใช้อยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวันและคนในสังคมรับรู้ความหมายร่วมกันว่าหมายถึงสิ่งใด โดยทั่วไปแล้วมักใช้เรียกอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายว่าอาการนกเขาไม่ขัน การใช้อุปลักษณ์ในลักษณะดังกล่าวจึงสะท้อนให้เห็นลักษณะของ

อุปลักษณะที่แสดงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของคนในสังคมไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า น่าจะมีที่มาจากอาการของนกเขาตัวผู้ที่มักจะขันและก้มหัวเป็นจังหวะ รวมทั้งยังจำแนกทางออก เมื่อต้องการเกี่ยวพาราสีหรือต้องการผสมพันธุ์กับนกเขาตัวเมีย(นกเขา, ๒๕๓๗: ออนไลน์; ปริญา หงษ์ทอง, ๒๕๔๔: ออนไลน์) ดังนั้นผู้ชายที่อวัยวะเพศแข็งตัวปกติจึงเปรียบได้กับ นกเขา ที่ส่งเสียงร้องหรือส่งเสียงขันได้ แต่ผู้ชายที่มีปัญหาอวัยวะเพศเริ่มแข็งตัวไม่เป็นปกติหรือเกิดการไม่ แข็งตัวขึ้นจึงเปรียบเหมือนกับนกเขาที่ไม่สามารถส่งเสียงร้องหรือส่งเสียงขันได้ดีเท่าเดิม จะเห็นได้ ว่า วาทกรรมโฆษณาใช้อุปลักษณะดังกล่าวเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นว่า อาการหย่อนสมรรถภาพ ทางเพศเป็นปัญหาสำหรับผู้ชายและผู้ชายสามารถทำให้ปัญหาดังกล่าวกลายเป็นเรื่องที่ธรรมดา ได้ หากผู้ชายได้เข้าไปใช้บริการ ณ ศูนย์บริการสุขภาพดังกล่าว ทั้งนี้เพราะศูนย์บริการสุขภาพมีความเพียบพร้อมในการรักษาพยาบาล รวมทั้งยังมีแพทย์และผู้เชี่ยวชาญที่สามารถรักษาโรค และปัญหาสุขภาพต่างๆของผู้ชายได้อย่างถูกต้องและตรงจุด อีกทั้งยังใส่ใจในทุกรายละเอียดของผู้ชายด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณายังเปรียบอวัยวะเพศชายกับสัตว์ที่อยู่ในนิทาน หรือเทพนิยายด้วย

ตัวอย่าง

- นี่คือขวดหรรษาที่สามารถสร้างแรงปรารถนา ด้วยการถ่ายเทความร้อนผ่านไปทั่วทั้งร่างกาย ผ่านเจ้ามังกรยักษ์ ของคุณนี่เอง (Crush,พ.ศ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาเปรียบอวัยวะเพศชาย คือ มังกรซึ่งเป็นสัตว์ที่ดุร้าย แข็งแกร่งและมีอำนาจซึ่งมักจะปรากฏอยู่ในนิทานหรือเทพนิยาย รวมทั้งยังขยายความด้วย คำว่า “ยักษ์” การใช้อุปลักษณะดังกล่าวนอกจากจะแสดงให้เห็นว่า อวัยวะเพศชายเป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความเป็นชายแล้วยังเป็นการถ่ายทอดความคิดในเรื่องของขนาดและสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายด้วย

๔.๑.๓.๙ มโนอุปลักษณะ [อวัยวะเพศชาย คือ อารูธ]

มโนอุปลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่า อวัยวะเพศชาย คือ อารูธที่มีความเร้นลับซึ่งซ่อนอยู่ในตัวของผู้ชายทุกคน นอกจากนี้การเปรียบอวัยวะเพศชายเป็นอารูธยังมีความหมายที่แฝงไปด้วยเรื่องของความมีอำนาจ การมีพลังและการมีความเหนือกว่า สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงค่านิยมที่สังคมของประเทศไทยที่ให้การยกย่องเพศชายว่าเป็นเพศที่มีอำนาจ มีความเหนือกว่าและมีความสำคัญ (แก้วใจจันทร์เจริญ, ๒๕๓๓)

ตัวอย่าง

- หากใครอยากลองประสบการณ์แบบใหม่ที่แนบแน่นและกระชับ Trojan ตัวนี้ น่าจะเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สำคัญที่จะพา อาวุธลับ ของคุณเข้าแอสแกเกอร์แฟนสาวอย่างโลดแล่นก็เป็นได้ (Crush, ก.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า โฆษณาใช้คำว่า “อาวุธลับ” เปรียบเทียบกับอวัยวะเพศชายโดยมีนัยเรื่องของความมีอำนาจ ความมีพลังและความเหนือกว่า ด้วยลักษณะดังกล่าวจึงทำให้ผู้ชายสามารถเข้าไปสัมผัสหรือล้วงลับในส่วนที่ลึกที่สุดของผู้หญิงได้ และสะท้อนให้เห็นถึงบทบาททางเพศของผู้ชายที่เป็นฝ่ายรุก หรือฝ่ายที่กระทำทางเพศต่อผู้หญิง การใช้มโนทัศน์ดังกล่าวยิ่งเป็นการตอกย้ำความเป็นชายที่มีอยู่ในตัวตนของผู้ชายทุกคนให้มีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ชายรู้สึกว่าการเรื่องเพศสัมพันธ์เป็นเรื่องที่ทำหายและต้องใช้ความสามารถจึงจะได้มาซึ่งความสุข

๔.๑.๓.๑๐ มโนอุปลักษณ์ [บริเวณอวัยวะเพศชาย คือ พื้นที่เฉพาะ]

มโนอุปลักษณ์นี้แสดงให้เห็นว่า บริเวณอวัยวะเพศชายเป็นสิ่งที่ควรปกปิดจึงเปรียบเป็นพื้นที่เฉพาะซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ชายแต่ละคน ฉะนั้นเรื่องของความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ชายที่จะต้องเอาใจใส่ดูแลทำความสะอาดขนบริเวณนั้น เพื่อไม่ให้เส้นขนบริเวณนั้นยาวเกินไปจนดูรุงรังและไม่ให้เกิดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตโฆษณาจึงใช้มโนทัศน์เรื่องพื้นที่เฉพาะเพื่อทำให้ผู้ชายตระหนักถึงการดูแลตนเองโดยเฉพาะการดูแลรักษาความสะอาดในส่วนเล็กๆน้อยๆของร่างกายซึ่งเป็นบริเวณเฉพาะหรือเป็นพื้นที่ส่วนตัวของตน

ตัวอย่าง

- การทำความสะอาดตัดแต่งหรือโกนขนในส่วนของ พื้นที่เฉพาะ (กิจ) ไม่ได้ยากอย่างที่คิดอีกต่อไป cleancut ถูกดีไซน์มาเพื่อใช้กับทุกส่วนของร่างกาย...สามารถโกนได้เร็วและเกลี้ยงเกลามากขึ้น แถมยังลดแรงเสียดทานจากผิวสัมผัสหน้าเครื่อง ไม่ระคายเคืองต่อผิวอีกด้วย ทำให้โกนได้นุ่มนวลกว่าแบบที่โกนกันอยู่ทั่วไป เพราะความสะอาดเป็นสิ่งที่นักกรีฑาชายไทยอย่างคุณไม่ควรมองข้าม (Crush, ก.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเปรียบบริเวณอวัยวะเพศว่าเป็นเสมือนพื้นที่เฉพาะของผู้ชายแต่ละคนซึ่งจะต้องเอาใจใส่ดูแลรักษาความสะอาด แต่โฆษณาก็ไม่ลืมนำเสนอทางเลือกในการทำความสะอาดบริเวณนั้น ด้วยการแนะนำให้ผู้ชายใช้เครื่องตัดแต่งหรือโกนขนที่อำนวยความสะดวกและมีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดที่จะสามารถทำให้ผู้ชายไม่ต้องเสียเวลาในการทำความสะอาดและยังได้รับผลที่พึงพอใจจากการใช้งานอีกด้วยซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การทำความสะอาดตัดแต่งหรือโกนขนบริเวณพื้นที่เฉพาะอาจใช้อุปกรณ์อื่นเป็นเครื่องมือช่วยในการทำความสะอาดได้แต่โฆษณาก็ไม่ได้เสนอทางเลือกอื่นไว้ จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณา

ได้ต่อยก้าความคิดเรื่องของคุณสะอาดให้แก่ผู้ชายเพื่อทำให้ผู้ชายเล็งเห็นถึงความสำคัญจากนั้น จึงสร้างความเป็นให้แกผู้ชายว่าจะต้องพึ่งพาเครื่องอำนวยความสะดวก เพื่อทำให้ผู้ชายมีพื้นที่ เฉพาะที่สะอาดและเกลี้ยงเกลา

๔.๑.๓.๑๑ มโนอุปลักษณ์ [ผู้หญิง คือ วัตถุ]

มโนอุปลักษณ์นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงเปรียบเสมือนวัตถุและผู้ชายมักจะมองผู้หญิงว่า เป็นวัตถุทางเพศที่มีไว้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนซึ่งสะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่ไม่ เท่าเทียมกันในสังคมที่ผู้หญิงจะต้องตกอยู่ภายใต้เสน่ห์หรืออำนาจทางเพศของผู้ชาย ดังนั้นผู้ผลิต โฆษณาใช้มโนทัศน์นี้เพื่อจะทำให้ผู้ชายเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าด้วยการสร้างหรือกำหนด ความคิดผู้ชายให้เห็นความสำคัญของการสร้างเสน่ห์ให้แก่ตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่จะเรียกร้อง ความสนใจและเป็นที่ยอมรับใจแก่ผู้หญิง

ตัวอย่าง

- Exit เสน่ห์...ล่อเป้า (FHM, ก.พ. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเปรียบผู้หญิงเป็น “เป้า” หรือเป็นวัตถุ ซึ่งแฝงไปด้วย ความหมายของการเป็นวัตถุทางเพศแก่ฝ่ายชาย ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ผู้ชายที่ได้อ่านข้อความโฆษณา เกิดความคิดและความเชื่อว่า หากตนได้ใช้ผลิตภัณฑ์จะรับกลิ่นกายยี่ห้อนี้แล้วจะทำให้ตนเป็นผู้ที่ มีเสน่ห์ดึงดูดใจแก่ผู้หญิงที่ได้พบเห็น ดังนั้นการใช้ความสัมพันธ์ระหว่างเพศจึงเป็นจุดขาย สำคัญของสินค้าประเภทความหอม เพราะกลิ่นหอมมีนัยเรื่องของความสะอาดและเรื่องเพศ จึงกล่าวได้ว่า โฆษณาได้เข้ามามีส่วนในการกระตุ้นความต้องการทางเพศแก่ผู้ชายเพื่อทำให้ผู้ชาย เกิดการตอบสนองต่อสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงความเหนือกว่าของผู้ชายที่มีต่อ ผู้หญิง เพราะ ผู้ชายมองผู้หญิงเป็นเพียงวัตถุอย่างหนึ่ง ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงเรื่องเพศก็จะพบว่า เพศชายจะเป็นเพศที่มีความเหนือกว่าเพศหญิง และยังสามารถแสดงออกในเรื่องเพศได้มากกว่า เพศหญิงด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า เนื้อหาโฆษณาหรือเรื่องราวโฆษณานำเสนอ เกี่ยวกับเรื่องเพศ ผู้ผลิตโฆษณาจะใช้อุปลักษณ์เป็นกลวิธีในการนำเสนอวาทกรรมเหล่านั้นสู่ ผู้บริโภค รวมทั้งการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการดูแลรูปร่างหน้าตาเพื่อทำให้ผู้ชายเห็นว่าเรื่อง ดังกล่าวเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ชาย ผู้ผลิตโฆษณาก็จำเป็นต้องใช้อุปลักษณ์เป็น กลวิธีที่จะถ่ายทอดความคิดดังกล่าวให้แก่ผู้ชายเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณานำมา เปรียบเทียบมีทั้งพฤติกรรม เช่น การดูแลรูปร่างหน้าตา การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น และอวัยวะ เช่น

ผิว อวัยวะเพศชาย เป็นต้น ทั้งนี้นอกจากจะทำให้ผู้ชายเข้าถึงหรือคล้อยตามกับสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาเสนอได้โดยง่ายแล้ว ยังเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้ชายบางกลุ่มให้แตกต่างไปจากบรรทัดฐานหรือค่านิยมเดิมในสังคมด้วย การใช้อุปถัมภ์ที่สร้างและสะท้อนมโนทัศน์ต่างๆ จึงเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความจำเป็นและความสำคัญของสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดี รวมทั้งยังมีสุขภาพและสมรรถภาพทางเพศที่ดี นอกจากนี้ยังมีชีวิตรักที่ดีขึ้นเนื่องจากวาทกรรมโฆษณาได้เสนอให้ sex toy เป็นอุปกรณ์เสริมที่จะช่วยให้ผู้ชายและคนรักมีเพศสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำซากและจำเจ

๔.๑.๔ การใช้มูลบท (Presupposition)

มูลบท หรือ สภาวะเกิดก่อน เป็นความรู้ที่ได้จากการอนุมาน (inference) หรือการคาดการณืตามหลักเหตุผลและเป็นความรู้ที่ผู้พูดมักจะละไว้ในฐานที่เข้าใจโดยไม่กล่าวออกมาเป็นถ้อยคำ นักปรัชญาคนสำคัญที่ศึกษาเรื่องนี้ไว้ได้แก่ Frege 1952, Russell 1905 และ Strawson 1950 ความคิดเรื่องนี้ได้เข้ามามีความสำคัญในการตีความถ้อยคำในบทสนทนาอย่างมาก (สุจริตลักษณ์ ดีผดุง, ๒๕๕๒: ๓๗)

พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (๒๕๕๓: ๓๕๔) ให้ความหมาย “Presupposition” ไว้ว่า การที่คำกล่าวหรือประพจน์ (proposition) บอกลักษณะความจริงที่เกิดก่อน ดังนั้นมูลบทจึงเป็นการทำให้เชื่อว่ามีสิ่งใดสิ่งหนึ่งปรากฏอยู่ก่อน (รัชนิณี พงศ์อุดม, ๒๕๔๘) และรูปภาพที่เอื้อต่อการตีความมูลบทจะเรียกว่า presupposition trigger (Levinson, 1983; กฤษดาพรรณ หงส์ลดารมภ์ และ ธีรนุช โชคสุวณิข, ๒๕๕๑; สุจริตลักษณ์ ดีผดุง, ๒๕๕๒)

มโนทัศน์นี้คาบเกี่ยวกันระหว่างศาสตร์ทางด้านอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์เพราะนักอรรถศาสตร์จะสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปภาพและความหมาย มูลบทจึงนำมาใช้เพื่อตีความรูปภาพหรือลักษณะโครงสร้างทางภาษาบางประการที่จะทำให้เราคาดเดาถึงความรู้ที่เป็นภูมิหลังของสิ่งที่ผู้พูดพูดได้ แต่ในขณะที่นักวัจนปฏิบัติศาสตร์ไม่ได้สนใจเพียงแค่วรรณภาพหรือความหมายที่แฝงอยู่ในรูปภาพหรือโครงสร้างทางภาษาเท่านั้น มูลบทในความหมายทางวัจนปฏิบัติศาสตร์จึงมีความหมายในมุมมองที่กว้างขึ้นและจะต้องอาศัยบริบทช่วยในการตีความ ดังนั้นความหมายของมูลบทในทางวัจนปฏิบัติศาสตร์จึงเป็นความรู้เบื้องหลังที่ผู้พูดหรือผู้ฟังมีอยู่ร่วมกันหรือกล่าวได้ว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความรู้ซึ่งเป็นภูมิหลัง (background knowledge) ร่วมกันอยู่แล้วโดยไม่ต้องกล่าวออกมาเป็นถ้อยคำหรือสามารถละไว้ในฐานที่เข้าใจได้ นอกจากนี้มูลบทยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนทางความคิดโดยสังเกตได้จากการใช้

ภาษาซึ่งเนื้อความจะบอกนัยบางอย่างก่อนที่จะนำภาษามาสัมพันธ์กับเนื้อความและยังใช้เพื่อตีความให้เห็นถึงอำนาจหรือความไม่เท่าเทียมกันที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษาอีกด้วย (กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ และ ชีรนุช โชคสุวณิข, ๒๕๕๑; ชนกพร อังศุวิริยะ, ๒๕๕๒; สุจริตลักษณ์ ดีผดุง, ๒๕๕๒)

แนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลบทในวาทกรรมโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นว่าภาษามีผลต่อความคิดผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคอาจจะยอมรับสิ่งเหล่านั้นไปโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้พิจารณาไตร่ตรองให้ดีเสียก่อน จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวความคิดบางประการแก่ผู้ชายที่เป็นผู้บริโภค ดังนี้

๔.๑.๔.๑ ใช้กลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวให้เห็นสภาพของร่างกายที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนาและผู้ชายจำเป็นต้องจัดการแก้ไข

ตัวอย่าง

- ครีมเพื่อการปกป้องทุกริ้วรอยได้อย่างแนบเนียน ช่วยอำพรางจุดต่างดำต่างๆ สามารถสัมผัสถึงความสดใสของใบหน้าได้ทันที! (FHM,ก.ย.๕๒)
- เติมความหอมใต้วงแขนพร้อมกับการปกป้องผิวในตัว ช่วยระงับกลิ่นกายได้ทั้งวัน ซึมซับสูผิวได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะ... (FHM,พ.ค.๕๒)
- Exit: White Cool เติมความหอมใต้วงแขน ให้ขาวมั่นใจในแบบผู้ชายชานานแท้... (FHM,พ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ว่า “อำพรางจุดต่างดำต่างๆ” ซึ่งอนุมานได้ว่ามีจุดต่างดำเกิดขึ้นบนใบหน้าของผู้ชาย ดังนั้นการใช้ครีมจึงเป็นทางเลือกเดียวที่จะทำให้ผู้ชายมีใบหน้าที่คุณสดใสร้อยต่างดำ อีกทั้งยังเป็นวิธีลัดในการทำให้ใบหน้าสดใได้อย่างทันทีทันใดด้วย

อีกตัวอย่างหนึ่งจะเห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้ว่า “เติมความหอมใต้วงแขน”และ“ระงับกลิ่นกาย” ซึ่งอนุมานได้ว่า ใต้วงแขนของผู้ชายเกิดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์อยู่ ดังนั้นผู้ชายจึงจำเป็นต้องหาวิธีการยับยั้งกลิ่นเหล่านั้น ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจึงเป็นทางเลือกสำคัญที่จะทำให้ใต้วงแขนของผู้ชายมีกลิ่นหอมที่ยาวนาน

ตัวอย่างสุดท้ายเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเช่นกัน แต่โฆษณานี้แฝงไว้ด้วยชุดความคิดที่ว่า ผู้ชายชานานแท้ นอกจากจะต้องมีกลิ่นกายที่หอมแล้วยังต้องมีใต้วงแขนที่ขาวด้วย ซึ่งเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ว่า “เติมความหอมใต้วงแขนให้ขาว” อนุมานได้ว่า ใต้วงแขนของผู้ชายไม่หอมและไม่ขาวพอ ดังนั้นผู้ชายจึงจำเป็นต้องทำให้ใต้วงแขนของตนหอมและขาว

โดยที่โฆษณาได้เสนอทางเลือกให้ผู้ชายเห็นความจำเป็นของผลิตภัณฑ์จะบังคับร่างกายซึ่งจะช่วยให้ผู้ชายมีได้วงแขนที่หอมและขาวได้

จากตัวอย่างทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อทำให้ผู้ชายรู้สึกถึงสภาพของปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับร่างกายซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนา โดยรูปภาพที่เอื้อต่อการตีความมูลบท (presupposition trigger) ได้แก่ คำว่า “อำพราง, เต็ม, ระวัง, เพิ่ม” จะปรากฏลักษณะร่างกายที่ดูไม่ดีหรือเป็นรูปลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาต่อท้าย ดังนั้นหากผู้ชายต้องการที่จะมีสภาพร่างกายตามที่ตนปรารถนา ผู้ชายจะต้องใช้สินค้าเหล่านี้เท่านั้นจึงจะแก้ปัญหาเหล่านี้ได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วทันใจ เมื่อผู้ชายยอมรับในข้อเสนอดังกล่าวจึงเกิดการตอบสนองต่อสินค้าโดยที่ไม่ได้ผ่านการพิจารณาไตร่ตรองให้ดีเสียก่อนเพราะแม้แต่กังวลกับปัญหาและคิดเพียงอย่างเดียวว่า ตนจะต้องมีสภาพร่างกายเป็นไปตามที่ตนพึงปรารถนาเท่านั้น

นอกจากนี้ในบางโฆษณายังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อต้องการให้ผู้ชายลดหรือกำจัดสิ่งที่เข้ามาทำให้ร่างกายผู้ชายดูไม่ดีออกไป และเพิ่มเติมในส่วนที่ร่างกายผู้ชายขาดหายไป เพราะ จะช่วยให้ผู้ชายมีสภาพร่างกายที่ดูดีสมความปรารถนาของตน

ตัวอย่าง

- ลดรอยหมองคล้ำบนใบหน้า เผยความหล่อของคุณได้เลย! (FHM,ต.ค.๕๒)
- สร้างกล้ามเนื้อไหล่และหลัง กระชับกล้ามเนื้ออก สร้าง 6 แพ็ค สร้างกล้ามเนื้อแขน สลายไขมันหน้าท้อง กระชับเอว กระชับต้นขา Morf Homme Men's Skin Care & Body Toning Health – Center (FHM,ก.พ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ว่า “ลดรอยหมองคล้ำ” และ “เผยความหล่อ” ซึ่งอนุมานได้ว่า รอยหมองคล้ำเป็นสิ่งที่ปกปิดความหล่อของผู้ชายไว้และผู้ชายไม่พึงปรารถนา โดยรูปภาพที่เอื้อต่อการตีความมูลบท (presupposition trigger) ได้แก่ คำว่า “ลด” ที่ตามด้วยลักษณะร่างกายที่ดูไม่ดีหรือเป็นรูปลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา โดยที่วาทกรรมโฆษณาได้เสนอให้สินค้าเป็นตัวช่วยในการเปิดเผยความหล่อของผู้ชายที่ถูกรอยหมองคล้ำปกปิดไว้

อีกตัวอย่างหนึ่งจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ว่า “สร้างกล้ามเนื้อไหล่และหลัง สร้างกล้ามเนื้อแขน สร้าง 6 แพ็ค กระชับกล้ามเนื้ออก กระชับเอว กระชับต้นขา สลายไขมันหน้าท้อง” สิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแสดงสภาพร่างกายที่ผู้ชายพึงปรารถนาในทางกลับกันยังสะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้ชายไม่มีกล้ามเนื้อบริเวณไหล่ หลัง และแขน รวมทั้งการมีไขมันหน้าท้อง การมีเอวและขาที่ไม่กระชับล้วนเป็นปัญหาสำหรับผู้ชายที่จะต้องจัดการแก้ไข ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตโฆษณาก็เสนอทาง

ออกให้ผู้ขายด้วยการทำให้ผู้ขายเห็นว่า สินค้าและบริการดังกล่าวมีความสำคัญและจำเป็นสำหรับผู้ขาย เพราะจะทำให้ปัญหาต่างๆ เหล่านั้นหมดไป รวมทั้งยังช่วยให้มีร่างกายที่แข็งแรงและได้สัดส่วนตามที่โฆษณาได้นำเสนอด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ในบางโฆษณาผู้ผลิตใช้มูลบทเพื่อแนะนำว่า ความอ้วนและการเริ่มเข้าสู่ภาวะของการหย่อนสมรรถภาพทางเพศเป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่พึงปรารถนา

ตัวอย่าง

- “รีเทิร์น ซีเครท คอฟฟี่” มีส่วนผสมทำมาจากสมุนไพรจีนและถั่งเช่าซึ่งมีคุณสมบัติขยายหลอดเลือดบริเวณสมองเพื่อลดคอเลสเตอรอลทำให้โลหิตหมุนเวียนได้ดี เส้นเลือดขยายตัว รวมถึงบริเวณองคชาตชายเมื่อเส้นเลือดมีการขยายตัวและมีอะไรมากระตุ้นจะส่งผลให้บริเวณนั้นขยายตัวและแข็งตัวได้ดีขึ้น... (FHM, พ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้แนะนำให้ผู้ขายเห็นว่า กาแฟยี่ห้อดังกล่าวจะสามารถขยายหลอดเลือดบริเวณสมองและช่วยลดคอเลสเตอรอลได้ รวมทั้งยังส่งผลให้บริเวณองคชาตชายเมื่อเส้นเลือดมีการขยายตัวและมีอะไรมากระตุ้นจะเกิดการขยายตัวและแข็งตัวได้ดีขึ้น โดยที่วาทกรรมโฆษณาได้แฝงความคิดว่า ผู้ขายต้องไม่อ้วนและจะต้องมีสมรรถภาพทางเพศที่ดี หากผู้ขายมีปัญหาความอ้วนและเกิดการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ กาแฟดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ขายกลับมามีรูปลักษณ์ที่ดีและมีสมรรถภาพทางเพศที่ดีขึ้นได้

๔.๑.๔.๒ ใช้มูลบทเพื่อแนะนำให้เห็นบุคลิกลักษณะที่ผู้ขายควรจะมี

ตัวอย่าง

- MairCuline จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเรียกความมั่นใจและคืนความกระตือรือร้นให้กับความเป็นหนุ่มในตัวคุณได้อย่างเต็มร้อย (FHM, ม.ค. ๕๒)

- เทรนด์สีผมผู้ชายล่าสุดจากญี่ปุ่นที่จะเปลี่ยนคุณให้โดดเด่น มีสไตล์กว่าใคร (FHM, ส.ค. ๕๒)

บุคลิกลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นชายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ขายรู้สึกว่าคุณเองมีความเป็นชายที่ครบถ้วนสมบูรณ์ หากขาดตกบกพร่องไปสักอย่างใดอย่างหนึ่งจะทำให้ผู้ขายหมดความมั่นใจ จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ว่า “เรียกความมั่นใจและคืนความกระตือรือร้นให้กับความเป็นหนุ่มในตัวคุณได้อย่างเต็มร้อย” เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า ความมั่นใจและความกระตือรือร้นของผู้ชายขาดหายไป ดังนั้นผู้ขายจึงจำเป็นต้องใช้สินค้าดังกล่าวเพื่อช่วยให้ผู้ขายกลับมามีความมั่นใจและมีความกระตือรือร้นเหมือนเดิม นอกจากนี้ความมั่นใจและความกระตือรือร้นยังสะท้อนความเป็นหนุ่มในตัวผู้ขายคนนั้นด้วย

อีกตัวอย่างหนึ่งจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาพยายามตอกย้ำความต้องการของผู้ชายที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่สนใจหรือต้องการมีบุคลิกที่ดีกว่าคนอื่น ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงใช้มูลบทเพื่อทำให้ผู้ชายรู้สึกว่าคุณยังขาดบุคลิกลักษณะดังกล่าว ด้วยเหตุนี้การใช้มูลบทว่า “เปลี่ยนคุณให้โดดเด่น มีสไตล์กว่าใคร” จึงอนุมานได้ว่า เดิมคุณยังดูไม่โดดเด่นและไม่มีสไตล์ที่เหนือกว่าใคร แต่เมื่อได้ใช้สินค้านี้จะทำให้คุณดูโดดเด่นและมีสไตล์ขึ้นกว่าคนอื่น อีกทั้งโฆษณาข้างต้นยังเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจึงจะทำให้ผู้ชายตีความได้ว่า เพียงแค่เปลี่ยนสีผมเท่านั้นก็ทำให้ผู้ชายดูดีและมีสไตล์กว่าคนอื่นแล้ว

จึงสรุปได้ว่า มูลบทเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อโน้มน้าวความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีบุคลิกและบุคลิกลักษณะที่ดี หากผู้ชายคนใดยังขาดตกบกพร่องในส่วนใดส่วนหนึ่ง ผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมที่จะเสนอให้สินค้าและบริการต่างๆ เป็นตัวช่วยผู้ชายในการแก้ไขและจัดการตนเองให้มีบุคลิกและบุคลิกลักษณะที่ดีขึ้น

๔.๑.๕ การใช้คำถามวาทศิลป์ (Rhetorical question)

คำถามวาทศิลป์ คือ คำถามที่ไม่ได้ต้องการที่จะมุ่งหาคำตอบแต่เป็นการถามที่ผู้ผลิตโฆษณาเมื่อจุดประสงค์เพื่อชี้แนะหรือมีความคาดหวังคำตอบจากผู้อ่านข้อความโฆษณาอยู่ในใจแล้ว (รัชนีทร์ พงศ์อุดม, ๒๕๔๘) ด้วยเหตุนี้การใช้คำถามวาทศิลป์จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้อ่านเกิดการชุกคิดและตระหนักถึงสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ถามโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาคาดหวังคำตอบไว้ในใจแล้วว่า คำตอบที่ได้มาจะต้องสอดคล้องหรือตรงตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คิดไว้ อีกทั้งผู้อ่านโฆษณาย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมตามสิ่งที่โฆษณาได้นำเสนอด้วย

ตัวอย่าง

- คลำคางคุณดูสิว่ามีมันเพิ่มเป็นลูกขนาดเหมือนหน้าท้องคุณรึยัง หากคำตอบ คือ ใช่ คุณก็ น่าจะลองเสียหน่อย (GM,ก.พ.๕๒)
- คุณมีความกังวลเรื่องริ้วรอยรอบดวงตาหรือไม่ ครีมบำรุงดวงตาจะปกป้องและป้องกันริ้วรอยที่เกิดจากการทำลายของรังสียูวีได้และยังช่วยให้รอบดวงตาดูชุ่มชื้นขึ้นด้วย (Men's health,พ.ค.๕๒)
- เบื่อกันแล้ว? กับพุงที่ลดยุ่ไหร่ก็ลดไม่ลง รมย์รวิวิทคลินิกขอแนะนำ LipoSelection เทคโนโลยีใหม่ในการกำจัดไขมันส่วนเกินที่สะสมอยู่เฉพาะจุดและลดยาก ปลอดภัยจากการดูดไขมันแบบเก่า (GM,ธ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามวาทศิลป์เพื่อทำให้ผู้ชายเกิดการชุกคิดและตระหนักถึงปัญหาคางสองชั้นโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ชี้แนะคำตอบและเป็นการยืนยันคำตอบว่า

ผู้ชายจะต้องมีคำตอบเช่นเดียวกับที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ชายมีคำตอบที่สอดคล้องกับโฆษณาดังกล่าว ผู้ชายก็ควรจะลองใช้สินค้านี้เป็นตัวช่วย

อีกตัวอย่างหนึ่งจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามวาทศิลป์เพื่อทำให้ผู้ชายชุกคิดและกำหนดความคิดว่า ปัญหาหรือรอบดวงตาเป็นปัญหาที่ผู้ชายกังวล

และตัวอย่างสุดท้ายจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามวาทศิลป์เพื่อทำให้ผู้ชายชุกคิดและคล้อยตามในสิ่งที่โฆษณาได้ถาม รวมทั้งผู้ผลิตโฆษณายังกำหนดความคิดไว้แล้วว่า ผู้ชายไม่ต้องการให้ตนเองมีพุง เพราะพุงเป็นสัญญาณของความอ้วนซึ่งส่งผลต่อรูปลักษณ์ของผู้ชาย อีกทั้งยังเป็นปัญหาที่สร้างความเขินอายให้แก่ผู้ชายด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า คำถามวาทศิลป์เป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อทำให้ผู้ชายเกิดการคล้อยตามเพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ตัวอย่าง

- *ใครว่าเป็นผู้ชายแล้วไม่ต้องดูแลตัวเอง ยุคนี้แล้วไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายก็ต้องดูแลตัวเอง Men's care พร้อมเปลี่ยนคุณเป็นคนใหม่ที่สดใสไร้ปัญหาไขมันส่วนเกินแล้ววันนี้... (Men's health, เม.ย. ๕๒)*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามวาทศิลป์เพื่อต้องการให้ผู้อ่านคิดตามในสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอ การใช้คำถามว่า “ใครว่าเป็นผู้ชายแล้วไม่ต้องดูแลตัวเอง” จึงเป็นการชี้แนะและกำหนดความคิดว่า ผู้ชายก็เป็นเพศที่ต้องใส่ใจดูแลตนเองเพื่อทำให้ตนเองดูดีอยู่เสมอเช่นกัน โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมที่จะเสนอให้ผู้ชายหันไปใช้บริการ ณ สถาบันดังกล่าว

อย่างไรก็ตามคำถามวาทศิลป์นอกจากจะใช้เพื่อทำให้ผู้ชายเกิดการชุกคิด หรือใช้เพื่อเป็นการชี้แนะและกำหนดความคิดของผู้ชายแล้ว ยังเป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อเสนอทางเลือกบางอย่างให้แก่ผู้ชายด้วย รวมทั้งยังแฝงความคิดว่า การมีเพศสัมพันธ์โดยมี sex toys เป็นอุปกรณ์เสริมยิ่งจะช่วยให้กิจกรรมดังกล่าวมีสีสันและเร้าใจมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

- *จะสนุกแค่ไหน? หากคุณกับคูรักรักของคุณอยู่ในห้องมืดๆกันสองต่อสองแล้วเล่นเกมนี้ เกมที่กระตุ่นศาสตร์แห่งนักคิดและวางแผนเพื่อบริหารสมองให้ตื่นขึ้นมา อุปกรณ์และกติกาการเล่นคล้ายเกมหมากรุกทั่วไป หรือคุณอาจตั้งกติกาเองขึ้นมาใหม่ อาจเดิมพันกันด้วยเสื้อผ้าที่ใส่อยู่ก็ได้ รับรองเกมนี้จะต้องมีฝ่ายรุกและฝ่ายรับอย่างแน่นอน คงเป็นสีสันอีกแบบหนึ่งในกิจกรรมของความสนุก... (Crush, ต.ค./พ.ย. ๕๒)*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามว่า “จะสนุกแค่ไหน” เพื่อให้ผู้ชายเกิดการจุกคิดตามสิ่งที่โฆษณาได้ถาม อีกทั้งยังเป็นการเสนอทางเลือกกว่า การที่ผู้ชายมีเพศสัมพันธ์โดยที่มี sex toys เป็นอุปกรณ์เสริมจะช่วยให้การมีเพศสัมพันธ์นั้นร่าเริงและสร้างสีสันมากยิ่งขึ้น

๔.๑.๖ การกล่าวเกินจริง

การกล่าวเกินจริงเป็นการย้ำความรู้สึกที่มีต่อความหมายนั้นให้เห็นเป็นเรื่องสำคัญหรือยิ่งใหญ่ (สมเกียรติ รัชชมณี, ๒๕๔๙) อีกทั้งยังใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาด้วย ทั้งนี้ผู้ชายจะเกิดความรู้สึกว่า สินค้าและบริการเหล่านั้นจะสามารถทำให้ผู้ชายมีรูปร่างหน้าตาที่ดีได้อย่างง่ายดาย เพราะคิดว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นมีประสิทธิภาพสูง

ตัวอย่าง

- แม้แสงแดดจะร้อนแรงเพียงใดก็ไม่อาจหยุดความหล่อของคุณไว้ได้... (FHM,เม.ย.๕๒)
- ต่อให้เหงื่อออกเท่าไรก็ไม่หวั่น หอมสดชื่นมดใจสาวได้ทั้งวัน... (FHM,พ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณากล่าวว่า “แม้แสงแดดจะร้อนแรงเพียงใดก็ไม่อาจหยุดความหล่อของคุณไว้ได้” สื่อให้เห็นว่า แม้แสงแดดจะร้อนมากสักเพียงใด ผู้ชายก็ยังคงความหล่ออยู่เสมอซึ่งสะท้อนความคิดว่า ผู้ชายจะต้องหล่อหรือต้องดูดีอยู่ตลอดเวลาโดยที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆจะช่วยให้ผู้ชายสมตามความปรารถนาได้

อีกตัวอย่างหนึ่งจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ว่า “ต่อให้เหงื่อออกเท่าไรก็ไม่หวั่น หอมสดชื่นมดใจสาวได้ทั้งวัน” สื่อให้เห็นว่า แม้เหงื่อจะยิ่งออกมากเท่าไรก็ไม่มีผลกระทบต่อกลิ่นตัวของผู้ชาย เนื่องจากมีสินค้าที่จะช่วยให้ผู้ชายมีกลิ่นกายที่หอมตลอดทั้งวันได้ อีกทั้งการมีกลิ่นกายที่หอมยังเป็นวิธีที่ผู้ชายจะสามารถมดใจสาวได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและกำหนดความคิดว่า ความหอมเป็นสิ่งที่เสริมเสน่ห์ให้แก่ผู้ชายและยังสามารถทำให้ผู้หญิงเกิดความหลงใหลจนเอาชนะใจผู้หญิงได้

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่า ในบางโฆษณามีการใช้เรื่องของเวลาเพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายจะสามารถมีรูปร่างหน้าตาที่ดีได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และไม่มีเวลาจำกัด อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการดังกล่าวมีประสิทธิภาพที่ดีด้วย

ตัวอย่าง

- เสริมหล่อได้ไม่จำกัดเวลา แม้กระทั่งในยามที่คุณหลับ (FHM,ธ.ค.๕๒)

- ชาติเซลลิวีเสื้อมสภาพ สิวหัวดำ และสิวหัวขาว อย่างเห็นผลในไม่กี่วันที่ (Men's health, ส.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ถ่ายทอดความคิดให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายจะต้องดูดีหรือดูแลอยู่ตลอดเวลา แม้กระทั่งในยามที่ผู้ชายหลับโดยที่สินค้าและบริการดังกล่าวจะช่วยเสริมความหล่อของผู้ชายได้

อีกตัวอย่างหนึ่งจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นถึงสภาพปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผิว เช่น ผิวเสื้อมสภาพเกิดสิวหัวดำและสิวหัวขาว แต่ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป ถ้าผู้ชายได้ใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น ทั้งนี้เมื่อผู้ชายได้ใช้สินค้าและบริการดังกล่าวจะเห็นผลลัพธ์ได้จริงในเพียงไม่กี่วันที่ ยิ่งเป็นการตอกย้ำและกระตุ้นให้ผู้ชายเกิดความต้องการที่จะตอบสนองต่อสินค้าเพื่อทำให้ตนเองมีรูปร่างหน้าตาที่ดีโดยไม่ต้องรอผลให้เสียเวลา

๔.๑.๗ การใช้สหบท (intertextuality)

Intertextuality เป็นคำที่คริสตีวา (Kristeva) ประดิษฐ์ขึ้นใช้ในช่วงปลายคริสต์ศักราช ๑๙๖๐ (Fairclough, 1992: 101) เพื่อใช้ศึกษาบริบทซึ่งได้รับแนวคิดนี้มาจาก “dialogism” ของ Bakhtin (กาญจนา แก้วเทพ, ๒๕๕๒) โดยที่ Bakhtin ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เพื่อศึกษาตัวบทและเรียกใหม่ว่า translinguistic ซึ่ง Bakhtin มีความคิดว่า “our speech...is filled with others” กล่าวคือ คำพูดของเรามักจะมีคำพูดของคนอื่นร่วมอยู่ด้วย

Fairclough (1992: 84) กล่าวว่า Intertextuality หรือ สหบท หมายถึง the property text have of being full of snatches of other texts, which may be explicitly demarcated or merged in กล่าวคือ สหบทเป็นตัวบทที่มีตัวบทขนาดสั้นๆ หลายตัวบทแทรกอยู่

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเรื่องสหบทตามนิยามของแฟร์คลาฟท์ ทั้งนี้การวิเคราะห์สหบทจะสามารถทำให้เห็นว่า ในวาทกรรมหนึ่งๆ อาจจะมีการปรากฏของอีกวาทกรรมหนึ่งหรือหลายวาทกรรมร่วมอยู่ โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้สหบทเพื่อเสริมความหนักแน่นและความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณา รวมทั้งยังใช้เพื่อชักจูงให้ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาเกิดความเชื่อและคล้อยตามเสมือนกับผู้ชายได้อ่านข้อมูลที่เป็นจริงหรือเป็นข้อเท็จจริง

ตัวอย่าง

- รู้ทันปัญหาเรื่องผมกับคุณหมออดุมศักดิ์ หนูนวิจิตร “...ทุ่งหมาหลง ดงข้างข้าม งามเทพี ชะโดตีแปลง
แรงกระพือปีก อิกหาง(ขวาน)ฟาด ราชคลังเครา” ส่วนหนึ่งที่คุ้นหูท่านทั้งหลายเหล่านี้บ่งชี้ว่าปัญหาหัวล้านของผู้ชายนี้มีมาแต่โบราณกาลซึ่งบุคคลิกเฉพาะตัวเหล่านี้ไม่สามารถกำหนดเองได้ เพราะจริงๆ แล้วมียีนศีรษะล้านซึ่งติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดเป็นตัวกำหนดหรือที่เราคุ้นเคยกันว่า “ศีรษะล้านจากกรรมพันธุ์”... ปัจจุบันนอกจากปัญหาผมร่วง ผมบาง หัวล้านแล้ว ก็ยังมีปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับ “ผม” เข้ามารุมเร้าชายหนุ่มให้ว่าุ่นใจตลอดเวลา ทั้งเรื่องรังแค ผมหงอกสีดอกเลา ส่งผลให้ดูแลเกินวัย เป็นขุนช้างยุคดิจิทัลไปอีกคน คุณผู้ชายทั้งหลายก็ควรทำ

ความรู้จักถึงสาเหตุและปัญหาที่แท้จริงที่อาจเกิดขึ้นได้กับผมคุณจะได้ป้องกันและรักษาได้ถูกทาง...ถามหาวิธีของ[ตัวจริง]ในการยับยั้ง DHT ลดผมร่วง สร้างผมใหม่กับแพทย์หรือเภสัชกรที่ร้านขายยาชั้นนำ หรือ Prohair โทร 02-686-9191 (Men's health,พ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างโฆษณาของสถาบันดูแลเส้นผมสำหรับผู้ชาย จะเห็นว่า มีการแทรกตัวบทจากสำนวนโบราณที่ใช้เรียกผู้ชายซึ่งมีศรัทธา รวมทั้งยังมีการแทรกตัวบทด้วยข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์และแทรกตัวบทจากวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน ซึ่งในที่นี้ผู้ผลิตโฆษณากล่าวถึง “ขุนช้าง” ตัวละครเอกที่มีลักษณะเด่น คือ มีศรัทธา เพื่อให้ผู้อ่านนึกภาพของผู้ชายที่มีศรัทธาได้ชัดเจนขึ้น รวมทั้งยังใช้คำว่า “ดิจิตอล” มาต่อท้ายเพื่อแสดงให้เห็นว่า แม้ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนไปแต่ปัญหาศรัทธา ก็ยังคงอยู่และสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้ชายทุกคน ซึ่งตัวบทต่างๆ ที่แทรกเข้ามานี้ ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อที่จะทำให้ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาตระหนักถึงปัญหาของการมีศรัทธา อีกทั้งยังเป็นการตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดและความเชื่อเรื่องศรัทธาว่าเป็นปัญหาที่มีมายาวนานตั้งแต่สมัยโบราณ เพราะผู้ชายมีศรัทธาติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด หรือที่เรียกว่า ศรัทธาจากกรรมพันธุ์ นอกจากปัญหาศรัทธาแล้ว ผู้ชายยังสามารถเกิดปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเส้นผมและหนังศีรษะได้อีกด้วย เช่น ปัญหาผมร่วง ผมบาง รังแค ผมหงอก เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้การแทรกตัวบทที่หลากหลายรวมอยู่ในตัวบทของโฆษณาเดียวกัน เพื่อเสริมความหนักแน่นให้กับวาทกรรมโฆษณาและยังทำให้วาทกรรมโฆษณานั้นมีความน่าเชื่อถือโดยที่วาทกรรมโฆษณาไม่ลืมหูลืมตาที่จะเสนอทางออกให้ผู้ชายด้วยการชี้แจงความคิดให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้นและเห็นความจำเป็นที่จะต้องหันมาใช้บริการสถาบันที่ดูแลสุขภาพเส้นผม นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณายังแฝงความหมายเรื่องของการแก้ไขในวาทกรรมโฆษณาด้วยซึ่งสังเกตได้จากการที่ผู้ชายมีปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมเกิดขึ้น เช่น การมีผมร่วง ผมหงอก หัวล้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนบ่งบอกถึงอายุที่มากขึ้นของผู้ชาย ดังนั้นการที่ผู้ชายปฏิเสธปัญหาดังกล่าวเท่ากับผู้ชายได้ปฏิเสธการมีอายุที่มากขึ้นของตนเอง สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ความแก่เป็นสิ่งที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนาหรือกล่าวง่าย ๆ ว่า ผู้ชายไม่ต้องการให้ตนเองดูแก่หรือมีลักษณะที่บ่งบอกได้ว่า ตนมีอายุที่มากเกินไป

นอกจากนี้ในบางโฆษณา ผู้วิจัยยังพบว่า มีการแทรกตัวบทที่เป็นการกล่าวอ้างความเชื่อที่มีมายาวนานหรือมีการกล่าวอ้างตำรับตำราโบราณด้วย

ตัวอย่าง

- ความเชื่อที่ว่า ตำราสมุนไพรมันไพรพื้นบ้าน ยาขับรอกเท้า เหล้าโรง สามารถช่วยทำให้เส้นผมดกหนา แข็งแรง หัวผมป้อยเป็นการกระตุ้นให้รากผมแข็งแรง เชื่อมั่นในคุณภาพของผู้เชี่ยวชาญและเทคโนโลยีชั้นนำของสวีเดน+คราวน์ อย่าปล่อยเนื้อปล่อยตัว แต่ผมร่วงถ้าเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงอาการของหัวล้านเป็นบางส่วนหรือ

หัวล้านจนหมด ถ้าไม่ใส่ใจอาจไม่เสมอไปที่ความเชื่อเก่าๆ ตำรับตำราพื้นบ้าน จะช่วยให้คุณมีสุขภาพเส้นผม แข็งแรง... (Men's health, ม.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้แทรกตัวบทที่กล่าวถึงความเชื่อเรื่องของการ บำรุงรักษาเส้นผม เพื่อให้ผู้ชายเกิดความคิดว่า ความเชื่อดังกล่าวอาจจะเก่าหรืออาจจะใช้กับ ผู้ชายไม่ได้แล้วในปัจจุบันพร้อมทั้งเสนอทางเลือกให้ผู้ชายหันมาใช้วิธีการบำรุงรักษาเส้นผมโดยใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วยด้วยการเข้าไปใช้บริการสถาบันดูแลเส้นผมสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ แทนการดูแลรักษาเส้นผมด้วยวิธีการทางธรรมชาติ จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเบน ความคิดและเปลี่ยนแปลงความเชื่อเก่าๆของผู้ชายด้วยการปฏิเสธความคิดและความเชื่อเหล่านั้น อีกทั้งยังทำให้ผู้ชายเกิดการเปรียบเทียบว่า วิธีการดูแลเส้นผมในแบบเก่าต้องให้ความเอาใจใส่ใน การดูแลเส้นผมมากและสร้างความลำบากให้แก่ผู้ชาย หากผู้ชายขาดการดูแลเอาใจใส่เส้นผมด้วย ประการใดก็ตามวิธีการดังกล่าวย่อมจะไม่เกิดผล

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณานิยมใช้สหบทในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ผลิตโฆษณาไม่สามารถกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าดังกล่าว ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. ๒๕๕๑ กำหนดไว้ ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นต้องหาวิธีการเลี่ยงโดยกล่าวถึงประเด็นอื่นแทน เช่น ประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการปฏิบัติตนอย่างไรให้เป็นสุภาพบุรุษ เป็นต้น

ตัวอย่าง

- การนอบน้อมถ่อมตน คือ เสน่ห์ของวัฒนธรรมไทยที่ผู้ใหญ่พร่ำสอนเราตั้งแต่เล็กจนโต ตั้งแต่ระบบวัฒนธรรม ครอบครัว เด็กเคารพผู้ใหญ่ พี่ดูแลน้อง และผู้ชายให้เกียรติผู้หญิง แต่คุณค่าของสุภาพบุรุษที่แท้จริงอาจไม่ได้ อยู่ตรงจุดนั้นเพียงอย่างเดียว เมื่อเราปฏิเสธไม่ได้ว่าวัฒนธรรมที่หลากหลายเริ่มหลั่งไหลเข้ามาสู่ดินแดน ขวานทองแห่งนี้ก็รอบคอบบางอย่างกลับกลายเป็นเรื่องน่าเบื่อสำหรับคนรุ่นใหม่และแนวคิดบางอย่างก็กลับทิ้ง ร่องรอยไว้ให้ผู้คนในปัจจุบันกลายเป็นความกลัว กังวล และไม่มั่นใจตนเองอย่างที่เราเห็นกันอยู่ทุกวันนี้ ความอิสระ และการกล้าที่จะแตกต่างจากคนอื่นอย่างสร้างสรรค์แบบ “สุภาพบุรุษ Chivalry” จึงเป็นคำตอบของการอยู่ ร่วมกันในสังคมสมัยใหม่และเป็นการทลายกรอบการคิดเดิมๆที่มีมาแต่อดีต ... การกล้าที่จะคิดและทำในสิ่งที่ ตัวเองคิดว่าใช่และถูกต้องโดยยังคงไว้ซึ่งเหตุผล หลักศีลธรรม และจุดมุ่งหมายดีๆ อันเป็นคุณค่าของความเป็น สุภาพบุรุษที่แท้จริงได้...คุณค่าแห่งบุรุษ ตอบได้ด้วยสิ่งที่ทำ CHIVAS Live with chivalry (Crush, ต.ค./พ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ข้างต้น จะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้แทรกตัวบท เรื่องวัฒนธรรมในการนอบน้อมถ่อมตนเพื่อตอกย้ำความเป็นชายที่แม้จะต้องการชีวิตที่อิสระและมีความคิดหรือความกล้าที่จะกระทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นในสังคมแต่การกระทำสิ่งต่างๆตามที่

ตนเองต้องการนั้นยังคงไว้ซึ่งศีลธรรมและวัฒนธรรมที่ตีสองสามกับการเป็นสุภาพบุรุษ ดังนั้นเมื่อผู้ชายได้อ่านข้อความโฆษณาจะเกิดความรู้สึกว่า ผู้ชายก็สามารถกระทำการสิ่งต่างๆอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมที่ตีสองสามได้เช่นกัน แม้บางครั้งอาจจะต้องการอิสระหรือต้องการที่จะแสดงออกในรูปแบบที่ต่างจากคนอื่นอยู่บ้าง แต่ก็ยังสามารถประพฤติปฏิบัติตนอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมที่ตีสองสามได้ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ต่อยอดความเป็นชาย รวมทั้งสร้างความคิดให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกว่า ตนเองจะต้องเป็นผู้ที่ประพฤติและปฏิบัติตนให้ดูมีคุณค่าและสามารถกระทำการสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ต่อยอดลักษณะความเป็นชายที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และจะต้องประพฤติปฏิบัติตนให้อยู่ในกรอบของบรรทัดฐานทางสังคมและวัฒนธรรมไทย เพื่อทำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกว่า แม้ตนจะดื่มเครื่องดื่มจำพวกแอลกอฮอล์ แต่ตนก็สามารถกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้ โดยแฝงไว้ด้วยการยอมรับว่า ผู้ชายจำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มประเภทนี้ แต่อย่างไรก็ตามผู้ชายยังคงคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่เสมอ สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (๒๕๔๔: ๓๐๖) ที่กล่าวถึงการโฆษณาเหล้าว่าเป็นการกระตุ้นให้คนกินเหล้าแต่ในเวลาเดียวกันก็กระตุ้นให้ต้องรับผิดชอบต่อคนกินเหล้าด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณากำลังสร้างความชอบธรรมให้แก่ผู้ชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

๔.๑.๘ การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นการยืนยันด้วยคำพูดหรือคำสัมภาษณ์ของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อแสดงให้เห็นว่า ปัญหาที่ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงประสบเป็นเรื่องจริงและสามารถเกิดกับผู้ชายได้จริง แต่ปัญหาดังกล่าวมีวิธีทางแก้ไข ด้วยเหตุนี้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นกลวิธีที่จะทำให้ผู้ชายที่อ่านโฆษณาเข้าใจถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

ตัวอย่าง

- “ผมเป็นคนชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง เล่นกอล์ฟ ต้องออกแดดเป็นประจำทุกวัน แต่ด้วยหน้าที่การงานที่ต้องพบปะผู้คนอยู่ตลอดเวลา ทำให้ต้องดูแลรักษาบุคลิกให้ดูดีอยู่เสมอ หน้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ เพราะผมมักมีปัญหาเรื่องหน้าค้ำหรือเป็นริ้วรอย มีคนแนะนำให้มาหาคุณหมอที่พรรณทิพย์คลินิก...พอทำเสร็จแล้ว ผมสัมผัสถึงความแตกต่าง หน้าดูใสขึ้น ทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น...” คุณกสินท์ สุรวงศ์ บุนนาค กรรมการบริษัทวันนาโฮเต็ล จำกัด ผู้บริหารโรงแรมตวันนา (GM,ต.ค.๕๒)

- “ผมก็ดูแลผิวด้วยพวกผลิตภัณฑ์มอยส์เจอร์ไรเซอร์ต่างๆตามปกติ แต่ในช่วงที่งานเยอะ หรือเหนื่อยมากๆ ความโทรมมักมาเยือน โดยเฉพาะบริเวณใต้ตาต่างๆที่ผมว่าผิวผมดีมากแล้วนะ ก็มีเพื่อนแนะนำให้ลองมาที่

โรงพยาบาลผิวหนังอโคก ผมเพิ่งรู้ว่าที่นี่ดูแลได้ทั้งเรื่องผิว ผม หนึ่งศรัทธา เป็นตัวช่วยที่ดีมากเลยครับ...”
 นายแบบลูกครึ่ง โอลิเวอร์ เฟเวอร์ (Men's health, ส.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ชายต้องรู้จักดูแลรูปลักษณ์ของตนเอง แม้งานจะหนักเพียงใดผู้ชายก็ต้องไม่ลืมที่จะใส่ใจในจุดนี้ ทั้งนี้เพราะการมีรูปลักษณ์ที่ดีจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ชายในการทำงานหรือกระทำกิจกรรมต่างๆมากขึ้น ดังนั้นการใช้คำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงจึงเป็นกลวิธีที่จะแสดงให้เห็นปัญหาและยังเป็นการแนะนำทางออกเสมือนกับมีดาราหรือผู้มีชื่อเสียงมาบอกต่อถึงวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านั้น อีกทั้งยังเป็นการยืนยันให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการต่างๆจะช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้ชายได้

จึงสรุปได้ว่า กลวิธีทางวจนภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย มี ๘ กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถามวาทีลปี้ การกล่าวเกินจริง การใช้สหพ และการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณามีการใช้กลวิธีทางวจนภาษาเพื่อทำให้การประกอบสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณามีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

๔.๒ กลวิธีทางวจนภาษา

วจนภาษาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้กับงานโฆษณาในนิตยสาร ทั้งนี้เพราะการใช้วจนภาษาถือว่าเป็นด่านแรกที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้พบเห็นเกิดความประทับใจและนับว่าเป็นการสื่อสารในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีอำนาจในการโน้มน้าวใจเป็นอย่างมาก (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, ๒๕๕๐: ๒-๑๒) วจนภาษาจึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่จะสามารถครอบงำและหล่อหลอมความคิดให้ผู้ชายเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมได้ รวมทั้งยังสามารถตอกย้ำและสะท้อนความคิดความเชื่อบางประการจากโฆษณาได้อีกด้วย จากข้อมูลที่ใช้ทำวิจัย ผู้วิจัยพบกลวิธีทางวจนภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ดังนี้

๔.๒.๑. การใช้ภาพประกอบการโฆษณา เช่น ภาพของผู้นำเสนอสินค้าและบริการหรือภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพประกอบการโฆษณาเพื่อประกอบสร้างความหมายให้ผู้ชายเกิดความคิดและความเชื่อว่า สินค้าและบริการเหล่านี้มีประสิทธิภาพและเห็นผลได้จริงโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาไม่จำเป็นต้องอธิบายคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการ

ให้ยืดยาว รวมทั้งยังเป็นการถ่ายทอดความคิดของความเป็นชายและช่วยกระตุ้นให้ผู้ชายเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตามสิ่งที่ได้พบเห็นในโฆษณาด้วย

๔.๒.๑.๑ ภาพผู้นำเสนอสินค้าและบริการ เป็นการนำภาพผู้นำเสนอสินค้าทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติใส่ไว้ในโฆษณาเพื่อทำให้ผู้ชายเกิดความต้องการที่จะทำให้ตนมีรูปลักษณ์และบุคลิกลักษณะที่ดีเหมือนกับผู้นำเสนอสินค้าและบริการเหล่านั้น จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ภาพของผู้นำเสนอสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจะใช้ภาพผู้ชายแบบเดี่ยวๆ และใช้ภาพที่มีทั้งผู้ชายและผู้หญิงร่วมกัน ดังนี้

๔.๒.๑.๑.๑ ภาพผู้นำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นผู้ชาย เป็นการนำภาพผู้ชายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อถ่ายทอดความคิดเรื่องของการใส่ใจดูแลรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ชายว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ชายควรกระทำ รวมทั้งยังเป็นการแนะนำให้ผู้ชายเห็นถึงรูปลักษณ์และบุคลิกลักษณะของผู้ชายที่พึงประสงค์ด้วย

ตัวอย่าง



(Crush, ก.พ. ๕๒)

ภาพที่ ๑๙ แสดงภาพผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ชายในชุดลำลอง

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ภาพผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ชายในชุดลำลองสื่อถึงลักษณะความเป็นชายที่มีความเท่และทันสมัย รวมทั้งยังมีรสนิยมในการแต่งกาย ถึงแม้ผู้ชายจะอยู่ในชุดลำลองแต่ผู้ชายก็ต้องเป็นผู้ที่มีความพิถีพิถันในการแต่งกายเพื่อให้ตนเองมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี โดยเฉพาะเมื่อจะต้องไปปรากฏตัวต่อสายตาของคนในสังคม

ตัวอย่าง



(Crush,มี.ค.๕๒),(GM,ต.ค.๕๒)

ภาพที่ ๒๐ แสดงภาพผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ชายในชุดทำงาน

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ชายในชุดทำงาน (ภาพซ้าย) เพื่อสื่อให้ผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานเห็นว่า ผู้ชายที่อยู่ในวัยนี้ก็สามารถแต่งกายให้สุภาพ แต่ดูทันสมัยได้เช่นกัน สำหรับภาพถัดไปนั้น (ภาพขวา) ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายที่ดีดีมีระดับซึ่งแฝงความหมายของความเป็นผู้ชายที่เพียบพร้อมไปด้วยอาชีพ การงานและฐานะความเป็นอยู่

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพผู้ชายที่เปลือยให้เห็นเฉพาะส่วนบนของร่างกาย กล่าวคือ เป็นภาพผู้ชายที่ไม่ได้สวมใส่เสื้อเพื่อเน้นไปที่กล้ามเนื้อในส่วนต่างๆบนร่างกาย

ตัวอย่าง



(Men's health,พ.ค.,พ.ย.๕๒)

ภาพที่ ๒๑ แสดงภาพผู้นำเสนอบริการที่เป็นผู้ชายที่มีร่างกายบึกบึน

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพผู้ชายที่มีร่างกายบึกบึนเพื่อสร้างความคิด และตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นถึงความจำเป็นของการมีรูปร่างที่สมส่วนและการมีกล้ามเนื้อที่กระชับ

เพราะนอกจากจะสื่อความหมายของผู้ชายที่มีสุขภาพดีและแข็งแรงแล้ว ยังแฝงไว้ด้วยความมีเสน่ห์ ความอบอุ่น และความสามารถในการปกป้องเพศตรงข้ามได้อีกด้วย กำจร หลุยยะพงศ์ (๒๕๓๙) กล่าวว่า การใช้ภาพกล้ามเนื้อยังบ่งบอกถึงการมีอำนาจของผู้ชาย รวมทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายที่ถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นวัตถุทางเพศโดยกลายเป็นผู้ถูกจ้องมอง นอกจากนี้ยังใช้เพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ความอ้วนและสภาพร่างกายที่หย่อนคล้อยเป็นสิ่งที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนา

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ในบางโฆษณาผู้ผลิตยังใช้ภาพสองภาพเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นปัญหาที่ผู้ชายประสบกับภาพที่ผู้ชายได้แก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้ว

ตัวอย่าง



(FHM,ม.ค.๕๒)

ภาพที่ ๒๒ แสดงภาพผู้นำเสนอบริการที่เป็นผู้ชายก่อนใช้บริการและหลังใช้บริการ

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพสองภาพเพื่อแสดงการเปรียบเทียบให้ผู้ชายเห็นว่า ก่อนใช้บริการผู้ชายประสบกับปัญหาผมร่วง ผมบางจนอาจนำไปสู่การมีศีรษะล้าน แต่หลังจากที่ผู้ชายเข้าไปใช้บริการแล้ว ปัญหาดังกล่าวก็จะคลี่คลาย

๔.๒.๑.๑.๒ ภาพผู้นำเสนอสินค้าที่มีทั้งผู้ชายและผู้หญิง เป็นการใช้ภาพผู้ชายที่กระทำสิ่งต่างๆเพื่อผู้หญิง

ตัวอย่าง



(FHM,ก.ย.๕๒),(Men's health,พ.ย.๕๒)

ภาพที่ ๒๓ แสดงภาพผู้นำเสนอสินค้าที่มีทั้งผู้ชายและผู้หญิง

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ภาพโฆษณาด้านซ้ายผู้ชายในภาพกำลังนำเสื้อคลุมสวมทับกับชุดของผู้หญิงซึ่งแฝงไว้ด้วยความรัก ความอบอุ่นและความห่วงใยของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิง รวมทั้งยังแสดงถึงความเป็นสุภาพบุรุษที่มีต่อสุภาพสตรีด้วย ภาพดังกล่าวจึงใช้เพื่อสื่อถึงบุคลิกลักษณะของผู้ชายอันพึงประสงค์ สำหรับภาพโฆษณาด้านขวานั้นเป็นภาพผู้หญิงกำลังโอบกอดผู้ชายทางด้านหลังซึ่งผู้ชายที่ยืนอยู่ด้านหน้านั้นมีร่างกายที่สะอาดและบึกบึน จากภาพโฆษณาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้หญิงจะต้องสะอาด มีรูปร่างที่สมส่วน มีกล้ามเนื้อที่กระชับ และมีใบหน้าที่สวยงาม กระฉ่างใส ภาพดังกล่าวจึงใช้เพื่อสื่อความคิดว่า ผู้ชายที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีคือ ผู้ชายที่มีเสน่ห์และเป็นที่ยอมรับของผู้หญิงซึ่งสะท้อนให้ว่า ผู้ชายเหนือกว่าผู้หญิงในเรื่องเพศ ทั้งนี้เพียงเพราะผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดีก็ชวนให้ผู้หญิงหลงใหลและยอมที่จะตกอยู่ภายใต้อาณัติ (มีโชค ราชฎานันต์, ๒๕๔๔)

๔.๒.๑.๒ ภาพที่ใช้อุปลักษณ์ เป็นการใช้ภาพเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่จะส่งผลกระทบต่อสภาพร่างกายและสุขภาพของผู้ชาย อีกทั้งยังใช้เพื่อถ่ายทอดความคิดของความเป็นชายที่ต้องสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาและใส่ใจในเรื่องเพศด้วย

ตัวอย่าง



(Men's health, ก.พ. ๕๒), (Crush, พ.ค. ๕๒), (Men's health, ก.ค. ๕๒)

ภาพที่ ๒๔ แสดงภาพที่ใช้อุปลักษณ์เพื่อสื่อถึงสภาพร่างกายของผู้ชาย

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพที่แสดงการเปรียบเทียบ ได้แก่ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่วางพียงอยู่กับอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้เสริมความงาม (ภาพซ้าย) เพื่อนำไปสู่ความหมายว่า สินค้าดังกล่าวเปรียบได้กับการที่ผู้ชายมีอาวุธลับอย่างหนึ่งไว้ใช้ เพราะจะทำให้ผู้ชายมีใบหน้าที่ยืนใส ไร้ริ้วรอย ในภาพต่อไปนั้น (ภาพกลาง) เป็นภาพที่ผู้ชายใช้ไม้หนีบมาหนีบบริเวณใบหน้าเพื่อถ่ายทอดความหมายว่า ผู้ชายในภาพกำลังมีปัญหาใบหน้าหย่อนคล้อยแต่ถ้าผู้ชายได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่โฆษณาได้นำเสนอไว้ ปัญหา

ดังกล่าวจะหมดไป และภาพสุดท้าย (ภาพขวา) เป็นภาพของเส้นผมที่ถูกล็อกไว้ด้วยแม่กุญแจเพื่อนำไปสู่ความหมายว่า ถ้าผู้ชายได้เข้าไปใช้บริการสถาบันแห่งนี้ ปัญหาผมร่วงจะหมดไป ทั้งนี้ภาพอุปลักษณ์ดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อสร้างความคิดและสะท้อนให้ผู้ชายเห็นปัญหาที่สามารถเกิดขึ้นได้กับผู้ชายทุกคน รวมทั้งยังใช้เพื่อสร้างความมั่นใจและทำให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าและบริการเหล่านั้นมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้ชายได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ภาพที่ใช้อุปลักษณ์ยังสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้ชายด้วย

ตัวอย่าง



(GM,ก.ค.๕๒)

ภาพที่ ๒๕ แสดงภาพที่ใช้อุปลักษณ์เพื่อสื่อถึงสุขภาพของผู้ชาย

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ภาพโฆษณาดังกล่าวได้เปรียบเทียบเพื่อให้ผู้ชายตระหนักถึงปัญหาสุขภาพของตนเอง ซึ่งภาพดังกล่าวเป็นภาพของนกเขาที่ไม่ได้ส่งเสียงขันเหมือนปกติ ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อเปรียบเทียบกับผู้ชายที่กำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการหย่อนสมรรถภาพทางเพศ ภาพดังกล่าวจึงนำมาใช้เพื่อสื่อความคิดว่า สมรรถภาพทางเพศเป็นเรื่องที่ผู้ชายจะต้องให้ความสำคัญและใส่ใจดูแล

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพอุปลักษณ์เพื่อสื่อความหมายเรื่องเพศด้วย ทั้งนี้เพราะเรื่องเพศเป็นเรื่องที่ไม่สามารถกล่าวได้อย่างเปิดเผยตรงไปตรงมาเนื่องจากสังคมไทยมองว่าเรื่องเพศเป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคลไม่ควรนำมากล่าวในที่สาธารณะ รวมทั้งยังใช้เพื่อเลี้ยงที่จะสื่อความหมายถึงการมีเพศสัมพันธ์โดยตรงด้วย

ตัวอย่าง



(FHM,ม.ค.,ธ.ค.๕๒)

ภาพที่ ๒๖ แสดงภาพที่ใช้อุปลักษณะเพื่อสื่อถึงเรื่องเพศสัมพันธ์

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ภาพทั้งสองสื่อความหมายของการมีเพศสัมพันธ์ทั้งสิ้น ในภาพซ้ายเป็นภาพผู้หญิงหลายคนที่อยู่ในฟองอากาศเพื่อสื่อความหมายว่า ผู้ชายคิดแต่เรื่องเพศและสามารถมีเพศสัมพันธ์ได้อย่างอิสระตามใจของตน แต่ผู้ชายก็ไม่ลืมที่จะปฏิบัติกิจกรรมดังกล่าวด้วยความถูกต้องและปลอดภัย สะท้อนให้เห็นว่า สังคมไทยเป็นสังคมระบบชายเป็นใหญ่หรือกล่าวได้ว่า ผู้ชายมีสิทธิที่เหนือกว่าผู้หญิง แม้กระทั่งเรื่องเพศที่ผู้ชายสามารถมีอะไรกับผู้หญิงได้อย่างอิสระ ในขณะที่ผู้หญิงไม่สามารถปฏิบัติตนในเรื่องดังกล่าวได้เช่นเดียวกับผู้ชาย เพราะจะถูกสังคมตีตราว่าเป็นผู้หญิงที่ไม่ดีและไม่รักนวลสงวนตัว นอกจากนี้การใช้ภาพผู้หญิงยังเป็นการตอกย้ำความต้องการทางเพศและจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศแก่ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาด้วย สำหรับภาพขวามือนั้นเป็นการเปรียบเทียบการมีเพศสัมพันธ์เสมือนกับการเดินทางไปบนท้องถนนที่อาจจะเจอกับพื้นถนนที่ขรุขระบ้างแต่ผู้ชายและคูรักรักก็มีความสุขได้เพื่อโยงความหมายเข้ากับถุงยางอนามัยชนิดไม่เรียบหรือกล่าวโดยง่ายว่า วาทกรรมโฆษณากำลังสร้างและสื่อถึงการมีเพศสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ชายและคูรักรักเกิดสุขได้

๔.๒.๑.๓ ภาพสัญลักษณ์ เป็นการใช้ภาพเพื่อสร้างและสื่อสัญลักษณ์ของความเป็นชายทั้งที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะต่างๆของผู้ชายเพื่อทำให้ผู้ชายเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นการเลี่ยงเพื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แทนที่จะกล่าวถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง

ตัวอย่าง



(FHM, พ.ย. ๕๒)

ภาพที่ ๒๗ แสดงภาพสัญลักษณ์ที่สื่อพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชาย

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพผู้ชายกำลังขี่ม้าไปตามทะเลเพื่อสะท้อนถึงความเป็นชายที่ต้องการความเป็นอิสระและภาพผู้ชายสองคนกำลังจับมือกันเพื่อสะท้อนถึงความรักและและการรักษาความมั่นคงสัญญาที่ผู้ชายควรพึงกระทำ ภาพดังกล่าวนำมาใช้เพื่อนำเสนอและหล่อมหลอมให้ผู้ชายเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมเพื่อให้สมกับการเป็นบุรุษที่มีคุณค่า

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ภาพบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอมยังใช้เพื่อสื่อสัญลักษณ์ของความเป็นชายได้อีกด้วย

ตัวอย่าง



(Men's health, เม.ย. ๕๒)

ภาพที่ ๒๘ แสดงภาพบรรจุภัณฑ์น้ำหอมที่สื่อสัญลักษณ์ของความเป็นชาย

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ภาพขวดน้ำหอมทั้งสองขวดสะท้อนความหมายของความแข็งแรงและความกำยำบึกบึนของผู้ชายผ่านบรรจุภัณฑ์ของน้ำหอม ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ลักษณะดังกล่าว นอกจากจะสื่อความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีกล้ามเนื้อที่กระชับและมีรูปร่างที่สมส่วนแล้ว ผู้ชายยังจะต้องมีกลิ่นกายที่หอมสดชื่นด้วย

๔.๒.๒. การใช้สีประกอบการโฆษณา เป็นการใช้สีเพื่อสร้างและสะท้อนลักษณะความเป็นชายหรือใช้เพื่อสื่อความคิดบางประการแก่ผู้บริโภค เช่น ความแข็งแรง ความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้เพราะ สี มีอำนาจในการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณา อีกทั้งสียังมี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคน (กาญจนา โชคเหริยญสุขชัย, ๒๕๕๐: ๔๑) รวมทั้งยังใช้เพื่อสื่อความคิดบางประการแก่ผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ สี ยังใช้แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้สินค้าเหล่านั้นสะดุดตาและง่ายต่อการจดจำ แม้ว่าสีแต่ละสีจะให้ความรู้สึกและสะท้อนความหมายที่แตกต่างกัน เช่น สีขาว สะท้อนความหมายของความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความปลอดภัย สีดำ สะท้อนความหมายของความแข็งแรงและความเข้มแข็ง เป็นต้น (กาญจนา โชคเหริยญสุขชัย, ๒๕๕๐: ๔๒; สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์, ๒๕๔๗) แต่โฆษณาหนึ่งชิ้นไม่จำเป็นต้องใช้สีๆเดียวในงานโฆษณา ผู้ผลิตโฆษณาสามารถใช้สีสันทันทีหลากหลายในการสร้างงานโฆษณาชิ้นหนึ่งได้

ตัวอย่าง



(GM,เม.ย.๕๒), (FHM,ม.ค.,ก.ค.๕๒), (Men's health,ก.ย.๕๒)

ภาพที่ ๒๙ แสดงการใช้สีประกอบการโฆษณา

จากตัวอย่างจะเห็นว่า โฆษณาแต่ละชิ้นอาจประกอบไปด้วยการใช้สีสันทันทีหลากหลายหรือใช้สีในโทนเดียวทั้งโฆษณา สีแต่ละสีมักแฝงความหมายและความคิดบางอย่างไว้ในโฆษณา เช่น สีขาวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แฝงความหมายของความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นซึ่งสื่อความคิดว่า ผู้ชายมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สะอาดและปลอดภัยเป็นตัวช่วย

สำคัญที่จะทำให้ผู้ชายมีรูปร่างหน้าตาที่ดีได้ สีฟ้าซึ่งแฝงความหมายเรื่องของความสบายและการผ่อนคลายซึ่งสื่อความคิดว่า ผู้ชายมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความสดชื่นและสร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้ชายได้ หรือการใช้สีดำเพื่อสื่อถึงความแข็งแกร่งและความต้องการที่จะปกปิดบางสิ่งบางอย่างไว้ ซึ่งสื่อความคิดว่า ผู้ชายมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่รองรับและสามารถตอบสนองต่อเรื่องลับเฉพาะของผู้ชายได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ในบางโฆษณามีการใช้สีเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงช่วงเวลาที่แตกต่างกัน แต่ผู้ชายจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับช่วงเวลาทั้งสองช่วงเวลาเท่ากัน ดังเช่นโฆษณาสองภาพสุดท้ายด้านล่างที่ใช้สีขาวและสีดำเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความจำเป็นในการดูแลสุขภาพผิวทั้งช่วงเวลากลางวันและเวลากลางคืนเพื่อสื่อความคิดว่า ผู้ชายจะต้องดูแลสุขภาพผิวเพื่อทำให้ตนเองมีสุขภาพผิวที่ดีตลอดวันและตลอดเวลา

จึงสรุปได้ว่า กลวิธีทางวจนภาษาและกลวิธีทางอวจนภาษาดังกล่าวข้างต้นเป็นกลวิธีสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ร่วมกันในการประกอบสร้างวาทกรรมโฆษณาโดยที่แต่ละส่วนของโฆษณาจะสามารถปรากฏกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย ดังนั้นโฆษณาหนึ่งจึงประกอบไปด้วยการใช้กลวิธีทางภาษาหลายกลวิธีซึ่งกลวิธีทางภาษาดังกล่าวจะส่งผลต่อความคิดความเชื่อของผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณา ทั้งนี้เพราะภาษามีอำนาจในการสร้าง หลอหลอม และสะท้อนความคิดความเชื่อบางประการแก่ผู้ชายจนทำให้ผู้ชายเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดความเชื่อ ทศนคติ วิถีชีวิตและพฤติกรรม

ตัวอย่าง



- นวัตกรรมใหม่ HIGH RECHARGE ฟื้นฟูพลังความสดชื่นมีชีวิตชีวาสูผิวถึงขีดสุด ประสิทธิภาพที่เห็นชัดเพื่อผิวผู้ชายโดยเฉพาะ: ลดเลือนร่องรอยความอ่อนล้า: 69%**ของผู้ทดลองใช้ คืนความกระชับให้ผิวยืดหยุ่นเรียบเนียน: 87%**ของผู้ทดลองใช้ ผิวรอบดวงตาดูเรียบเนียนขึ้น: 80%**ของผู้ทดลองใช้... (FHM, ส.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การใช้มุขลบทว่า “นวัตกรรมใหม่”, “ฟื้นฟูพลังความสดชื่นมีชีวิตชีวาสูผิวถึงขีดสุด”, “ลดเลือนร่องรอยความอ่อนล้า”

“คืนความกระชับให้ผิวยืดหยุ่นเรียบเนียน”, “ผิวรอบดวงตาดูเรียบเนียนขึ้น” เพื่อแนะนำความหมายว่า สินค้านี้เป็นสินค้าที่สร้างขึ้นมาใหม่สำหรับดูแลผิวหน้าของผู้ชายโดยเฉพาะ เพราะจะช่วยทำให้ ผิวหน้าของผู้ชายสดชื่นและมีชีวิตชีวาสูงสุด รวมทั้งยังช่วยลดเลือนร่องรอยความอ่อนล้าของผิวผู้ชายด้วย หากผู้ชายได้ใช้สินค้านี้ ผู้ชายจะมีผิวที่กระชับ ยืดหยุ่น และเรียบเนียน แม้กระทั่งผิวรอบดวงตาก็จะดูเรียบเนียนขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีการกล่าวอ้างถึงผลสำรวจวิจัยเพื่อสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากพอที่จะช่วยให้ผู้ชายมีผิวหน้าที่ดูดี อีกทั้งยังเป็นการยืนยันข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ชายด้วย ด้วยเหตุนี้ว่าททกรรมโฆษณาจึงเสนอให้ผู้ชายเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการมีสินค้านี้มาใช้ ทั้งนี้เพราะจะช่วยดูแลรักษาผิวหน้าของผู้ชายให้ดูดีขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตามผู้ผลิตโฆษณายังใช้กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพของผู้นำเสนอสินค้าเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นรูปลักษณะที่เรียกได้ว่าเป็นรูปลักษณะที่ดี นั่นคือ การที่ผู้ชายมีผิวหน้าที่เรียบเนียนและกระชับ

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดต่างๆให้แก่ผู้ชาย รวมทั้งยังใช้ครอบงำและชี้นำความคิดของผู้ชายเพื่อทำให้ผู้ชายเกิดการหลงเชื่อว่า สินค้าและบริการต่างๆมีความสำคัญและมีจำเป็นโดยที่ผู้ชายไม่ทันได้เข้าใจ จุดหมายสำคัญของผู้ผลิตโฆษณาที่แท้จริง ทั้งนี้เพราะผู้ชายจะเกิดการยอมรับไปโดยปริยายว่า สินค้าและบริการต่างๆจะสามารถทำให้ผู้ชายมีรูปร่างหน้าตาที่ดี อีกทั้งยังมีพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะอันพึงประสงค์ได้ ดังที่ Van Dijk (2006: 360) กล่าวไว้ว่า

Manipulation not only involves power, but specially abuse of power, that is, domination. More specially, manipulation implies the exercise of a form of illegitimate influence by means of discourse: manipulator make others believe or do things that are in the interest of the manipulator and against the best interests of the manipulated.

การครอบงำไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องของอำนาจเท่านั้น แต่การครอบงำเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจในทางที่ผิดโดยผู้ที่มีอำนาจในการครอบงำจะใช้ภาษาหรือวาทกรรมเป็นเครื่องมือครอบงำความคิดความเชื่อหรือการกระทำต่างๆของผู้อื่น ไม่เพียงเท่านั้น Van Dijk (2006: 361) ยังกล่าวว่า “...some recipient may be manipulated by a message that is unable to manipulate others. Also the same recipients may be more or less manipulable in different circumstances, states of mind, and so on.” กล่าวคือ ผู้รับสารบางคนอาจถูกครอบงำโดยภาษาหรือข้อความที่ไม่สามารถครอบงำผู้รับสารคนอื่นได้ ดังนั้นผู้รับสารเดียวกัน

อาจจะถูกครอบงำมากหรือน้อยแตกต่างกันไปตามสภาวะแวดล้อมหรือสภาพจิตใจ ฯลฯ เช่นเดียวกันกับวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายที่ผู้ผลิตโฆษณา ประกอบสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายขึ้นเพื่อมุ่งหวังให้ผู้ชายที่เป็น กลุ่มเป้าหมายเกิดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ เป็นเครื่องมือในการครอบงำความคิดความเชื่อของผู้ชายให้เกิดการยอมรับหรือยอมเชื่อตามสิ่งที่ วาทกรรมโฆษณานำเสนอโดยไม่ทันพิจารณาหรือทำความเข้าใจจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ แท้จริงของวาทกรรมโฆษณานั้นๆ

ในบทต่อไปผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความ เป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชายจน ทำให้ผู้ชายเกิดการยอมรับและส่งผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าและบริการเหล่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ ๕

ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและ

อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณา

ในบทนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายเพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาไม่ใช่จะเพียงแค่ว่าใช้ภาษาเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆเท่านั้น ผู้ผลิตโฆษณายังใช้ภาษาเพื่อตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อครอบงำและชี้นำกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายว่าควรจะมีลักษณะอย่างไรบ้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วาทกรรมโฆษณาแฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย ดังนี้

๕.๑ ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดีอย่างไม่มีที่ติ

วาทกรรมโฆษณาได้แฝงความคิดว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ที่ดีอย่างไม่มีที่ติ กล่าวคือ ผู้ชายจะต้องรู้จักสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเอง รวมทั้งยังจะต้องรู้จักจัดการแก้ไขเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนให้เป็นไปตามที่วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและกำหนด ทั้งนี้ อุดมการณ์ดังกล่าวประกอบไปด้วยความคิดที่สัมพันธ์กัน ดังนี้

๕.๑.๑ การมีรูปลักษณ์ที่ดีและเป็นรูปลักษณ์ที่พึงปรารถนา

วาทกรรมโฆษณาได้กำหนดรูปลักษณ์ที่เรียกได้ว่าเป็นรูปลักษณ์ที่พึงปรารถนาของผู้ชาย ได้แก่ การที่ผู้ชายผมอยู่ทรง ไม่ร่วงง่าย มีใบหน้าที่ขาว เนียน กระจ่างใส ผิวพรรณชุ่มชื้น เปล่งประกาย ดูอ่อนวัย รวมทั้งการมีรูปร่างที่สมส่วนและมีกล้ามเนื้อที่กระชับ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการประกอบสร้างความคิดดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนา

ตัวอย่าง

- L'OREAL PARIS men expert WHITE ACTIV มอยส์เจอไรซิ่ง ฟลูอิด ปกป้องผิวจากรังสียูวี เพื่อผิวขาวอย่าง เป็นธรรมชาติ SPF 20 PA+++ MELANO-BLOCKED + VITAMIN C ผิวสว่างใสพิสุทธิ์ได้ใน 4 สัปดาห์...ไม่เหนียวเหนอะหนะ ผิวชุ่มชื้นตลอดวัน (FHM,มิ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า กลวิธีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนา เป็นการกำหนดและถ่ายทอดความคิดว่า รูปลักษณะดังกล่าว คือ รูปลักษณะที่พึงปรารถนาของผู้ชายและผู้ชายจะต้องพึงมีหรือกระทำให้มี

อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า ในบางโฆษณาผู้ผลิตใช้รูปลักษณะเพื่อทำให้ผู้ชายเกิดมโนทัศน์ว่า ผิว คือ มนุษย์ ที่จะต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่ เช่น *ดูแลผิวให้ดูดี & อ่อนวัย, ดูแลเมตาบอลิซึมของผิว* เพื่อให้ผิวคงความอ่อนเยาว์ เป็นต้น จะเห็นว่า การใช้รูปลักษณะเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการดูแลรักษาผิวเพื่อไม่ให้ผิวมีจุดบกพร่อง ทั้งนี้หากผู้ชายต้องการมีรูปลักษณะที่ดี ผู้ชายก็ต้องหมั่นดูแลรักษาผิวของตนเองด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การใช้มูลบทหยั่งเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อแนะนำให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายควรจะมีรูปลักษณะหรือมีสภาพร่างกายเป็นไปตามที่วาทกรรมโฆษณาได้กำหนดไว้

ตัวอย่าง
- *สร้างกล้ามเนื้อไหล่และหลัง กระชับกล้ามเนื้ออก สร้าง 6 แพ็ค สร้างกล้ามเนื้อแขน...กระชับเอว กระชับต้นขา*
Morf HOMME Men's skin care & body toning health – center (FHM,ก.พ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า มูลบทจะแสดงให้ผู้ชายเห็นลักษณะหรือสภาพของร่างกายที่เรียกได้ว่าเป็นรูปลักษณะที่ดี ทั้งนี้เพราะการที่ผู้ชายมีกล้ามเนื้อที่กระชับในทุกๆสัดส่วนของร่างกายเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายมีสุขภาพดีและมีความแข็งแรง รวมทั้งยังสะท้อนความเป็นหนุ่มในตัวของผู้ชายคนนั้นได้อีกด้วย

นอกจากนี้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงยังเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่จะสามารถตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิดเรื่องของการใส่ใจดูแลรูปลักษณะของผู้ชาย และยังทำให้ผู้ชายเกิดการยอมรับว่า รูปลักษณะดังกล่าว คือ รูปลักษณะที่ดีและผู้ชายพึงปรารถนา

ตัวอย่าง

- “คุณผู้ชายหันมาให้ความสำคัญและใส่ใจกับร่างกายมากขึ้น เพื่อให้รูปร่างออกมาดูดี หลายคนเร่งบีบกล้ามเนื้อ บีบหุ่นให้ Firm กระชับและแข็งแรงด้วยการเข้าฟิตเนสตลอดครับ Perfect body ในแบบของแซมกล้ามเนื้อต้องชัด รูปร่างต้องสมส่วน หุ่นเนี้ยต้อง firm แซมจึงเลือกทาน Whey Protein ชนิด Concentrate เป็นตัวช่วยควบคุมไปกับการออกกำลังกาย เล่น Weight เพราะ Whey Protein ชนิด Concentrate เป็นโปรตีนที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ บริสุทธิ มีคุณภาพเข้มข้นสูง ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและขยายขนาดของมัดกล้ามเนื้อ ช่วยกระชับกล้ามเนื้อให้ firm กระชับและยังช่วยเพิ่มความแข็งแรง ทนทานของกล้ามเนื้อขณะออกกำลังกายได้ดีอีกด้วย...” แซม โชติบัณฑิต นักร้อง นักแสดงและนายแบบชั้นนำ

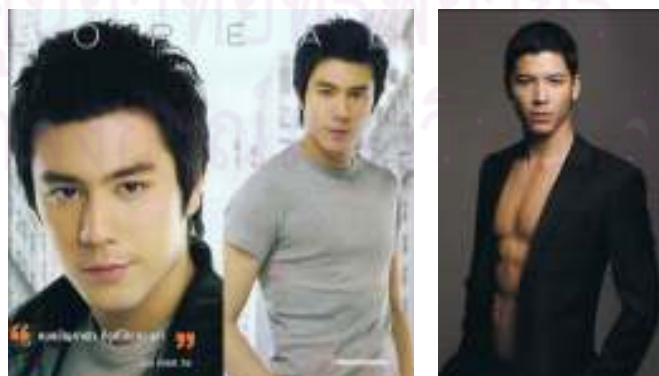


(FHM,ก.พ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราว่า ผู้ชายสมัยนี้ต้องให้ความสำคัญและใส่ใจกับรูปร่างกาย รวมทั้งยังใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าที่ถอดเสื้อเพื่อให้เห็นกล้ามเนื้อที่กำลังยกน้ำหนักและกระชับ อีกทั้งยังมีภาพเล็กที่แสดงกิจกรรมการออกกำลังกายของผู้นำเสนอสินค้าด้วย กลวิธีดังกล่าวนอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวบทโฆษณาชิ้นนั้นแล้ว ยังสามารถถ่ายทอดความคิดเรื่องของการใส่ใจดูแลร่างกายว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ชายจะต้องดูแลและเอาใจใส่โดยเฉพาะผู้ชายที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อให้แก่ตนเอง โดยที่วาทกรรมโฆษณาต่อย้ำว่า การออกกำลังกายเท่านั้นยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ชายมีกล้ามเนื้อที่ชัด กระชับ และมีรูปร่างที่สมส่วนได้แต่ผู้ชายยังต้องใช้สินค้าดังกล่าวควบคู่ไปกับการออกกำลังกายด้วยจึงจะทำให้ผู้ชายมีรูปร่างและกล้ามเนื้อเป็นไปตามที่ตนปรารถนาได้

นอกจากกลวิธีทางวิทยาศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นจะสามารถถ่ายทอดความคิดเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ในรูปร่างหน้าตาของผู้ชายแล้ว กลวิธีทางอวัจนภาษาก็มีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดความคิดเรื่องดังกล่าวด้วย

ตัวอย่าง



(FHM,มิ.ย.๕๒),(Men's health,ม.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าและบริการที่มีใบหน้าสีขาวเนียน ใส และภาพผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อที่ชัดและกระชับ รวมทั้งยังมีรูปร่างที่สมส่วน ทั้งนี้เพื่อแฝงความคิดว่า รูปลักษณ์ดังกล่าว คือ รูปลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของผู้ชาย การตอกย้ำด้วยภาพ นอกจากจะกระตุ้นให้ผู้ชายเกิดพฤติกรรมเลียนแบบแล้ว ยังเป็นการกำหนดหรือครอบงำความคิดของผู้ชายว่า รูปลักษณ์ที่ผู้ชายเห็นในโฆษณา คือ รูปลักษณ์ที่ดีและเป็นรูปลักษณ์ต้นแบบของผู้ชายในยุคสมัยนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า นอกจากวาทกรรมโฆษณาจะสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการดูแลรูปร่างหน้าตาของผู้ชายแล้ว วาทกรรมโฆษณายังตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการรักษาความสะอาดในบริเวณที่ลับเฉพาะของผู้ชายด้วย

ตัวอย่าง



- การทำความสะอาดตัดแต่งหรือโกนขนในส่วนของพื้นที่เฉพาะ(กิจ)ไม่ได้ยากอย่างที่คิดอีกต่อไป cleancut ถูกดีไซน์มาเพื่อใช้กับทุกส่วนของร่างกาย ตัวเครื่องมีขนาดกะทัดรัดเป็นทรงกระบอกยาวทำให้จับได้ถนัดมือสามารถโกนได้เร็วและเกลี้ยงเกลามากขึ้นแถมยังลดแรงเสียดทานจากผิวสัมผัสหน้าเครื่อง ไม่ระคายเคืองต่อผิวอีกด้วย ทำให้โกนได้นุ่มนวลกว่าแบบที่โกนอยู่ทั่วไป เพราะความสะอาดเป็นสิ่งที่นักรักชายไทยอย่างคุณไม่ควรมองข้าม (Crush,ก.ย.52)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้อุปมาอุปไมย เช่น “พื้นที่เฉพาะ(กิจ)” เพื่อสื่อถึงบริเวณลับเฉพาะของผู้ชายที่จะต้องใส่ใจดูแลรักษาความสะอาด ทั้งนี้เครื่องทำความสะอาดตัดแต่งหรือโกนขนดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ชายมีความสะดวกสบายและรักษาความสะอาดได้ง่ายขึ้นซึ่งจะเห็นได้จากการใช้มูลบท เช่น “โกนได้เร็วและเกลี้ยงเกลามากขึ้น” “ลดแรงเสียดทานจากผิวสัมผัสหน้าเครื่อง” “ไม่ระคายเคืองต่อผิว” เป็นต้น การใช้มูลบทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า เครื่องมือทำความสะอาดตัดแต่งหรือโกนขนชิ้นนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าเครื่องโกนขนชนิดอื่นๆ รวมทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้ชายดูแลรักษาความสะอาดได้สะดวกสบายขึ้นด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชายไม่ใช่จะดูแลและชำระเฉพาะรูปร่างหน้าตาภายนอกเท่านั้น แต่ภายในร่างกายของผู้ชายก็ต้องสะอาดเช่นกันซึ่งสินค้านี้จะช่วยให้การรักษาความสะอาดในบริเวณที่ลับเฉพาะของผู้ชายเป็นเรื่องที่ง่ายและสะดวกสบายสำหรับผู้ชาย รวมทั้งการใช้ภาพสินค้าที่เป็นสีขาวนอกจากจะแสดงให้เห็นรูปลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจนขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกว่าสินค้านี้มีความปลอดภัยด้วย

๕.๑.๒ การปรับเปลี่ยนรูปลักษณะที่ดูไม่ดีหรือรูปลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา

วาทกรรมโฆษณาได้กำหนดรูปลักษณะที่เรียกได้ว่าเป็นรูปลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาของผู้ชาย ได้แก่ การที่ผู้ชายมีสิ่ว ผิวมัน ผมเป็นรังแค ผมร่วง ศีรษะล้าน กล้ามเนื้อหย่อนคล้อย อ้วนหรือ มีพุง เป็นต้น รูปลักษณะดังกล่าวล้วนประกอบสร้างผ่านกลวิธีทางวาทภาษา ได้แก่ การอ้างถึงโดยเฉพาะการอ้างถึงผลสำรวจวิจัยซึ่งเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อกล่าวอ้างให้ผู้ชายเห็นถึงปัญหาและยังสามารถตอกย้ำให้ผู้ชายเกิดความคิดความเชื่อที่ว่า ปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นได้จริงกับผู้ชายซึ่งผู้ชายควรรับมือและจัดการแก้ไขกับปัญหาเหล่านั้น

ตัวอย่าง

- กว่า 80 เปอร์เซ็นต์ของผู้ชายเอเชียจะมีผิวมัน ความจำเป็นในการมาสก์หน้าเพื่อขจัดไขมันส่วนเกินบนใบหน้า และสิ่งสกปรกที่ตกค้างจึงเป็นสิ่งที่คุณควรทำอย่างน้อยเดือนละครั้ง (Men's health, ก.พ. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาสร้างและสื่อว่า ผิวมันมักจะเกิดขึ้นกับผู้ชายเอเชียและเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ดังนั้นผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาจะเกิดความคิดความเชื่อที่ตนก็สามารถผิวมันได้เช่นกัน และจะต้องปฏิบัติตามที่วาทกรรมโฆษณากำหนดไว้เพื่อไม่ให้ตนมีใบหน้ามัน จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการดูแลผิวหน้าด้วยการมาสก์หน้าเพื่อที่จะทำให้ผู้ชายมีใบหน้าที่สวยงาม ไร้ความมัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณากล่าวอ้างเหตุผลของการที่ผู้ชายจำเป็นต้องใส่ใจดูแลรูปร่างหน้าตาหรือรูปลักษณะของตนเอง

ตัวอย่าง

- ผู้ชายรักสุขภาพหลายคนที่มีมักจะชะงักเข้มนแล้วคร่ำเคร่งกับการออกกำลังกาย หนักๆ เฝ้ารอ เข้าฟิตเนสอย่างรักษาระเบียบวินัย กลับมองข้ามการดูแลผิวพรรณทั้งผิวหน้าและผิวกายซึ่งเปรียบเสมือนหน้าต่างของสุขภาพเลยก็ว่าได้ อาจจะมีงกกันใหญ่ แต่ก็คงจะไม่เถียง ถ้าผิวพรรณเหี่ยวแห้งกระด้างกระดำเป็นจุดที่ทำให้คนมองเลยเถิดคิดไปว่า เป็นคนสุขภาพไม่ดี ทั้ๆที่ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ในปัจจุบันมีสถาบันดูแลผิวพรรณเปิดบริการคุณผู้ชายโดยเฉพาะ Men's care ก็เป็นอีกสถาบันหนึ่งที่แรกในประเทศไทยที่มีโปรแกรมดูแลรูปร่างและผิวพรรณครบสูตรในที่เดียว...(Men's health, ม.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาอ้างถึงผู้ชายรักสุขภาพโดยรวมว่ามักจะให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายจนมองข้ามการใส่ใจดูแลรักษาผิวหน้าและผิวกาย แล้วตอกย้ำว่าการออกกำลังกายยังไม่เพียงพอที่จะทำให้คนภายนอกมองว่าเป็นผู้ชายที่มีสุขภาพดี เพราะหากผู้ชายหมั่นออกกำลังกายแต่ไม่ได้ใส่ใจดูแลผิวพรรณจนกระทั่งผิวพรรณเหี่ยวแห้ง อาจเป็น

สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้คนที่พบเห็นเข้าใจผิดได้ ดังนั้นการอ้างถึงด้วยการกล่าวอ้างในลักษณะข้างต้นจึงเป็นการเน้นย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการใส่ใจดูแลรูปลักษณ์ของตนเองเท่าๆกับการที่ผู้ชายให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย

นอกจากนี้การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายที่แฝงความหมายในเรื่องของอายุที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ชาย ยังเป็นกลวิธีที่จะทำให้ผู้ชายเห็นความจำเป็นของการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์เพื่อให้ตนเองมีความเป็นหนุ่มอยู่เสมอ

ตัวอย่าง

- ปัญหาผิวหน้าที่มาพร้อมกับวัยที่เพิ่มขึ้น คงทำให้ชายหนุ่มทั้งหลายรู้สึกอึดอัดใจไม่น้อย ดังนั้นครีมต่อต้านริ้วรอยน่าจะเป็นสิ่งที่ผู้ชายวัยเริ่มใกล้แตะเลขสาม มีไว้ประจำกายก่อนที่จะสายเกินไป(Crush,พ.ศ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้การอ้างถึงผู้ชายโดยรวมว่า ชายหนุ่มทั้งหลายจะรู้สึกอึดอัดใจ เมื่อเกิดปัญหาริ้วรอยบนใบหน้าซึ่งเป็นปัญหาที่มาพร้อมกับวัยที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายว่า “ผู้ชายวัยเริ่มใกล้แตะเลขสาม” เพื่อกล่าวอ้างว่า ผู้ชายที่อยู่ในวัยนี้จะประสบกับปัญหาดังกล่าว โดยผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมที่จะแนะนำออกให้ผู้ชายด้วยการเสนอว่าสินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ชายหมดกังวลกับปัญหา จึงกล่าวได้ว่าวาทกรรมโฆษณาได้สร้างและตอกย้ำความคิดว่า ความแก่เป็นสิ่งที่ผู้ชายปฏิเสธและไม่ยอมรับในทางตรงกันข้าม ความหนุ่ม คือ สิ่งที่ผู้ชายยอมรับและผู้ชายปรารถนา

นอกจากการอ้างถึงและการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายแล้ว ผู้วิจัยพบว่า การใช้อุปลักษณ์ยังเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่จะสามารถสะท้อนภาพร่างกายที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องของผู้ชายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการสร้างมโนทัศน์ว่า การดูแลรูปร่างหน้าตา คือ การทำสงคราม เช่น ปกป้องผิวจากแสงแดด รับมือริ้วรอยแห่งวัย ขจัดความมันส่วนเกิน เป็นต้น จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาใช้อุปลักษณ์สงครามเพื่อสร้างความคิดว่า ผู้ชายกำลังต่อสู้หรือทำสงครามกับสิ่งต่างๆที่เข้ามาทำให้ร่างกายผู้ชายมีจุดบกพร่องหรือทำให้รูปลักษณ์ของผู้ชายดูไม่ดี ทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกว่า ตนจะต้องบริหารจัดการแก้ไขปัญหอย่างจริงจัง อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า ในบางโฆษณามีการตอกย้ำด้วยการใช้การกล่าวเกินจริงในเรื่องของเวลาอันรวดเร็วในการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ยิ่งทำให้ผู้ชายเกิดความใส่ใจในการดูแลรักษารูปลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้นด้วย รวมทั้งยังทำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญและความจำเป็นของสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งนี้เพราะผู้ชายจะเกิดความคิดความเชื่อว่า สินค้าและบริการเหล่านั้นจะเป็นตัวช่วยสำคัญและเป็นทางลัดที่จะทำให้ผู้ชายสามารถปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนเองได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว เช่น ขจัดเซลล์ผิวเสื่อมสภาพ สิวนวดำ และ สิวนวดขาว อย่างเห็นผลในไม่กี่วินาที กำจัดไขมันส่วนเกิน เห็นผลใน

1 ครั้ง, เพียง 15 นาที สามารถเผาผลาญไขมันได้ถึง 800 กิโลแคลอรีเทียบเท่ากับการออกกำลังกาย 3 ชั่วโมง เป็นต้น

นอกจากนี้การใช้คำถามวาทศิลป์ยังเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นปัญหาที่ผู้ชายจะต้องประสบ รวมทั้งยังใช้เพื่อกำหนดความคิดว่า ปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่ง ที่ผู้ชายกังวล

ตัวอย่าง

- กังวลเรื่องพุงอยู่ใช่ไหม? เดี่ยวจัดให้ จ่ายเพียง 1,499 บาท แล้วคุณก็จะพบกับคำตอบของนิยามคำว่า "Miracle You Can Touch" ซึ่งคุณเองก็สัมผัสได้ที่นี้... (Men's health, ต.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้ตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นว่า พุง เป็นปัญหาและผู้ชายจะเกิดความกังวลเมื่อตนเองมีพุง เพราะ พุง เป็นสัญญาณของความอ้วน ด้วยเหตุนี้ผู้ชายจึงปฏิเสธและไม่ยอมรับกับสภาพดังกล่าว นอกจากนั้นในบางโฆษณา ผู้วิจัยยังพบว่า การใช้คำถามวาทศิลป์เป็นการชี้แนะหรือมีการคาดหวังคำตอบจากผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาแล้วว่าจะต้องเป็นคำตอบเดียวกันกับที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คาดหวังไว้ การใช้คำถามวาทศิลป์ในลักษณะนี้จึงเป็นการเหมารวมว่า ผู้ชายจะให้การปฏิเสธและไม่ยอมรับกับปัญหาที่เกิดขึ้นจนเกิดความต้องการที่จะจัดการแก้ไขกับปัญหาเหล่านั้น

ตัวอย่าง

- คุณต้องการแก้ปัญหาผิวหน้าคล้ำหมองของคุณใช่ไหม รื้อรอยไม่ได้เป็นเพียงสัญญาณเดียวที่บ่งบอกถึงปัญหาผิวร่วงโรย แต่ปัญหาผิวหมองคล้ำ สีผิวไม่สม่ำเสมอ หรือแม้กระทั่งรูขุมขนกว้างก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผิวแลดูมีอายุมากขึ้น แก้ปัญหาเหล่านี้ด้วย Good Skin Labs Lumecin™ Overnight Frightening Gluco-Protein Treatment... (Men's health, พ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำถามวาทศิลป์โดยมีการคาดหวังแล้วว่า ผู้ชายจะมีคำตอบเช่นเดียวกันกับสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้ถาม จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณาได้เหมารวมว่า ผู้ชายเห็นว่า การที่มีผิวหน้าหมองคล้ำเป็นปัญหาที่ผู้ชายต้องการแก้ไขโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมนึกที่จะเสนอทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวไว้ ด้วยการเสนอให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าดังกล่าวจะแก้ไขปัญหาของผู้ชายได้

อย่างไรก็ตามไม่ใช่เพียงแค่วิธีที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ข้างต้นเท่านั้นที่วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ผู้วิจัยยังพบว่า การใช้มูลบทก็เป็นอีก

หนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อแนะนำให้ผู้ชายเห็นถึงรูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่อง แต่ผู้ชายสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้าและบริการ

ตัวอย่าง

- *ทรีทเม้นท์สำหรับกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ช่วยให้ระบบเลือดไหลเวียนได้ดี พร้อมขับสารพิษตกค้างบนใบหน้า ช่วยให้ผิวพรรณสดใส กระชับรูขุมขน ลดเลือนริ้วรอยร่องลึก ตีนกา ขจัดปัญหาถุงใต้ตาและคางสองชั้น (Men's health, พ.ศ.๕๒)*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะนำให้ผู้ชายเห็นว่า สารพิษตกค้างบนใบหน้า รูขุมขนไม่กระชับ ริ้วรอยและร่องลึกบนใบหน้า รวมทั้งตีนกา ถุงใต้ตา และ คางสองชั้นเป็นปัญหาที่ผู้ชายต้องจัดการแก้ไขโดยที่สินค้าและบริการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ชายมีสภาพร่างกายที่ดีขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า มูลบทเป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นปัญหาที่ผู้ชายจะต้องจัดการแก้ไข รวมทั้งสินค้าและบริการยังเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ผู้ชายปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์หรือรักษารูปลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อสื่อให้ผู้ชายเห็นปัญหา อีกทั้งยังแฝงความคิดว่า ผู้ชายต้องใส่ใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเอง

ตัวอย่าง

- *"...นอกจากการดูแลผิวหนังและผิวพรรณทั่วไปแล้ว ผมมักจะมีปัญหาเรื่องผื่นแพ้ต่างๆอยู่เสมอครับ ก็เลยมาปรึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านผิวหนัง ได้ทั้งการรักษาที่ดี ได้ทั้งดูแลผิวครบทั้งสองอย่าง แก้ปัญหาของผมได้ตรงจุดเลยครับ" จามร จีระแพทย์ Met 107 FM Director (Men's health, พ.ย.๕๒)*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผิวหนังและผิวพรรณเป็นสิ่งที่ผู้ชายจะต้องจัดการแก้ไข รวมทั้งยังเป็นการถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายต้องรู้จักใส่ใจดูแลผิวหนังและผิวพรรณของตนเองด้วย

จะเห็นได้ว่า นอกจากผู้ผลิตโฆษณาจะใช้กลวิธีทางวจนภาษาในการสร้างและสื่อว่า รูปลักษณ์ที่ดูไม่ดี คือ รูปลักษณ์ที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนาและไม่ให้การยอมรับแล้ว ผู้ผลิตโฆษณายังใช้กลวิธีทางอวจนภาษาในการสร้างและสื่อความคิดนั้นด้วย

ตัวอย่าง



(Crush,พ.ค.๕๒),(Men's health,ต.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า การใช้ภาพประกอบโฆษณาเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ใช้เพื่อสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นปัญหาและสะท้อนให้ผู้ชายเห็นว่า รูปลักษณะดังกล่าว คือ รูปลักษณะที่ไม่ดี เพราะมีจุดบกพร่องเกิดขึ้นบนร่างกาย ดังนั้นผู้ชายจะต้องรีบจัดการแก้ไข นอกจากนี้ในบางโฆษณามีการใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าและบริการที่แสดงให้เห็นสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนใช้สินค้าและบริการเพื่อเปรียบเทียบกับภาพที่แสดงสภาพร่างกายของผู้นำเสนอสินค้าและบริการหลังจากที่ได้ใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นแล้ว

ตัวอย่าง



(FHM,ม.ค.,ก.ค.๕๒)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพเพื่อแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นว่าผู้ชายที่ประสบกับปัญหาผมร่วงสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ หากเข้าไปใช้บริการ ณ สถาบันดังกล่าว ทั้งนี้ภาพที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ นอกจากจะแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นสาเหตุและผลลัพธ์ทั้งก่อนใช้และหลังใช้แล้ว ยังเป็นการชี้้นำให้ผู้ชายเห็นความจำเป็นของการใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นเพื่อที่จะทำให้ตนมีรูปลักษณะที่ดีขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและกำหนดความคิดว่ารูปลักษณะที่ดี คือ รูปลักษณะที่ผู้ชายพึงปรารถนาและให้การยอมรับ ในทางตรงกันข้าม รูปลักษณะ

ที่ดูไม่ดี คือ รูปลักษณ์ที่ผู้ชายไม่พึงปรารถนาและไม่ให้การยอมรับผ่านกลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ กล่าวคือ ผู้ชายจะต้องมีสภาพร่างกายที่ไม่มีจุดบกพร่องในทุกสัดส่วนของร่างกาย ทั้งนี้เพราะรูปลักษณ์ที่ดูดีนอกจากจะแสดงถึงความมีเสน่ห์ของผู้ชายแล้ว ยังแฝงความหมายของความเป็นหนุ่มที่มีอยู่ในตัวของผู้ชายคนนั้นด้วยซึ่งจะเห็นได้จากกรที่วาทกรรมโฆษณาครอบงำผู้ชายให้เกิดความคิดความเชื่อที่ว่า ความหนุ่มเป็นสิ่งที่ผู้ชายพึงปรารถนาเท่ากับว่าวาทกรรมโฆษณากำลังตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการมีรูปร่างหน้าตาที่ดีและหากผู้ชายมีสภาพร่างกายในส่วนใดส่วนหนึ่งบกพร่องไป ผู้ชายก็ต้องรู้จักวิธีที่จะจัดการรักษาหรือแก้ไขปัญหานั้นโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมที่จะเสนอให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าและบริการต่างๆ สำหรับผู้ชายเหล่านั้นมีประสิทธิภาพมากพอที่จะช่วยให้ผู้ชายสามารถปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ได้อย่างง่ายดายและเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายที่ว่า ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ ด้วยการตอกย้ำและผลิตซ้ำความคิด ๒ ความคิด ได้แก่ การมีรูปลักษณ์ที่ดูดีและเป็นสิ่งที่พึงปรารถนากับการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือรูปลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนาเพื่อครอบงำให้ผู้ชายเกิดความคิดความเชื่อว่าการที่ผู้ชายมีหน้าตาหล่อเหลาหรือมีรูปลักษณ์ที่ดูดีและคู่อ่อนเยาว์จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ชายมากยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม การที่ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องบนร่างกาย ผู้ชายจะขาดความมั่นใจ อีกทั้งความอ้วนและความแก่ยังเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอว่าเป็นปัญหาสำหรับผู้ชาย ดังนั้นผู้ชายจึงจำเป็นต้องจัดการแก้ไขเพื่อให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดูดี

นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังเสนอให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าและบริการต่างๆ เหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงที่จะช่วยให้ผู้ชายจัดการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนเองจากที่ดูไม่ดีให้กลายเป็นรูปลักษณ์ที่ดูดีสมปรารถนาได้อย่างง่ายดายและน่าอัศจรรย์ ดังนั้นการสร้างความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติจึงเป็นการกำหนดลักษณะสภาพร่างกายของผู้ชายที่เป็นรูปลักษณ์แห่งอุดมคติขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง ดังนี้

ตารางที่ ๘ แสดงรูปลักษณะแห่งอุดมคติของผู้ชาย

ส่วนต่างๆของร่างกาย	รูปลักษณะแห่งอุดมคติของผู้ชาย
ผม	อยู่ทรง, กลับคืนทรง, ผมไม่เงา, ทรงแข็ง, ดูเป็นธรรมชาติ, ไม่เหนียวเหนอะหนะ, ปรกายนางาม, ไม่ร่วงง่าย, ดูกหนา, ดำหรือทาสี
ใบหน้า	ผิวกระจ่างใส, สุขภาพผิวดียาวนาน, ผิวขาวใสไร้ความหมองคล้ำ, สะอาด, ไร้สิิวเสี้ยน, ผิวสว่างใส, ผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ, ผิวเนียนเรียบ, สีผิวสม่ำเสมอ, ผิวชุ่มชื้น, ผิวชุ่มชื้น, ฝู่มนวล, ผิวเปล่งประกายอ่อนวัย, ผิวสะอาดสดชื่น, หน้าขาวใส นุ่ม ชุ่มชื้น
ดวงตาและบริเวณรอบดวงตา	ดูอ่อนวัย, เนียนนุ่ม
ริมฝีปาก	เนียนนุ่ม
คาง	เรียบเนียน, เส้นหนวดกระชับเรียบเนียน, เกลี้ยงเกลา, เส้นขนอ่อนนุ่ม
ผิวกาย	ชุ่มชื้น, ผิวกระจ่างใส, สุขภาพผิวดียาวนาน, นุ่มนวล, เปล่งประกายอ่อนวัย
ลำตัว (อก,หน้าท้อง,เอว)	สมส่วน, firm, กระชับ, กล้ามเนื้อชัด, six pack
รักแร้	หอม, ขาว
ไหล่	กระชับ
หลัง	กระชับ
ต้นขา	กระชับ
บริเวณอวัยวะสืบพันธุ์และอวัยวะสืบพันธุ์	สะอาด, ไม่มีกลิ่น, เกลี้ยงเกลา, แข็งแรง

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสะท้อนให้ผู้ชายเห็นว่ารูปลักษณ์ดังกล่าว คือ รูปลักษณะแห่งอุดมคติของผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายในสังคมอาจไม่ได้มีรูปลักษณ์ดังกล่าวทั้งหมด แต่รูปลักษณ์ดังกล่าวคือ สิ่งที่สังคมคาดหวังตามแนวโน้มกระแสสังคม

ในปัจจุบัน ทั้งนี้ว่าทฤษฎีโฆษณาได้ประกอบสร้างให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายต้องไม่แก่และจะต้องดูดี อยู่เสมอตั้งแต่ส่วนบนของร่างกายจรดส่วนล่างของร่างกาย โดยที่สินค้าและบริการต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์เช่นนั้นได้ และเมื่อผู้ชายเกิดการยอมรับว่าทฤษฎีเหล่านั้นไป เท่ากับว่าผู้ชายได้ต่อต้านวัยที่เสื่อมถอยลงและกำลังฝืนกฎทางธรรมชาติ รวมทั้งยังเห็นว่าการ ฟังงานนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชาย มีรูปลักษณ์ตามที่ตนปรารถนาได้โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาวิธีการทางธรรมชาติแก้ไขให้เสียเวลา

ปัจจุบันจะเห็นว่า ความคิดดังกล่าวได้ปรากฏอยู่ในสังคมอย่างเป็นธรรมชาติ ผู้ชายในยุค ปัจจุบันสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองมากขึ้นจนส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายมีอัตราการขยายตัว

แผนภูมิที่ ๒ แสดงอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย



(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: ออนไลน์)

จากแผนภูมิข้างต้นจะเห็นว่า อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย สูงขึ้น แม้ว่าจะมีการชะลอตัวบ้างเนื่องจากปัญหาสภาพทางเศรษฐกิจ แต่แนวโน้มกระแสนิยมของ สังคมที่ผู้ชายหันมาสนใจดูแลตนเองมากขึ้นยังคงอยู่ จึงส่งผลให้มูลค่าตลาดภายในประเทศของ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เคยได้รับความนิยมในกลุ่มของผู้หญิงกลับให้ความสนใจมาทำการตลาดในกลุ่มของผู้ชายมากขึ้น เช่น L'oreal Paris Men Expert, Nivea for Men, Vaseline men เป็นต้น ทั้งนี้จากการสำรวจโดยสถาบันวิจัยเอซีเน็ลเส็น ประเทศไทยในกลุ่มผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งมอยส์เจอร์ไรเซอร์สำหรับผู้ชายพบว่า Nivea for Men เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มไวท์เทนนิ่งมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่มียอดขายสูงถึง ๙๓% และครองอันดับหนึ่งยาวนานถึงสี่ปีซ้อน อีกทั้งการวิจัยทางการตลาดของบริษัทนี้เวียยังพบว่า ผู้ชายกว่า ๖๙% ต้องการมีผิวหน้าที่ขาวใส ทั้งนี้เพราะผู้ชายมีความคิดความเชื่อที่ รูปลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อความสำเร็จในด้านการงานและชีวิตส่วนตัว รวมทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายที่ต้องเผชิญกับแสงแดดอยู่เป็นประจำทำให้ผิวพรรณของผู้ชายดูคล้ำเสียจึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทไวท์เทนนิ่งได้รับความนิยม (Positioning magazine: online)

นอกจากนี้ข้อมูลการตลาดเครื่องสำอางผู้ชายในปี ๒๕๕๓ ยังเผยให้เห็นว่า ตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ามีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ ๑,๔๐๐ ล้านบาทและคาดว่าในปี ๒๕๕๔ จะเติบโตขึ้นอีก ๑๐% ซึ่งคิดเป็นมูลค่า ๑,๕๔๐ ล้านบาท ทั้งนี้เพราะผู้ชายหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาผิวพรรณจึงส่งผลให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากขึ้น นอกจากนี้ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) ยังให้ข้อมูลอีกว่า ผู้ชายกว่า ๔๓% ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและในจำนวนนี้มีถึง ๘๑% ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skin care) เป็นประจำทุกวัน (Positioning magazine: online)

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า สาเหตุที่การตลาดเครื่องสำอางผู้ชายมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น อาจเนื่องมาจากวาทกรรมโฆษณาที่มีอิทธิพลในการสร้างและกำหนดความคิดในเรื่องของการดูแลรูปร่างหน้าตาของผู้ชายปรากฏอยู่ในสังคมมากขึ้นเสมือนกับว่า ผู้ชายยอมรับความคิดดังกล่าวไปแล้วโดยปริยายจนส่งผลให้ผู้ชายเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

๕.๒ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ กล่าวคือ ผู้ชายต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ทำงานและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน รวมทั้งยังจะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดีต่อสาธารณชนด้วย J.A. Doyle กล่าวไว้ว่า ผู้ชายได้รับการคาดหวังว่าจะต้องประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน รวมทั้งการมีอำนาจ การมีอิสระและการมีฐานะทางสังคมเป็นสิ่งที่สามารถยืนยันได้ถึงความสำเร็จในชีวิตของผู้ชาย (มีโชค ราชภูรานุกต์, ๒๕๔๔) ดังนั้นพื้นที่สาธารณะจึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ชายใช้เพื่อแสดงบทบาทหรือความสามารถของตน จากข้อมูลที่ใช้ทาบวิจัย ผู้วิจัยพบความคิดที่ประกอบสร้างอุดมการณ์ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ดังนี้

๕.๒.๑ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างความคิดว่า ผู้ชายจะต้องประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งสะท้อนจากการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายว่า “นักบริหารยุคใหม่” “ผู้บริหารรุ่นใหม่” และ “ผู้บริหารรุ่นใหม่ไฟแรง” เพื่ออ้างถึงบทบาทของการเป็นผู้นำและการประกอบอาชีพที่ต้องใช้ความสามารถและความรับผิดชอบสูง นอกจากนี้ผู้ผลิตโฆษณายังใช้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงเพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายจะต้องแบกรับภาระหน้าที่ต่างๆ ในที่ทำงาน แต่ผู้ชายก็สามารถจัดการบริหารงานต่างๆ เหล่านี้ได้สำเร็จ

ตัวอย่าง

- “ตอนนี้ผมรับราชการอยู่ที่กระทรวงพลังงาน รับหน้าที่ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียม สำนักงานนโยบายปิโตรเลียมและปิโตรเคมี โดยจะดูแลทั้งด้านพลังงาน น้ำมัน และก๊าซธรรมชาติ ซึ่งผมจะแบ่งเวลาช่วงการทำงานในแต่ละวัน โดยถ้าวันไหนไม่มีงานหนักอะไรมาก ผมก็จะไปเล่นกีฬา หาเวลาว่างให้ตัวเอง ออกกำลังกายบ้าง เล่นฟิตเนสบ้าง พบปะเพื่อนฝูงบ้างในโอกาสดี ๆ...” ดร.วีรพัฒน์ เกียรติเฟื่องฟู ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียม สำนักงานนโยบายปิโตรเลียมและปิโตรเคมี (Crush, ธ.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงเพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานต่างๆ มากมาย แต่ผู้ชายก็ยังไม่ลืมที่จะแบ่งเวลาให้กับตัวเองและคนรอบข้าง อย่างไรก็ตามหากผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาใช้วิจารณญาณไตร่ตรองให้ดีจะพบว่า ความคิดดังกล่าวผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อโยงความคิดนี้ให้เข้ากับจุดขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อนั้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงเพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถและจะต้องรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานหลายอย่างให้สำเร็จโดยไม่มีสิ่งใดขาดตกบกพร่อง ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมที่จะโยงความคิดดังกล่าวให้เข้ากับจุดขายของสินค้า

ตัวอย่าง

- “ความสุข คือ การแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อสร้างสิ่งที่ดีกว่าให้กับตัวเอง” กิตติพล ปราโมช ณ อยุธยา Managing Director of Sammakorn Plc. President of The Thai Real Estate Association. Director of The Classic Car Association (Thailand) นักบริหารหนุ่มมากความสามารถ รับผิดชอบต่อหน้าที่หลายอย่าง ตั้งแต่กรรมการผู้จัดการ บริษัท สัมมากร จำกัด (มหาชน), นายกสมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย และกรรมการสมาคมรถคลาสสิกประเทศไทย แต่ก็สามารถบริหารจัดการ ได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง...ไม่ต่างไปจากการ

รังสรรค์ Johnnie Walker Gold Label Reserve ที่ต้องใช้ความเพียรพยายามและความเชี่ยวชาญของ มาสเตอร์ เบลนเดอร์ในการเสาะแสวงหาวิสกี้ที่ได้รับชาติสมบูรณ์แบบจากทั่วสกอตแลนด์...(GM,ต.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถและจะต้องมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานหลายอย่างให้สำเร็จโดยไม่มีสิ่งใด ขาดตกบกพร่อง ด้วยการแฝงความคิดว่า ผู้ชายต้องแบกรับภาระหน้าที่ที่หนักแต่ผู้ชายก็สามารถจัดการทุกอย่างได้สำเร็จเพื่อยังความคิดให้เข้ากับจุดขายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยี่ห้อหนึ่งที่จะต้องใช้เวลาเพียรพยายามในการผลิตเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะนำให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ชายผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานได้ โดยแฝงความคิดว่า การที่ผู้ชายเกิดความตึงเครียดจากการทำงานและต้องการพักผ่อนนั้นเป็นเพราะผู้ชายเหนื่อยล้ากับการแบกรับ ภาระหน้าที่ที่หนัก

ตัวอย่าง

- นวัตกรรมเป็นเวลาในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นแค่บอกเวลาเพียงอย่างเดียวดังสมัยก่อน เพราะด้วยการพัฒนา กลไกให้ล้ำสมัยยิ่งขึ้นอย่างเรือนเวลาฟิลิปสไตน์ (Philip Stein) ในคอลเลกชั่น ฮาร์โมนี สปอร์ต โครโนกราฟ (Harmony Sport Chronograph) ที่มาพร้อมชิปอัจฉริยะเทสลา (Tesla) ที่สามารถส่งคลื่นแม่เหล็กสามารถ ช่วยปรับสมดุลพลังงานในร่างกาย ช่วยลดภาวะความตึงเครียดจากการทำงาน จึงช่วยให้ผู้สวมใส่รู้สึก ผ่อนคลายและหลับสบายยาวนานขึ้น...(GM,ก.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อสื่อให้ผู้ชายเห็นความสำคัญและความ จำเป็นของการมีนาฬิกาเรือนนี้ไว้ใช้เพื่อจะช่วยให้ผู้ชายผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน และแม้ว่าผู้ผลิตโฆษณาจะประกอบสร้างความหมายให้แก่นาฬิกาเพื่อโฆษณาหรือขายสินค้า แต่ ความคิดที่แฝงมากับวาทกรรมโฆษณานี้ คือ ผู้ชายต้องรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานและแบกรับ ความตึงเครียดจากการทำงานหนัก

๕.๒.๒ การมีบุคลิกลักษณะที่ดีต่อสาธารณชน

บุคลิกลักษณะ คือ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (ราชบัณฑิตยสถาน, ๒๕๔: ๖๒๙ พจนานุกรมมติชน, ๒๕๔๗: ๕๐๔) จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้าง ความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดีต่อสาธารณชน ทั้งนี้เพราะผู้ชายจะต้องเกี่ยวพันกับ กิจกรรมต่างๆในพื้นที่สาธารณะ ดังนั้นการใส่ใจดูแลบุคลิกลักษณะให้ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วย สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ชายให้แก่ผู้พบเห็น

ตัวอย่าง

- *Freeway Jacket* แจ็กเก็ตสุดยอตนวัตกรรม ผลิตจากเนื้อผ้ากันน้ำสามารถควบคุมอุณหภูมิในร่างกายและระบายอากาศได้เป็นอย่างดี แถมยังเคลือบโพลีเมอร์ที่ช่วยเพิ่มความคงทนและทนทานต่อแสงไฟ LED Light Safety บริเวณปกเสื้อด้านหลัง ที่ช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้ใส่ยามค่ำคืน แม้มันอาจจะทำให้คุณดูเหมือนหลุดออกมาจากหนังไซไฟสักเรื่องก็ตาม แต่ก็โดดเด่นไม่เบาเมื่ออยู่ในฝนหรือคลั่งกลางเมืองสักแห่ง (Crush, เม.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายว่า “คุณ” เพื่ออ้างว่า สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย อีกทั้งยังเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำว่า “โดดเด่น” เพื่อสื่อว่า สินค้าดังกล่าวจะทำให้ผู้ชายดูโดดเด่นได้เมื่อผู้ชายปรากฏกายในที่สาธารณะ ดังนั้นการสร้างความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นจึงเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการใส่ใจดูแลบุคลิกลักษณะของตน

นอกจากบุคลิกลักษณะที่ดูโดดเด่นที่ผู้ชายจะต้องพึงมีเมื่ออยู่ต่อหน้าสาธารณชนแล้ว การที่ผู้ชายใส่ใจในบุคลิกภาพยังเป็นสิ่งสำคัญเมื่อผู้ชายต้องอยู่ต่อหน้าสาธารณชนด้วย

ตัวอย่าง

- ...นาฬิกาที่ดีย่อมส่งเสริมบุคลิกภาพให้แก่ผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะวันทำงานที่ต้องพบปะผู้คนมากมาย ดังนั้นการคัดสรรนาฬิกามาประดับข้อมือสักเรือนจึงเป็นเรื่องที่ควรต้องใส่ใจไม่ต่างจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัว *Boss Black Watches* หนึ่งในคอลเลกชันของ *Hugo Boss* ที่เหมาะสำหรับผู้บริหารยุคใหม่ไฟแรงที่ต้องการมีคุณสมบัติพื้นฐานในช่วงเวลาของการทำงาน... (Crush, ธ.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายว่า “ผู้บริหารยุคใหม่ไฟแรง” เพื่ออ้างว่า ผู้ชายวัยทำงานก็ต้องการมีบุคลิกลักษณะที่ดีเช่นกัน ทั้งนี้เพราะบุคลิกลักษณะที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของคนๆ นั้น แม้แต่อาชีพผู้บริหารซึ่งเป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนมากมาย ผู้ชายที่ประกอบอาชีพดังกล่าวจึงจำเป็นต้องใส่ใจในบุคลิกลักษณะของตนเอง โดยเฉพาะการมีบุคลิกที่ดูภูมิฐานในช่วงเวลาของการทำงาน ทั้งนี้ว่าทกรรมโฆษณาเสนอให้ผู้ชายเห็นว่า นาฬิกาเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะเสริมบุคลิกภาพของผู้ชายที่สวมใส่ แต่แฝงความคิดว่า ผู้ชายต้องใส่ใจดูแลบุคลิกลักษณะให้ดีเมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะ

นอกจากนี้การอ้างถึงผู้ชายโดยรวมยังเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อกล่าวอ้างและสะท้อนความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดีต่อหน้าสาธารณชนไม่ว่าผู้ชายจะอยู่ในบทบาทใดก็ตาม

ตัวอย่าง

- เรื่องการแต่งกายสำหรับผู้ชายในยุคนี้มีความสำคัญพอกับผู้หญิงของคุณนั่นแหละ ถ้าเธอต้องมีชุดเดรสสวยๆ กับรองเท้าส้นสูงเป็นของสำคัญติดบ้าน ผู้ชายอย่างคุณก็ต้องมีชุดเก่งอย่างสุทเียบๆ และรองเท้าหนังดีๆ ทรงคลาสสิกไว้สักคู่สองคู่เช่นกัน เพราะนอกจากจะใส่ไปทำงานทุกวันแล้ว อย่าลืมว่าโอกาสที่คุณจะได้รับเชิญไปร่วมงานต่างๆ และต้องแต่งตัวอย่างเป็นทางการย่อมหนีไม่พ้น...คุณควรเลือกสวมรองเท้าหนังกับสุทที่สุภาพเพื่อไปสัมภาษณ์งาน หรือในวาระโอกาสต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานศพ หรือแม้กระทั่งเวลาไปกู้เงินจากธนาคารก็ตาม... (Men's health, เม.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณากล่าวอ้างว่าการแต่งกายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชายไม่ว่าผู้ชายจะอยู่ในบทบาทใดก็ตาม ผู้ชายต้องใส่ใจในการแต่งกายเพื่อให้ตนเองมีบุคลิกลักษณะที่ดีและเหมาะสมตามวาระโอกาสต่างๆ ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและแฝงความคิดว่า การแต่งกายนอกจากจะบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของผู้ชายคนนั้นแล้ว ยังสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้ชายคนนั้นด้วย ดังนั้นผู้ชายจึงต้องใส่ใจในบุคลิกลักษณะของตนเพื่อให้ตนดูดีเมื่ออยู่ในที่สาธารณะ

นอกจากนี้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้ชื่อเสียงยังเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างความคิดว่า ผู้ชายต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดีต่อสาธารณชน

ตัวอย่าง

- “ผมชอบแต่งตัวสีโมโนโทนหมดเลย สีดำ ขาวหรือเทา ผมเป็นอย่างนี้มาตั้งแต่เด็กแล้ว ผมแค่เรื่องของดีไซน์ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า นาฬิกา หรือรองเท้า ผมไม่ได้เป็นคนแฟชั่นมาก แต่มันต้องดูดีหน่อย เพราะว่าความประทับใจแรกพบของลูกค้าก็ต้องมาจากตัวเราด้วย” วสุ วิรัชศิลป์ สถาปนิกหนุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานอันโดดเด่นแห่งบริษัท VasLab ห้องทดลองทางสถาปัตยกรรม (FHM, เม.ย. ๕๒)

- แบงค์ – พชร ปัญญาพงศ์ “เนื่องด้วยงานที่ผมทำ จำเป็นต้องแต่งตัวให้ดูดี เพราะต้องพบปะผู้คนอยู่ตลอดเวลา สไตลิ่งการแต่งตัวแบบ S'Fare luxury ที่เน้นความเรียบหรูก็ช่วยสร้างความมั่นใจมากขึ้น แบรนด S'Fare ก็มีแบบที่เข้ากับหนุ่มๆที่ชอบแต่งตัวดูภูมิฐาน ขณะเดียวกันก็มีดีไซน์อยู่ด้วย...” (FHM, ก.ย. ๕๒)

- สงกรานต์ เตชะณรงค์ เคล็ดลับการแต่งตัว ผมจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใส่แล้วเหมาะกับบุคลิก ส่วนใหญ่จะสวมเสื้อเชิ้ต แล้วผมก็มี S'Fare ที่ถูกใจอยู่แล้วด้วย...ซึ่งทำให้นักธุรกิจเช่นผม มีสไตล์ที่ทันสมัย เกิดความมั่นใจทุกครั้งเวลาออกไปทำงานหรืองานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆครับ (FHM, ก.ย. ๕๒)



จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้ตอกย้ำด้วยคำสัมภาษณ์ของดารานักหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความคิดว่า แม้ผู้ชายจะต้องรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่และการทำงานที่หนัก รวมทั้งยังจะต้องเกี่ยวพันกับกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน ผู้ชายก็ต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกลักษณะที่ดูดีต่อหน้าสาธารณชนด้วย ไม่ว่าจะเป็นการออกไปทำงาน การติดต่อธุรกิจ หรือ การไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆก็ตาม ทั้งนี้เพราะบุคลิกลักษณะที่ดูดีนอกจากจะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ชายแล้วยังสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่พบเห็นด้วย

๕.๒.๓ การรู้จักบริหารเสน่ห์เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายต้องรู้จักบริหารเสน่ห์เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ กล่าวคือ ผู้ชายจะต้องทำให้ตนเองมีบุคลิกที่ดูดี มีเสน่ห์เมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะ จนกระทั่งกลายเป็นที่ดึงดูดตาต้องใจของเพศตรงข้าม ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาไม่ลืมที่จะเสนอว่า สินค้าและบริการต่างๆจะช่วยผู้ชายบริหารเสน่ห์และยังเสริมให้ผู้ชายมีบุคลิกที่ดูดี มีเสน่ห์จนกลายเป็นที่ดึงดูดตาต้องใจของเพศตรงข้าม

ตัวอย่าง

- สาวๆยอมสยบเพียงเพราะผมหน้าใส!!! Exit 3 สูตรสะเด็ดพิชิตใจสาวที่จะช่วยให้คุณหล่อใส บาดใจ เช่นเดียวกับหนุ่มสุดฮอตอย่าง บอย ปกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ หล่อ เนียน ใส จนสาวๆพร้อมเทใจให้ทุกรাত্রี!!! (FHM,ก.พ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมทางเพศของผู้ชายเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายที่หล่อเหลาและมีใบหน้าใส เนียน ใส คือ ผู้ชายที่ผู้หญิง

หลงใหลและยอมตกอยู่ภายใต้อาณัติ ดังนั้นผู้ชายที่ต้องการจะทำให้ตนเองกลายเป็นที่สนใจของผู้หญิงจะต้องใช้สินค้าดังกล่าว ทั้งนี้เพราะสินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ชายสามารถดึงดูดใจของผู้หญิงได้

นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังสร้างและสื่อว่า กลิ่นกายของผู้ชายที่หอมสดชื่น คือ สิ่งที่จะสามารถชวนให้ผู้หญิงหลงใหล

ตัวอย่าง

- ต่อให้เหงื่อออกเท่าไรก็ไม่หวั่น หอมสดชื่นมัดใจสาวได้ทั้งวัน (FHM,พ.ศ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาสร้างและสื่อว่า ผู้หญิงมักจะหลงใหลกลิ่นกายของผู้ชายที่หอมสดชื่น ดังนั้นผู้ผลิตโฆษณาจึงใช้การกล่าวเกินจริงเพื่อสร้างและสื่อว่า สินค้าประเภทน้ำหอมหรือผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจะช่วยให้ผู้ชายมีกลิ่นกายที่หอมสดชื่นได้ตลอดวัน ดังนั้นผู้ชายที่ต้องการทำให้ตนเป็นที่สนใจและเป็นที่หลงใหลของผู้หญิงจะต้องใช้สินค้าดังกล่าวจึงจะสามารถทำให้ผู้หญิงหลงใหลและยังสามารถมัดใจผู้หญิงได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้เสนอว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ผู้ชายสามารถดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้ การตกอยู่ด้วยสินค้าและการถ่ายทอดพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ถึงความเป็นชายของผู้นั้น ดังนั้นผู้ชายที่ต้องการทำให้ตนเองกลายเป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจของเพศตรงข้ามได้นั้นจะต้องรู้จักปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนเองให้ดูดีและมีเสน่ห์จึงจะสามารถดึงดูดใจและพิชิตใจผู้หญิงได้ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังแฝงความคิดว่า ผู้หญิงยอมที่จะตกอยู่ภายใต้อำนาจของผู้ชายที่มีรูปลักษณ์ที่ดูดีและมีเสน่ห์เท่านั้นในทางตรงกันข้ามวาทกรรมโฆษณาก็นำเสนอให้ผู้ชายเห็นว่า การทำให้ตนเองรูปลักษณ์ที่ดูดีและมีเสน่ห์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ชายจะต้องกระทำ

ไม่เพียงแค่งลวิธีที่ผู้วิจัยกล่าวไว้ข้างต้นเท่านั้นที่วาทกรรมโฆษณาใช้เพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการดึงดูดใจเพศตรงข้าม แต่ผู้วิจัยยังพบว่าการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายในลักษณะต่างๆยังเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายที่มีลักษณะแบบใด คือ ผู้ชายในแบบที่ผู้หญิงต้องการ รวมทั้งการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนายังเป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อแนะให้ผู้ชายเห็นว่า สภาพร่างกายแบบใดที่จะสามารถทำให้ผู้ชายกลายเป็นที่สนใจของผู้หญิง ดังนั้นหากผู้ชายยอมรับตามสิ่งที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ ผู้ชายจะสามารถดึงดูดใจผู้หญิงได้ตามที่ผู้ชายต้องการ

ตัวอย่าง

- สาวเช็กซีเนียนี่ตาย้วยวนคนนี่ คืออีกคนที่มักแพ้ทางหนุ่มหน้าใส... ทุกครั้งที่เจอเขาไม่ว่าจะเช้าหรือค่ำหนุ่มนักกีฬาคนนั้น หน้าไม่เคยมันซึกที่...เห็นหนุ่มมหา'ลัย ตี๋ ชาว ใส แล้วอยากถามใกล้ๆว่าทำไมหน้าขาวใสเป็นธรรมชาติดีจัง...หนุ่มมาดเข้มแบบเซอร์ๆ ดูกลับน่าค้นหาคนนั้น มีตัวช่วยอะไรทำไมหน้ายังดูเนียนใสไว้ผิวเนียน Exit Facial Foam (FHM,ก.พ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายที่มีใบหน้าที่ขาว ใส ไร้ความมันและดูเป็นธรรมชาติ คือ ผู้ชายในแบบที่ผู้หญิงต้องการ ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายเพื่อกล่าวถึงผู้ชายในลักษณะต่างๆ ได้แก่ หนุ่มนักกีฬา หนุ่มมหา'ลัย หนุ่มมาดเข้มแบบเซอร์ๆ ทั้งนี้ผู้ชายที่มีลักษณะดังกล่าว วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่าเป็นลักษณะของผู้ชายที่ผู้หญิงต้องการ แต่อย่างไรก็ตามผู้ชายที่มีลักษณะดังกล่าวจะต้องเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ที่ดีด้วย โดยความคิดดังกล่าวสะท้อนผ่านกลวิธีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนา ดังนั้นหากผู้ชายที่ต้องการทำให้ตนเองกลายเป็นที่สนใจของผู้หญิงผู้ชายก็จะยอมปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ไปตามสิ่งที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอเพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจผู้หญิงได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มูลบทเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อแนะนำให้ผู้ชายเห็นว่า ความมีเสน่ห์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชาย เพราะผู้ชายที่มีเสน่ห์ คือ ผู้ชายที่ผู้หญิงหลงใหล

ตัวอย่าง

- เติมเสน่ห์ชวนหลงใหลด้วยสเปรย์ระงับกลิ่นกายที่มอบความหอมแบบน่ากินด้วยกลิ่นซ็อกโกแลต เพื่อจะไปแตะจุมูกจนพวกเขาจะคิดอยากลองชิมคุณดูสักหน (FHM,พ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า เสน่ห์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ชาย โดยใช้มูลบทเพื่อแนะนำให้ผู้ชายเห็นว่า การที่ผู้ชายรู้จักทำให้ตนเองมีเสน่ห์หรือรู้จักบริหารเสน่ห์ของตนเองเมื่ออยู่ในที่สาธารณะจะสามารถทำให้ผู้หญิงหลงใหลหรือคลั่งไคล้ได้ ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้เสนอว่า สินค้าประเภทสเปรย์ระงับกลิ่นกายมีความจำเป็นสำหรับผู้ชาย เพราะจะช่วยให้ผู้ชายมีกลิ่นกายที่หอมเข้ายวนจนชวนให้ผู้หญิงหลงใหล

๕.๒.๔ การเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆที่อยู่นอกรบ้าน เพราะผู้ชายมีอิสระในการใช้ชีวิต รวมทั้งผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีความกล้าหาญและเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายว่า "ชายหนุ่มผู้รักการขับขี่และ

หลงใหลในความเร็ว” “หนุ่มนักซิ่ง” “สุภาพบุรุษผู้รักการผจญภัย” “สุภาพบุรุษที่รักการดำน้ำเป็นพิเศษ” เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกล่าวถึงผู้ชายว่ามักจะหลงใหลในกิจกรรมที่ต้องใช้ความท้าทายและความกล้าหาญ รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆจะช่วยตอบสนองในสิ่งที่ผู้ชายต้องการได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชาย นอกจากจะใช้เพื่อกล่าวอ้างถึงกิจกรรมนอกบ้านที่ผู้ชายมักจะเกี่ยวพันแล้ว ยังเป็นการกำหนดความคิดและตัดสินความคิดแทนผู้ชายว่า ผู้ชายที่มีพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะดังกล่าวเป็นผู้ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าชิ้นนั้นด้วย

ตัวอย่าง

- ถ้าคุณเป็นชายหนุ่มที่ชอบทำงานที่ท้าทายและกดดัน เพราะเมื่อฝ่าฟันอุปสรรคนั้นไปได้จะรู้สึกภาคภูมิใจ ซึ่งหนึ่งในกีฬาที่จะเหมาะกับคุณ คือ การดำน้ำที่ภายใต้ทะเลลึก และแน่นอนนาฬิกา คือ หนึ่งในอุปกรณ์ไม่กี่ชิ้นที่จะติดมือกับกิจกรรมดำน้ำที่คุณชื่นชอบต้องมีความทนต่อแรงดันน้ำและเกิดประโยชน์สูงสุด (Men's health, ก.ค.๕๒)

- ดีโตนี คอสโม ไดเวอร์ นาฬิกาสปอร์ตเพื่อบุรุษที่รักการออกกำลังกาย ผจญภัย หรือดำน้ำ...(GM,พ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้กำหนดและตัดสินว่า ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณานี้จะต้องเป็นชายหนุ่มที่ชื่นชอบการทำงานที่ท้าทายและกดดัน ดังนั้นวาทกรรมโฆษณาก็ตัดสินว่าผู้ชายประเภทนี้เหมาะสมกับกีฬาที่ต้องใช้ความมานะพยายามและความอดทนที่จะฝ่าฟันอุปสรรคไปได้ นั่นคือ กีฬาดำน้ำภายใต้ทะเลลึกเพื่อโยงความคิดให้เข้ากับสินค้าซึ่งในที่นี้คือ นาฬิกาที่มีคุณสมบัติกันแรงดันของน้ำได้สูง และอีกตัวอย่างหนึ่งจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้กำหนดว่า สินค้าดังกล่าวถูกสร้างขึ้นมาเพื่อผู้ชายที่ชอบกระทำกิจกรรมต่างๆนอกบ้านโดยเฉพาะ

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณานอกจากจะใช้ภาษาเพื่อนำเสนอสินค้าแล้วยังใช้ภาษาเพื่อกำหนดความคิดและตัดสินความคิดแทนผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาชิ้นนั้นด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชายยังเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างและสื่อว่า ผู้ชายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนอกบ้านมีสินค้าที่จะตอบสนองในทุกความต้องการของผู้ชายและยังเป็นตัวช่วยที่จะทำให้ผู้ชายเกิดความกล้าและความมั่นใจด้วย

ตัวอย่าง

- ลุยไปได้ทุกที่พร้อมความมั่นใจในแบบนักผจญภัยสุดเท่!!...Camel Active คอลเลกชันล่าสุด ตอบสนองทุกความต้องการสำหรับหนุ่มๆผู้รักการผจญภัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสไตล์ และความคล่องตัวเมื่อสวมใส่... (FHM,พ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาแนะนำเสนอว่า สินค้าดังกล่าวจะสามารถตอบสนองในทุกความต้องการของผู้ชายได้ในทุกอิริยาบถ รวมทั้งยังจะช่วยให้ผู้ชายเกิดความกล้าหาญและเกิดความมั่นใจที่จะกระทำกิจกรรมต่างๆนอกบ้านด้วย

นอกจากวาทกรรมโฆษณาจะนำเสนอกิจกรรมต่างๆนอกบ้านที่ผู้ชายกระทำด้วยความกล้าหาญและความมั่นใจแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีอิสระในการใช้ชีวิต โดยใช้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อแฝงความคิดว่า ผู้ชายจะต้องเกี่ยวพันกับกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน

ตัวอย่าง

- วีรวัฒน์ อำนาจเรืองไกล นักบินเครื่องบิน Boeing 777 บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) *"ชีวิตเสรีอิสระ...ควรเกิดขึ้นได้ทุกที่ เมื่อมองหา ผมทำงานเป็นนักบินของบริษัทการบินไทย ทำให้ชีวิตประจำวันของผมอาจจะไม่เหมือนกับพนักงานออฟฟิศทั่วไปที่ต้องทำงานวันจันทร์-ศุกร์ โดยผมจะต้องทำงานตามตารางเส้นทางที่บริษัทจัดให้มาในแต่ละเดือน วันหยุดของผมจึงไม่ค่อยตรงกับคนอื่นๆ ทำให้ชีวิตค่อนข้างอิสระ มีงานอดิเรกเยอะ ชอบเล่นกีฬา ชอบทำกิจกรรมหลายอย่าง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ไปเที่ยว และรับประทานอาหารกับเพื่อน รวมไปถึงการได้มีเวลาส่วนตัวกับครอบครัว นั่นคือ ความอิสระ ที่ในความหมายของผม คือ การทำอะไรที่ไม่มีขอบเขต ไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบ และการใช้ชีวิตที่ไม่มีขีดจำกัด แต่ที่สำคัญ คือ เราต้องไม่ทำให้คนอื่นเดือดร้อน และไม่ไปเบียดเบียนสิทธิของผู้อื่น..." (Crush, ต.ค./พ.ย. ๕๒)*

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดารารหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายเป็นผู้ที่มีอิสระในการใช้ชีวิต แต่อย่างไรก็ตามความอิสระที่ไม่มีกรอบหรือขอบเขตจะต้องไม่เบียดเบียนผู้อื่นหรือทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน ทั้งนี้กลวิธีดังกล่าวเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อเลี่ยงการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง รวมทั้งยังแฝงความคิดว่า ผู้ชายที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ก็คือ ผู้ชายที่มีอิสระในการใช้ชีวิต อีกทั้งผู้ชายที่ดื่มแอลกอฮอล์ยังจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้อื่นและต่อสังคม

นอกจากการใช้กลวิธีทางวจนภาษาที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาแล้วข้างต้น กลวิธีทางอวจนภาษา ยังเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างและสื่อความคิดว่า ผู้ชายจะต้องเกี่ยวพันกับกิจกรรมต่างๆนอกบ้านและมีอิสระในการใช้ชีวิต

ตัวอย่าง



(FHM,พ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพสัญลักษณ์ ได้แก่ ภาพผู้ชายขี่ม้าไปตามทะเล เพื่อสะท้อนถึงความเป็นอิสระของผู้ชายที่สามารถกระทำในสิ่งที่ตนต้องการได้ในพื้นที่สาธารณะ และสามารถผจญภัยไปในที่ต่างๆ ได้โดยที่ไม่มีใครมาล้อมกรอบ กลวิธีดังกล่าวจึงเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชายกล้าที่จะแสดงบทบาทในพื้นที่สาธารณะมากยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่า วาทกรรมโฆษณาประกอบสร้างความคิดว่า ผู้ชายต้องประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานซึ่งสะท้อนจากการที่ผู้ชายมีอาชีพ ตำแหน่ง หรือบทบาทที่แสดงถึงความเป็นผู้นำ อีกทั้งยังจะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถ รู้จักบริหารจัดการภาระหน้าที่ต่างๆ ให้สำเร็จ และมีความรับผิดชอบสูงต่อหน้าที่การงานนั้นๆ นอกจากนี้ผู้ชายยังจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดูดีต่อสาธารณชนด้วย รวมทั้งยังจะต้องรู้จักบริหารเสน่ห์เพื่อให้ตนเองกลายเป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้หญิงและยังเกี่ยวพันกับกิจกรรมต่างๆ นอกบ้านด้วย ความคิดต่างๆ เหล่านี้ล้วนแฝงไว้ด้วยอุดมการณ์ที่ว่า ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายต้องมีชีวิตที่สมดุล กล่าวคือ ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในทุกเรื่องโดยเฉพาะเรื่องงานและเรื่องความรัก ดังนั้นวาทกรรมโฆษณาจึงกำหนดให้พื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่มีไว้ให้ผู้ชายแสดงบทบาทและความสามารถ

๕.๓ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ (๒๕๔๖: ๑๒๐๖) ให้ความหมายของคำว่า “สุภาพบุรุษ” หมายถึง ชายที่มีกิริยาวาจาเรียบร้อย รู้กาลเทศะ และมีคุณธรรม ในขณะที่พจนานุกรมฉบับมติชน (๒๕๔๗: ๘๘๐) ให้ความหมายว่า ชายผู้มีเกียรติ, ชายผู้มีกิริยามารยาทอันงาม จากนิยามดังกล่าวจะเห็นว่า ผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ คือ ผู้ชายที่สุภาพทั้งการกระทำและ

คำพูด รวมทั้งยังจะต้องเป็นผู้ที่รู้จักกาลเทศะ มีคุณธรรมและรู้จักให้เกียรติผู้อื่น คำว่า “สุภาพบุรุษ” จึงมีความหมายครอบคลุมถึงพฤติกรรมของผู้ชายทั้งทางกาย วาจา และใจ

สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ (๒๕๕๑) กล่าวถึงคำว่า “สุภาพบุรุษ” ไว้ว่าหมายถึง ความเป็นชายรูปแบบหนึ่งที่แสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้ชายที่มีความสุภาพ นุ่มนวล อ่อนโยน รวมไปถึงการรู้จักให้เกียรติผู้อื่น ซึ่งคำว่า “สุภาพบุรุษ” เป็นคำที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากความคิดชุดหนึ่งทางสังคม นอกจากนี้ “สุภาพบุรุษ” ยังเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมของร่างกายและจิตใจ โดยมีวินัยเป็นสิ่งที่กำกับให้ผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษสามารถแสดงลักษณะความเป็นชายดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์

ด้วยเหตุนี้วาทกรรมโฆษณาจึงสร้างและสื่อความคิดว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีความเป็นสุภาพบุรุษ กล่าวคือ ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีความสุภาพ มีเกียรติ และรู้จักให้เกียรติผู้อื่น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่แฝงไว้ด้วยการโฆษณาสินค้า

๕.๓.๑ การเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน โดยสินค้านั้นจะช่วยสะท้อนความเป็นชายที่สุภาพและอ่อนโยนนั่น

ตัวอย่าง

- LA NUIT DE L'HOMME... ด้วย 3 กลิ่นที่ขัดแย้งและส่วนผสมต่างๆที่คัดสรรมาเพื่อคุณภาพและความขัดแย้ง ส่วนผสมที่มอบความสดชื่น ชาบชาน เปรี้ยวร้อนได้มาจากกระวานแอลิเอ็มอาร์ มะกรูดซิชิลี ให้ความรู้สึกที่โก้หรู ภูมิฐาน ไร้กาลสมัย ด้วยสนชีตาร์เวอร์จีเนีย ลาเวนเดอร์แอลเอ็นอาร์ ที่มอบความเป็นชายที่อ่อนโยน ลึกกลับชวนให้ค้นหา... (FHM, ต.ค. ๕๒)

- Men On Ice by Cardina Herrera ใบต้นเลมอน กลีบดอกการ์ดิเนียและกำยานให้กลิ่นอ่อนๆสดชื่นของฤดูร้อนและสะท้อนด้านที่อ่อนไหวของหนุ่มๆได้แบบพอดีๆ ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป (GM, มิ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า “อ่อนโยน” และ “อ่อนไหว” มาใช้กับผู้ชายเพื่อสะท้อนให้เห็นอีกด้านหนึ่งของผู้ชาย โดยสังเกตได้จากกลิ่นน้ำหอมที่ผู้ชายใช้ อย่างไรก็ตาม ผู้ชายยังคงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะที่เป็นชายอยู่ การเลือกใช้คำและกลุ่มคำต่างๆจึงมีผลต่อการสร้างความหมายของน้ำหอมให้กลายเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกแก่นแท้หรือตัวตนที่แท้จริงของคนๆนั้น อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของคนๆนั้นได้อีกด้วย ดังนั้นกลิ่นน้ำหอมของผู้ชายแต่ละคนจึงสามารถบ่งบอกลักษณะเฉพาะของผู้ชายแต่ละคนได้ ด้วยเหตุนี้กลิ่นน้ำหอมอ่อนๆจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายที่สุภาพและมีความอ่อนโยน

๕.๓.๒ การเป็นผู้ที่รู้จักให้เกียรติผู้อื่น

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่นโดยเฉพาะการให้เกียรติเพศหญิงที่มีความอ่อนแอกว่า ด้วยการแบ่งความคิดเรื่องของความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง รวมทั้งยังถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายที่รู้จักให้เกียรติเพศหญิง คือ ผู้ชายที่เรียกได้ว่าเป็นสุภาพบุรุษ

ตัวอย่าง



(FHM, ก.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพประกอบซึ่งเป็นภาพของผู้ชายและผู้หญิงที่แต่งตัวดี ดูภูมิฐาน และดูมีฐานะ อีกทั้งผู้ชายในภาพกำลังเอามือลูบคลำไหล่ให้แก่ผู้หญิงเพื่อให้ผู้หญิงเกิดความรู้สึกอบอุ่นมากยิ่งขึ้นซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายที่มีน้ำใจ รู้จักเอาอกเอาใจผู้หญิง และรู้จักให้เกียรติผู้หญิง คือ ผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษ กลวิธีดังกล่าวจึงเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้ชายในโฆษณา คือ พฤติกรรมที่ผู้ชายทั้งหลายควรจะกระทำ จึงกล่าวได้ว่า กลวิธีทางภาษาดังกล่าวนอกจากจะใช้เพื่อโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และสื่อว่า ผู้ชายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็สามารถกระทำสิ่งที่ดีและเป็นประโยชน์ได้แล้วยังแฝงความคิดว่า ผู้ชายต้องเป็นผู้ที่มีความเป็นสุภาพบุรุษ

๕.๓.๓ การเป็นผู้ที่มีคุณธรรม

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องมีคุณธรรมโดยเฉพาะการเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ กล่าวคือ ผู้ชายต้องรู้จักรักษาคำพูดหรือเป็นผู้ที่มีสัจจะ

ตัวอย่าง



- “สัจจะและคำสัญญาเป็นสิ่งที่ควรรักษาไว้ให้คงมั่น” น.ต.จางเจต วัชรานนท์ รองหัวหน้าแผนก 2 กองข่าวกรองยุทธศาสตร์ กรมข่าวทหารอากาศ/นักแสดง “แน่นอนครับว่า ด้วยภาระหน้าที่การเป็นทหารทำให้ผมต้องได้พบเจอกับเหตุการณ์มากมายที่เกี่ยวข้องกับเกียรติยศของเพื่อนทหาร ซึ่งจริงๆผมไม่แน่ใจถึงความหมายที่แท้จริงของคำๆนี้ แต่สมัยที่โรงเรียน พวกเรานักเรียนเตรียมทหารจะปฏิญาณกันว่า เราจะไม่โกหก ไม่โกง ไม่ขโมย และจะไม่ยอมให้พวกเราระงับทำเช่นนั้น นอกจากนี้ที่โรงเรียนยังสอนถึงระบบเกียรติศักดิ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการตัดสินใจในการทำอะไรสักอย่างโดยให้คำนึงความดีงาม ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี ความกล้าหาญ และ ไว้เนื้อเชื่อใจได้แต่ที่สำคัญที่สุด คือ การนับถือตนเอง ผมว่า สิ่งที่เราปฏิบัติและปฏิญาณเหล่านี้ น่าจะเป็นหลักพื้นฐานของคำว่าเกียรติยศ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน การทำงาน รวมถึงชีวิตครอบครัวได้...” (Crush, ก.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การยืนยันด้วยคำสัมพันธของดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า ผู้ชายต้องมีความซื่อสัตย์และรักษาคำพูดจึงจะสมกับการที่เกิดมาเป็นบุรุษที่มีคุณค่า นอกจากนี้การใช้ภาพผู้ที่มีชื่อเสียงที่ใส่ชุดสูทและใช้สีดำซึ่งเป็นสีโทนเข้มยังสื่อให้เห็นถึงความเคร่งขรึมและความน่าเชื่อถือในตัวของผู้นั้นด้วย จะเห็นได้ว่า กลวิธีทางภาษาดังกล่าวเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อแฝงความคิดว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ และรู้จักรักษาสัจจะ ทั้งนี้เพราะผู้ชายที่มีความซื่อสัตย์ หรือเป็นผู้ที่รู้จักรักษาสัจจะ คือ ผู้ชายที่เรียกได้ว่าเป็นสุภาพบุรุษ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายถึง ความซื่อสัตย์และการรักษาสัจจะของผู้ชายที่ผู้ชายจะต้องพึงกระทำ

ตัวอย่าง



(FHM, พ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพของผู้ชายสองคนที่กำลังจับมือกันเพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อให้ทราบว่าการรักษาสัจจะหรือการรักษาคำมั่นสัญญาเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ชาย

จะต้องฟังกระทำ เพราะนอกจากจะแสดงว่า ผู้ชายเป็นผู้ที่มีเกียรติแล้ว ยังสะท้อนถึงการเป็นผู้ชาย
 ที่ดูมีคุณค่าสมกับการที่ได้เกิดมาเป็นลูกผู้ชาย

แม้ว่าวาทกรรมโฆษณาจะพยายามตอกย้ำและหล่อหลอมให้ผู้ชายมีความซื่อสัตย์และ
 รักษาชื่อเสียงแต่ในขณะเดียวกันสิ่งที่แฝงไว้ในวาทกรรมโฆษณายังคงเป็นการขายสินค้าประเภท
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นความคิดที่ซึ้นทับกันอยู่ในวาทกรรมโฆษณาแท้จริงแล้วจึงต้องการจะ
 บอกให้สังคมยอมรับว่า ผู้ชายต้องเกี่ยวพันกับเครื่องดื่มประเภทนี้ ในขณะเดียวกันยังตักเตือน
 ผู้ชายให้มีจิตสำนึกที่ดีในการที่จะแสดงความรับผิดชอบหรือกระทำสิ่งใดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
 ด้วยการสร้างความคิดว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน รู้จักให้เกียรติผู้อื่น และเป็นผู้
 ที่มีคุณธรรมเพื่อประกอบสร้างชุดความคิดหรืออุดมการณ์ที่ว่า ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ

๕.๔ เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย

วาทกรรมโฆษณาได้แฝงความคิดว่า เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย โดยความคิดที่
 สัมพันธ์กับอุดมการณ์ดังกล่าว คือ ผู้ชายมองเรื่องเพศว่าเป็นเรื่องสนุกและผู้ชายยังจะต้องรู้จัก
 วิถีทางที่จะบำเรอความสุขให้แก่ตนเอง รวมทั้งยังจะต้องใส่ใจในสมรรถภาพทางเพศของตนด้วย

๕.๔.๑ เรื่องเพศเป็นเรื่องสนุกสำหรับผู้ชาย

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายมองเรื่องเพศว่าเป็นเรื่องสนุก หรือเป็นสิ่งที่สร้าง
 ความรื่นรมย์ให้แก่ผู้ชาย

ตัวอย่าง



(FHM, ๓.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า เพศสัมพันธ์เป็น
 สิ่งที่สร้างความรื่นรมย์ให้แก่ผู้ชายโดยที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพพองอากาศกลมๆ เพื่อสื่อความหมาย
 ๒ ความหมาย กล่าวคือ ความหมายที่หนึ่ง หมายถึง ถูยงอนามัยว่าเป็นถูยงอนชนิดผิวไม่เรียบ

และความหมายที่สอง หมายถึง ความคิดของผู้ชายที่มักคิดถึงแต่เรื่องเพศซึ่งสะท้อนจากภาพของผู้หญิงหลายภาพในฟองอากาศที่แสดงออกปฏิกิริยาที่เฝ้าฝัน จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า การใช้ถุงยางอนามัยชนิดผิวไม่เรียบจะสร้างความแปลกใหม่ให้การมีเพศสัมพันธ์ รวมทั้งยังสร้างควมรื่นรมย์ให้ทั้งผู้ชายและคนรักด้วย

ด้วยเหตุนี้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศจึงมีให้ผู้ชายเลือกสรรใช้อย่างมากมาย ทั้งนี้เพราะความปรารถนาเกี่ยวกับเรื่องเพศสัมพันธ์ในผู้ชายเป็นสัญชาตญาณทางด้านกายภาพและผู้ชายยังมีความเชื่อว่า ความรู้สึกทางเพศไม่สามารถควบคุมได้ (อนุชิต สว่างแจ้ง, ๒๕๔๖) ดังนั้นวาทกรรมโฆษณาจึงเสนอให้ผู้ชายเห็นความสำคัญและความจำเป็นของ sex toy ทั้งนี้เพราะ sex toy จะสร้างความสนุกสนานหรือสร้างควมรื่นรมย์ให้แก่ผู้ชายเมื่อผู้ชายมีเพศสัมพันธ์

ตัวอย่าง

- เจ้ากระต่ายหรรษา Honey Bunny Vibrating Ring ตัวนี้จะทำให้สัมผัสสวาทของคุณเปลี่ยนไปจากเดิมตลอดกาล เพียงแค่นำห่วงวงแหวนอ้อมกอดของเจ้ากระต่ายน้อยแสนชวนสมไปที่น้องชายสุดเลิฟ และเปิดสวิทช์ เจ้ากระต่ายก็จะเริ่มสั่นพร้อมกับการที่คุณบรรเลงเพลงรักไปด้วย หูกระต่ายจะช่วยกระตุ้นจุดเสียวของคุณให้คุณเฝ้าใจมากกว่าเดิม ที่นี้คงรู้แล้วสินะว่าทำไมสาวๆถึงชอบกระต่ายกันจัง (Crush,ธ.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์ว่า “น้องชายสุดเลิฟ”และ“บรรเลงเพลงรัก” รวมทั้งยังใช้มูลบทว่า “สัมผัสสวาทของคุณเปลี่ยนไปจากเดิมตลอดกาล”และ“ช่วยกระตุ้นจุดเสียวของคุณให้เฝ้าใจมากกว่าเดิม” จึงเป็นการถ่ายทอดความคิดว่า ผู้ชายเห็นเรื่องเพศเป็นเรื่องสนุก ทั้งนี้เพราะวาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอให้ผู้ชายเห็นว่า sex toy จะช่วยให้ผู้ชายเกิดควมรื่นรมย์จากการมีเพศสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังเสนอให้ผู้ชายรู้จักสร้างสีสันและความแปลกใหม่เพื่อการมีเพศสัมพันธ์ในครั้งนั้นไม่ซ้ำซากจำเจในรูปแบบเดิมๆ

ตัวอย่าง

- จะเป็นอย่างไรหากคุณสวมบทเป็นโพลิส วิ่งไต้จับขโมยสาวที่แสนชวน เน้นอนว่าเธออาจจะดีและซัดขึ้นตามสัญชาตญาณ แต่คุณจะได้เปรียบตรงที่คุณมีกุญแจมือเป็นตัวช่วย!! ขอเพียงแค่คุณต้องออกแรงจับตัวเธอให้ได้พร้อมกับล็อคแขนเธอให้ทัน แล้วคุณจะเป็นผู้ควบคุมสถานการณ์บนเตียงทุกอย่างเอง...(Crush,ก.ค./ส.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้เสนอให้ sex toy เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้ผู้ชายสามารถสร้างสีสันให้การมีเพศสัมพันธ์ในครั้งนั้นไม่ซ้ำซากจำเจ โดยแฝงความคิดว่า ผู้ชายมองเรื่องเพศว่าเป็นเรื่องสนุกผ่านการใช้คำถามวาทศิลป์ว่า “จะเป็นอย่างไรหากคุณสวมบทเป็นโพลิส

วิ่งไล่จับขโมยสาวที่แสนชน” เพื่อแนะนำให้ผู้ชายเกิดความคิดว่า ตนสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการมีเพศสัมพันธ์ให้แตกต่างไปจากเดิมได้ หากใช้อุปกรณ์ดังกล่าว นอกจากนี้การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายว่า “คุณ” และ “ผู้ควบคุมสถานการณ์บนเตียง” ยังเป็นการกล่าวถึงวิธีการที่ผู้ชายจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของการมีเพศสัมพันธ์ได้โดยที่ผู้ชายจะเป็นผู้ควบคุมหรือมีอำนาจในการกำหนดและจัดการเรื่องดังกล่าว อีกทั้งยังแฝงความคิดว่าผู้ชายมีความเหนือกว่าผู้หญิงในเรื่องเพศด้วย

๕.๔.๒ การรู้จักบำเรอความสุขให้แก่ตนเอง

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายต้องรู้จักหาวิถีทางในการบำเรอความสุขให้แก่ตนเองเมื่ออยู่เพียงลำพัง ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้เสนอให้ sex toy เป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับผู้ชายที่จะใช้เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศ

ตัวอย่าง

- Tenga Egg คือใช้สำหรับกิจกรรมที่ดูได้จากรูปแบบของหีบห่อไปจนถึงการออกแบบภายใน จะเห็นได้เลยว่ามันช่างซับซ้อนการสำเร็จความใคร่จะเหลือเกินโดยน้องชายของคุณจะถูกกระตุ้นให้ได้รับรสความตื่นเต้น ร่ำร้อนและสุดยอด! ด้วยการรวมเอา 3 เวอร์ชันเข้าไว้ด้วยกัน (Spider, Clicker and Wavy) ภายในแต่ละแบบจะมี Lube ซึ่งทำมาจากยางซิลิโคนที่พร้อมจะพาคุณขึ้นสวรรค์ได้ตามที่ใจต้องการ (Crush,พ.ศ.๕๒)

- Monkey Spanker Male Masturbator มันเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยหาสัมผัสแปลกๆให้กับกิจกรรมเข้าจังหวะของชายหนุ่มที่ต้องปฏิบัติเพียงคนเดียว ให้ Monkey Spanker เป็นตัวช่วย เราให้เวลาคุณศึกษาวิธีการใช้งานด้วยตัวเองของอย่างนี้เป็นเองโดยธรรมชาติอยู่แล้ว (Crush,พ.ศ.๕๒)

- นี่คือขวดหรรษาที่สามารถสร้างแรงปรารถนา ด้วยการถ่ายเทความร้อนผ่านตัวว่างกายผ่านเจ้ามังกรยักษ์ของคุณนั่นเอง...แล้วให้เวลาที่เหลือเป็นช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นอันซาบซ่าน (Crush,พ.ศ.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้สร้างความคิดว่า ผู้ชายต้องรู้จักบำเรอความสุขให้แก่ตนเอง ด้วยการใช้กลวิธีทางภาษาได้แก่ การใช้อุปสรรคณ์ว่า “ขึ้นสวรรค์” และ “กิจกรรมเข้าจังหวะ” และใช้การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำว่า “สร้างแรงปรารถนา” และ “ถ่ายเทความร้อนผ่านตัวว่างกาย” เพื่อเปรียบถึงการสำเร็จความใคร่หรือการปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศของผู้ชาย รวมทั้งยังมีการใช้อุปสรรคณ์ว่า “เจ้ามังกรยักษ์” เพื่อหมายถึงอวัยวะเพศของผู้ชายเมื่อเกิดการขยายตัวด้วย กลวิธีทางภาษาดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อสื่อให้ผู้ชายเห็นความจำเป็นของการมี sex toy ไว้ใช้งานเพื่อเป็นสิ่งที่จะช่วยบำเรอความสุขให้แก่ผู้ชายเมื่ออยู่เพียงลำพัง

๕.๔.๔ การใส่ใจสุขภาพทางเพศ

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายต้องใส่ใจสุขภาพทางเพศ กล่าวคือ ผู้ชายต้องใส่ใจในเรื่องของความสะอาดบริเวณจุดลับเฉพาะของผู้ชาย รวมทั้งยังจะต้องใส่ใจในเรื่องของสมรรถภาพทางเพศของตนด้วย ทั้งนี้เพราะการที่ผู้ชายมีสุขภาพทางเพศที่ดีจะนำมาซึ่งความสุขทั้งต่อตนเองและต่อครอบครัว

ตัวอย่าง

- ค้นพบเคล็ดลับที่ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความหวังใจ *MasirCuline* นวัตกรรมแห่งผลิตภัณฑ์เสริมสร้างและบำรุงสมรรถภาพของผู้ชายที่ประสานศาสตร์แห่งเทคโนโลยีอันล้ำสมัยลงตัวกับศาสตร์แห่งพลังบริสุทธิ์จากธรรมชาติ ... มีประสิทธิภาพสูงสุดในการบำรุงการไหลเวียนเลือดและเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับหลอดเลือด อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและความยืดหยุ่นให้กับผิวหนังบริเวณที่ลับเฉพาะของผู้ชายได้อย่างดีเยี่ยมอีกด้วย *MasirCuline* จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเรียกความมั่นใจและคืนความกระตือรือร้นให้กับความเป็นหนุ่มในตัวตนได้อย่างเต็มร้อย เพียงทาและนวดวันละ 2 ครั้ง ก็ยืดเวลาความสุขได้ยาวนานตลอดคืน เปลี่ยนลับเฉพาะของคุณให้เป็นเคล็ดไม่ลับสู่ความเป็นหนุ่มที่สุดยอด (FHM,ม.ค.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การอ้างถึงผู้ชายว่า “ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความหวังใจเพื่อสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการดูแลรักษาความสะอาดบริเวณจุดลับเฉพาะและดูแลเอาใจใส่ในเรื่องสมรรถภาพทางเพศของตนเอง นอกจากนี้ยังใช้มูลบท เช่น “สร้างเสริมและบำรุงสมรรถภาพของผู้ชาย” “เรียกความมั่นใจและคืนความกระตือรือร้นให้กับความเป็นหนุ่มในตัวตนได้อย่างเต็มร้อย” “ยืดเวลาความสุขได้ยาวนานตลอดคืน” เป็นต้น เพื่อสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าดังกล่าวจะสร้างความมั่นใจและสร้างความกระตือรือร้นให้แก่ผู้ชาย รวมทั้งยังสามารถเผยให้เห็นความเป็นหนุ่มที่มีอยู่ในตัวของผู้ชายด้วย ทั้งนี้เพราะผู้ชายที่มีสมรรถภาพทางเพศที่ดีจะมีความมั่นใจและมีความกระตือรือร้น ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นหนุ่มที่มีอยู่ในตัวของผู้ชายคนนั้น

นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังนำเสนอว่า การที่ผู้ชายมีสมรรถภาพทางเพศที่ดี นอกจากจะนำความสุขมาสู่ตัวของผู้ชายแล้ว ยังนำความสุขมาสู่ครอบครัวด้วย

ตัวอย่าง



(FHM, พ.ย. ๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การใช้ภาพและสี ประกอบการโฆษณาเพื่อสื่อความหมายว่า สินค้านี้มีไว้ใช้กับจุดที่ละเอียดอ่อน มีความสะอาด และมีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังใช้มูลบทว่า “ขยายความมั่นใจ” “ขยายความสุขในครอบครัว” เป็นต้น เพื่อให้ผู้ชายเกิดความเชื่อมั่นว่า สินค้านี้จะสามารถทำให้ชีวิตคู่หรือชีวิตครอบครัวมีความสุขได้ โดยที่วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าชิ้นนี้จะเป็นตัวช่วยสำคัญ สำหรับผู้ชายที่จะทำให้ผู้ชายมีสมรรถภาพทางเพศที่ดีขึ้น รวมทั้งยังจะช่วยให้ผู้ชายชีวิตรักที่ราบรื่นขึ้นด้วย

ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า การที่ผู้ชายมีสุขภาพทางเพศที่ดี จะนำมาซึ่งความสุขทั้งต่อตนเอง ต่อครอบครัว และต่อคนรัก ในทางตรงกันข้าม หากผู้ชายเกิดมีสุขภาพทางเพศที่ไม่ดี หรือเกิดความบกพร่องบางประการ อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ กับคนรักหรือครอบครัวด้วย ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ปัญหาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำลายความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและคนรัก ดังนั้นผู้ชายจึงจะต้องให้ความใส่ใจและพร้อมที่จะจัดการรักษาหากเกิดปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้เพราะวาทกรรมโฆษณาได้สร้างความคิดว่า เพศสัมพันธ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ชีวิตรักดำเนินไปได้อย่างราบรื่น อีกทั้งยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ชายและคนรักด้วย

ตัวอย่าง

- เชื้อหรือไม่ว่า สัมพันธภาพที่อบอุ่นจะทำให้ชีวิตรักของคุณมั่นคง คนที่มีครอบครัวแล้วหรือเคยผ่านช่วงเวลาของการมีชีวิตคู่คงจะเห็นด้วยกับคำกล่าวข้างต้น เพราะการที่คน 2 คนต้องมีชีวิตร่วมกันนั้นต้องฝ่าฟันอุปสรรคหลายอย่างความรักอย่างเดียวไม่พอหรอกครับ ความเข้าใจที่ดีและความสัมพันธ์ที่อบอุ่นต่างหากที่ทำให้ชีวิตคู่ของคุณมั่นคง แต่ถ้าเกิดปัญหาที่แก้ไม่ได้ย่ำแย่เรื่อยๆในใจนะครับ หาสาเหตุกันก่อน แล้วค่อยหาทางช่วยกันแก้ไขเดี๋ยวทุกอย่างก็จะดีขึ้น เมื่ออยู่ด้วยกันนานไปผู้หญิงส่วนใหญ่มักกลัวสามีนอกใจ แต่สิ่งที่ทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่

กินไม่ได้นอนไม่หลับเสมอ ก็คือปัญหาเรื่องโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศหรือพูดให้เข้าใจง่ายๆว่า น้องชายไม่ยอมสู้นั่นเอง โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศนั้น ความจริงแล้วมันเป็นอาการที่เจ้าน้องชายของเราไม่แข็งตัวหรือแข็งตัวได้ไม่นานก็คอบคอบอ่อนถอนตัวก่อนทั้งที่ยังไม่ถึงฝั่งฝัน...สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้น้องชายของเราไม่แข็งตัวมีดังนี้...HIM by Lilly



(Men's health,พ.ย.๕๒)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้สีเข้มร่วมกับการใช้แสงสลัวๆและมีการใช้คำถามวาทศิลป์ว่า “เชื่อหรือไม่ว่า สัมพันธภาพที่อบอุ่นจะทำให้ชีวิตรักของคุณมั่นคง” เพื่อสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า โรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศเป็นสาเหตุสำคัญที่จะสามารถทำลายสัมพันธภาพระหว่างผู้ชายและคนรัก อีกทั้งมีการใช้สททที่แทรกตัวบทด้วยกล่าวถึงโรคหย่อนสมรรถภาพทางเพศและกล่าวอ้างโดยเหมารวมว่า “ผู้ชายส่วนใหญ่” กังวลกับปัญหาดังกล่าว ยิ่งเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชายตระหนักถึงปัญหาของอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ผู้ชายจะต้องจัดการแก้ไข ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า ปัญหาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศอาจเป็นสาเหตุที่จะทำให้ผู้หญิงเกิดความระแวงและไม่ไว้วางใจผู้ชาย เพราะกลัวผู้ชายนอกใจ ดังนั้นหากผู้ชายไม่รีบจัดการแก้ไข ปัญหาดังกล่าวอาจจะไปทำลายความสุขในชีวิตรักของผู้ชายได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นกลวิธีทางวจนภาษาและกลวิธีทางอวจนภาษาเพื่อสร้างวาทกรรมโฆษณาขึ้น ด้วยการสร้างและสื่อให้ผู้ชายเห็นว่า สินค้าและบริการต่างๆเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับผู้ชาย เพราะจะช่วยให้ผู้ชายบรรลุเป้าหมายตามแนวคิดหรือชุดความคิดที่มีการประกอบสร้างขึ้นและแฝงไว้ในวาทกรรม อย่างไรก็ตามโฆษณานี้ขึ้นอาจแฝงอุดมการณ์ไว้ ความคิดเดียว แต่ในบางโฆษณาอาจแฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายไว้หลายความคิดในโฆษณารุ่นเดียวกันด้วย

ตัวอย่าง

- ครั้งหนึ่งคำว่า Chivalry ได้ปรากฏขึ้นบนหน้าบันทึกของประวัติศาสตร์สมัยยุคกลาง เมื่อครั้งที่เหล่าอัศวินยังคงสู้รบบนหลังม้า เพื่อร่วมปกป้องดินแดนที่ตนรักด้วยความกล้าหาญ ถ้อยคำเหล่านี้ได้บรรยายถึงความงดงามในพฤติกรรมของชายหนุ่มผู้เปี่ยมไปด้วยคุณสมบัติของสุภาพบุรุษ ในยุคนั้นคุณค่าแห่งบุรุษคือสิ่งที่เหล่าหนุ่มๆ ต้องยึดถืออย่างเคร่งครัดจนต้องเอาเกียรติของตนเป็นประกันว่าจะปฏิบัติตาม... ทุกวันนี้ช่วงเวลาของอัศวินได้เลยผ่านมานานกว่าพันปีจนทำให้ใครหลายคนลืมนึกถึงสิ่งดีๆ เหล่านี้ไป ยิ่งโดยเฉพาะในยุคที่สังคมต่างมุ่งไปข้างหน้าและทำทุกอย่างเพื่อตัวเองเท่านั้น จนทำให้คำว่า “ตัวเรา” สำคัญกว่าคำว่า “พวกเรา” แต่จะดีแค่ไหนถ้าผู้คนในยุคปัจจุบันหันกลับมาองความสำคัญของคุณค่าเหล่านี้ มาร่วมสัมผัสมุมมองการใช้ชีวิตของผู้ชายที่ยังชอบการเที่ยว กิน-ดื่ม และรักสนุกเหมือนผู้ชายทั่วไป ว่ายังมีอีกมุมหนึ่งในตัวของเขาที่เต็มไปด้วยคุณค่าที่แสดงต่อผู้อื่น เช่นเดียวกับหนุ่มๆ มากความสามารถคนนี้ ดร.ฐิติกร ลิ้มชิมชวล ฐรกิจส่วนตัว/อาจารย์พิเศษ “ความเป็นสุภาพบุรุษ ควรเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาส” ด้วยความที่ทุกวันนี้ผมมีภาระหน้าที่เป็นอาจารย์พิเศษและการทำธุรกิจส่วนตัว ทำให้ผมต้องพบเจอกับภาคหนึ่งของการใช้ชีวิตที่ต้องเป็นแบบอย่างให้ลูกน้องและนักศึกษาอยู่เสมอ... ผมจึงให้ความสำคัญกับอีกด้านหนึ่งที่อยู่ภายในด้วยเหมือนกัน นั่นคือ ความเป็นสุภาพบุรุษ รวมถึงความเป็นผู้นำที่กล้าตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ถูกต้อง เพราะการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปแล้วเราย่อมจะมีทั้งที่ตัดสินใจถูกและที่อาจจะผิดพลาด บางทีทางเลือกที่ผิดดูเป็นทางเลือกที่ง่ายและสบาย แต่มีผลลัพธ์รุนแรงมากกว่าจากอีกทางเลือกที่ดีและถูกต้อง เราก็ต้องตัดสินใจและลงมือทำตามการตัดสินใจนั้นอย่างกล้าหาญ หรืออย่างเช่นงานและความรับผิดชอบของผมที่ต้องคอยดูแลลูกส์ของตัวเองตลอดเวลา แต่เมื่อคุณตาของผมเสียชีวิต ผมต้องการแสดงถึงความเป็นหลานที่ดีและตอบแทนพระคุณของคุณตาจึงตัดสินใจยอมโกนหัว โกนคิ้วออกทั้งหมดบวชให้ท่าน ซึ่งทำให้คนในครอบครัวปลื้มกับการตัดสินใจของผมเป็นอย่างมาก...” นี่ก็คืออีกหนึ่งตัวอย่างของผู้ชายที่มีความคิดดีๆ ท่ามกลางสังคมโลกที่หมุนเร็วใบนี้ ที่ทำให้เรารู้ว่าความเป็นสุภาพบุรุษ ควรจะเกิดขึ้นเมื่อมีโอกาส มาร่วมค้นหาความหมายของคุณค่าแห่งบุรุษพร้อมกับเรา คุณค่าแห่งบุรุษ ตอบได้ด้วยสิ่งที่ทำ CHIVAS Live with Chivalry



(Crush, ก.ค./ส.ค. ๕๒)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า กลวิธีทางภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ได้แก่ การใช้สหพทที่มี การแทรกตัวบทที่เป็นบันทึกประวัติศาสตร์เพื่อถ่ายทอดความคิดเรื่อง “ความเป็นสุภาพบุรุษ” เพื่อกล่าวอ้างและเปรียบเทียบให้เห็นความเป็นสุภาพบุรุษของผู้ชายในยุคนั้นก่อน จากนั้นจึงใช้เรื่อง

เล่าจากประสบการณ์ส่วนตัวของดาราทหรือผู้มีชื่อเสียงเพื่อตอกย้ำว่า ผู้ชายปัจจุบันก็สามารถแสดงความเป็นสุภาพบุรุษได้ โดยเฉพาะการเป็นผู้ที่เสียสละและรู้จักตอบแทนบุญคุณของผู้มีพระคุณ ด้วยการบวชทดแทนคุณ ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาเสนอให้เห็นว่า แม้ผู้ชายจะต้องทำงานที่ต้องคอยดูแลรูปลักษณ์ของตนเองอยู่ตลอดเวลา แต่ผู้ชายก็ยอมที่จะเสียสละด้วยการโกนศีรษะและโกนคิ้วเพื่อบวชทดแทนพระคุณของผู้มีพระคุณ นอกจากนี้การใช้ภาพประกอบซึ่งเป็นภาพของผู้มีชื่อเสียงที่แต่งตัวดี ดูภูมิฐาน ดูมีฐานะ และมีการศึกษาที่ดี ยิ่งตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการกระทำดังกล่าวว่าเป็นการกระทำของผู้ชายที่เรียกได้ว่าเป็นสุภาพบุรุษ จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาแฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายต่างๆ ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ที่ดีเยี่ยมอย่างไม่มีที่ติ การเป็นผู้ที่มีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ และการเป็นผู้ที่มีความเป็นสุภาพบุรุษ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ประกอบสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายผ่านกลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นกลวิธีทางวัจนภาษาและกลวิธีทางอวัจนภาษาเพื่อครอบงำความคิดของผู้ชายให้เกิดการคล้อยตามและยอมรับกับสิ่งที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายไว้ในรูปแบบของตารางดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๙ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย	กลวิธีทางภาษา									
	กลวิธีทางวจนภาษา								กลวิธีทางอวจนภาษา	
	การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ	การอ้างถึง	การใช้อุปลักษณ์	การใช้มูลบท	การใช้คำถามวาทศิลป์	การกล่าวเกินจริง	การใช้สหบท	การยืนยันด้วยคำสัมผัสภาษาหรือของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง	การใช้ภาพ	การใช้สี
๑. ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
๒. ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ	/	/		/			/	/	/	/
๓. ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ	/						/	/	/	/
๔. เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย	/	/	/	/	/		/	/	/	/

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นชายมีอยู่หลากหลายและมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการประกอบสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ดังนี้

อุดมการณ์แรก ผู้ชายต้องมีรูปลักษณะที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปสรรค การใช้มูลบท การใช้คำถาม วาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สหพ การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง การใช้ภาพและการใช้สีประกอบการโฆษณา ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวประกอบสร้างชุดความคิดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การมีรูปลักษณะที่ดูดีและเป็นที่ยอมรับจาก การปรับเปลี่ยนรูปลักษณะที่ดูไม่ดีหรือรูปลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา ชุดความคิดดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อประกอบสร้างรูปลักษณะแห่งอุดมคติของผู้ชายขึ้น กล่าวคือ ผู้ชายจะต้องมีรูปลักษณะที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติตั้งแต่ส่วนบนของร่างกายจรดส่วนล่างของร่างกาย

อุดมการณ์ที่สอง ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้มูลบท การใช้สหพ การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง การใช้ภาพและการใช้สีประกอบการโฆษณา ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวประกอบสร้างชุดความคิดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน การมีบุคลิกลักษณะที่ดูดีต่อสาธารณชน การรู้จักบริหารเสน่ห์เมื่ออยู่ในพื้นที่สาธารณะและการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน ชุดความคิดดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณาใช้ประกอบสร้างความหมายของพื้นที่สาธารณะให้กลายเป็นพื้นที่ที่มีไว้ให้ผู้ชายแสดงบทบาทและความสามารถโดยเฉพาะพื้นที่ในที่ทำงาน รวมทั้งยังแฝงความคิดว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีชีวิตสมดุล กล่าวคือ ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในทุกๆเรื่อง

อุดมการณ์ที่สาม ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การใช้สหพ การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง การใช้ภาพและการใช้สีประกอบการโฆษณา ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวประกอบสร้างชุดความคิดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน การเป็นผู้ที่รู้จักให้เกียรติผู้อื่น และการเป็นผู้ที่มีคุณธรรมโดยเฉพาะการเป็นผู้ที่รู้จักเสียสละและรักษาสัจจะ ด้วยเหตุนี้ผู้ชายที่เป็นสุภาพบุรุษจึงเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุดมการณ์หรือชุดความคิดที่ว่า ผู้ชายต้องมีรูปลักษณะที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ และผู้ชายต้องมีความเป็นสุภาพบุรุษ

สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยให้ค่าหรือความสำคัญกับรูปลักษณ์และบุคลิกลักษณะของผู้ชายมากกว่าเรื่องอื่น ๆ จนส่งผลต่อความสำเร็จในชีวิตของผู้ชายทั้งด้านการงานและด้านความรัก

อุดมการณ์สุดท้าย เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปมาอุปไมย การใช้มุขตลก การใช้คำถาม วาทศิลป์ การใช้สัทพยางค์ การยืนยันด้วยคำสัมผัสภาษาของดาราทวีตหรือผู้มีชื่อเสียง การใช้ภาพและการใช้สีประกอบการโฆษณา ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาดังกล่าวประกอบสร้างชุดความคิดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ดังกล่าว ได้แก่ เรื่องเพศเป็นเรื่องสนุกสำหรับผู้ชายและผู้ชายยังจะต้องรู้จักวิธีการบำเรอความสุขให้แก่ตนเองเพื่อสื่อความคิดเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ที่ไม่ซ้ำซากจำเจและการปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศของผู้ชายเมื่ออยู่เพียงลำพัง รวมทั้งวาทกรรมโฆษณายังนำเสนอความคิดว่า ผู้ชายต้องใส่ใจสุขภาพทางเพศโดยเฉพาะการใส่ใจในเรื่องของสมรรถภาพทางเพศ ทั้งนี้เพราะวาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า ปัญหาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศหรือการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศจะส่งผลต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายและคนรัก ด้วยเหตุนี้เรื่องเพศจึงกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตผู้ชายและผู้ชายจะต้องใส่ใจเรื่องดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่แฝงอยู่ในอุดมการณ์ความเป็นชายในแต่ละอุดมการณ์ คือ ปัจจัยเรื่องเงิน ที่สะท้อนถึงฐานะหรือกำลังทรัพย์ของผู้ชายที่จะสามารถบริโภคสินค้าและบริการต่างๆตามทีวาทกรรมโฆษณานำเสนอได้ เพื่อให้ตนเองมีลักษณะความเป็นชายที่ครบถ้วนสมบูรณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายในสังคมไทยและความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายในสังคมไทยและความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาคือ การทำความเข้าใจวิถีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (sociocultural practice) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาที่ชัดเจนขึ้น ทั้งนี้เพราะความเป็นชายเป็นบทบาททางเพศที่ถูกสร้างขึ้นมาจากกระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา สถานการณ์ และสถานที่ โดยขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งในสังคมที่มีความแตกต่างกันก็จะมีความเป็นชายในแบบที่ต่างกันถูกสร้างขึ้น (กำจร หลุยยะพงศ์, ๒๕๓๙; วรรณภรณ์ สุขมาก, ๒๕๔๗)

จุฑาทพธรรพ์ ผดุงชีวิต (๒๕๕๐: ๙๓) กล่าวว่า ความเป็นชายเป็นค่านิยมเด่นในสังคมชายเป็นใหญ่ วัฒนธรรมนี้ดูได้จากพฤติกรรมต่างๆ เช่น การเน้นบรรทัดฐานของผู้ชายที่ความสำเร็จ การแข่งขัน ความทะเยอทะยาน เป็นต้น

ทั้งนี้เพศชายมักได้รับการเลี้ยงดูด้วยค่านิยมที่คล้ายกันทั่วโลกว่าจะต้องมีความหนักแน่น และเข้มแข็ง แข็งแรง ทรหดอดทน มีความรับผิดชอบในทุกสิ่ง มีความกล้าหาญ กล้าเสี่ยงภัย เป็นผู้ นำ เป็นผู้ปกป้อง เป็นที่พึ่งของตนเองและผู้อื่น ไม่แสดงอารมณ์ความรู้สึกบอกรังเกียจความอ่อนแอ เพราะจะแสดงถึงความไม่เป็นลูกผู้ชาย รวมทั้งยังได้รับการคาดหวังจากสังคมว่าจะต้องประสบความสำเร็จในชีวิต ทั้งหมดนี้สืบเนื่องมาจากค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมที่สืบทอดกันมา (โตโรธี ฐธ, ๒๕๔๑: ๒๑-๓๒) นอกจากนี้โตโรธี ฐธ (๒๕๔๑: ๑๐๗-๑๑๐) ยังกล่าวต่อไปอีกว่า ความต้องการพื้นฐานของเพศชายมีอยู่ ๒ ประการ ได้แก่ ความต้องการในความรักและความต้องการการยอมรับในหน้าที่การงานซึ่งงานเปรียบเสมือนชีวิตของผู้ชายเกือบทั้งชีวิต ทั้งนี้เพราะงานหมายถึงศักดิ์ศรีและสถานะภาพทางสังคมของผู้ชาย ดังนั้นผู้ชายจะเกิดความภาคภูมิใจในการยอมรับและยกย่องจากการงาน รวมทั้งการมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน สำหรับเรื่องเพศหรือเรื่องเซ็กส์นั้น เพศชายมักจะถูกกล่าวหาว่าเห็นแก่เซ็กส์เป็นใหญ่ เพราะแรงขับเรื่องเพศของผู้ชายมีความเข้มข้นมากกว่าผู้หญิง อีกทั้งข้อจำกัดในเรื่องเพศยังมีน้อยกว่าผู้หญิง เพศชายจึงแสดงออกในเรื่องเพศได้มากกว่า ด้วยเหตุนี้การสำเร็จความใคร่ของผู้ชายจึงถือว่าเป็นการระบายความเครียดวิธีหนึ่ง (โตโรธี ฐธ, ๒๕๔๑: ๗๔-๗๓)

กัจจร หลุยยะพงษ์ (๒๕๓๙) กล่าวถึงความเป็นชายในบริบทของสังคมไทยในยุคแรกว่า ได้รับอิทธิพลแนวคิดมาจากการเมืองการปกครอง ศาสนา และสังคมตะวันตก โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อเพศชายซึ่งจะเห็นได้จากการให้คุณค่าหรืออำนาจกับผู้ชายที่อยู่ในฐานะของชนชั้นปกครองเท่านั้น รวมทั้งอุดมคติของนักปกครองที่ดียังเป็นคุณสมบัติที่ในวัฒนธรรมไทยถือว่าเป็นคุณสมบัติของลูกผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายต้องรู้จักให้ ใจคอหนักแน่น กล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด เป็นต้น นอกจากนี้พื้นที่นอกบ้านยังเป็นพื้นที่สำหรับผู้ชายในยุคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเข้าเวรรับราชการ การออกไปทำสงคราม การศึกษา และการบวชเรียน ในขณะที่พื้นที่ในบ้านมีไว้สำหรับผู้หญิง อีกทั้งวรรณกรรมต่างๆยังเน้นให้ผู้ชายมีอำนาจ มีความเข้มแข็ง และทำคุณประโยชน์ต่อชาติบ้านเมืองมากกว่าผู้หญิงด้วย จะเห็นได้ว่า ความเป็นชายในยุคแรกจะเน้นในเรื่องของอำนาจที่ผู้ชายมีเหนือกว่าผู้หญิง สำหรับความเป็นชายในยุคที่สองนั้นได้รับวัฒนธรรมความคิดมาจากชาติตะวันตกที่เน้นสังคมผู้ชายเป็นใหญ่ ความเป็นชายยังถูกนิยามในเรื่องของอำนาจและความเหนือกว่าผู้หญิง รวมทั้งเริ่มมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นจนก่อให้เกิดการแข่งขันและส่งผลให้ผู้ชายไทยสนใจแต่ตนเองโดยที่ไม่สนใจสังคมหรือเรื่องรอบตัว สำหรับความเป็นชายในยุคที่สามเป็นยุคที่ผู้หญิงต่อต้านอำนาจและความเหนือกว่าของผู้ชายที่มีต่อผู้หญิงจนเกิดการเรียกร้องสิทธิของสตรี ด้วยเหตุนี้ความเป็นชายในยุคที่สามนี้จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงความเป็นชายในสังคมไทยจาก

สังคมที่ให้อำนาจและความเหนือกว่าแก่ผู้ชายให้กลับกลายเป็นความเสมอภาคหรือความเท่าเทียมกันของทั้งเพศชายและเพศหญิง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ความเป็นชายส่วนใหญ่จะเน้นไปในเรื่องของอำนาจ ความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่ง ความอดทน ความสำเร็จ และความเป็นผู้นำ แต่ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมของเพศชายเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้ชายมีพฤติกรรมในการรักสวयรักงามมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ตามนิตยสารสำหรับเพศชายโดยทั่วไปมีการเพิ่มคอลัมน์เสริมความงาม การดูแลรักษาความงามและการบริหารร่างกาย แนะนำร้านเสื้อและร้านเสริมสวयสำหรับเพศชาย โดยเฉพาะซึ่งสาเหตุมาจากความต้องการสร้างความดึงดูดเพื่อให้ผู้ชายกลายเป็นที่สนใจจากเพศตรงข้าม (โดโรธี รูธ, ๒๕๔๑: ๕๓-๕๔) จนส่งผลให้ภาพลักษณ์ของความเป็นชายชาติรัสมัยก่อน จากที่เน้นไปในเรื่องของความแข็งแกร่ง เข้มแข็ง บึกบึน ความรับผิดชอบ ตลอดจนความเป็นผู้นำ พร้อมทั้งจะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกสถานการณ์โดยไม่ใส่ใจดูแลรักษาหรือบำรุงตัวเองกลายเป็นภาพลักษณ์ของผู้ชายสมัยใหม่ที่หันมาเอาใจใส่ดูแลตนเองเพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ ทั้งนี้ ผู้ชายสมัยใหม่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะมีอายุตั้งแต่ ๒๐ ปีขึ้นไป อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาดี และเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับดีถึงดีมาก มีรสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและนำเข้าจากต่างประเทศ (วัลลภา จิระติกาล, ๒๕๕๐) จนส่งผลให้เกิดการตลาดสำหรับผู้ชายสายพันธุ์ใหม่ กล่าวคือ ผู้ชายสายพันธุ์ใหม่มีแนวโน้มก่อตัวขึ้นตั้งแต่ ทศวรรษ ๑๙๙๐ ซึ่งผู้ชายสายพันธุ์ใหม่เป็นผู้ชายกลุ่ม Metrosexual ที่ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอิสระอยู่ในเมืองใหญ่ รู้จักดูแลตนเอง และใส่ใจบุคลิกภาพของตนเองเป็นพิเศษ อีกทั้งยังไม่เสียดายเงินทองที่ลงทุนไปกับการซื้อเสื้อผ้าหรือรองเท้า หรือใช้เครื่องประดับราคาแพงและยังยินดีเสียค่าสมาชิกจำนวนมากให้กับสปาและสถานออกกกำลังกายเพื่อให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่เข้าขั้นสมบูรณ์แบบ ดังนั้นผู้ชายกลุ่ม Metrosexual จึงเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดในปัจจุบัน (การตลาดผู้ชายสายพันธุ์ใหม่, ๒๕๕๑: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโฆษณาจึงพยายามนำเสนอความเป็นชายด้วยการตอกย้ำและผลิตซ้ำเพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้ผู้ชายซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตามและตอบสนองต่อสินค้าและบริการต่างๆตามที่ได้ลงโฆษณาไว้

จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาได้ตอกย้ำและผลิตซ้ำความเป็นชายทั้งที่เป็นค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมอยู่แล้วในสังคมเพื่อทำให้ผู้ชายเกิดการยอมรับว่า สินค้าและบริการต่างๆที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอมีความจำเป็นสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะและสามารถตอบสนองในทุกความต้องการของผู้ชายได้ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังสร้างและสื่อความเป็นชายแบบใหม่ด้วยการตอกย้ำและผลิตซ้ำชุดวาทกรรมต่างๆ เช่น วาทกรรมความงาม วาทกรรม

ความขาว วาทกรรมทางการแพทย์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และวาทกรรมวิทยาศาสตร์ โดยมุ่งหวังให้ผู้ชายเกิดการยอมรับและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม รวมทั้งยังหล่อหลอมให้วาทกรรมเหล่านั้นกลายเป็นวาทกรรมกระแสหลักจนเกิดเป็นค่านิยมหรืออุดมการณ์ของผู้ชายในที่สุด

จะเห็นได้ว่า อุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ได้แก่ ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ และเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย อุดมการณ์หรือชุดความคิดดังกล่าวประกอบสร้างจากกลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นกลวิธีทางวจนภาษาและกลวิธีทางอวจนภาษาโดยแฝงความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายที่ผสมผสานความคิดทั้งความเป็นชายที่เป็นค่านิยมและบรรทัดฐานในสังคมกับความเป็นชายที่วาทกรรมโฆษณาส่งเสริม เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ โดยที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า สินค้าและบริการต่างๆเหล่านั้นเป็นทางเลือกเดียวที่ผู้ชายจะมีความเป็นชายที่สมบูรณ์

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณาส่งเสริมอุดมการณ์ความเป็นชายขึ้นเพื่อตอกย้ำลักษณะของผู้ชายในอุดมคติ กล่าวคือ ผู้ชายในอุดมคติต้องมีสมดุลในชีวิตที่เพียบพร้อมไปด้วยรูปลักษณ์ ภาพลักษณ์ ฐานะ และสถานภาพทางสังคม รวมทั้งยังมีชีวิตรักและชีวิตส่วนตัวที่สมบูรณ์แบบ สิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จในชีวิตของผู้ชายคนนั้น อย่างไรก็ตาม วาทกรรมโฆษณาไม่ได้นำเสนอว่า ผู้ชายคนเดียวจำเป็นต้องมีความเป็นชายครบถ้วนทุกอย่างตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ แต่วาทกรรมโฆษณาได้ตอกย้ำและผลิตซ้ำให้ผู้ชายเห็นว่า ถ้าผู้ชายมีความเป็นชายที่ครบถ้วนทุกอย่างตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอก็จะเป็นสิ่งดี

นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้หญิงไทยในปี ๒๕๕๒ ว่า ชายในอุดมคติของผู้หญิง คือ ผู้ชายที่มีรูปร่างหน้าตาดี มีการศึกษา มองโลกในแง่ดี เป็นคนอารมณ์ดี เนื่องด้วยภาวะสังคมที่มีการแข่งขันตลอดเวลาและต้องทำงานแข่งกับเวลา ผู้หญิงจึงต้องการหาใครสักคนมาเป็นเพื่อนคู่คิด คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และยามที่ทุกข์ใจหรือประสบกับปัญหาก็อยากมีใครสักคนที่คอยยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือ และสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้หญิง คือ ต้องการความรักและการดูแลเอาใจใส่จากผู้ชาย ถ้าถึงในระดับแต่งงานก็ต้องสามารถเลี้ยงดูครอบครัวได้ มีฐานะและการงานมั่นคง มีความก้าวหน้าในอาชีพการงานในระดับที่สูง (วิษณุ บุญมาร์ตัน, ๒๕๕๒: ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้อำนาจผ่านเครื่องมือทางภาษาเพื่อประกอบสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย ด้วยการใช้กระบวนการตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านสื่อโฆษณาส่งเสริมทั้งความคิดเหล่านั้นกลายเป็นที่ยอมรับของผู้ชายในที่สุด โดยที่ผู้ชายไม่ทัน

พิจารณาไตร่ตรองวาทกรรมโฆษณาเหล่านั้นให้ดีเสียก่อนจนคิดว่า ความคิดต่างๆที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ในสังคมทั้งหมด แต่ความเป็นจริงแล้วความคิดเหล่านั้นบางความคิดเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากกลุ่มผู้มีอำนาจซึ่งในที่นี้คือ ผู้ผลิตโฆษณาที่สร้างชุดความคิดต่างๆเหล่านั้นขึ้นมาเพื่อครอบงำผู้ชายให้หลงเชื่อ ทั้งนี้วิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางการค้าจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายสอดคล้องกับที่ กัจจกร หลุยยะพงศ์ (๒๕๓๙) กล่าวว่า โฆษณาทำหน้าที่เลือกสะท้อนอุดมการณ์ความเป็นชายของสังคมในยุคนั้น รวมถึงการเชื่อมโยงอุดมการณ์ในยุคนั้นให้เข้ากับสังคมเพื่อเป็นแนวทางหนึ่งให้กับคนในสังคมได้ยึดถือและปฏิบัติตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ความเป็นชายที่โฆษณานำเสนอจะเป็นความเป็นชายในสังคมที่สร้างขึ้นทั้งหมด โดยส่วนใหญ่จะเลือกอุดมการณ์ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันของสังคมและเข้ากันได้กับสินค้า

ดังนั้นท้ายที่สุดแล้วความเป็นชายจึงไม่ได้อยู่ที่การทำให้ตัวเองเป็นชายโดยการเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรมหรือการขัดเกลาทางสังคม แต่ความเป็นชายกลับขึ้นอยู่กับการทำให้ตัวเองถูกผู้อื่นมองว่าเป็นชายผ่านการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ ๖

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการทำวิจัย เพื่อแสดงให้เห็นว่า ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้เพื่อประกอบสร้างความคิด ความเชื่อต่างๆ โดยที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายในการสร้างและสื่ออุดมการณ์ความเป็นชายขึ้นเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าจากผู้ชายที่เป็นผู้บริโภค ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

๖.๑ สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปัจจุบัน โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากนิตยสารจำนวน ๔ รายชื่อ ได้แก่ GM Men's health FHM และ Crush ตั้งแต่เดือนมกราคม ๒๕๕๒ ถึง เดือนธันวาคม ๒๕๕๒ รวมเป็นเวลา ๑ ปี ทั้งนี้ นิตยสารเหล่านั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายอายุประมาณ ๒๐-๔๐ ปีที่สนใจดูแลสุขภาพ สุขภาพและสนใจเรื่องเพศ รวมทั้งยังมีกำลังทรัพย์มากพอที่จะซื้อนิตยสารและสามารถบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ที่ลงโฆษณาไว้ในนิตยสารได้

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลทั้งโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและโฆษณาที่เป็นบทความเชิงโฆษณา โดยที่โฆษณาที่ผู้วิจัยเลือกเก็บนั้นเป็นโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชาย โดยเฉพาะและบ่งบอกได้ชัดเจนว่า โฆษณาเหล่านั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายเท่านั้น

ทั้งนี้เพื่อเป็นการทำความเข้าใจวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์กระบวนการผลิต การตีความหมาย และการบริโภคตัวบทโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบรูปแบบและองค์ประกอบต่างๆ ของโฆษณาดังต่อไปนี้

๖.๑.๑ ลักษณะของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบของโฆษณามี ๒ รูปแบบ ได้แก่ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง และบทความเชิงโฆษณา ซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง มีองค์ประกอบ ๓ องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพประกอบ โฆษณาทั้งที่เป็นภาพของสินค้าเดี่ยวๆ ภาพของผู้นำเสนอสินค้ากับตัวสินค้า ภาพของผู้นำเสนอสินค้าและบริการเดี่ยวๆ ภาพที่ใช้สัญลักษณ์และภาพสัญลักษณ์ องค์ประกอบต่อมา ได้แก่ สีของภาพ ที่ใช้การพิมพ์แบบสี่สี (Four colour) ซึ่งสีแต่ละสียังสื่อความหมายต่างๆ ด้วย เช่น สีดำ ที่สื่อความหมายถึงอำนาจ ความลึกซึ้ง ความแข็งแกร่ง และความอดทน สีขาวที่สื่อความหมายถึงความสะอาดและความปลอดภัย เป็นต้น องค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ ข้อความ ในงานวิจัยนี้หมายถึง ส่วนพาดหัวหลักของโฆษณา ส่วนพาดหัวรองของโฆษณา คำขวัญโฆษณา และส่วนท้ายของโฆษณา

บทความเชิงโฆษณา (advertorial) ผู้วิจัยพบรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย ๕ รูปแบบ ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาแบบบรรยาย พบมากที่สุด รองลงมา คือ บทความเชิงโฆษณาแบบอธิบาย ถัดมาเป็นบทความเชิงโฆษณาแบบสัมภาษณ์ บทความเชิงโฆษณาแบบสาระเบาๆ และบทความเชิงโฆษณาแบบเชิงวิชาการ ตามลำดับ ทั้งนี้บทความเชิงโฆษณาประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ชื่อหรือหัวข้อเรื่อง บทนำ เนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนลงท้าย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า บทความเชิงโฆษณามี การใช้ภาพและการใช้สี เพื่อสร้างความน่าสนใจ และทำให้บทความเชิงโฆษณามีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารด้วย

การวิเคราะห์รูปแบบของโฆษณา นอกจากจะแสดงให้เห็นกระบวนการผลิต การตีความหมายและการบริโภคตัวบทที่สะท้อนให้เห็นลักษณะของโฆษณาแล้ว ยังแสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาด้วยซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มผู้ชายที่สนใจดูแลรูปลักษณ์ สุขภาพและสนใจเรื่องเพศ รวมทั้งยังเพียบพร้อมไปด้วยฐานะและกำลังทรัพย์มากพอที่จะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เหล่านี้

๖.๑.๒ กลวิธีทางภาษา

การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเป็นวิธีการที่จะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณามีการเลือกใช้รูปภาษาหรือถ้อยคำต่างๆ เพื่อสื่อความหมายและสร้างอุดมการณ์ความเป็นชายขึ้นในวาทกรรมโฆษณาอย่างไร จากข้อมูลที่ใช้ทำวิจัยผู้วิจัยพบกลวิธีทางภาษา ๒ กลวิธีใหญ่ๆ ได้แก่ กลวิธีทางวจนภาษาและกลวิธีทางอวจนภาษา

๖.๑.๒.๑ กลวิธีทางวจนภาษา

จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบกลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำ หรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มุขลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สหพและการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราหรือผู้มีชื่อเสียง

๖.๑.๒.๑.๑ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ

ผู้วิจัยพบการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่พึงปรารถนา เช่น ผมอยู่ทรงนาน ผิวรอบดวงตาเนียนนุ่ม ผิวขาวกระจ่างใส เป็นต้น การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำดังกล่าวเป็นการแสดงสภาพของร่างกายในส่วนต่างๆที่ผู้ชายพึงมีและกระทำให้มี นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างและตอกย้ำให้ผู้ชายเกิดความเชื่อว่า สินค้าหรือบริการต่างๆ จะสามารถทำให้ผู้ชายมีสภาพร่างกายที่พึงปรารถนาเหล่านั้นได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างทัศนคติในแง่บวกให้แก่ผู้ชายเพื่อจะทำให้ผู้ชายเกิดการยอมรับและตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณามีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชายตามแบบแผนหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น แมนๆ ใจๆ แข็งแกร่งสมชาย เป็นต้น คำหรือกลุ่มคำที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้บางครั้งอาจเป็นคำที่ไม่ได้มีไว้ใช้กับผู้ชายเท่านั้น แต่เมื่อปรากฏอยู่ในบริบทของโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายแล้ว คำหรือกลุ่มคำเหล่านั้นล้วนสื่อความหมายถึงความเป็นชายแท้ทั้งสิ้น เช่น ความสง่างมอย่างเด็กหนุ่ม ความแข็งแกร่งในแบบชายหนุ่ม ด้านที่อ่อนไหวของหนุ่มๆ ความเป็นชายที่อ่อนโยน เป็นต้น

อีกทั้งผู้ผลิตโฆษณายังพบว่า มีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมทางเพศของผู้ชายทั้งการมีปฏิสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามและการมีเพศสัมพันธ์ด้วย เช่น พิชิตใจสาว มัดใจสาว ถ่ายเทความร้อนผ่าวไปทั่วร่างกาย เป็นต้น กลวิธีดังกล่าวล้วนตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นถึงความสำคัญของการที่ผู้ชายจะต้องทำให้ตนเองมีรูปร่างหน้าตาที่ดี มีเสน่ห์ เพื่อให้เป็นที่ต้องตาต้องใจต่อเพศตรงข้ามและเพื่อที่จะได้ครอบครองเพศตรงข้ามด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการมีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศไว้ใช้งาน ทั้งนี้เพราะวาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า สินค้าดังกล่าวเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้สัมพันธภาพทางเพศระหว่างผู้ชายและคนรักมีความสุขมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสินค้านี้ยังสร้างความมั่นใจในเรื่องเพศให้แก่ผู้ชายด้วย

นอกจากการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงสภาพร่างกายที่ผู้ชายพึงปรารถนาและการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำแสดงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะของผู้ชายแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า มีการเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำเรียกผู้ชายด้วย เช่น คุณ บรูซ ผู้ชายวัยเริ่มใกล้แตะเลขสาม ผู้บริหารรุ่นใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้กลวิธีดังกล่าวผู้ผลิตโฆษณาใช้อ้างถึงพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการจะเป็นตัวช่วยให้ผู้ชายมีพฤติกรรมและบุคลิกลักษณะเป็นไปตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

๖.๑.๒.๑.๒ การอ้างถึง

การอ้างถึงเป็นการกล่าวอ้างเหตุผล ข้อเท็จจริง ข้อสนับสนุน และแสดงให้เห็นหลักฐานที่ชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ชายที่เป็นผู้บริโภคและยังสามารถหล่อหลอมความคิดของผู้ชายให้เกิดความเชื่อถือและคล้อยตามวาทกรรมโฆษณาได้อีกด้วย จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบการอ้างถึง ได้แก่ การอ้างถึงผู้ชายโดยรวม เช่น ผู้ชายเรา, ผู้ชายส่วนใหญ่ เป็นต้น และการอ้างถึงผลสำรวจวิจัย โดยการกล่าวอ้างข้อมูลสถิติ การสำรวจ หรือ การทดลอง เพื่อสนับสนุนให้ผู้ชายซึ่งเป็นผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ รวมทั้งยังเป็นการยืนยันให้เห็นว่า สินค้าและบริการเหล่านั้นจะสามารถจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้ชายได้ นอกจากนี้ยังเป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อตอกย้ำความคิดของผู้ชายในเรื่องของความเป็นชายได้อย่างเป็นธรรมชาติ ทั้งนี้เพราะผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาอาจไม่เคยรู้สิ่งเหล่านั้นมาก่อนจึงเกิดการหลงเชื่อในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณากล่าวอ้าง

๖.๑.๒.๑.๓ การใช้อุปลักษณ์

การใช้อุปลักษณ์เป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างมุมมองและตอกย้ำแนวคิดบางประการให้แก่ผู้ชายที่เป็นผู้บริโภค จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบถ้อยคำอุปลักษณ์ในวาทกรรมโฆษณาที่สะท้อนมโนอุปลักษณ์ต่างๆ ได้แก่ *มโนอุปลักษณ์ [การดูแลรูปร่างหน้าตา คือ การทำสงคราม]* เพื่อสะท้อนให้ผู้ชายเห็นสภาพร่างกายที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนาได้ชัดเจน กล่าวคือ ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้างมุมมองและตอกย้ำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกว่าสภาพร่างกายที่ไม่พึงปรารถนาเป็นสิ่งที่ผู้ชายจะต้องจัดการแก้ไขหรือรักษา รวมทั้งยังสร้างมโนทัศน์ให้ผู้ชายเกิดความคิดว่า สิ่งต่างๆที่ทำให้ร่างกายของผู้ชายดูไม่ดีหรือมีจุดบกพร่องเป็นเสมือนศัตรูที่ต้องกำจัดให้หมดสิ้น โดยที่ผู้ชายมีสินค้าและบริการต่างๆเหล่านั้นเป็นอาวุธสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ชายมีสภาพร่างกายเป็นที่พึงปรารถนาได้ อีกทั้งในบางโฆษณายังมีการตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญของการดูแลรักษาผิวของตนเองด้วยการใช้ *มโนอุปลักษณ์ [ผิว คือ มนุษย์]* ที่ต้องได้รับการดูแลและ

เอาใจใส่ พร้อมทั้งยังสามารถควบคุมให้ผิวเป็นไปตามที่ตนต้องการ เช่น ดูแลผิว, อนาคตของผิว อยู่ในมือคุณ เป็นต้น

นอกจากผู้วิจัยจะพบว่า การใช้อุปลักษณ์เป็นกลวิธีที่ใช้สร้างมุมมองและตอกย้ำให้ผู้ชายเห็นความสำคัญและความจำเป็นของการดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุปลักษณ์เป็นเครื่องมือในการสร้างมุมมองและตอกย้ำความคิดของผู้ชายในเรื่องเพศด้วย ได้แก่ การใช้ *มโนอุปลักษณ์* [เพศสัมพันธ์ คือ การเดินทาง] เพื่อถ่ายทอดความคิดเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่ไม่ซ้ำซากและจำเจ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ *มโนอุปลักษณ์* [เพศสัมพันธ์ คือ กีฬา] เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเกิดความรู้สึกว่า การมีเพศสัมพันธ์ก็เหมือนกับการเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬาที่จะต้องมีการฝึกซ้อมใหม่ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่งต่อสู้ โดยแฝงความคิดเรื่องของการมีเพศสัมพันธ์ที่ดูแปลกใหม่และมีสีสัน อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้สร้าง *มโนอุปลักษณ์* [เพศสัมพันธ์ คือ การแสดง] เพื่อสะท้อนให้ผู้ชายเกิดความคิดว่า การมีเพศสัมพันธ์เป็นเสมือนกิจกรรมอย่างหนึ่งที่จะสร้างสีสันและความแปลกใหม่ให้การมีเพศสัมพันธ์ในครั้งนั้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ *มโนอุปลักษณ์* [การปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศ คือ ความสุข] ซึ่งความสุขในที่นี้คือ ความสบายกายสบายใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ชายได้ปลดปล่อยอารมณ์นั้น อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่า มีการใช้ *มโนอุปลักษณ์* ที่มีความหมายถึงอวัยวะเพศชายด้วย ได้แก่ *มโนอุปลักษณ์* [อวัยวะเพศชาย คือ มนุษย์] เช่น น้องชายและน้องชายสุดที่เลิฟ ซึ่งแฝงความหมายในเรื่องของการให้ความสำคัญและการรู้จักดูแลเอาใจใส่ รวมทั้งยังพบว่า มีการใช้ *มโนอุปลักษณ์* [อวัยวะเพศชาย คือ สัตว์] เช่น นก มังกร ซึ่งแฝงความหมายในเรื่องของอำนาจ ขนาด และสมรรถภาพทางเพศ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีการใช้ *มโนอุปลักษณ์* [อวัยวะเพศชาย คือ อาวุธ] ซึ่งนอกจากจะสื่อความหมายถึงความเร้นลับที่ซ่อนอยู่ในตัวของผู้ชายแล้ว ยังแฝงความหมายของการมีอำนาจและความเหนือกว่าของผู้ชายด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีการใช้ *มโนอุปลักษณ์* [บริเวณอวัยวะเพศชาย คือ พื้นที่เฉพาะ] เพื่อเปรียบบริเวณที่ลับเฉพาะของผู้ชายเป็นเสมือนพื้นที่เฉพาะหรือพื้นที่ส่วนตัวของผู้ชายแต่ละคนแต่แฝงไว้ด้วยเรื่องของการรักษาความสะอาดและการใส่ใจดูแลรักษาบริเวณที่ลับเฉพาะส่วนนั้น

จะเห็นได้ว่า นอกจากอุปลักษณ์จะใช้เพื่อสร้างมุมมองและตอกย้ำผู้ชายในเรื่องเพศที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ *มโนอุปลักษณ์* [ผู้หญิง คือ วัตถุ] เพื่อสร้างและสื่อความคิดว่า ผู้หญิง คือ วัตถุทางเพศที่มีไว้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางเพศของผู้ชาย อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้หญิงจะยอมตกอยู่ภายใต้อาณัติของผู้ชายเพียงเพราะผู้ชายมีกลิ่นกายที่หอมหรือมีรูปลักษณ์ที่ดีและมีเสน่ห์

ที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า การใช้อุปสรรคเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างและสื่อความคิดให้ผู้ขายเกิดการตระหนักถึงความจำเป็นของการมีอุปสรรคที่ดี มีเสน่ห์ รวมทั้งผู้ขายยังจะต้องให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องเพศด้วย หากผู้ขายขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือมีจุดบกพร่องที่ไม่เป็นไปตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ สินค้าและบริการต่างๆเหล่านั้นจะเป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับผู้ขายที่จะทำให้ผู้ขายสำเร็จผลสมความปรารถนาได้

๖.๑.๒.๑.๔ การใช้มูลบท

การใช้มูลบทเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อแนะนำ สภาพร่างกายเช่นใด คือสภาพร่างกายที่ผู้ขายไม่เพียงปรารถนาและผู้ขายจำเป็นต้องจัดการแก้ไข เช่น อัมพรางจุดต่างดำ ระวังกลิ่นกาย เพิ่มความหอมได้วงแขน ลดรอยหมองคล้ำ เป็นต้น อีกทั้งยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะนำให้เห็นบุคลิกลักษณะที่ผู้ขายควรจะมี เช่น เรียกความมั่นใจและคืนความกระตือรือร้นให้กับความเป็นหนุ่มในตัวตน เปลี่ยนคุณให้โดดเด่น มีสไตล์กว่าใคร เสริมความเท่และสะท้อนตัวตนที่ซ่อนอยู่ในตัวตน เป็นต้น ทั้งนี้การใช้มูลบทเป็นกลวิธีที่จะทำให้ผู้ขายที่เป็นผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและยอมรับวาทกรรมโฆษณาไปโดยปริยาย

๖.๑.๒.๑.๕ การใช้คำถามวาทศิลป์

การใช้คำถามวาทศิลป์เป็นกลวิธีที่จะสามารถทำให้ผู้ขายที่อ่านโฆษณาเกิดการถูกคิดและตระหนักถึงสิ่งที่วาทกรรมโฆษณากล่าวถึง ทั้งนี้เพราะคำถามที่วาทกรรมโฆษณากล่าวเป็นคำถามที่มีจุดประสงค์เพื่อชี้แนะและมีการคาดหวังคำตอบไว้แล้วว่าจะได้คำตอบที่สอดคล้องตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาได้คิดไว้ เช่น เป๋อมีัย? กับพุงที่ลดเท่าไรก็ลดไม่ลง เป็นต้น และยังเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อทำให้ผู้ขายเกิดการคล้อยตามเพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม เช่น ใครว่าเป็นผู้ชายแล้วไม่ต้องดูแลตัวเอง เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเสนอทางเลือกบางอย่างให้แก่ผู้ขายด้วย เช่น จะสนุกแค่ไหน หากคุณกับคนรักของคุณอยู่ในห้องมีดๆกันสองต่อสองแล้วเล่นเกมนี้ เป็นต้น ดังนั้นการใช้คำถามวาทศิลป์จึงเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำความเป็นชายและเสนอทางเลือกบางประการให้แก่ผู้ขายที่ได้อ่านโฆษณา

๖.๑.๒.๑.๖ การกล่าวเกินจริง

การกล่าวเกินจริงเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอกย้ำความรู้สึกของผู้ขายว่า สินค้าและบริการเหล่านั้นมีประสิทธิภาพมากพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ขายได้ รวมทั้งยังสามารถจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆที่ผู้ขายประสบได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้เรื่องของเวลามาตอกย้ำเพื่อให้ผู้ขายเห็นว่า สินค้าและบริการ

ดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงและผู้ชายจะสามารถจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่จำเป็นต้องรอผลให้เสียเวลา การกล่าวเกินจริงจึงเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเกิดความคิดความเชื่อที่ว่า ผู้ชายจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของตนเองได้อย่างรวดเร็วโดยที่สินค้าและบริการต่างๆจะทำให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดีและมีเสน่ห์ได้อย่างง่ายดาย

๖.๑.๒.๑.๗ การใช้สหบท

การใช้สหบทเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้กระบวนการตอกย้ำและผลิตซ้ำเพื่อเสริมความหนักแน่นและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โฆษณา รวมทั้งยังใช้เพื่อชักจูงให้ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาเกิดความเชื่อและคล้อยตามวาทกรรมโฆษณาเสมือนกับได้อ่านข้อมูลที่เป็นเรื่องจริงหรือเป็นข้อเท็จจริง เช่น การแทรกตัวบทจากสำนวนโบราณที่ใช้เรียกผู้ชายที่มีศรัทธาด้าน การแทรกตัวบทจากวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผนเพื่อเปรียบเทียบผู้ชายที่มีศรัทธาด้านกับขุนช้าง การแทรกตัวบทที่เป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ การแทรกตัวบทที่กล่าวถึงความเชื่อหรือตำรับตำราโบราณ เป็นต้น การใช้มูลบทจึงเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวบทของโฆษณาและยังแสดงให้เห็นปัญหาต่างๆที่ผู้ชายจะต้องประสบได้อย่างชัดเจน รวมทั้งยังเป็นการเสริมให้ตัวบทโฆษณานั้นมีน้ำหนักความน่าเชื่อถือมากขึ้นด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า การใช้สหบทยังเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อเลี่ยงการโฆษณาคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์โดยตรงด้วย

๖.๑.๒.๑.๘ การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราดูหรือผู้มีชื่อเสียง

การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราดูหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายเกิดความเชื่อถือในสิ่งที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับดาราดูหรือผู้มีชื่อเสียงจะสามารถเกิดขึ้นกับผู้ชายที่อ่านโฆษณาได้เช่นกัน และยังเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตให้แก่ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาด้วย การยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราดูหรือผู้มีชื่อเสียงจึงเปรียบเสมือนกับการที่ดาราดูหรือผู้มีชื่อเสียงที่เคยประสบกับปัญหาต่างๆและสามารถหาหนทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านั้นได้มาบอกเล่าประสบการณ์ให้แก่ผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันต่อไป กลวิธีดังกล่าวนอกจากจะทำให้ตัวบทโฆษณามีความหนักแน่นในเรื่องของเหตุผลและความน่าเชื่อถือแล้วยังใช้เพื่อเสนอให้เห็นความสำคัญและความจำเป็นของสินค้าและบริการต่างๆที่สามารถจัดการแก้ไขปัญหาต่างๆที่ผู้ชายประสบได้สำเร็จ รวมทั้งยังชี้แนะแนวทางในการปฏิบัติตนให้แก่ผู้ชายเพื่อให้ผู้ชายมีความเป็นชายที่สมบูรณ์ เช่น การเป็นผู้ที่มีรูปลักษณ์ที่ดี มีอิสระในการดำเนินชีวิต มีความเป็นสุภาพบุรุษ เป็นต้น

๖.๑.๒.๒ กลวิธีทางอวัจนภาษา

๖.๑.๒.๒.๑ การใช้ภาพประกอบโฆษณา

จากข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาพประกอบโฆษณาเป็นกลวิธีหนึ่งในการประกอบสร้างวาทกรรมขึ้น ภาพประกอบโฆษณามีทั้งภาพผู้นำเสนอสินค้าและบริการ ภาพที่ใช้อุปลักษณ์และภาพสัญลักษณ์ ทั้งนี้การใช้ภาพประกอบโฆษณาเป็นกลวิธีที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชายเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เพราะผู้ชายจะเกิดความเชื่อถือในประสิทธิภาพของสินค้าและบริการเหล่านั้นตามสิ่งที่ตนได้เห็นในโฆษณาและเกิดความคิดว่า ตนจะมีรูปร่างหน้าตาที่ดี มีเสน่ห์ ได้เช่นเดียวกับผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการเหล่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้ชายเข้าใจความหมายในสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการจะสื่อได้อย่างง่ายดายโดยที่ไม่จำเป็นต้องอธิบายให้ยืดยาว

๖.๑.๒.๒.๒ การใช้สีประกอบการโฆษณา

การใช้สีประกอบการโฆษณา นอกจากจะใช้เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชายที่ได้อ่านโฆษณาแล้ว การใช้สีประกอบยังสะท้อนลักษณะความเป็นชายและแฝงความหมายบางประการไว้ในวาทกรรมโฆษณาด้วย เช่น สีดำ ที่ใช้ประกอบโฆษณาสินค้าที่ต้องการสื่อถึงความเป็นชายที่แข็งแกร่งและแข็งแกร่ง รวมทั้งยังใช้ประกอบโฆษณาที่ต้องการแฝงความหมายเรื่องเพศด้วย สีขาวที่ใช้ประกอบโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพราะ สีขาวนอกจากจะสะท้อนความหมายในเรื่องของความสะอาดและความบริสุทธิ์แล้ว ยังสะท้อนความหมายของความปลอดภัยในสินค้านั้น เป็นต้น ดังนั้นสีที่ใช้ประกอบการโฆษณาจึงมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้าและบริการนั้นๆ

๖.๑.๓ ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณา

จากการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการประกอบสร้างและสื่อความคิดเกี่ยวกับความเป็นชาย ดังนี้

๖.๑.๓.๑ ผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดีอย่างไม่มีที่ติ

วาทกรรมโฆษณาสร้างและสื่อให้ผู้ชายเกิดความคิดความเชื่อที่ว่า ผู้ชายสมัยใหม่จะต้องสนใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเอง โดยอุดมการณ์หรือชุดความคิดดังกล่าวประกอบด้วยความคิดที่สัมพันธ์กัน ๒ ประการ ได้แก่ การมีรูปลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับจาก

ปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ที่ดูไม่ดีหรือรูปลักษณ์ที่ไม่พึงปรารถนา ทั้งนี้ผู้ผลิตโฆษณาสร้างชุดความคิดดังกล่าวขึ้นผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆเพื่อประกอบสร้างรูปลักษณ์ของผู้ชายในอุดมคติขึ้น กล่าวคือ ผู้ชายในสังคมอาจไม่ได้มีรูปลักษณ์ดังกล่าวทั้งหมด แต่วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า รูปลักษณ์ที่ดูดีตั้งแต่ส่วนบนของร่างกายจรดส่วนล่างของร่างกายเป็นรูปลักษณ์ที่ผู้ชายพึงปรารถนา อีกทั้งยังเป็นรูปลักษณ์ที่สังคมคาดหวังตามกระแสสังคมในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ชายที่อยากจะทำให้ตนเองมีรูปลักษณ์ที่ดูดีจะต้องใช้สินค้าและบริการดังกล่าว ทั้งนี้เพราะสินค้าและบริการเหล่านั้นจะช่วยให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดูดีและดูหนุ่มอยู่เสมอ

๖.๑.๓.๒ ผู้ชายต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายจะต้องมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะโดยความคิดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ดังกล่าว คือ การประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน กล่าวคือ ผู้ชายจะต้องมีความรับผิดชอบต่อนำที่การงานและแบกรับภาระหน้าที่การงานที่หนัก รวมทั้งยังจะต้องมีอาชีพการงานอยู่ในตำแหน่งที่สูงและยังจะต้องมีบทบาทของการเป็นผู้นำซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของผู้ชายคนนั้น นอกจากนี้ผู้ชายยังจะต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดูดีต่อสาธารณชนไม่ว่าจะออกไปทำงานหรือการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพราะบุคลิกลักษณะที่ดูดีจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของผู้ชายคนนั้น อีกทั้งวาทกรรมโฆษณายังนำเสนอความคิดว่า ผู้ชายต้องรู้จักบริหารเสน่ห์เมื่ออยู่ในที่สาธารณะ ทั้งนี้เพื่อให้ตนเองกลายเป็นที่ต้องตาต้องใจหรือสามารถดึงดูดใจผู้หญิงได้ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังนำเสนอว่า ผู้ชายจะต้องเกี่ยวพันกับกิจกรรมต่างๆ นอกบ้าน มีอิสระในการใช้ชีวิต มีความกล้าหาญ และมีความเชื่อมั่นในตนเอง

๖.๑.๓.๓ ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า ผู้ชายต้องเป็นสุภาพบุรุษ โดยความคิดที่สัมพันธ์กับอุดมการณ์ดังกล่าว คือ การเป็นผู้ที่มีความสุภาพอ่อนโยน ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาได้เสนอว่า สินค้าจะสามารถสะท้อนด้านที่อ่อนโยน รวมทั้งอารมณ์ที่อ่อนไหวของผู้ชายได้ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังนำเสนอความคิดว่า ผู้ชายต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่นโดยเฉพาะการรู้จักให้เกียรติเพศที่อ่อนแอกว่า ด้วยเหตุนี้ผู้ชายที่รู้จักให้เกียรติผู้หญิงซึ่งเป็นเพศที่มีความอ่อนแอกว่า คือ ผู้ชายที่เรียกได้ว่าเป็นสุภาพบุรุษ อีกทั้งวาทกรรมโฆษณายังนำเสนอความคิดว่า ผู้ชายที่มีคุณธรรม โดยเฉพาะการเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์และรักษาคำพูด รวมทั้งยังเป็นผู้ที่มีความเสียสละและรู้จักตอบแทนบุญคุณเรียกได้ว่าเป็นผู้ชายที่มีความเป็นสุภาพบุรุษด้วย

๖.๑.๓.๔ เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชาย

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างและสื่อว่า เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชายซึ่งความคิดที่สัมพันธ์กันกับอุดมการณ์ดังกล่าว คือ เรื่องเพศเป็นเรื่องสนุกสำหรับผู้ชาย ทั้งนี้ วาทกรรมโฆษณาได้เสนอว่า การมีเพศสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิมโดยเฉพาะการมีสินค้าหรืออุปกรณ์เข้ามาช่วยในการมีเพศสัมพันธ์จะทำให้เกิดสีสันและสร้างความรื่นรมย์ในการมีเพศสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งวาทกรรมโฆษณายังนำเสนอความคิดว่า ผู้ชายต้องรู้จักบำเรอความสุขให้แก่ตนเองด้วยการเสนอให้ sex toy เป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับผู้ชายที่จะใช้เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ทางเพศของตน นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังเสนอความคิดว่า ผู้ชายต้องใส่ใจสุขภาพทางเพศโดยเฉพาะการใส่ใจในเรื่องของความสะอาดและสมรรถภาพทางเพศของตน ด้วยการนำเสนอว่า การที่ผู้ชายมีสมรรถภาพทางเพศที่ดีจะนำมาซึ่งความสุขทั้งต่อตนเอง ต่อครอบครัวและต่อคนรัก

๖.๒ อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ทำให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาประกอบสร้างด้วยทิวทัศน์ที่แฝงอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นชายขึ้นโดยใช้กระบวนการผลิตที่อิงความเป็นชายตามค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคม รวมทั้งยังสร้างความเป็นชายที่แตกต่างไปจากค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคมเดิมด้วย ทั้งนี้ประเด็นต่างๆ เกี่ยวกับแนวคิดหรืออุดมการณ์ความเป็นชายมีดังนี้

๖.๒.๑ วาทกรรมโฆษณาได้ประกอบสร้างความคิดว่า ผู้ชายจะต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ โดยสร้างและสื่อให้เห็นรูปลักษณ์ของผู้ชายในอุดมคติเพื่อครอบงำความคิดของผู้ชายว่า รูปลักษณ์ดังกล่าว คือ รูปลักษณ์ตามกระแสนิยมในสังคมปัจจุบันที่ผสมผสานอิทธิพลของตะวันออกและตะวันตกไว้ร่วมกัน เช่น การมีใบหน้าที่ขาว เนียน ใส การทำสีผม การมีรูปร่างที่สมส่วน และการมีกล้ามเนื้อที่กระชับ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังสังเกตว่า การใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายเพื่อตอกย้ำให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดีนั้นมีลักษณะการใช้ภาษาที่คล้ายคลึงกันกับโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้หญิงด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะเห็นผู้ชายในปัจจุบันใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือเข้าไปใช้บริการ ณ สถานับดูแลรูปร่างหน้าตาเช่นเดียวกับผู้หญิง ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณาไม่ลืมที่จะเสนอให้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตขึ้นด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยสำคัญที่จะทำให้ผู้ชายมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นและคงความเป็นหนุ่มอยู่เสมอในขณะเดียวกันผู้ชายที่

หลงเชื่อในวาทกรรมก็จะเกิดการยอมรับและปฏิเสธสภาพร่างกายที่เสื่อมถอยลงไปตามวัยโดยปริยายแล้วหันมาพึ่งพาสินค้าและบริการต่างๆเหล่านั้นเพื่อปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์จากที่ดูไม่ดีให้กลายเป็นรูปลักษณ์ที่ดี หรือจากรูปลักษณ์ที่ดูดีอยู่แล้วให้กลับกลายเป็นรูปลักษณ์ที่ดูดียิ่งขึ้น

๖.๒.๒ แม้ว่าวาทกรรมโฆษณาจะนำเสนอให้ผู้ชายรู้จักใส่ใจดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองแล้ว แต่ผู้ชายยังคงพฤติกรรมตามค่านิยมหรือบรรทัดฐานทางสังคมอยู่ ซึ่งจะเห็นได้จากการนำเสนอว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทในพื้นที่สาธารณะที่สะท้อนถึงความเป็นอำนาจ การเป็นผู้นำ และการมีอิสระในการใช้ชีวิต นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอผู้ชายในอีกมุมหนึ่งที่สามารถอ่อนโยนและมีอารมณ์ที่อ่อนไหวได้ รวมทั้งยังเป็นผู้ที่มีความเป็นสุภาพบุรุษเท่ากับว่า ผู้ชายปัจจุบัน นอกจากจะต้องเป็นผู้ที่มีลักษณะภายนอกที่ดีและแข็งแกร่งสมชายแล้วภายในยังจะต้องอ่อนโยนซึ่งแฝงไว้ด้วยความอบอุ่นอีกด้วย

๖.๒.๓ วาทกรรมโฆษณาสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดที่ว่า เรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้ชายและผู้ชายยังมองเรื่องเพศว่าเป็นเรื่องสนุกสนานหรือเป็นสิ่งที่สร้างความรื่นรมย์ให้แก่ผู้ชาย โดยการแฝงความคิดเรื่องของอำนาจและความเหนือกว่าของผู้ชายที่อยู่เหนือผู้หญิงในเรื่องเพศ การประกอบสร้างวาทกรรมว่า ผู้หญิงเป็นส่วนเติมเต็มสำหรับผู้ชายจึงเป็นวิธีการที่จะครอบงำความคิดของผู้ชายให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการโดยมีเรื่องเพศเป็นแรงจูงใจสำคัญในการขายสินค้าและบริการเหล่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า วาทกรรมโฆษณายังนำเสนอว่า ผู้ชายจะต้องรอบรู้เรื่องเพศและรู้จักดูแลเอาใจใส่สุขภาพทางเพศของตนโดยเฉพาะการเป็นผู้ที่มีสมรรถภาพทางเพศที่ดี ทั้งนี้เพราะเรื่องเพศเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ชายและคนรักมีสัมพันธภาพที่ดีและใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข Foucault ให้ข้อสังเกตว่า วาทกรรมที่ว่าด้วยเรื่องเพศเป็นการประกอบสร้างขึ้นจากกลุ่มคนที่มีอำนาจ ถ้าหากกลุ่มคนที่มีอำนาจได้สร้างวาทกรรมหรือพูดเรื่องเพศออกมาแบบใด หน้าตาของเรื่องเพศก็จะออกมาเป็นแบบนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, ๒๕๔๔: ๑๒๔) เช่นเดียวกันกับที่วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายที่มีการประกอบสร้างเรื่องเพศขึ้นจากกลุ่มคนที่มีอำนาจ ได้แก่ ผู้ผลิตโฆษณา ด้วยการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสรรค์สร้างวาทกรรม อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสังเกตว่า เรื่องเพศมักเป็นเรื่องที่แฝงมากับโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายและแทบจะไม่พบการพูดเรื่องเพศในโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้หญิง สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า เรื่องเพศในสังคมไทยเป็นเรื่องที่พูดได้อย่างเปิดเผยเฉพาะผู้ชายเท่านั้น หากผู้หญิงพูดคุยในเรื่องเพศอย่างเปิดเผยจะดูไม่สุภาพและอาจถูกสังคมตีตรา สอดคล้องกับ Jackson (1989 อ้างถึงใน เหมือนมาด มุกข์ประดิษฐ์ และ เนื่องน้อย บุญยเนตร, ๒๕๔๗: ๒๒๖) ที่กล่าวว่า สังคมไทยเปิดกว้างเรื่องเพศ (sex) อย่างน้อยก็สำหรับผู้ชาย กิจกรรมทางเพศของผู้ชายไม่ว่าจะทำกับใครจะช่วยหนุนอำนาจและความเป็นชายของคนคนนั้น

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่แม้กระทั่งเรื่องเพศที่ผู้ชายมีสิทธิแสดงออกในเรื่องนี้ได้อย่างเปิดเผยมากกว่าผู้หญิง ดังนั้นโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายบางโฆษณาจึงมีการแฝงเรื่องเพศไว้ในวาทกรรมเหล่านั้นด้วย

๖.๒.๔ อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย สะท้อนให้เห็นความเหนือกว่าที่ผู้ชายมีมากกว่าผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นการแสดงพฤติกรรม บทบาท และความสามารถต่างๆ ทั้งนี้วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่า ผู้ชายจะต้องเป็นผู้ที่มีความสมดุลย์ในชีวิต กล่าวคือ ผู้ชายจะต้องเพียบพร้อมไปด้วยรูปลักษณ์ ภาพลักษณ์ ฐานะ อาชีพ และสถานภาพทางสังคมที่จะส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นเครื่องยืนยันความสำเร็จในชีวิตของผู้ชาย ในขณะที่ผู้หญิงถูกนำเสนอว่าเป็นวัตถุทางเพศที่เป็นเพียงส่วนเติมเต็มในชีวิตของผู้ชายเท่านั้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สังคมไทยมีระบบปิตาธิปไตยหรือระบบชายเป็นใหญ่แฝงเร้นหรือแทรกซึมอยู่

๖.๒.๕ อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจึงเป็นเพียงการประกอบสร้างอุดมการณ์หรือชุดความคิดต่างๆ เกี่ยวกับผู้ชายขึ้นเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าจากผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการนำเสนอให้สินค้าและบริการเป็นทางเลือกเดียวที่จะทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบนั้น เป็นวิธีการที่จะทำให้เกิดกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมในกลุ่มผู้ชาย ดังนั้นท้ายที่สุดแล้ว อุดมการณ์ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องของผู้ชายกลุ่มเดียวในสังคมซึ่งไม่ใช่อุดมการณ์ของผู้ชายในสังคมไทยทั้งหมด กล่าวคือ เป็นอุดมการณ์ของกลุ่มผู้ชายที่สนใจดูแลรูปลักษณ์ตนเองและอาจเรียกผู้ชายกลุ่มนั้นว่า ผู้ชายสไตล์เมโทรเซ็กส์ชวล

๖.๓ ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายเท่านั้น อย่างไรก็ตามด้วยข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาในนิตยสารผู้ชายเฉพาะสินค้าและบริการที่บ่งบอกได้ชัดเจนว่าเป็นสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายเท่านั้น อีกทั้งยังเลือกศึกษาโฆษณาในนิตยสารเพียง ๔ รายชื่อ จึงทำให้ไม่พบอุดมการณ์หรือชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นพ่อและความเป็นชายที่เชี่ยวชาญหรือเท่าทันต่อเทคโนโลยี ดังนั้นหากมีการเพิ่มกลุ่มประชากรหรือกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย อาจจะทำให้เห็นอุดมการณ์หรือชุดความคิดที่เพิ่มขึ้นไปจากที่ผู้วิจัยพบในครั้งนี้ก็เป็นได้

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจทำการศึกษาต่ออีกเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ความเป็นชายที่ชัดเจนขึ้น รวมทั้งยังเป็นการยืนยันผลการวิจัยในครั้งนี้ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย เช่น การศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ หรือศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น หนังสือ How to นวนิยาย หรืองานเขียนประเภทต่างๆ เป็นต้น รวมทั้งหากมีการศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาในช่วงเวลาที่ต่างกันก็จะแสดงให้เห็นอัตลักษณ์และอุดมการณ์ของผู้ชายที่มีความเหมือนหรือความต่างกันในมิติของเวลาชัดเจนมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากมีการเปรียบเทียบอุดมการณ์ความเป็นชายและความเป็นหญิงเพื่อแสดงให้เห็นอัตลักษณ์และอุดมการณ์ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศอาจจะทำให้พบชุดความคิดบางประการที่ซ้อนทับกันหรือมีความเหมือนและความต่างกันเป็นได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษฎดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และ จันทิมา เขี่ยมานนท์, บรรณาธิการ. ๒๕๔๙. มองสังคมผ่านวาทกรรม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และ ธีรนุช โชคสุควณิช. ๒๕๕๑. วัจนปฏิบัติศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยกร วรกุลฐานันท์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. ๒๕๕๑. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. ๒๕๔๔. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- กาญจนา แก้วเทพ. ๒๕๕๒. สัมพันธบท (Intertextuality): เหล้าเก่าในขวดใหม่. วารสารนิเทศศาสตร์ ๒๗(๒): ๑ - ๒๙.
- กาญจนา โชคเหริยญสุชัย. ๒๕๕๐. การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา: รูปแบบและการใช้. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตลาดผู้ขายสายพันธุ์ใหม่. [ออนไลน์]. ๒๕๕๑. แหล่งที่มา: [http:// www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6109](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6109) [๒๕๕๒, สิงหาคม ๗]
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. ๒๕๓๙. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วใจ จันทร์เจริญ. ๒๕๓๓. คำร่ำในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขียน นรินทร์นุต. ๒๕๔๖. การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการปกครอง ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา ปัทมธรรมกุล. ๒๕๕๐. วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา เขี่ยมานนท์. ๒๕๔๙. การศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์ในสังคมไทยตามแนวปฏิพันธวิเคราะห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาพรรณ ผดุงชีวิต. ๒๕๕๐. วัฒนธรรม การสื่อสาร และอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนกพร อังศิริวิยะ. ๒๕๕๑. “ความเป็นหญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ. ๒๔๙๑-๒๕๓๙):

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลีย์พร อนันต์ศฤงคาร. ๒๕๔๓. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาใน

นิตยสารและการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวดี ศรีลัมพ์. ๒๕๔๘. อุปลักษณะตามแนวคิดของทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน. วารสาร

ศิลปศาสตร์ ๕ (มกราคม – มิถุนายน): ๑-๑๖.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร. ๒๕๔๒. วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ

และความเป็นอื่น. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. ๒๕๔๒. หน้าที่ของอุปลักษณะจากมุมมองของผู้พูดภาษาไทย. วารสารภาษา

และวรรณคดีไทย ๑๖ (ธันวาคม): ๒๔๙ - ๒๖๘.

ดลนภา ใงนใจรักษ์. ๒๕๔๖. การศึกษาวิเคราะห์อุปลักษณะเรื่องเพศในห้องสนทนาทาง

อินเตอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สาขาวิชาไทยศึกษา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทราฟฟิคคอร์นเนอร์พลับลิชซิ่ง. ๒๕๔๙. ทราฟฟิคคอร์นเนอร์พลับลิชซิ่ง เตรียมส่งนิตยสารหัวนอก

Men's health สู่สายตาผู้อ่านในประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.](http://www.newswit.com/gen/2006-06-06/men-s-health/)

[newswit.com/gen/2006-06-06/men-s-health/](http://www.newswit.com/gen/2006-06-06/men-s-health/). [๒๕๕๔, มีนาคม ๒๓]

เทพี จรัสจรวงเกียรติ. ๒๕๔๙. ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าใน

โฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย. ใน กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และ จันทิมา เขียวมานนท์, บรรณาธิการ. พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน, ๒๑๕ - ๒๓๑. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธเนศ วงศ์ยานนาวา. ๒๕๕๑. เพศ: จากธรรมชาติสู่จริยธรรมจนถึงสุนทรียะ. กรุงเทพมหานคร:

มติชน.

นกเขา. [ออนไลน์]. ๒๕๓๗. แหล่งที่มา: <http://www.nokkhao.com> [๒๕๕๔, พฤษภาคม ๒]

บิสิเนสไทย. ๒๕๕๑. Lifestyle for Men ทางรอดนิตยสาร"หนุ่ม". [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:

<http://www.wiseknow.com/Lifestyle-for-Men>. [๒๕๕๔, มีนาคม ๒๓]

ปริญญา หงษ์ทอง. ๒๕๕๔. นกเขา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://pet.sundayplaza.com>

[๒๕๕๔, พฤษภาคม ๒]

ผู้จัดการรายสัปดาห์. ๒๕๕๗. นิตยสารนอก สุดอัน เห็นหัวใหม่ลงแผง ฝ่าพิษเศรษฐกิจ.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?](http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49281)

[id = 49281](http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=49281). [๒๕๕๔, มีนาคม ๒๓]

พจนานุกรมฉบับมติชน. ๒๕๕๗. กรุงเทพมหานคร: มติชน.

พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. ๒๕๕๓.

กรุงเทพมหานคร: ราชบัณฑิตยสถาน.

พริยา จารุเศรษฐการ. ๒๕๕๙. การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อ นิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มีโชค ราษฎร์านูวัต. ๒๕๕๔. การต่อรองทางเพศสภาพในนิตยสารผู้หญิงและผู้ชาย. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. ๒๕๕๘. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษา

วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนิษฐ์ กลิ่นน้ำหอม และ ญัฐพร พานโพธิ์ทอง. ๒๕๕๑. "การเมือง คือ การรักษาโรค":

มโนอุปลักษณ์ที่สะท้อนจากถ้อยคำอุปลักษณ์ของนักการเมืองไทย. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย ๒๕ (ธันวาคม): ๑๓๒-๑๕๗.

ราชบัณฑิตยสถาน. ๒๕๕๖. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๕๖. กรุงเทพมหานคร:

นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

ราชบัณฑิตยสถาน. ๒๕๕๐. พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑. กรุงเทพมหานคร: แม็ค.

รุธ, ไต่โรธี่. ๒๕๕๑. จิตวิทยาแห่งความเป็นชาย. แปลโดย ศรัวิไล กระบวนงาม. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์อินทรี.

- โลกวันนี้รายวัน. ๒๕๕๑. CRUSH IN THE CITY. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.dailyworldtoday.com/columblank.php?colum_id=15226 [๒๕๕๔, มีนาคม ๒๓]
- วรรณภรณ์ สุขมาก. ๒๕๔๗. นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทร เซ็กซ์ชวล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภา จิระติกาล. ๒๕๕๐. การใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใน นิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. ๒๕๔๙. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิชา สันทนาประสิทธิ์. ๒๕๔๓. การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๔๑-๒๕๔๒. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์. ๒๕๔๕. การวิเคราะห์ภาพเสนอความงามในโฆษณาโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชณู บุญมาร์ตัน. ๒๕๕๒. ชายในอุดมคติของผู้หญิงไทย. บทความเผยแพร่ทางวิทยุกระจายเสียง สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยบูรพา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=2797. [๒๕๕๔, มีนาคม ๑๙]
- วิสันต์ ทองไทย. ๒๕๕๐. เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา ๑๕๓๕๙๑. สาขาวิชาวิจัยและประเมินผลการศึกษา ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรพร คงสุวรรณ. ๒๕๔๕. การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และเพศหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. ๒๕๓๔. กลวิธีการใช้คำในภาษาไทยทางโทรทัศน์และ นิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ภักดีผาสุข. ๒๕๕๓. โครงการวาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.marketingoops.com/reports/>

behaviors/men/male-market/ [๒๕๕๒, สิงหาคม ๑๑]

สมเกียรติ วันทะนะ. ๒๕๔๔. อุดมการณ์ทางการเมืองร่วมสมัย. นครปฐม: โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริม และฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ, อ้างถึงใน ชนกวร อังศุวิริยะ. ๒๕๕๑. “ความเป็นหญิง” ในนิตยสารสตรีสาร (พ.ศ. ๒๔๙๑ – ๒๕๓๙): การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับ อุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมเกียรติ รัชมณี. ๒๕๔๙. เอกสารคำสอนวิชา 361322 ภาษาวรรณศิลป์. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมพล วันตะเมธ. ๒๕๕๑. เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาหลักการโฆษณา ๓๕๒๒๓๑. ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ. ๒๕๕๑. “สุภาพบุรุษ” ในพระราชนิพนธ์ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวกับวรรณกรรมศรีบูรพา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, สาขาวิชา วรรณคดีและวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. ๒๕๔๖. หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์. ๒๕๔๗. การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาใน นิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. ๒๕๕๒. การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณา ในนิตยสารสำหรับครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจิตต์ลักษณ์ ดีมดุง. ๒๕๕๒. วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและ วัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.

เหมือนมาม มุกข์ประดิษฐ์ และ เนื่องน้อย บุญเนตร. ๒๕๔๗. “การสร้างตัวแบบเพศภาวะใน สังคมไทย.” ใน สุชาดา ทวีสิทธิ์, บรรณาธิการ. เพศภาวะ: การท้าทายร่าง การค้นหา ตัวตน. ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภายใต้การสนับสนุน ของมูลนิธิรีออคกีเฟลเลอร์.

อนุชิต สว่างแจ้ง. ๒๕๔๖. การให้ความหมายความเป็นชายและการมีเพศสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อรูปแบบของพฤติกรรมกรรมมีส่วนร่วมของผู้ชายในการวางแผนครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาอังกฤษ

Abbott, M.R. 1992. Masculine & Feminine. Boston: McGraw-Hill, อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์. ๒๕๓๙. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Blommaert, J. 2005. Discourse A Critical Introduction. Cambridge: Cambridge university press.

Cavallaro, D. 2001. Critical and Cultural Theory. London: The Athlone press.

Connell, R.W. 1995. Masculinities. Polity: Polity Press.

Fairclough, N. 1992. Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. 1995. Media Discourse. London: Edward Arnold.

Fairclough, N. 1995. Critical discourse analysis: the critical study of language. Longman: London and New York.

Fowler, R. 1991. Language in the news: discourse and ideology in the press. London and New York: Routledge.

Gaeng, A.P. 1971. Introduction to Linguistics. New York: Harper and Row, อ้างถึงใน แก้วใจ จันทร์เจริญ. ๒๕๓๓. คำร่ำในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Gee, J.P. 1999. An introduction to Discourse Analysis: Theory and Method. London and New York: Routledge.

GM magazine. [Online]. Available from: http://www.gmgroun.in.th/main/home2_book.php?mode=1&group=4. [2011, March 23]

Jackson, P. 1989. Male Homosexuality in Thailand. New York: Global Academic Publishers, อ้างถึงใน เหมือนมาต มุขทรัพย์ประดิษฐ์ และ เนื่องน้อย บุญยเนตร. ๒๕๔๗. "การสร้างตัวแบบเพศภาวะในสังคมไทย." ใน สุชาดา ทวีสิทธิ์, บรรณาธิการ. เพศภาวะ: การท้าทายร่าง การค้นหาตัวตน. ศูนย์สตรีศึกษา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภายใต้การสนับสนุนของมูลนิธิรีออคกีเฟลเลอร์.

- Kendall and Tannen. 2001, 2003. *Discourse and Gender*. In Schiffrin, D., Tannen, D. and Hamilton, E.H. (ed.), *The Handbook of Discourse Analysis*. pp. 548-567. Malden MA: Blackwell publishing.
- Kövecses, Z. 2002. *Metaphor: A practical introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Lakoff, G. and M., Johnson. 1980, 2003. *Metaphors We Live By*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Levinson, S. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Panpothong, N. 2007. *Being unattractive is like having a disease: On the advertising discourse of cosmetic surgery in Thai*. Paper presented at the International Symposium on Discourse, Communication, and Modernity. 2007, September 7. Bangkok, Thailand.
- Penelope, E. and McConnell-Ginet, Sally. 2003. *Language and Gender*. Cambridge Cambridge university press.
- Phakdeephassook, S. 2007. *A Smart Person Knows How to Consume Healthily: A Study of Advertising Discourse of Health Products and Services*. Paper presented at the International Symposium on Discourse, Communication, and Modernity. 2007, September 7. Bangkok, Thailand.
- Positioning magazine*. [Online]. Available from: [http:// www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com). [2010, Dec 14]
- Saeed, J. 1997. *Semantics*. Cambridge, MA: Blackwell, อ้างถึงใน ศิริพร ภัคดีผาสุข. ๒๕๔๙. อารมณีนันท์ในการ์ตูนการเมืองไทย. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย ๒๓ (ธันวาคม): ๘๖-๑๔๓.
- Schiffrin, D. 2006. Discourse. In *An Introduction to Language and Linguistics*, 169 – 203. Edited by Ralph W. Fasold and Jeff Connor-Linton. Cambridge: Cambridge university press.
- Williamson, J. 1978. *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ. ๒๕๔๔. *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- Van Dijk, T.A. 1995. Discourse Semantics and Ideology. In *Discourse and Society*. 6(2), 243-289.

- Van Dijk, T.A. 1998. Ideology: a multidisciplinary approach. London, Thousand Oales, New Delhi: SAGE publications.
- Van Dijk, T.A. 2001, 2003. Critical Discourse Analysis. In Schiffrin, D., Tannen, D. and Hamilton, E.H. (ed.), The Handbook of Discourse Analysis. pp. 352-371. Malden MA: Blackwell publishing.
- Van Dijk, T.A. 2006. Discourse and Manipulation. Discourse and Society.17(2), 359-383.
- Vertergaard, T. and K., Schroder. 1985. The Language of advertising. Oxford: Basil Blackwell.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ เกิดเมื่อวันที่ ๑๘ มิถุนายน ๒๕๒๙ ที่จังหวัดเพชรบุรี สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต(เกียรตินิยมอันดับ ๒) วิชาเอกภาษาไทย วิชาโทภาษาอังกฤษ และสื่อสารมวลชน จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา ๒๕๕๐ จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา ๒๕๕๑ และได้รับทุนผู้ช่วยสอนของ คณะอักษรศาสตร์ ประจำปีการศึกษา ๒๕๕๒



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย