

บทที่ ๔

ภาพของผู้ชายในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

การวิจัยเรื่องการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. ๒๕๔๘ นอกจากจะศึกษาถึงกลวิธีการใช้คำ และกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจแล้ว ยังต้องการศึกษาให้เห็นภาพของผู้ชายที่ปรากฏในบทโฆษณาด้วย ทั้งนี้ ต้องการวิเคราะห์ว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้นสร้างภาพของผู้ชายสมัยใหม่ให้มีลักษณะอย่างไร อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ชายกลุ่มนี้ได้ว่าเป็นอย่างไร เมื่อพิจารณาข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผู้วิจัยพบว่า ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มีลักษณะดังต่อไปนี้

๔.๑ ภาพของผู้ชายที่ดูแลตัวเองเป็นอย่างดี

จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทั้ง ๔ ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (๑๗๘ บท) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความหอม (๘๘ บท) ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (๘๐ บท) และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (๒๘ บท) สามารถสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดีว่า ผู้ชายสมัยใหม่ในปัจจุบันเริ่มมีทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้ชายเริ่มมีทัศนคติที่ดีที่จะหันมาสนใจดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชายที่มีอายุน้อย (๒๐ ปีขึ้นไป) ที่มีความกังวลเพราะ ความอยากหล่อ และคู้อยู่เสมอ จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ เพื่อมาบำรุงผิวของตนเองให้คู้อยู่เสมอนั่นเอง ด้วยพฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายสมัยใหม่เป็นผู้ที่มีความเอาใจใส่ดูแลตัวเองเป็นอย่างดี ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ผลการวิจัยของ สโรชา ศรีโสภ (๒๕๔๘:๑) พบว่า “ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชายสนใจไม่ใช่เฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเท่านั้น แต่รวมถึงเครื่องสำอางประเภท แป้งรองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอยด้วย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทลิปบาล์ม ครีมกันแดด ครีมลดปัญหาการเกิดสิว และครีมลดริ้วรอยบนใบหน้า เป็นต้น”

จากข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายพบว่า นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้เกี่ยวกับใบหน้าแล้ว ยังมีเครื่องสำอางประเภทน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ระงับ

กลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นหวด และเส้นผม ตลอดจนผลิตภัณฑ์สำหรับลำตัวอีกด้วย จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชาย เป็นผู้ที่ใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดีตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า

ในบทโฆษณาเครื่องสำอาง ๆ เหล่านั้น ยังได้โน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายด้วยการสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถช่วยบำรุงผิวหน้า เส้นหวด เส้นผม และผิวกายให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ได้ในที่สุด จึงเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกที่ดีว่า เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ๆ แล้ว จะเกิดผลดี หรือลักษณะที่พึงประสงค์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๐ การใช้คำแสดงภาพของผู้ชายที่ปรากฏในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

เครื่องสำอาง กลวิธีการใช้คำ	เนียน	ขาว	ผ ด ชื่น	สุขภาพดี	กระ ชับ	สด ใต	นุ่ม ชื่น	นุ่ม	อ อ น วัย	สะ อาด	อยู่ ทรง	แข็ง แรง	ดก หนา	อื่นๆ
- ครีมบำรุงผิวหน้ากลางวัน	๕๖	๓๕	๓๖	๓๖	๓๕	๓๕	๒๖	๑๖	๑๔	๓	-	-	-	-
- ครีมกันแดด	๓	๑	๓	-	๒	-	๔	-	-	-	-	-	-	-
- ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	๔	๕	๗	-	๕	๕	๒	-	๔	-	-	-	-	-
- แผ่นมาสก์หน้า	๑	-	๗	๒	๑	-	๑	-	๑	-	-	-	-	-
- ครีมบำรุงผิวหน้ากลางคืน	๓	-	-	๒	๓	๔	๔	๑	๒	-	-	-	-	-
- ครีมบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้น ๆ	๒	-	๓	๑	-	๓	-	๑	-	-	-	-	-	-
- ลิปปาล์ม	๕	-	๖	๗	-	๑	๕	๗	-	-	-	-	-	๓
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว	๑๕	๒๔	๑๒	๖	๕	-	๗	๑๐	๑	๑๖	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์ลดกลิ่นรื้อรอย	๖	-	๕	๔	๓	-	๑	-	๑	-	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์จัดความมัน ๆ	๔	๔	๓	๓	๓	-	๒	-	-	๓	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับสิว	-	-	-	-	-	๑	๑	-	-	-	-	-	-	๑
- ผลิตภัณฑ์เพิ่มความขาว ๆ	๑	๗	-	-	-	-	๑	-	-	-	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	-	-	๓	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	๔
- ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นหวด	๘	-	๕	-	๔	-	๑๖	๑๖	-	-	-	-	-	-
- ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ๆ	-	-	-	๘	-	-	-	๗	-	๒	๕	๑๐	๕	๑
- ผลิตภัณฑ์สำหรับลำตัว	๗	-	๕	๑	๑๕	๓	๔	๕	-	-	-	-	-	๔

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า บทโฆษณาเครื่องสำอาง ๆ มีการใช้คำโน้มน้าวใจเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเป็นภาพรวม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน จะเน้นให้ผิวมีลักษณะที่พึงประสงค์เนียนเรียบ (๕๖) มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจะเน้นถึงความรู้สึกแห้งสบาย (๔) หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมจะเน้นให้เส้นผมและผิวหน้ามีความชุ่มชื้น และนุ่ม (๑๖) มากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะจะเน้นให้เส้นผมมีความแข็งแรง (๑๐) มากที่สุด และผลิตภัณฑ์สำหรับลำตัวจะเน้นให้ผิวกายมีความกระชับ (๑๕) มากที่สุด เป็นต้น แต่สังเกตได้ว่า การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในบทโฆษณา ๆ จากข้อมูล และตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะปรากฏร่วมกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ ที่มีพฤติกรรมที่มีความใส่ใจ และดูแลตัวเองเป็นอย่างดี ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละประเภท เพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า คือ มีใบหน้าที่มีความเรียบเนียน ขาวใส และผิวหน้าชุ่มชื้นเป็นสำคัญ มีผิวรอบดวงตาที่สดชื่นและสดใส มีริมฝีปากที่เรียบเนียนและชุ่มชื้น มีเส้นผมที่แข็งแรง และมีผิวกายที่กระชับ ฯลฯ

๔.๒ ภาพลักษณ์ของผู้ชายสมัยใหม่ที่แตกต่างจากผู้ชายสมัยก่อน

- ชายชาตรี

ในข้อมูลบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทุกประเภท ยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของความเป็นชายชาตรีสมัยก่อนจะสื่อให้เห็นถึงภาพของผู้ชายที่มีความแข็งแรง เข้มแข็ง บึกบึน มีความรับผิดชอบ ตลอดจนมีความเป็นผู้นำพร้อมที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกสถานการณ์ โดยไม่ใส่ใจดูแลรักษา หรือบำรุงตัวเองมากนัก จึงทำให้มีผิวหน้าที่แห้งหยาบกร้าน ผิวหมองคล้ำ และมีริ้วรอย ๆ อันเป็นผลจากการไม่ใส่ใจดูแลผิวทั้งผิวหน้า ผิวกาย ดวงตา ฯลฯ ให้ดูดีนั่นเอง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความ เป็นชายที่แข็งแรงและผ่านการใช้ชีวิตที่มีประสบการณ์มาอย่างมากมายสมกับความเป็นชายชาตรีได้เป็นอย่างดี

แต่ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ชายเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เพราะ ปัจจุบัน ผู้คนในสังคมจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากขึ้น ผู้ที่มีภาพลักษณ์ที่ดูดีกว่า ย่อมจะเป็นที่สนใจกว่า จึงส่งผลให้

ผู้ชายสมัยใหม่หันมาเอาใจใส่ ดูแลตนเองให้มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ อาจกล่าวได้ว่า ในอดีตผู้ชายเน้นแสดงความเป็นชายผ่านทางอื่นที่ไม่ใช่ภาพลักษณ์ หรือหน้าตา แต่ปัจจุบันผู้ชายสมัยใหม่เริ่มมีความคิดที่เปลี่ยนไปว่า หากตนเองมีหน้าตา หรือผิวพรรณดูดี คุสคโต ก็จะทำให้โอกาสที่ดีต่าง ๆ ก็จะเข้ามา ในปัจจุบันมีงานหลายประเภทที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ชายสมัยใหม่จึงต้องการดูแลตัวเองให้ดูดี ต้องดูแลตัวเองอย่างพิถีพิถันด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ถึงแม้จะเป็นผู้ชายที่มีวัยเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับต้องมีภาระหน้าที่การทำงานที่หนัก เครื่องเคียดกับการทำงานทั้งวันจนต้องอดนอนพักผ่อนไม่เพียงพอ หรือแม้แต่ต้องออกไปผจญกับมลภาวะภายนอก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผิวเกิดปัญหาลักษณะต่าง ๆ เช่น ริ้วรอย ผิวอ่อนล้า หรือผิวหมองคล้ำ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ชายสมัยใหม่เหล่านี้ ไม่ลืมที่จะบำรุงผิวหน้าตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอด้วยการใช้เครื่องสำอาง เพื่อป้องกันไม่ให้ปัญหาผิวเกิดขึ้น เพราะผิวที่มีปัญหาจะส่งผลให้ตนเองไม่มีความมั่นใจ และมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นจึงต้องใช้เครื่องสำอาง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีเป็นที่น่าประทับใจต่อผู้ที่พบเห็นอยู่เสมอ ดังที่ ชลมาศ ภูวรัตน์นาคร (๒๕๔๗: ๔๕) ได้กล่าวว่า “เทรนด์ คือ ทุกคนต้องการให้ตัวเองสุขภาพดี หน้าตาเกลี้ยงเกลา ผิดกับสมัยก่อนที่ผู้ชายอาจจะอวดครดคันหรุ แต่ตอนนี้ถ้าหน้าตาไม่ดีถึงขั้นบรดี อาจจะแพ้คนที่บุคลิกน่าเข้าใกล้มากกว่า”

ตัวอย่าง

- ปลูกผิวที่อ่อนล้าให้กลับมาสดชื่นมีชีวิตชีวาเปลี่ยน ใบหน้าที่โทรมงานหนัก ให้กลับดูกระปรี้กระเปร่าขึ้นอีกครั้ง (Mars ม.ย. ๔๕)
- ๒ ขั้นตอนในหนึ่งเดียวสำหรับการปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด ขั้นแรกให้ความชุ่มชื้นผิวพร้อมปกป้องผิวจากความหมองคล้ำ เพื่อลดการระคายเคืองจาก มลภาวะภายนอกที่ต้องเผชิญในแต่ละวัน ให้ความชุ่มชื้นตลอด ๒๔ ชั่วโมง (Maxim ก.พ. ๔๕)
- ครีมลดริ้วรอยร่องลึกประสิทธิภาพสูง ที่มุ่งทำงานกับโครงสร้างผิวของผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยลดการปรากฏของริ้วรอยร่องลึกอันเนื่องมาจาก วัยที่เพิ่มขึ้น และการสูญเสียความชุ่มชื้น (FHM ม.ย. ๔๕)
- สำหรับชายหนุ่มที่เคร่งเครียดกับการทำงานทั้งวัน เอสเซนส์เนื้อเจลจาก ชิเซโด จะมอบความสดชื่นแก่สภาพผิวที่อ่อนล้าเพราะความเครียดหรืออดนอน พร้อมคืนความแน่นกระชับ ฟื้นฟูพลังงานให้แก่เซลล์ผิว (Maxim ก.ค. ๔๕)
- ไม่มีสิ่งใดที่จะสร้างความกังวลใจให้กับหนุ่ม ๆ รุ่นใหม่ได้เท่ากับปัญหา ริ้วรอยแห่งวัย แม้ว่าริ้วรอยเหล่านี้จะเป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความแข็งแกร่งและการใช้

ชีวิต ชีเซโต้เข้าใจในปัญหานี้ จึงได้รังสรรค์ Deep Wrinkle Correction ครีมลดริ้วรอยร่องลึกประสิทธิภาพสูง ที่มุ่งทำงานกับโครงสร้างผิวของผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งจะช่วยลดการปรากฏของริ้วรอยร่องลึก อันเนื่องมาจากวัยที่เพิ่มขึ้น และการสูญเสียความชุ่มชื้น (FHM มิ.ย. ๔๕)

- หนุ่มเจ้าสำอาง/หนุ่มนักปาร์ตี้

ในบทโฆษณาฯ นอกจากจะสื่อให้เห็นภาพของผู้ชายในอดีตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นผู้ชายสมัยใหม่ที่ใส่ใจดูแลผิวพรรณตัวเอง และให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ที่ต้องดูดีแล้ว ในบทโฆษณาฯ ยังสื่อให้เห็นภาพของผู้ชายสมัยใหม่ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย คือ ภาพของชายหนุ่มเจ้าสำอาง และหนุ่มนักปาร์ตี้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่อิสระ รักสนุก ออกงานปาร์ตี้ แต่งสรรค์ยามค่ำคืนเป็นประจำ จนมีปัญหาผิวหนัง (รอยหมองคล้ำใต้ดวงตา ริ้วรอย ผิวไม่สดใส ฯ) เกิดขึ้นจนผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายผู้ชายสมัยใหม่ตระหนักถึงความสำคัญของการต้องเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อมาแก้ไขปัญหาลูกหนังเหล่านั้นให้หมดไป เพื่อให้ผิวหนังของตนเองให้ดูดี มีความสดชื่นอยู่เสมอ ก็จะช่วยสร้างเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามได้ในที่สุด

จะเห็นได้ว่า ในอดีตภาพของผู้ชายที่มีลักษณะเป็น หนุ่มเจ้าสำอาง นั้นจะให้ภาพด้านลบ และจะเห็นถึงบุคลิกที่ไม่สนใจการงาน กลัวความลำบาก กลัวเหนื่อยยาก ฯลฯ ส่วนหนุ่มนักปาร์ตี้ จะให้ภาพของผู้ชายมีชีวิตฟุ้งเฟ้อ ใช้ชีวิตอย่างสนุกสนาน ไม่รู้คุณค่าของชีวิต และเป็นคนที่ไม่เอาจริงเอาจังกับงาน แต่ที่ปรากฏในบทโฆษณาฯ ภาพลักษณ์ของผู้ชายเหล่านี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป กลับแสดงให้เห็นว่า ภาพของผู้ชายสมัยใหม่ในปัจจุบันที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบสังสรรค์ หรือออกงานปาร์ตี้เป็นประจำนั้น ไม่ใช่ภาพด้านลบอีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่ เป็นเสน่ห์เฉพาะบุคคล ดังนั้น ในบทโฆษณาฯ จึงสื่อให้เห็นว่า ถึงแม้ผู้ชายสมัยใหม่จะเป็นหนุ่มเจ้าสำอาง หนุ่มนักปาร์ตี้ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ชอบออกงานปาร์ตี้ แต่งสรรค์ตอนกลางคืน และต้องผจญกับสิ่งกระตุ้นให้เกิดปัญหาผิวต่าง ๆ มากมาย เช่น ควันนบุรี การพักผ่อนไม่เพียงพอ ฯลฯ ผู้ชายเหล่านี้ก็ยังมีเสน่ห์ และภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอได้ ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายประเภทต่าง ๆ มาช่วยแก้ไขปัญหา หรือบำรุงผิวหนังให้มีลักษณะที่พึงประสงค์ได้ เช่น

ตัวอย่าง

- ... การพักผ่อนไม่เพียงพอ ควันบุหรินำไปสู่รอยหมองคล้ำใต้ตา และปัญหาที่รื้อรอยที่เกิดจากความเครียดของผิว ทำให้ใบหน้าดูเหนื่อยล้า มีริ้วรอยก่อนวัย ไม่สดใส ดังนั้น เคล็ดลับในการดูแลผิวหน้าของ หนุ่มนักปาร์ตี้ เพื่อปิดท้ายวันอันแสนเหนื่อยก่อนเข้านอนด้วย AGE FITNESS NIGHT RECHARE ที่ช่วยให้ผิวได้ผ่อนคลาย (Maxim พ.ศ. ๔๕)

- Lift off deep cleansing clay Mask ในหลอดสีเทาเข้ม สำหรับ หนุ่มสำอาง ที่อยากผิวหน้าดี ไม่มีสิว ด้วยผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าเนื้อบางเบา ทำความสะอาดได้อย่างล้ำลึก และดูดซับสิ่งสกปรกออกจากผิวหน้า ขจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันรูขุมขนและเซลล์เสื่อมสภาพได้ ผิวจึงสดใส เรียบเนียน (GM ก.ศ. ๔๕)

- Lab Series for Men Eye Rescue under eye therapy เจลครีมเนื้อบางเบาสำหรับดูแลผิวรอบดวงตาให้กับ หนุ่มสำอาง ที่อยากหน้าใส ด้วยผิวอ่อนกว่าวัย (GM ก.ศ. ๔๕)

- หนึ่งในกิจวัตรประจำวันของชายหนุ่มที่ขาดเสียไม่ได้เลยก็คือ การล้างหน้าทำความสะอาดผิว แต่การล้างหน้าเพียงอย่างเดียว ยังไม่เพียงพอที่จะช่วยขจัดสิ่งสกปรก และเซลล์ผิวเสื่อมสภาพให้หลุดออกไปอย่างหมดจด เทคนิคหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ ในหมู่ หนุ่ม ๆ เจ้าสำอาง ทั้งหมด ก็คือ การสครับผิว เพียงสัปดาห์ละหนึ่งครั้งก็เกินพอ Lab Series เข้าใจในความต้องการนี้จึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อผิวหน้าที่แลดูอ่อนเยาว์ และสุขภาพดี (Boss ม.ศ. ๔๕)

จากตัวอย่างบทโฆษณา ข้างต้น เป็นการสร้างภาพ และสร้างคำอธิบายของผู้ชายสมัยใหม่ให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเฉพาะประเภท (แผ่นมาสก์หน้า) เพื่อมาบำรุงผิวหน้าของตนเองหลังจากทำกิจกรรมระหว่างวันมาอย่างเต็มที่ โดยสื่อให้เห็นถึงความเป็นชายหนุ่มผู้ที่มีรูปลักษณ์เป็นที่พึงปรารถนาของผู้ที่พบเห็นในปัจจุบัน เพราะมีภาพลักษณ์ที่ดี คือ มีผิวหน้าที่อ่อนเยาว์ สุขภาพดี หน้าใส ไม่มีสิิว ฯลฯ

หนุ่มออฟฟิศ และหนุ่มนักธุรกิจ

นอกจากนี้ ในบทโฆษณา ฯ ยังได้สะท้อนให้เห็น ภาพของ หนุ่มออฟฟิศและหนุ่มนักธุรกิจ ในอดีตที่มีภาระหน้าที่การทำงานที่ย่ง ทำงานงานหนัก เป็นผู้จริงจังกับชีวิตการทำงาน จนไม่สนใจ หรือให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง ไม่สนใจว่า ความเครียดจากการทำงานจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ ผิวพรรณ และหน้าตาอย่างไร จนเกิดปัญหาผิวหนังหน้าลักษณะต่าง ๆ เช่น ริ้วรอย ผิวมีความหมองคล้ำ และผิวไม่สดใส แต่ในปัจจุบัน ผู้ชายสมัยใหม่ (หนุ่มออฟฟิศและหนุ่มนักธุรกิจ) ที่ยังคงต้องมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญ และทุ่มเทกับงานที่ตนเองทำเป็นอย่างมาก ก็ไม่ได้ละเลยที่จะบำรุง หรือดูแลผิวเหมือนผู้ชายสมัยก่อนแล้ว แต่เริ่มหันมาใส่ใจ บำรุง และดูแลหน้าตา ผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ถึงแม้จะต้องทำงานหนัก ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาช่วยแก้ไขปัญหาผิวที่ตนเองกำลังประสบอยู่ เพื่อให้ผิวหนังดูดี เป็นลักษณะที่น่ามองของผู้ที่พบเห็น และยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกให้โดดเด่นและมีภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

- หนุ่มออฟฟิศและนักธุรกิจ ผู้มีตารางเวลาที่รัดตัว ไม่ว่าจะเป็นการประชุมแผนการตลาด การพบปะลูกค้า และประชุมสัมมนาที่หมุนเวียนเข้ามาไม่เว้นแต่ละวัน ปัญหาที่ หนุ่มนักธุรกิจ หลีกเลียงไม่ได้ คือ สภาพความเครียดที่ส่งผลโดยตรงต่อใบหน้า และเป็นที่มาของริ้วรอยและความหมองคล้ำ ไม่สดใส หนุ่มออฟฟิศ เลือกตัวช่วยที่จะทำให้ผิวหนังดูดีอยู่เสมอ ... (Maxim พ.ศ.)

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของชายชาตรี, หนุ่มเจ้าเสน่ห์, หนุ่มเจ้าสำอาง, หนุ่มออฟฟิศและหนุ่มนักธุรกิจที่ปรากฏในบทโฆษณา ฯ ในปัจจุบันได้แตกต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมาก

หนุ่มนักวิชาการ

สมัยก่อนนักวิชาการจะมีภาพลักษณ์ที่ดูเคร่งขรึม ไม่ใส่ใจดูแลผิวหน้า หรือภาพลักษณ์มากนัก แต่ปัจจุบันในบทโฆษณา ฯ แสดงให้เห็นว่า แม้แต่นักวิชาการก็อาจดูดีได้ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับตนเอง

ตัวอย่าง

- “พอลกลับเมืองไทยก็ยังใช้อยู่เพราะชอบ Anessa Town use Sunscreen 30 PA ++ ตรงที่ใช้แล้วช่วยปกป้องผิวจากรังสี UV ในชีวิตประจำวันเป็นอย่างดี โดยเฉพาะวันทำงานหรือถ้าเวลาไปทะเล หรือเล่นกีฬากลางแจ้งก็จะใช้ Anessa Sunscreen SPF 50 เพราะรู้สึกได้ว่าไม่เหนียวเหนอะหนะ บางเบา ทำให้สบายตัว อีกทั้งยังมีกลิ่นหอมจาง ๆ ใช้บ่อย ๆ ก็ไม่อึดอัดเลย สามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและตัวด้วย ผมจึงใช้เป็นประจำทุกวัน ไม่ต้องกลัวแสงแดด และสบายใจเมื่อเจอแสงแดดครับ” (บทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีชื่อเสียงและนักวิชาการ คือ คุณนิติพงศ์ รัตนศิริธัญญา นักวิเคราะห์การลงทุนของสถาบันจัดการกองทุนหลักทรัพย์) (GM เม.ย. ๕๕)

๔.๓ ภาพลักษณ์ของผู้ชายสมัยใหม่ในปัจจุบันที่มีลักษณะต่าง ๆ

นอกจากในบทโฆษณาฯ ได้แสดงให้เห็นถึงภาพ หรือบุคลิกของผู้ชายที่มีความแตกต่างกันทั้งในอดีตและปัจจุบันได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของผู้ชายสมัยใหม่ที่มีลักษณะที่น่าสนใจหลายรูปแบบได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย กล่าวคือ ในบทโฆษณาฯ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายสมัยใหม่ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฯ จะมีอายุตั้งแต่ ๒๐ ปีขึ้นไป อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาดี และเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ หรือฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับดีถึงดีมาก มีรสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และนำเข้าจากต่างประเทศ โดยสังเกตได้จากการเลือกอ่านนิตยสารผู้ชาย ที่เป็นนิตยสารสำหรับผู้่านเพศชายที่อยู่ในระดับปัญญาชน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย เป็นคนหนุ่มที่มีกำลังซื้อ และเป็นผู้ชายที่มีความมั่นใจในตัวเอง เนื้อหาในนิตยสารจึงนำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลายเป็นเรื่องราวที่ผู้ชายสนใจ ทั้งที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ สาระบันเทิง ตลอดจนเรื่องราวที่สัมพันธ์กับความงาม ตั้งแต่การดูแลรักษาสุขภาพ แต่จะเน้นการนำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยเป็นสำคัญ

ตัวอย่าง

- ผลการวิจัยของซิเซโต้ค้นพบว่า สภาพผิวของผู้ชายมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากผิวผู้หญิง เนื่องจากผิวของผู้ชายจะมีระดับซีบัมหรือน้ำมันส่วนเกินตลอดจนอัตราการระเหยของความชุ่มชื้นในชั้นผิวสูงกว่าผิวของผู้หญิง หนุ่ม ๆ มักต้องเผชิญกับปัญหาหน้ามันและขาดความชุ่มชื้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนุ่ม ๆ ที่ช่วงอายุระหว่าง ๒๐ – ๓๐ ปี ที่มักเผชิญกับปัญหาเรื่องสิวและความมันส่วนเกินบนใบหน้า เมื่ออายุก้าวเข้าสู่

วัย ๓๐ ปีขึ้นไป ผิวของหนุ่ม ๆ ในวัยนี้จะกลับสู่ภาวะสมดุลสดใส มีสุขภาพดีอย่างที่สุด (Boss ก.พ. ๔๕)

- **Shiseido Men** ให้ประสิทธิภาพที่ยอมรับกันเป็นอย่างดีในกลุ่มหนุ่ม **ไทยแล้ว** ด้วยกลิ่นที่ให้ความหอมระเหยและที่หนุ่ม ๆ ชอบกันที่สุด คือ ความบางเบาไม่เหนอะหนะและไม่มัน แต่ให้ประสิทธิภาพที่โดนใจ Toning Lotion ก็เป็นอีกชิ้นที่ได้รับความนิยมจากคุณสมบัตินี้ดังกล่าว ใช้หลังทำความสะอาดหน้า หลังโกนหนวด (หรือถอนขน) เนื้อโชนเนอร์เย็นสดชื่น ช่วยลดความมัน และช่วยกระชับรูขุมขนให้เล็กลง (Mars มี.ค. ๔๕)

- **ผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากออสเตรเลีย** ที่โดดเด่นด้วยส่วนผสมที่บริสุทธิ์จากมวลดอกไม้และพืชสมุนไพรธรรมชาติที่มีส่วนเสริมให้จิตใจผ่อนคลาย นอกจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับสุภาพสตรีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางแล้ว JURLIQUE ยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับหนุ่ม ๆ ที่ครบทุกความต้องการพื้นฐานของชายหนุ่มยุคใหม่ Foaming Face Cleanser โฟมทำความสะอาดผิวหน้าเนื้อบางเบา เหมาะกับทุกสภาพผิวปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ และไม่ทำให้ผิวหนังแห้งตึง มีส่วนผสมสำคัญของสมุนไพรธรรมชาติ ช่วยชะลอการเกิดของริ้วรอยและปรับสมดุลความมันของผิว (FHM ส.ค. ๔๕)

- j.f. lazartigue ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมชายหนุ่ม **ใหม่ล่าสุดจากฝรั่งเศส** ที่รังสรรค์ขึ้นเพื่อช่วยขจัดปัญหาเฉพาะทางของเส้นผมและหนังศีรษะ ... (FHM ส.ค. ๔๕)

- Gillette Mach 3 Turbo Champion พัฒนาจาก Gillette Mach 3 Turbo ด้วยคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน **แต่แตกต่างด้วยการดีไซน์ ทำให้ Gillette Mach 3 Turbo Champion ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น** โดดเด่นด้วยสีส้ม แต่ยังคงไว้ด้วยคุณสมบัติของมีดโกนหนวดที่ดีที่สุด เพื่อสิ่งที่ดีสำหรับผู้ชายตามแบบฉบับของ Gillette ((FHM ส.ค. ๔๕)

- **ครั้งแรก** ของนี้เวีย ที่ผลิตโลชั่นบำรุงผิวกายสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ Nivea Body for Men Refreshing Moisturizing Repair สูตรสดชื่น พร้อมฟื้นบำรุงผิวแห้งกร้าน คล้ายเสียดสมและริ้วรอยก่อนวัย ... (Maxim ก.พ.๔๕)

- ถึงแม้จะสนนราคาอาจจะแพงไปสักนิด แต่จะอย่างไรได้ในเมื่อตัวเลือกอื่นไม่น่าสนใจ ฉะนั้นนี่คือทางเลือกที่คุ้มค่า เจลตัวนี้ไม่มีส่วนผสมของอนุษัดหน้า ที่มักทำให้ผิวระคาย เจลของปีเตอร์โรธส์ตัวนี้ยังอ่อนใสไม่ระคายเคืองต่อนัยน์ตาเหมือนผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เมื่อเข้าตาแล้วจะแสบไปอีกพักใหญ่ ส่วนข้อดี คือ ไม่มีกลิ่นของส่วนผสมเคมีที่มักรู้สึกได้จากสบู่ล้างหน้าทั่วไป (FHM ธ.ค. ๔๕)

และนอกจากในบทโฆษณาฯ จะแสดงให้เห็นถึงภาพของผู้ชายสมัยใหม่ที่มีรสนิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัย และนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกที่น่าสนใจอีกหลายลักษณะ เช่น ผู้ชายสมัยใหม่เหล่านี้เป็นผู้ชายที่มีความเป็นชายชาตรี มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่อิสระ สนุกสนาน มีความคล่องแคล่ว สามารถทำตามความต้องการของตัวเอง และมีกิจกรรมให้ทำมากมาย แต่ก็ไม่ลืมใส่ใจดูแล หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สะท้อนความเป็นตัวเอง และช่วยเพิ่มความมั่นใจ

ตัวอย่าง

- ... ให้กลิ่นหอมผ่อนคลายจากเปลือกไม้เนื้อหอม เร่งเร็ว ความรู้สึกเบาสบาย เป็นอิสระ และ สนุกสนานแบบเด็กชาย ให้กลับมาอีกครั้ง (Maxim เม.ย. ๔๕)

- Aramis Life คือ Masculine Edge มีเหลี่ยมมุมของ ชายชาตรี ที่ทันสมัย พลังแห่งชายชาตรี สะท้อนด้วยแนวกลิ่นความหอมที่อบอุ่นแต่มั่นคง (GM มิ.ย. ๔๕)

- นี่คือน้ำหอมของผู้ชายที่ไม่ธรรมดาภายใต้แนว กลิ่น Aromatic – Woody – Enveioping ที่อิงเช่ สกัดจาก Rose of May , Palma Rosa , Ginger และ Pink Pepper เค็ด้ากับ Sandalwood , Patchouli และ Ambrette เหมาะสำหรับสุภาพบุรุษบุคลิกเข้มแข็งมีความมั่นใจ แต่แฝงด้วยความอบอุ่น อ่อนโยน แถมยังชุกช่อนความลึกกลับและเสน่ห์เร้าใจ (FHM พ.ค. ๔๕)

- HUMMER น้ำหอมใหม่สำหรับ หนุ่มหัว ผู้หลงใหลในการผจญภัย ที่เริ่มด้วยความสดชื่นและร่าเริงจากกลิ่นหอมของ cardamom, thyme และ papercorns เสริมกลิ่นอายความอบอุ่นด้วยกลิ่นหอมของ patchouli, amber และ sandalwood ผสานความลงตัว (Boss เม.ย. ๔๕)

- น้ำหอมกลิ่นใหม่สำหรับผู้ชายจาก Calvin Klein ให้ความหอมแบบสดชื่น สะอาดและเชิ่กซ์ ดึงดูดความสนใจจากสาว ๆ ได้เป็นอย่างดี ด้วยแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์จากไลฟ์สไตล์ของ ชายหนุ่มยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความคล่องแคล่ว ไร้ขอบเขต ครอบรู้เทคโนโลยีและมีหลายด้าน รวมถึงหนุ่มที่มองโลกในแง่ดี ด้วย... (FHM ต.ค. ๔๕)

- ผลสำรวจของออร์จินส์ พบว่า ผู้ชายสมัยใหม่ใช้เวลาอยู่น้ำกระจก เฉลี่ยคนละ ๓.๑ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันชายหนุ่มได้หันมาให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองมากขึ้น นอกเหนือไปจาก การออกกำลังกายตามฟิตเนส แล้ว ช่วงเวลาหนึ่งที่หนุ่มใช้เวลาในการดูแลตัวเองในแต่ละวันมากเป็นพิเศษ ถ้าไม่ใช่ตอนเช้า เพราะเป็นช่วงเวลาที่สำคัญที่สุดในการเตรียมสภาพผิวให้ดูดีที่สุด เพื่อออกไปปรับกับสภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องพบเจอในแต่ละวัน ออร์จินส์ ขอแนะนำ Easy Slider น้ำมันสำหรับทาก่อนการโกนหนวด ช่วยเคลือบผิวให้เนียนลื่น และลดแรงเสียดทานจากใบมีด (Mars พ.ค. ๔๕)

เมื่อบทโฆษณาฯ ได้สะท้อนภาพผู้ชายสมัยใหม่ที่มีความมั่นใจในตัวเองแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงความพิเศษเฉพาะตัวของผู้ชายสมัยใหม่ ที่น่าสนใจอีกด้วย คือ ในบทโฆษณาฯ นั้น ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อผู้ชาย โดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดลักษณะที่พึงประสงค์มากที่สุด และจะทำให้เป็นผู้ชายที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่น่าสนใจไม่เหมือนใคร ตรงกับที่ พรทิพย์ ภัทรนาวิก(๒๕๑๗) ได้กล่าวว่า “บางคนไม่ชอบทำอะไรเหมือนคนอื่น การโฆษณาจึงต้องเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล” เพราะ ผู้ชายต่างก็มีบุคลิกที่แตกต่างกันไป ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

ตัวอย่าง

- ชื่อ Givenchy เป็นที่รู้จักกันดีในวงการแฟชั่นระดับสูงของยุโรปเสื้อผ้าไม่ว่าจะชายหรือหญิงล้วนสะท้อนความเรียบง่าย แต่โก้หรู ไม่ฉูดฉาด ฟู่ฟ่าจนเกินเหตุ ด้วยเหตุนี้ แบรินด์ Givenchy จึงรักษาชื่อเสียงและถูกจัดให้เป็นท็อปแบรนด์ของวงการแฟชั่นมาหลายสิบปี และนอกจากเสื้อผ้า Givenchy แล้ว ยังได้ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์สู่น้ำหอมชาย และดูเหมือนกับว่าผู้ชายที่เลือกใช้น้ำหอม Givenchy ล้วนมีคาแร็คเตอร์ที่แตกต่างกันไปตามกลิ่นที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อให้มีความพิเศษเฉพาะตัวในแต่ละกลิ่นที่สอดคล้องกับบุคลิกของผู้ชายที่แตกต่างกันไป ... (GM เม.ย. ๔๕)

- ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าสำหรับผู้ชายนั้น เป็นสิ่งเดียวที่ไม่ควรใช้ปนกับของผู้หญิง ด้วยเหตุผล ๒ ประการ หนึ่ง น้ำมันส่วนเกิน บนใบหน้ามีมากกว่าผู้หญิง และสอง โครงสร้างของผิวหนังหนากว่า ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อผิวของผู้ชายโดยเฉพาะ Lab Series Multi-Action Face Wash (Boss มี.ย. ๔๕)

และในบทโฆษณาฯ ยังสื่อให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้ชายที่เป็นผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในวัยใด หรือประกอบอาชีพใด ก็สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ เพราะ นอกจากดารานักแสดงที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว นักวิชาการก็ยังวางใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านี้ เพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมาในที่สุด

ตัวอย่าง

- กับเหตุผลดี ๆ ที่โดนใจ ๔ ชายหนุ่ม (ดารานักแสดง) เคน ชีรเดช วงศ์พัทพันธ์ : เมื่อก่อนผมก็ใช้มัทรี แต่พอได้ลองใช้ซิลเลตต์ มัค ทรี เทอร์โบรุ่นใหม่ี่ หายห่วง คงเป็นเพราะแถบยางไมโครฟินที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษถึง ๒ เท่าของรุ่นนี้แน่ ๆ ที่ช่วยรั้งหวดได้ดีกว่าเดิม ทำให้โกนได้แบบสนิทจริง ๆ (นักแสดง/นักร้อง) อู๋ ชีรภัทร สังข์กุล : อย่างผมเป็นคนหวดค่อนข้างแข็ง ทำให้เกิดการระคายเคืองได้ง่าย ผมเลยชอบให้ที่โกนหวดมีสารหล่อลื่น อย่างรุ่นใหม่ี่ที่ทดลองใช้ยู่ตอนนี้ โกนไหลลื่นถูกใจมาก ๆ เพราะรุ่นใหม่ี่เค้าปรับปรุงแถบสารหล่อลื่นใหม่ จึงช่วยลดการระคายเคืองได้ดี ทั้งยังคงสภาพการใช้งานได้นานขึ้นด้วย (นักแสดง/นักร้อง) อ๋า อัมรินทร์ นิติพน : พอได้ทดลองใช้ซิลเลตต์ มัค ทรี เทอร์โบ ผมชอบรุ่นนี้เป็นอย่างแรกเลยนะ ชอบก่อนที่จะใช้เลยด้วยก็คือ เรื่องของการดีไซน์ด้ามจับดูมันเท่หัดี้ แล้วพอลองจับก็ถนัดมือมาก ๆ ด้วย พอใช้จริงก็ไม่คิดอย่างทีคิดเลยนะ หนีบติดมือดี คือ โกงแบบเล่นท่ายังงี้ ก็ไม่ลื่นหลุดมือเลย ดีไซน์สวยแถมการใช้งานสะดวก รุ่นนี้ถูกใจสุด ๆ (นักแสดง/นักวิชาการ) เอก ฉัฐพล วรรณสุต : ได้มาลองใช้ซิลเลตต์ มัค ทรี เทอร์โบ รู้สึกได้เลยว่าเจอลิ่งที่ดีกว่า ผมชอบใบมีดที่ปรับปรุงใหม่ ช่วยลดแรงเสียดทานขณะโกน ทำให้โกนได้แบบสนิท แม้จะโกนย้อนขึ้นก็ยังไม่รู้สึกระคายเคืองเลยครับ (คำสัมภาษณ์ GM มี.ย. ๔๕)

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ในบทโฆษณาฯ จะสื่อให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นเสน่ห์ของผู้ชาย จะให้ความรู้สึกดึงดูดทางเพศ เป็นผู้ชายที่พึงปรารถนาของผู้หญิง ว่า ผู้ชายสมัยใหม่ที่เลือกใช้เครื่องสำอางจะมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจอาจด้วยใบหน้าที่ดี น่าสัมผัส หรือมีกลิ่นหอมเข้าวนใจ

ตัวอย่าง

- กลิ่นหอมของมัสค์ คือ พลังดึงดูดเพศตรงข้ามที่น่าหลงใหล ผู้ชายสไตล์ Musk จึงเป็น ผู้ชายเจ้าเสน่ห์ ที่ทำให้สาว ๆ ต้องเหลียวมอง บุคลิกอันทันสมัยของเขาช่างตราตรึงชวนให้ใฝ่เกล็ดในพลังแห่งบุรุษเพศ (Mars เม.ย. ๔๕)

- ราฟ ลอเรนสร้างสรรค์ Polo Blue โดยได้รับแรงบันดาลใจจากพลังของสีน้ำเงินอันเป็นสีสะอาด บริสุทธิ์ ให้ความรู้สึกสงบด้วย กลิ่นหอมเย็นสดชื่นของ Melon de Cavaillon , Lush Accord , Lush Watery Melon , Fresh Sliced Cucumber , Tangerine ผสานกลิ่นหอมอันอบอุ่น มีเสน่ห์ที่นุ่มลึกของ Basil Verbena , Clary Sage Absolute , Geranium นอกจากนี้ยังอบอวลด้วย กลิ่นนุ่มนวล ละเอียดยอ่อนของ Washed Suede , Velvety Moss , Amber Wood , Patchouli Coeur , Sheer Musk น้ำหอมขวดนี้เหมาะกับหนุ่มที่ต้องการความเรียบ หู ภูมิฐาน แต่ขณะเดียวกันก็สร้างเสน่ห์ต่อเพศตรงข้ามจนต้องเหลียวหลัง (GM ส.ค. ๔๕)

- ... ให้ผิวที่เสื่อมสภาพหลุดออกและผิวหน้าหนุ่มจะดูสดใสมีประกายอ่อนโยน น้ำสัมผัส (Mars พ.ย. ๔๕)

- สาวกรีดตั้งแต่ก้าวเข้าออฟฟิศ เช้าวันจันทร์ที่น่าเบื่อ อะไรจะทำให้สาว ๆ สดชื่นได้เท่าเห็นหน้าขาวเนียนใสของหนุ่มหล่ออย่างคุณ คอนโทรลผิวหน้าขาวใสอย่าง เป็นธรรมชาติด้วย Ctrl Intensive White 10in 1 (FHM ก.พ. ๔๕)

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้ชายในปัจจุบันโดยรวมจะเป็นผู้ชายที่มีลักษณะร่วมกัน คือ เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาดี มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และมีที่มา หรือนำเข้าจากต่างประเทศ มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่อิสระ สนุกสนาน มีความคล่องแคล่ว สามารถทำตามความต้องการของตัวเอง มีความพิเศษเฉพาะตัว อยู่ในวัยใด ประกอบอาชีพใด ก็สามารถ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ และมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ

๔.๔ ภาพของผู้ชายสมัยใหม่ที่เน้นเรื่องความเป็นธรรมชาติ และใส่ใจสุขภาพเป็นสำคัญ

ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ยังสามารถสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายสมัยใหม่ที่นอกเหนือไปจากที่กล่าวไว้ในข้อ ๔.๓ คือ เป็นผู้ที่มีความใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพของตนเองเป็นอย่างดี เพราะ การรักษาสุขภาพเป็นแนวโน้มที่นิยมกันในปัจจุบัน ดังที่ วิล หนูนกัถิ (๒๕๓๔: ๕๐) ได้กล่าวว่า “ปัจจุบันคนในสังคมได้เริ่มใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น เพราะทัศนคติของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมเริ่มตระหนักถึงการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ต้องการมีอายุยืนยาว ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ในด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย” จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมาช่วยทำความสะอาด ชำระสิ่งสกปรก และจะเพิ่มความใส่ใจบำรุงทุกส่วนของร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่าง ๆ จากข้อมูลบทโฆษณาฯ ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ชายสมัยใหม่เหล่านี้ ยังให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติเป็นสำคัญ ในบทโฆษณาฯ ได้แสดงให้เห็นถึงส่วนผสม หรือวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ตรงกับที่ เทพี จรัสจรัสเกียรติ (๒๕๔๕: ๒๒๘) กล่าวว่า “ผลผลิตจากธรรมชาติจะให้ความรู้สึกปลอดภัยและร่วมสมัย” จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเกิดความไว้วางใจ และเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ฯ แล้วจะได้รับการบำรุงจากส่วนผสมที่มีคุณประโยชน์อย่างเต็มที่ จะไม่มีผลเสียข้างเคียง อาการแพ้ หรืออาการระคายเคืองหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน

ตัวอย่าง

- ... ช่วยแก้ปัญหาผิวหมองคล้ำด้วย วิตามินซี สำหรับทุกวัน ผิวกระจ่างใส ขึ้น บำรุงผิวให้ดูสุขภาพดีทุกวัน (FHM ต.ค. ๔๕)
- โดเดเคนด้วย น้ำมันสกัดจากพริกไทยดำ ที่ช่วยให้รู้สึกสบายตัว ลดการอักเสบและบำรุงผิว (Marsมี.ย.๔๕)
- ช่วยฟื้นฟูและซ่อมแซมผิวในยามค่ำคืน ให้ความรู้สึกถึงผิวที่แตกต่าง เปล่งปลั่งในเช้าวันรุ่งขึ้น ด้วย ส่วนผสมของโปรตีนและสารสกัดจากธรรมชาติ (Mars ม.ค. ๔๕)
- ... ส่วนผสมของสารสกัดจากต้นมะกอก และสารสกัดบริสุทธิ์เข้มข้นจากน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ คุณจึงตื่นขึ้นมาตอนเช้าด้วยผิวหน้าอันสดใส (Maxim มี.ย.๔๕)

- ส่วนผสมของว่านหางจระเข้ ช่วยบรรเทาอาการระคายเคืองหลังการขัดถู และแพนเทนอล ช่วยเป็นเกราะป้องกัน ดูแลผิวที่อ่อนโยนของคุณ (Mars ต.ค. ๔๕)
- สบู่ล้างหน้าเพื่อล้างสิ่งสกปรกในชั้นลึก ช่วยกำจัดแบคทีเรีย ด้วยความ เป็นธรรมชาติเต็มเปี่ยม ไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองได้ง่าย มีส่วนผสมของ น้ำมันและ น้ำผึ้ง จึงช่วยให้ความชุ่มชื้นกับผิวได้เป็นอย่างดี (Mars ก.ค. ๔๕)
- และยังช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นของผิว ทำให้ผิวกระชับ มีวิตามินอี ปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ มอบความชุ่มชื้น แล้วยัง ปลอดภัยหอม เหมาะกับทุกสภาพ ผิว (GMพ.ค. ๔๕)

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ นอกจากผู้ชายสมัยใหม่ที่เลือกใช้เครื่องสำอางที่มี ส่วนผสมจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลักแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายยังตระหนักถึง ความสำคัญของผลหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ๆ ด้วยว่า ต้องมีลักษณะค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไปอย่าง ธรรมชาติ เพราะ จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายเกิดความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์มีความ ปลอดภัย และเกิดความเชื่อถือและวางใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณาในที่สุด

ตัวอย่าง

- เมื่อใช้ Line Peel เป็นประจำทุกเช้าจะช่วยกระตุ้น ให้เซลล์ผลัดอย่าง เป็นธรรมชาติ ทั้งลดเลือนริ้วรอยและปรับสีผิวให้เรียบ (Mars ม.ค. ๔๕)
- ... แก้ปัญหา รอยหมองคล้ำใต้ดวงตา ใต้ตา และริ้วรอยให้ดูจางลง เริ่ม ด้วยการช่วยให้ผิวแข็งแรง ขึ้น ชันผิวดูหนาขึ้น ริ้วรอยและความหมองคล้ำจึงเลือนไปอย่าง เป็นธรรมชาติ (Mars ม.ค. ๔๕)
- เพราะอุดมไปด้วยสารที่ให้ความชุ่มชื้นอย่างเข้มข้น ทำให้ริมฝีปากรู้สึก เป็นธรรมชาติ (FHM ต.ค. ๔๕)
- Ctrl หล่อครบสูตร เพื่อผิวหน้าขาว จากธรรมชาติ (Maxim ก.พ. ๔๕)
- เจลเนื้อใสแห้งเร็ว ช่วยซึมเข้าสู่รูขุมขน เพื่อช่วยดูแลผิวที่เป็นสิ่ว ช่วยให้ กระบวนการรักษาผิวตามธรรมชาติเป็นไปด้วยดี เพื่อทำให้ผิวแลดูดีขึ้น (Boss ม.ค. ๔๕)
- โดยช่วยเสริม กระบวนการหลุดล่อนของขนตามธรรมชาติ ด้วย ส่วนผสมพิเศษ (GM พ.ย. ๔๕)

จะเห็นได้ว่า ผู้ชายสมัยใหม่จะสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตั้งแต่ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และสนใจขั้นตอนของการทำงาน หรือขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ต้องแก้ปัญหาผิวพรรณ กลิ่นกาย เส้นขนวด เส้นผมและหนังศีรษะ และผิวกาย อย่างเป็นธรรมชาติ ต้องไม่ทิ้งสิ่งตกค้างที่ระคายเคืองให้แก่ผิวจนเป็นอันตราย

๔.๕ ภาพของผู้ชายสมัยใหม่ที่เน้นความเรียบง่าย

จากข้อมูลบทโฆษณาฯ ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายสมัยใหม่ที่เอาใจใส่ดูแลตัวเองด้วยการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จะเลือกใช้ เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีคุณสมบัติที่น่าสนใจ เช่น เป็นเนื้อเจลใส ปราศจากน้ำมัน ซึมเข้าสู่ผิวได้รวดเร็ว ไม่เหนอะหนะฯ ทำให้เห็นว่า ผู้ชายสมัยใหม่ที่เลือกใช้เครื่องสำอางนั้น จะไม่ชอบใช้ครีมที่ทำให้ใบหน้าของตนเองเกิดความรู้สึกว่าเหนอะหนะ ซึ่งส่งผลให้เกิดความกังวลใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณานั้น เน้นให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ ปราศจากน้ำมัน ไม่เหนอะหนะ ที่ทาผลิตภัณฑ์แล้วซึมเข้าสู่ผิวได้ในระยะเวลาอันสั้น ก็จะเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ชายสมัยใหม่ จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เพราะ ผู้ชายที่เลือกใช้เครื่องสำอางต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ง่าย และไม่เสียเวลา และไม่คุ้นชินกับวิธีการหรือขั้นตอนการบำรุงที่ยุ่งยากมากมาย ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายก็มีส่วนสำคัญที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพของผู้ชายสมัยใหม่ได้ กล่าวคือ ผู้ผลิตงานโฆษณาต้องสื่อให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านี้มีความทันสมัย และเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ จึงต้องออกแบบให้มีความทันสมัย บรรจุภัณฑ์ต้องดูสร้างสรรค์ สะดุดตา

ตัวอย่าง

- ๒ ขั้นตอนในหนึ่งเดียวสำหรับการปกป้องผิวหน้าจากแสงแดด ขั้นแรกให้ความชุ่มชื้นผิวพร้อมปกป้องผิวจากความหมองคล้ำเพื่อลดการระคายเคืองจากมลภาวะภายนอกที่ต้องเผชิญในแต่ละวัน ให้ความชุ่มชื้น ตลอด ๒๔ ชั่วโมง (Maxim ก.พ. ๔๕)
- HITACHI ROTARY มีด้ามจับที่สะดวกมือ และสามารถโกนขนวดไปพร้อมกับโฟมเปียกๆ ได้อย่างหมดจด เพียงเท่านี้ การโกนขนวดยามเช้าของคุณจึงเป็นเรื่องง่ายนิดเดียว (Boss ม.ค. ๔๕)
- ... ซึมซาบสู่ผิว ได้รวดเร็ว ช่วยทำให้สีผิวดูสดชื่นและเรียบเนียนสม่ำเสมอ (Mars มี.ย.๔๕)

- แผ่นมาสก์หน้าเพื่อความรู้สึกผ่อนคลายสบายผิว เข้มข้นด้วยคุณค่าบำรุง เติมเต็มความสดชื่น คืนชีวิตชีวาแก่ผิวอย่างที่คุณรู้สึกได้ ภายใน ๑๐ นาที (Maxim เม.ย. ๔๕)
- จาก Shiseido Men ด้วยเนื้อสครับที่จะช่วยขจัดผิวที่หยาบกร้าน เซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ และผิวเสี้ยนออกไป ในขั้นตอนเดียว (Mars ต.ค. ๔๕)
- ... ทำเพียง สัปดาห์ละครั้ง จะช่วยคืนผิวที่รู้สึกได้ถึงความนุ่ม เนียน สะอาด แลดูมีสุขภาพดี (Boss ม.ค. ๔๕)
- UNO อูโน้ เท่ ... ง่าย ... ไม่ธรรมดา วิธีง่าย ๆ เพื่อหน้าใส Style นุ่มอุโน้ ล้างหน้าให้เปียก บีบ UNO Washing in Black บนฝ่ามือ ๑ ซม. ใส่น้ำขี้ให้เกิดฟอง นวดให้ทั่วใบหน้า ล้างออกด้วยน้ำสะอาด ใช้เป็นประจำทุกเช้าเย็น หน้าใสรังสิวนเสี้ยน (GM พ.ย. ๔๕)
- ครั้งแรกของมาสก์ชนิดแผ่นสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เพียง ๑๐ นาที ที่ทาบบนใบหน้า ผิวหน้าของคุณจะรู้สึกสดชื่นผ่อนคลาย ... (Maxim เม.ย. ๔๕)
- Shiseido Men ให้ประสิทธิภาพที่ยอมรับกันเป็นอย่างดีในกลุ่มหนุ่มไทยแล้ว ด้วยกลิ่นที่ให้ความหอมสดชื่นและที่นุ่ม ๆ ชอบกันที่สุด คือ ความขบเบาไม่เหนอะหนะและไม่มัน แต่ให้ประสิทธิภาพที่โดนใจ Toning Lotion ก็เป็นอีกขั้นที่ได้รับความนิยมจากคุณสมบัติดังกล่าว ใช้หลังทำความสะอาดหน้า หลังโกนหนวด (หรือถอนขน) เนื้อโทเนอร์เย็นสดชื่น ช่วยลดความมัน และช่วยกระชับรูขุมขนให้เล็กลง (Mars มี.ค. ๔๕)
- ผมขาว ไม่ต้องเครียด บำบัดง่าย คืนผมดำพร้อมความมั่นใจ เห็นผลไว ใน ๕ นาที ครีมข้อมผม Restoria Express จากออสเตรเลีย (GM ก.ค. ๔๕)

จากข้อมูลบทโฆษณา ๆ พบว่า มีการใช้คำว่า ๒ ขั้นตอนในหนึ่งเดียว แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวได้ผลถึงสองอย่าง ง่ายนิดเดียว รวดเร็ว ภายใน ๑๐ นาที สัปดาห์ละครั้ง และ ง่าย ๆ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเหล่านี้ ใช้ง่าย เร็ว ไม่ต้องใช้บ่อยก็เห็นผลแล้ว และจากการเลือกใช้สัญลักษณ์ของขวด หรือบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จะออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานของผู้ชาย โดยจะเน้นไปที่รูปทรงสี่เหลี่ยมเป็นหลัก เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความเป็นผู้ชาย และจะไม่เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนเว้าส่วนโค้งเหมือนกับบรรจุภัณฑ์ของผู้หญิง

จากข้อมูลพบว่า รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายนั้นมีลักษณะรูปทรงเหลี่ยม หรือรูปทรงกระบอกเป็นสำคัญ ทั้งนี้ เพื่อแสดงถึงความทะมัดทะแมง ความคล่องตัว เปิดใช้งาน และสามารถหยิบจับได้ง่าย สะดวกมือ อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพศชายนั้น ต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและเร็วนั่นเอง รวมไปถึงการเลือกใช้สีเพื่อสื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับบุคลิกของผู้ชายสมัยใหม่ โดยจะเน้นโทนสีน้ำเงิน สื่อถึงความบึกบึนแข็งแกร่งแบบผู้ชาย สีขาว สื่อถึงความสะอาด นุ่มนวล อ่อนโยน สงบ เยือกเย็น และรู้สึกสดชื่นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ สีแดง สื่อถึงความสนุกสนาน บุคลิกที่เรียว แจ่มใส อารมณ์ดี บ่งบอกถึงความเป็นผู้ชายอย่างตรงไปตรงมา ให้ความรู้สึกตื่นเต้น สีเทา สื่อถึงความเป็นผู้ชายที่ดูลึกซึ้งและมีรสนิยม สีน้ำเงินอมฟ้า สื่อให้เห็นถึงบุคลิกผู้ชายที่ดูสุขุม ลุ่มลึก และน่าค้นหา สีเขียวอมฟ้า น้ำทะเล สื่อให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติเกิดความสบายใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ รู้สึกถึงเสน่ห์ของธรรมชาติอย่างแท้จริง สีเงิน สื่อให้เห็นถึงบุคลิกของผู้ชายที่มีความเป็นผู้นำที่ทันสมัย และสีดำ ที่สื่อให้เห็นถึงความแข็งแกร่ง บึกบึน คู่มืออำนาจ

ตัวอย่าง

- ผลิตภัณฑ์ความหอมใหม่สำหรับชายหนุ่มจาก Salvatore Ferragamo ที่สะท้อนความหรูหราสง่างามแบบชาวอิตาลี ความพิถีพิถันในคุณภาพ การสร้างสรรค์ และความมีพลัง บรรจุในขวดทรงบิดเกลียวคลื่นโทนสีน้ำเงินเข้มปนเทาแบบหินชนวน ให้กลิ่นหอมในแนวสดชื่นและเข้ายวนใจจากส่วนผสมของไม้หอมและเครื่องเทศ (FHM ม.ย. ๔๕)

- เริ่มต้นด้วยกลิ่นหอมของ carambola ที่สะท้อนบุคลิกอันโดดเด่นและให้ความรู้สึกซาบซึ้งตัดกับกลิ่นหอมของตามธรรมชาติเช่นน้ำหอมอย่าง white lemon และ rosewood ตามติดด้วยกรุ่นกลิ่นหอมที่สะท้อนโศดนาสิกอย่าง tarragon และปิดท้ายด้วยกลิ่นหอมที่ตราตรึงของแอมเบอร์และมัสค์ ใน บรรจุภัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าที่ก่อตัวจากแก้วเนื้อหนาวับวาว แสดงความสง่างาม และคลาสสิก (Mars ก.ค. ๔๕)

โดยจากข้อมูลบทโฆษณา ฯ โดยภาพรวมพบว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้เน้นการสื่อให้เห็นถึงความเป็นผู้ชายแบบใหม่ที่ดูอ่อนโยน นุ่มนวล ไม่แข็งกร้าว เหมือนผู้ชายสมัยก่อน ก็จะช่วยให้พวกเขาารู้สึกว่า ตนเองมีความพิเศษ มีบุคลิกภาพที่ดี มีระดับไม่เหมือนใคร และยังสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางของผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ได้

อย่างชัดเจนว่า สิ่งสำคัญที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย คือ ต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ ใช้ง่าย และสะดวก มีคุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถแก้ไขปัญหาคิวได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังต้องมีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ เพราะ จะทำให้น่าเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัย ตลอดจนวิธี หรือขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ต้องไม่ยุ่งยาก หรือมีพิธีรีตองมากมาย เพราะ จะทำให้เสียเวลา แสดงให้เห็นว่า ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ใช้เวลาน้อย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพของผู้ชายที่ปรากฏในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายจะเป็นภาพของผู้ชายที่ดูแลตัวเองเป็นอย่างดี มีใบหน้าที่เรียบเนียน ขาวใส และชุ่มชื้น มีผิวรอบดวงตาที่สดชื่นและสดใส มีริมฝีปากที่เรียบเนียนและชุ่มชื้น มีเส้นผมที่แข็งแรง และมีผิวกายที่กระชับ ฯลฯ และจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากชายชาติรี หนุ่มเจ้าเสน่ห์ หนุ่มเจ้าสำอาง หนุ่มออฟฟิศและหนุ่มนักธุรกิจ ตลอดจนหนุ่มนักวิชาการในอดีต เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความทันสมัยและมั่นใจในตัวเอง ตลอดจนมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ เพราะเป็นผู้ที่สนใจสุขภาพ และเน้นความเป็นธรรมชาติ และยังชอบให้ตัวเองดูมีบุคลิกภาพที่ดี และมีเสน่ห์อย่างไม่ต้องเสียเวลามาก