

นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”



นางสาววรรณภรณ์ สุขมาก

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2212-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE CONSTRUCTION OF “METROSEXUAL” MALE REPRESENTATION IN MEN MAGAZINES



Miss Wannaporn Sukmark

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts Program in Journalism

Department of Journalism

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004


ISBN 974-53-2212-1

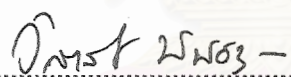
หัวข้อวิทยานิพนธ์ นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”
โดย นางสาววรรณภรณ์ สุขมาก
สาขาวิชา วารสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์สุกัญญา สุดบรรทัด)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์จรจิตลักษณ์ แสงอุไร)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรรณภรณ์ สุขมาก : นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” (THE CONSTRUCTION OF “METROSEXUAL” MALE REPRESENTATION IN MEN MAGAZINES)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิลาสินี พิพิธกุล , 111 หน้า ISBN 974-53-2212-1

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสารผู้ชาย รวมถึงศึกษากระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย โดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารผู้ชาย GM BOSS และ Esquire ที่ออกจำหน่ายในปี พ.ศ. 2547 รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ และการสัมภาษณ์เชิงลึก บรรณาธิการนิตยสารแต่ละชื่อฉบับ และ ตัวแทนจากบริษัทโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ผ่านกระบวนการสร้างโดยนิตยสารผู้ชาย สอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทน คือ มีการคัดเลือกคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม ให้เข้าใจว่า การที่ผู้ชายจะหันมาดูแลตัวเอง และใช้เครื่องสำอางเช่นผู้หญิงเป็นเรื่องธรรมดา โดยนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับจะมีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คือ GM เน้นการนำเสนอลักษณะในแบบที่มีการศึกษาสูง และฐานะดี พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ส่วน BOSS จะเน้นการนำเสนอในแบบที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม และสำหรับ Esquire นั้นจะเน้นการนำเสนอในแบบที่สนใจในเรื่องแฟชั่นความสวย ความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิว

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

3. อิทธิพลของการตลาด ผู้ให้โฆษณา ผู้อ่าน บุคลากรฝ่ายต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์และแนวทางการคัดเลือกเนื้อหาในนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับ ต่างก็ส่งผลต่อกระบวนการผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยผู้ให้โฆษณาเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สุดในการผลิตภาพตัวแทนทั้งในทางตรง และทางอ้อม

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่อนิติ.....
สาขาวิชา.....วารสารสนเทศ.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2547.....

4685111728 : MAJOR JOURNALISM

KEYWORD : MASCULINITY / METROSEXUAL / REPRESENTATION / MEN MAGAZINES

WANNAPORN SUKMARK : THE CONSTRUCTION OF “METROSEXUAL” MALE REPRESENTATION IN MEN MAGAZINES.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. WILASINEE PHIPHITKUL, Ph.D., 111 pp. ISBN 974-53-2212-1.

This research aims to examine the characteristics of the construction of “metrosexual” male representation in men magazines, including the image making process of “metrosexual” male in relation to the concept of symbolic consumption in men magazines. The content analysis technique was employed in studying 36 copies of three men magazines, namely GM, BOSS and Esquire published in 2004. Additionally, the in-depth interviews were conducted with editors of the aforementioned magazines and representatives from advertising agencies.

Results of the research are as follow :

Results show that 1) the attributes of “metrosexual” male stereotypes constructed by the men magazines conform with the concept about stereotype; the magazines select some outstanding stereotypical attributes to frame the society’s perception of “metrosexual” male. In other words, the magazines try to make the society perceive that men who take care of their looks and use cosmetics like women are normal. Furthermore, the magazines have a different “metrosexual” male representation. GM focuses on the attributes concerning high-education, high-economic status, delicate taste in every facet of life such as eating, drinking, social life, and sex, while BOSS focuses on representing men with extra care of his body including both health and beauty. Moreover, Esquire emphasizes on men who are interested in fashion and beauty and wear cosmetics to add colors as well as to nourish their skin.

2) The characteristic of the “metrosexual” male representation in relation to the concept of symbolic consumption in the men magazines is to give connotations to commodities mostly via advertising, while to a lesser degree via advertorial, fashion ad., and product and/or brand positioning respectively.

3) The marketing influence, advertisers, readers, personnel in the organizations, objectives, and selective criteria of the three men magazines all contribute to the stereotype making process of “metrosexual” male. However, the advertiser is the most influential factor of such process both directly and indirectly.

Department.....Journalism.....

Student’s signature.....

Field of study.....Journalism.....

Advisor’s signature.....

Academic year.....2004.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ก็เนื่องมาจาก ผศ.ดร.วิลาสินี พิพิธกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำและดูแลอย่างดีเสมอมา ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.รจิตลักษณ์ แสงอุไร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด รวมถึงความร่วมมือจากบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้สัมภาษณ์ และให้การสนับสนุนด้านข้อมูลอย่างเต็มที่

ขอขอบคุณ กีฟ แพร เพื่อนสนิทที่คอยกระตุ้นและให้กำลังใจอย่างใกล้ชิด และน้องฟาง แพร อ้อ พี่ไอบ ที่คอยถามไถ่ทุกข์สุขและเป็นห่วงตลอดไม่ห่างหาย

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ คือ พ่อ แม่ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสิ่งต่าง ๆ ที่ท่านมอบให้ ซึ่งเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จเสร็จสมบูรณ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

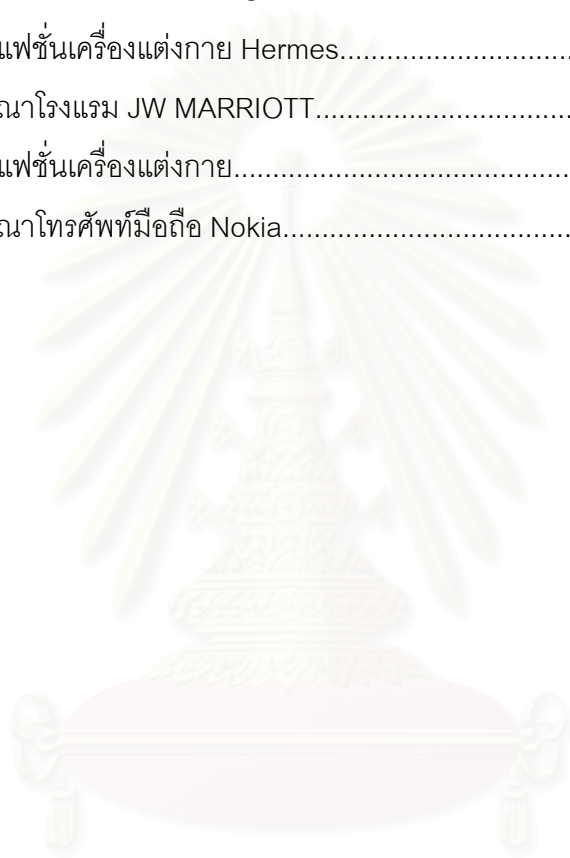
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฌ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหำนำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเพศสภาพ.....	7
2.2 แนวคิดความเป็นชาย.....	8
2.3 ทฤษฎีโลกาภิวัตน์.....	14
2.4 แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม.....	16
2.5 แนวคิดอัตลักษณ์ ตามแนวคิด Postmodernism.....	18
2.6 แนวคิดภาพตัวแทน.....	20
2.7 ทฤษฎีบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์.....	23
2.8 แนวคิดและทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	25
2.9 แนวคิดกระบวนการผลิตนิตยสาร และโฆษณาในนิตยสาร.....	27
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
3.1 แหล่งข้อมูล.....	36
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
3.4 การนำเสนอข้อมูล.....	41
4. ผลการวิจัย.....	42

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสาร.....	42
4.2 วิเคราะห์ภาพตัวแทน.....	50
4.3 ความคิดเห็นของบรรณาธิการนิตยสารผู้ชาย.....	86
4.4 ความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนโฆษณา.....	92
5.สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 ภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสาร.....	94
5.2 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์ เพื่อการบริโภค.....	99
5.3 กระบวนการผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของนิตยสารผู้ชาย.....	102
5.4 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย.....	106
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	106
รายการอ้างอิง.....	108
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	111

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ	หน้า
ภาพที่ 1 ปกนิตยสาร GM.....	44
ภาพที่ 2 ปกนิตยสาร GM.....	44
ภาพที่ 3 ปกนิตยสาร BOSS.....	47
ภาพที่ 4 ปกนิตยสาร BOSS.....	47
ภาพที่ 5 ปกนิตยสาร Esquire.....	49
ภาพที่ 6 ปกนิตยสาร Esquire.....	49
ภาพที่ 7 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Givenchy.....	53
ภาพที่ 8 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Givenchy.....	53
ภาพที่ 9 โฆษณา Anessa Shiseido.....	61
ภาพที่ 10 Crystal Laser Center.....	61
ภาพที่ 11 โฆษณา สมารท์ แบงค์.....	61
ภาพที่ 12 คอลัมน์ Grooming.....	61
ภาพที่ 13 โฆษณาผลิตภัณฑ์ KÉrastase.....	61
ภาพที่ 14 คอลัมน์ Well-groomed.....	72
ภาพที่ 15 คอลัมน์ Mix & Match.....	72
ภาพที่ 16 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Louis Vuitton.....	72
ภาพที่ 17 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Givenchy.....	72
ภาพที่ 18 โฆษณา Lab Series For Men.....	72
ภาพที่ 19 โฆษณา Uo Mo Moschino.....	72
ภาพที่ 20 New Year's Revolution.....	73
ภาพที่ 21 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Louise Vuitton.....	73
ภาพที่ 22 โฆษณาเครื่องแต่งกาย dunhill.....	73
ภาพที่ 23 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Boss.....	73
ภาพที่ 24 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Prada.....	73
ภาพที่ 25 โฆษณาเครื่องประกอบการแต่งกาย.....	73
ภาพที่ 26 ภาพแฟชั่น Louise Vuitton.....	74
ภาพที่ 27 ภาพแฟชั่น Louise Vuitton.....	74

ภาพที่ 28 คอด้มน์ Men's Tip.....	76
ภาพที่ 29 โฆษณาโรงแรม รีสอร์ท The Tide.....	78
ภาพที่ 30 โฆษณาผลิตภัณฑ์ Plus White.....	78
ภาพที่ 31 โฆษณาสถานเสริมความงาม สมารท์ แบงค์.....	80
ภาพที่ 32 ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย CK.....	80
ภาพที่ 33 ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย Hermes.....	81
ภาพที่ 34 โฆษณาโรงแรม JW MARRIOTT.....	82
ภาพที่ 35 ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย.....	82
ภาพที่ 36 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokia.....	83



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่เกิดกระแสการรณรงค์เรียกร้องสิทธิสตรีในทศวรรษที่ 1970 เรื่องความเป็นเพศ หรือเพศสภาพ (Gender) ได้ถูกเริ่มหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นทางสังคม อีกทั้งยังก่อให้เกิดการตื่นตัวในการศึกษาเรื่องสตรีอย่างจริงจัง มีผลทำให้การศึกษาเกี่ยวกับ “ผู้ชาย” ได้รับความสนใจตามมา จนกระทั่งทำให้เกิดการวิพากษ์ แนวคิดในการศึกษาเรื่องความเป็นเพศชาย (Masculine) และความเป็นเพศหญิง (Feminine) ตามแบบแนวคิดกระแสหลัก ซึ่งแต่เดิมเราถูกกล่อมเกลาจนเราเคยชิน และทำให้เข้าใจว่าเป็นเรื่องธรรมชาติที่ถูกกำหนดสร้างจากลักษณะทางชีววิทยา (biology) เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด และมีความคงทนถาวร เปลี่ยนมาเป็นคำอธิบายว่า ความเป็นเพศชาย และความเป็นเพศหญิงนั้น เป็นสิ่งที่สร้างหรือกำหนดขึ้นจากสังคม และวัฒนธรรม (Socially Constructed) ซึ่งมีความหลากหลาย สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัย

โดยในส่วนของประเด็นทางการศึกษาเรื่อง ความเป็นชาย (Masculinity) นั้น นักวิชาการจากหลายแขนงพยายามตอบคำถามถึงที่มาของความเป็นชาย ผลที่ได้มานั้นตรงกัน คือ ความเป็นชายนั้น เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างขึ้นจากสังคม Strate (1992:79,อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์,2539) หนึ่งในนักวิชาการกลุ่มผู้ศึกษาความเป็นชายสนับสนุนว่า ชีววิทยาเป็นตัวกำหนดให้เราเป็นชายหรือหญิง แต่สำหรับวัฒนธรรมกำหนดความหมายของความเป็นชาย รูปแบบของพฤติกรรม และบุคลิกลักษณะ โดยเฉพาะตัวของการเป็นชาย และการเป็นหญิง จึงสามารถพูดได้ว่าความเป็นชายได้รับการสร้างจากสังคม

เช่นเดียวกันกับความเป็นชายในสังคมไทย ที่ถูกสร้าง และกำหนดความหมายภายใต้บริบทของสังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงเวลา จึงทำให้ความเป็นชายแต่ละยุคแต่ละสมัยมีความแตกต่างกันไป และมีอยู่มากมายหลายประเภท ดังเช่น ในช่วงรัชกาลที่ 4,5,6 ที่เป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก ความหมายของความเป็นชายในช่วงนี้จึงได้รับอิทธิพลความเป็นชายแบบสุภาพบุรุษ (Gentleman) ซึ่งมาจากการที่ลูกหลานเจ้านายไทยรวมไปถึงกลุ่มคนชั้นสูงขณะนั้นไปเรียนหนังสือที่ต่างประเทศแล้วกลับมาปรับใช้สังคมไทย ตรงกับสมัยที่พระนางเจ้าวิคตอเรียของอังกฤษครองราชย์ โดยความเป็นสุภาพบุรุษในขณะนั้นต้องเป็นผู้ที่รู้จักอดทน ยินดีที่จะเสียสละความสุขส่วนตัว มีริมฝีปากที่แข็งไม่ยิ้ม หรือในแบบที่ฝรั่งเรียกว่า Stiff Upper Lip มีใบหน้าเย็นชาราวกับไร้ความรู้

ลึก และไม่แสดงความดีใจในชัยชนะ หรือแสดงความเสียใจในความเจ็บปวด (ประภาพร ชินวงศ์ ,2546)

หรือในช่วงของรัฐบาล จอมพล ป. พิบูลสงคราม ประเทศมีการปฏิวัติวัฒนธรรมอย่างขนานใหญ่เพื่อสร้างชาติให้ทัดเทียมความเป็นอารยะประเทศ ยุคนี้ระบบเหตุผลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ความคิดความเชื่อทั้งหลายจะถูกจัดระเบียบเพื่อให้คนในชาติทำในสิ่งเดียวกัน ความหมายของความเป็นชายในยุคนี้นี้จึงมีการแบ่งแยกว่าอย่างไรหนเป็นผู้ชาย และอย่างไรหนไม่ใช่ ผู้ชายในสมัยนี้จึงแสดงออกถึงความเป็นผู้ชายที่ตรงข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน คือมีความแข็งแกร่ง มีความเป็นผู้นำ ที่อดทนกล้าหาญ ไม่สนใจความสวยงามของร่างกาย และไม่ใช้เครื่องสำอางเพราะอาจจะถูกมองได้ว่าไม่ใช่ผู้ชาย

แต่สำหรับในยุคปัจจุบัน ยุคโลกาภิวัตน์ที่สังคมเป็นสังคมแห่งการบริโภค ผู้คนต่างใช้สินค้าและรูปแบบการบริโภคเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนหรือการเข้ากลุ่ม จึงทำให้เกิดความหมายใหม่ของความเป็นชายขึ้น คือความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยคำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล” นั้นเป็นคำที่ Mark Simpson นักหนังสือพิมพ์ และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษ เขียนไว้ในบทความของเขาที่ชื่อ “Here come the mirror men” ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2537 (นิตยสาร GM ฉบับเดือน ก.พ. 2547)

โดยความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” นั้นถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ความเป็นชายในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่นับวันจะยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก และสามารถพบเห็นได้เกือบจะทั่วไปในสังคมเมืองใหญ่ อย่างเช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส โตเกียว หรือ กรุงเทพมหานคร เพราะสังคมเมืองมีสภาพที่เอื้อให้ผู้ชายมีโอกาส ไปจับจ่ายใช้สอย บริโภคสินค้า และบริการที่ประณีตพิถีพิถัน เนื่องจากประกอบไปด้วยบรรดาร้านรวงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ,Spa, Fitness, คลับ หรือร้านเสริมสวย

Mark Simpson (www.salon.com) ได้อธิบายถึงผู้ชายที่มีความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ไว้ว่า เป็นผู้ชายที่มีฐานะ ความรู้ และการศึกษาดี มีด้านของความเป็นผู้หญิง (feminine side) มากขึ้น และจะใช้เงินส่วนใหญ่หมดไปกับเรื่องของ แฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และให้ความสำคัญกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม อีกทั้งยังใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแลภาพลักษณ์ ความสวยงามของร่างกาย โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง ดูแลผิวพรรณ หรือใช้เพิ่มสีสันให้กับใบหน้า

ซึ่งถ้าเป็น 20 ปีก่อนหน้านี้ แฟชั่นเสื้อผ้าของผู้ชาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง จะถูกมองว่าเป็นเรื่องของผู้ชายที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศ หรือเป็นเรื่องของผู้หญิงกระทำกัน แต่ในปัจจุบันนั้นกลายเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับผู้ชาย

จากผลสำรวจของบริษัท เอ ซี นีลเส็นฯ ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2545 พบว่าประชากรผู้ชายทั่วประเทศที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปีมีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เช่น โฟมล้างหน้า มีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นถึง 50%, มอยส์เจอไรเซอร์บำรุงผิวหน้า 70% และมอยส์เจอไรเซอร์บำรุงผิวกาย 50% ซึ่งผู้ชายบางรายนั้นไม่เพียงแต่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเท่านั้น แต่ยังทำทรีตเมนต์ และสปาด้วย (น.ส.พ. Business Thai ฉบับวันที่ 7 ส.ค. 2547)

เช่นเดียวกันกับบริษัทลีโอ เบอ์เนทท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งได้มีการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของวัยรุ่นชายเช่นกัน โดยการทำ Trendspotting ซึ่งเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ของบริษัท ที่ใช้การสำรวจเชิงปริมาณ และคุณภาพ ในหัวข้อ “ผู้ชายกับเครื่องสำอาง” (Mens hidden beauty) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งพบว่าทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชายสมัยนี้เปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายเริ่มสนใจการแต่งตัว และดูแลผิวพรรณมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนอายุน้อยจะเป็นกังวลมาก เพราะความอยากหล่อ และอยากดูดี ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคชายสนใจ ไม่ใช่เฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเท่านั้น แต่รวมไปถึงเครื่องสำอางประเภทสีส้น เช่น แป้งรองพื้น ครีมปกปิดริ้วรอย เป็นต้น ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทลิปส์มัน แป้งเด็ก แป้งฝุ่น กระดาษซับมัน ครีมบำรุงผิวกายผสมสารกันแสงแดด ครีมลดปัญหาการเกิดสิว และครีมลดริ้วรอยบนใบหน้า (น.ส.พ. Business Thai ฉบับวันที่ 7 ส.ค. 2547)

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนในการสร้าง (construct) ความหมายความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ขึ้นมาก็คือ สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อนิตยสารผู้ชาย ที่ปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ในประเทศไทยมีนิตยสารผู้ชายทั้งหัวใน และหัวนอกด้วยกันทั้งหมด 8 ชื่อฉบับ ได้แก่ mars, GM ,GM+ ,FHM ,Playboy ,Esquire ,BOSS และ MAXIM (นิตยสาร Positioning ฉบับเดือน พ.ย. 2547) และในหลายๆฉบับก็เริ่มมีจำนวนโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับแฟชั่น การเสริมหล่อ ดูแลตัวเอง ดูแลสุขภาพตามแบบฉบับของผู้ชายมากขึ้นด้วย เช่นกัน ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับกระแสความต้องการสินค้า และบริการเพื่อความงามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย ซึ่งนิตยสารผู้ชายนอกจากจะมีส่วนในการสร้างความหมายความเป็นชายรูปแบบใหม่แล้วยังมีส่วนในการทำหน้าที่สะท้อน (reflect) ให้เห็นถึงความเป็นไปของภาพความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

นฤพนธ์ ดั่งวงวิเศษ (2544) นักมานุษยวิทยาอิสระ ได้กล่าวถึงนิตยสารกับการสร้างความหมายความเป็นชายไว้ว่า การนำเสนอความเป็นชายในนิตยสาร สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือการปรากฏขึ้นของผู้ชายที่เรียกว่า มีเสน่ห์ และมีสไตล์ ซึ่งจะกลายเป็นความหมายที่ถูกตอกย้ำครั้งแล้วครั้งเล่าผ่านคอลัมน์ต่างๆ จนทำให้รู้สึกว่ามีผู้ชายประเภทนี้จริงๆ ในสังคม เนื่องจากนิตยสารพยายาม “คัด” และ “เลือก” ส่วนที่ดีของผู้ชายมารวมกัน ไม่ว่าจะป็นรูปร่าง หน้าตา สุขภาพกาย และสุขภาพจิต รวมถึงการใช้ชีวิตในแบบที่เป็นความใฝ่ฝัน ในที่สุดนิตยสารก็จะกลายเป็น แบบจำลองของผู้ชายที่สมบูรณ์แบบพร้อมที่สังคมไม่อาจมองข้าม

สื่อ นิตยสารผู้ชายได้พยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคชาย รวมทั้งคนในสังคมเห็นว่าปัจจุบันการที่ผู้ชายจะหันมาสนใจดูแลตัวเอง ไม่ใช่เรื่องผิดปกติก่อต่อไป ซึ่งการใช้เครื่องสำอางในการบำรุงผิวหรือดูแลสภาพลักษณะเป็นสิ่งที่ผู้ชายพึงกระทำ และควรให้ความสนใจมากกว่าเป็นเรื่องที่น่าอาย บทบาทของนิตยสารผู้ชาย และการใช้โฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารนั้นจึงเปรียบเสมือนเป็นแรงสนับสนุน กระตุ้นให้ผู้ชายหันมาบริโภคสินค้าเพื่อร่างกาย และความงามมากขึ้น โดยการบริโภคนั้นไม่ได้เป็นการบริโภคที่คุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก แต่เป็นการบริโภคที่สัญลักษณ์ (sign) หรือความหมายที่นิตยสารกำหนดสร้างให้กับตัวสินค้านั้นๆ ว่าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้ชายดูดี เป็นที่พึงพอใจกับเพศตรงข้าม และแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากคนอื่นๆ

งานวิจัยเรื่อง “นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” นี้จึงเป็น งานที่สนใจศึกษา นิตยสารผู้ชายในปัจจุบันว่ามีกระบวนการสร้างความหมายความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” นี้ได้อย่างไร และกระบวนการสร้างนั้นมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคอย่างไรบ้าง

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของผู้ชายที่ถูกนำเสนอในนิตยสารผู้ชายมีลักษณะอย่างไร แยกย่อยออกได้เป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
2. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ ของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชายมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของนิตยสารผู้ชายมีกระบวนการเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสารผู้ชาย
2. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย

นิยามศัพท์

ความเป็นชาย หมายถึง การแสดงออกถึงอัตลักษณ์ (identities) ของผู้ชายโดยรวมถึงการนำเสนอตัวตนผ่านรูปลักษณ์ภายนอก เช่น การแต่งกาย ทรงผม รูปร่าง วิธีการดำเนินชีวิต ระบบความคิด ความเชื่อ การแสดงออกทางพฤติกรรม ทางกายและอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ชายในทุกๆด้าน โดยความเป็นชายนั้นมีลักษณะที่ไม่คงที่ หยุดนิ่งหรือตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงเลื่อนไหลได้ อยู่ตลอดเวลา โดยในงานวิจัยนี้หมายถึง ความเป็นชายแบบใหม่ที่เปลี่ยนไปจากความเป็นชายรูปแบบเดิมที่เน้นเรื่องอำนาจ ความเข้มแข็ง และไม่สนใจเรื่องความงามของร่างกาย มาสู่ความเป็นชายในรูปแบบของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย

เมโทรเซ็กส์ชวล หมายถึง ความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะพิเศษคือ

1. มีการศึกษา และฐานะดี
2. ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตพิถีพิถัน เป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย(body)ของตน ทั้งด้านสุขภาพร่างกาย และความงาม
3. สนใจเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะสำหรับผู้ชาย
4. ให้ความสำคัญพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุก ๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

ภาพตัวแทน หมายถึง การเสนอภาพที่เป็นตัวแทนของสิ่งต่างๆในสังคมที่อิงอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม อุดมการณ์ เป็นตัวกำหนดความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีต่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึงการที่นิตยสารผู้ชายผลิตรูปแบบ สร้างความหมายของความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”

กระบวนการผลิตภาพตัวแทน หมายถึง การคัดเลือกคุณลักษณะเด่นบางอย่างของคน สิ่งของ มาจับเน้นให้โดดเด่น เข้าใจง่าย และนำมาจัดวางให้สัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ เพื่อให้เกิดความหมาย และคุณค่า ในงานวิจัยนี้หมายถึงกระบวนการผลิตรูปแบบ สร้างความหมายของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ผ่านทาง เนื้อหา ภาพ และรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคในนิตยสารผู้ชาย ซึ่งเน้นลักษณะเด่นบางอย่างทั้งในเชิงรูปธรรม และนามธรรม

รูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค หมายถึง เนื้อหา และรูปภาพที่ถูกถ่ายทอด และสร้างความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ ที่นิตยสารผู้ชายสร้างให้กับตัวสินค้าต่างๆ ผ่าน โฆษณา บทความเชิงโฆษณา แพนชั่นที่แฝงโฆษณา และการจัดวางสินค้า หรือตราสินค้า

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค ที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย ผ่าน โฆษณา บทความเชิงโฆษณา แพนชั่นที่แฝงโฆษณา และการจัดวางสินค้า หรือตราสินค้า

นิตยสารผู้ชาย หมายถึง นิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายเป็นผู้ชาย และมีเนื้อหาสาระที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชาย โดยในงานวิจัยนี้ทำการศึกษา นิตยสาร GM ,BOSS และ Esquire

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นในการศึกษาเรื่องของอัตลักษณ์ และความเป็นชาย ที่ถูกประกอบสร้างจากสังคม และนำเสนอผ่านสื่อมวลชนอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อ นิตยสาร ที่มีส่วนในการประกอบสร้างภาพความเป็นชายให้กับสังคมบริโภคนิยม อันจะนำไปสู่การขยายผลเพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องผลกระทบของสื่อต่อการบริโภคต่อไป

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” เป็นการศึกษาดังกล่าวถึงกระบวนการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของนิตยสารผู้ชาย โดยมีแนวคิด และทฤษฎีดังต่อไปนี้

แนวคิดเพศสภาพ (Gender)

นับตั้งแต่เกิดกระแสการรณรงค์เรียกร้องสิทธิสตรีในช่วงต้นของปี 1970s ประเด็นเรื่องความเป็นเพศ หรือเพศสภาพ (Gender) ได้ถูกเริ่มหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นทางสังคมอีกทั้งยังก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผู้หญิงอย่างจริงจัง มีผลทำให้การศึกษาเกี่ยวกับผู้ชายได้รับความสนใจตามมา จนกระทั่งทำให้เกิดการวิพากษ์แนวคิดในการศึกษาเรื่องความเป็นเพศชาย (Masculine) และความเป็นเพศหญิง (Feminine) ตามแบบแนวคิดกระแสหลัก ซึ่งแต่เดิมเราถูกกล่อมเกลามาจนเคยชิน และทำให้เข้าใจว่าเป็นเรื่องธรรมชาติที่ถูกกำหนดสร้างจากลักษณะทางชีววิทยา (biology) เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด และมีความคงทนเปลี่ยนมาเป็น คำอธิบายว่าความเป็นเพศชาย และความเป็นเพศหญิงนั้นเป็นสิ่งที่สร้างผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่ซับซ้อน และหลากหลาย สามารถเปลี่ยนแปลงแปรเปลี่ยนไปตามเวลา, สถานที่ และบริบททางสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัย

กล่าวคือความเป็นหญิง และความเป็นชายในยุคสมัยหนึ่งอาจไม่เป็นเหมือนกับความเป็นหญิง และความเป็นชายในอีกยุคสมัยหนึ่ง สอดคล้องกับที่ Robert Goddard (1984, อ้างถึงใน วิชชา สันทนาประสิทธิ์, 2543) ที่กล่าวว่าเพศสภาพ (Gender) นั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) กล่าวคือกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจะสามารถอธิบายถึงกลไกในพัฒนาการของบทบาททางเพศด้วยวิธีเดียวกัน กับการอธิบายกลไกในการเรียนรู้พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์นั่นเอง ถึงแม้ว่าจะสามารถบ่งบอกได้ตั้งแต่เริ่มแรกว่าเด็กแรกเกิดนั้นเป็นเด็กผู้ชายหรือผู้หญิง แต่เด็กแรกเกิดเหล่านั้นจะยังคงไม่มีสิ่งที่เรียกว่า เพศสภาพ (Gender) ในทันที สังคมจะค่อยๆ หล่อหลอมแบบอย่างของพฤติกรรม (Models of behavior) ให้เหมาะสมกับเพศของพวกเขาเมื่อเจริญเติบโตขึ้นผ่านสถาบันต่างๆ ของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว, สถาบันการศึกษา รวมไปถึงสถาบันสื่อสารมวลชนด้วย โดยที่แบบอย่างของพฤติกรรมนี้จะเหมือนกลไกในการกำหนดบทบาทที่แตกต่างกันระหว่างผู้ชาย และผู้หญิง

วรุช จรุงรัตนพงศ์ (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเป็นเพศ (Gender) ว่าเรื่องเพศเกี่ยวข้องกับทุกคนในสังคม เราถูกกล่อมเกลามาจนเราเคยชิน และรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ ทำให้ยอมรับ และปฏิบัติตามโดยไม่รู้ตัวว่ามีกระบวนการทางสังคมมากมายที่นำมาสู่วินาทีสิ้นนี้ กว่าเราจะเรียนรู้ว่าอะไรคือผู้หญิง อะไรคือผู้ชาย ความแตกต่างทางเพศคืออะไร ความเป็นหญิงเป็นชายคืออะไร สิ่งเหล่านี้คือ กระบวนการกล่อมเกลามาทางสังคมที่เราทุกคนได้รับการขัดเกลามาตั้งแต่ยังเด็ก และกระบวนการนี้มีการตอกย้ำ และผลิตซ้ำอยู่ตลอดเวลาจนเรารู้สึกว่ามันเป็นธรรมชาติ ผู้หญิงกับผู้ชายย่อมแตกต่างกันตามธรรมชาติ จนลืมนึกไปว่านอกจากความแตกต่างทางสังคมหรือความเป็นชายและความเป็นหญิงซึ่งเป็นสิ่งประกอบสร้างทางสังคม และวัฒนธรรมอีกด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเพศสภาพ (Gender) นี้มาใช้เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างระหว่างความเป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งให้คำอธิบายโดยรวมว่าเพศเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากลักษณะทางชีววิทยา แต่ความเป็นชายหรือหญิงนั้นเป็นสิ่งที่สร้างขึ้น หรือถูกกำหนดขึ้นจากสังคมและวัฒนธรรม ไม่ใช่จากลักษณะทางชีวภาพ

แนวคิดความเป็นชาย (Masculinity)

การศึกษาเรื่องความเป็นชาย (Masculinity) นั้นเป็นประเด็นที่นักวิชาการจากหลายแขนงพยายามที่จะหาคำตอบถึงที่มาของความเป็นชาย ผลที่ได้มานั้นตรงกัน คือ ความเป็นชายนั้นเป็นสิ่งที่สร้างจากกระบวนการทางสังคม ไม่ใช่สิ่งคงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา สถานการณ์ และสถานที่ โดยขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม ในบริบททางสังคมที่แตกต่างกันก็จะมีความเป็นชายในแบบที่ต่างกันถูกสร้างขึ้นมา สอดคล้องกันกับที่ Marie Richmond-Abbott (1992, อ้างถึงใน ประภาพร ชินวงศ์, 2546) เสนอว่า นอกเหนือจากปัจจัยทางชีวภาพ ที่สามารถบ่งบอกความแตกต่างทางสรีระระหว่างเพศชายกับหญิง สภาพแวดล้อม และการสืบทอดทางกรรมพันธุ์ก็มีส่วนในการกำหนดความเหมือนหรือแตกต่างระหว่างเพศ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผล และครอบงำการแสดงออกของความเป็นชาย และหญิง และเสนอว่าความเป็นเพศหญิง และชายที่มีความแตกต่างกัน ยังขึ้นอยู่กับสถานะทางชนชั้น เชื้อชาติ และภูมิภาค ทางชาติพันธุ์เป็นตัวกำหนดรูปแบบดังกล่าว ซึ่งคือที่มาของความแตกต่างทางเพศชาย และเพศหญิง และยังมีส่วนในการสร้างกระบวนการขัดเกลาบทบาททางเพศ อีกทั้งอิทธิพลของภาษา สื่อมวลชน และระบบการศึกษา ก็มีผลในการกำหนดบทบาททางเพศเช่นเดียวกัน

ความเป็นชายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมายาวนาน และแต่ละยุคแต่ละสมัยก็มีการให้ความหมายของความหมายของความเป็นชายแตกต่างกันออกไป ดังเช่นจากงานศึกษาของ Marie Richmond-Abbott (1992, อ้างถึง

ใน ประภาพร ชินวงศ์,2546) ที่ได้ทำการจัดแบ่งประเภทของความเป็นชายออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่ ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : ความแตกต่างระหว่างความเป็นชายแบบเก่า และความเป็นชายแบบใหม่

ผู้ชายแบบเก่า (Traditional Man)	ผู้ชายแบบใหม่ (New Man)
มีความเข้มแข็งด้านพลังกำลังทางร่างกาย มีความกล้าหาญ ร้าวรუნแรง	มีการประสบความสำเร็จในชีวิตด้านเศรษฐกิจจากความสำเร็จ เฉลียวฉลาด มีปฏิสัมพันธ์ที่ดี
ไม่แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว หรือความรู้สึกที่แท้จริงออกมา	แสดงอารมณ์ที่อ่อนไหว และสามารถเปิดเผยได้กับผู้อื่น หญิง
จะคบค้าสมาคมเฉพาะในหมู่ผู้ชาย	ชอบคบค้าสมาคมกับหมู่ผู้หญิง
มีความสนิทสนมกับผู้ชายด้วยกันแต่จะไม่ใกล้ชิด	มีความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามเพื่อส่งเสริมสนับสนุนซึ่ง กันและกัน
การแต่งงานคือความจำเป็น ไม่ใช่มาจากความรักโรแมนติก	แต่งงานด้วยความรัก
ใช้อำนาจครอบงำผู้หญิง	มีความเสมอภาคซึ่งกันและกัน
เพศสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญ และกรมีความสัมพันธ์กับ เพศกับผู้หญิงหลายคนถือเป็นเรื่องธรรมดา	เชื่อกันไม่ใช่สิ่งสำคัญ
มีทัศนคติในการมอง และแบ่งผู้หญิงออกเป็นหญิง ดี และเลว	มีทัศนคติในการมองผู้หญิงว่าแต่ละคนย่อมมีความแตกต่าง ต่างกัน

ซึ่งความเป็นชายแบบเก่านั้นผู้ชายจะมีอำนาจเหนือผู้หญิง โดยการครอบครอง และการกดขี่เนื่องมาจากสังคมแบบดั้งเดิม ตั้งแต่ในยุคเกษตรกรรมเรื่อยมาจนถึงยุคของอุตสาหกรรม อุดมการณ์ทางด้านสังคมของผู้ชายยังคงมีการตอกย้ำในเรื่องความเป็นใหญ่อยู่มาก บรรทัดฐานหรือรูปแบบของความเป็นชายในอุดมคติที่ผู้ชายทุกคนปรารถนาจึงมักออกมาในรูปแบบของ ความเป็นผู้นำ ความกล้าหาญ พละกำลัง ความเฉลียวฉลาด และมีความเป็นปัจเจกเป็นตัวของตัวเอง สอดคล้องกับคำกล่าวของ Doyle (1989,อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์,2539) ที่กล่าวว่า ความเป็นชายแบบเก่าเน้นความมีอำนาจ และการครอบงำของผู้ชาย ความหมายของความเป็นชายจึงออกมาตรงกันข้ามกับความเป็นหญิง และอยู่ในทางบวกมากกว่า เช่น เมื่อมองว่า ผู้หญิงอ่อนแอ ผู้ชายก็จะเข้มแข็ง ผู้หญิงแสดงอารมณ์ ผู้ชายอดทน เป็นต้น

ส่วนความเป็นชายในยุคนั้น ได้มีการลดคุณค่าบางอย่างที่ถูกปลูกฝังเมื่อในอดีตลง เนื่องจากในช่วงปี 1970s นั้นเริ่มเกิดการรณรงค์เรียกร้องสิทธิสตรีขึ้น ทำให้ผู้หญิงเริ่มปฏิบัติตัวเองโดยออกมาทำงานนอกบ้าน สามารถหาเลี้ยงดูแลตนเองได้เท่าเทียมกับผู้ชาย และไม่ต้องพึ่งพาการหาเลี้ยงของผู้ชายอีกต่อไป ผู้ชายในยุคนั้นจึงเริ่มหันมายอมรับสิทธิ และการมีตัวตนของผู้หญิงในสังคม ให้โอกาสผู้หญิงมากขึ้น ลดการมองผู้หญิงว่าเป็นวัตถุทางเพศลง เน้นความเท่าเทียมกันในสังคม ทำให้ความเป็นชายซึ่งเดิมถูกจัดให้มีความแตกต่างกับผู้หญิงโดยสิ้นเชิง เริ่มเป็นการมองอยู่ตรงกลาง เช่นผู้ชายก็สามารถแสดงออกถึงความอ่อนแอ และก็สามารถเข้มแข็งได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับเวลา และสถานการณ์

ความเป็นชายในสังคมไทย

ในการศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นชายในสังคมไทย สามารถแบ่งยุคสมัยของความเป็นชายในบริบทของสังคมไทยออกเป็น 3 ช่วงหลักๆ คือ (กำจร หลุยยะพงศ์, 2539)

ความเป็นชายแบบเก่า

ความเป็นชายในยุคนี้ได้รับอิทธิพลของแนวคิดการเมืองการปกครอง และศาสนาพราหมณ์ พุทธ มาจากประเทศอินเดีย เขมร และสังคมตะวันตก โดยเฉพาะคติความเชื่อของอินเดีย ที่ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญต่อเพศชาย การปกครองก็มีการให้คุณค่าหรืออำนาจต่อผู้ชายเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออยู่ในฐานะของชนชั้นปกครองที่ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ชาย ต่างก็พยายามส่งถ่ายแนวคิดทางด้านผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิง ผ่านมาทางกฎหมายบ้านเมือง การศึกษาสำหรับผู้ชาย และวรรณกรรมต่างๆ ที่เน้นให้ผู้ชายต้องมีความเข้มแข็ง ทำประโยชน์ต่อชาติบ้านเมืองมากกว่าผู้หญิงที่อยู่ฝ่ายหลัง ส่วนอิทธิพลของทางศาสนาพราหมณ์ และพุทธ ต่างก็ให้ความสำคัญกับผู้ชายเป็นหลัก มีการเชิดชูผู้ชาย และดูถูกผู้หญิง เพราะผู้ชายสามารถบวชเรียนทดแทนบุญคุณของพ่อแม่ได้ ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้ผู้ชายได้เกิดการเรียนรู้ในโลกสังคมต่อไป จนเกิดค่านิยมว่า ลูกผู้ชายความรู้คือทรัพย์ ความคิดดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชายเป็นผู้เดินทางไปในโลกกว้างเพื่อเสาะแสวงหาความรู้ โลกของผู้ชายจึงอยู่ภายนอกบ้าน

สอดคล้องกับที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) กล่าวว่า คนไทยโบราณสงวนตำแหน่งผู้ปกครองเอาไว้ให้ผู้ชายโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพราะว่าถึงอย่างไรคนไทยโบราณก็คิดว่ามีคุณสมบัติบางอย่างที่เป็นของประจำเพศ และในบรรดาคุณสมบัติของผู้ปกครองที่ดีในทศวรรษคนไทยนั้น ล้วนตรงกับคุณสมบัติของผู้ชายทั้งสิ้น คนไทยโบราณจึงนึกไปไม่เห็นเลยว่าผู้หญิงจะเป็นผู้ปกครองที่ดีได้อย่างไร อุดมคติของผู้

ปกครองที่ดีนั้น ล้วนเป็นคุณสมบัติที่ในวัฒนธรรมไทยถือว่าเป็นคุณสมบัติของ “ลูกผู้ชาย” คือต้องรู้จักให้(ใจกว้าง), ไม่โกรธ (ใจเย็น) ไปจนถึงเรื่องใจคอหนักแน่น กล้าได้กล้าเสีย เด็ดขาด เทียงธรรม ฯลฯ ในวัฒนธรรมไทย โลกภายนอกหมู่บ้านเป็นภารกิจของผู้ชายไม่ว่าจะเป็นการเข้าเฝ้ารับราชการ, บวชเรียนแล้วแสวงหาครูบาอาจารย์ที่มีชื่อเสียง, ออกไปแสวงหาชื่อเสียงเกียรติยศ, ออกไปทำสงคราม ส่วนโลกของผู้หญิงนั้นจะมีศูนย์กลางอยู่ที่เหย้าเรือน

ความเป็นชายในยุคที่ได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก

สังคมไทยในยุคนี้ เป็นสังคมที่ได้รับวัฒนธรรมความคิดจากชาติตะวันตก ส. ศิวรักษ์ (2537) กล่าวว่าหลังจากการเปิดประเทศในสมัยรัชกาลที่ 4 รวมถึงการส่งบุตรหลานไปเรียนยังต่างประเทศ ยุคแรกของการส่งบุตรหลานไปยังต่างประเทศ ยังคงเป็นบุคคลชั้นสูง หรือลูกหลานของกษัตริย์ การกลับมาเมืองไทย ก็ยังคงฐานะทางสังคมไว้ได้ไม่เกิดการดูถูกวัฒนธรรม หรือสภาพของสังคมไทย แต่พอในมาช่วงของรัชกาลที่ 6 การส่งบุตรหลานไปเรียนต่อต่างประเทศของคนธรรมดาเริ่มมากขึ้น และเมื่อกลับมา การดำรงฐานะของตนเมื่ออยู่ในต่างประเทศได้ก็คือ การดูถูกวัฒนธรรมไทย และทำการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย เพราะเห็นว่าไม่ดี และไม่เหมาะกับตัวเอง ซึ่งเห็นได้อย่างเด่นชัดในยุคสมัยรัชกาลที่ 7 และส่งผลสืบเนื่องต่อจนถึงช่วงการเปลี่ยนแปลงการปกครอง การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมไทย โดยการประยุกต์เอาความเป็นต่างชาติหรือความเป็นสากล เข้ามาปรับเปลี่ยนกับสังคมไทย ไม่ว่าจะ เป็นวัฒนธรรม ค่านิยมต่างๆ รวมถึงความเป็นชายก็ได้รับการปรับเปลี่ยนอีกครั้งหนึ่ง

แนวคิดความเป็นชายในยุคนี้ อำนาจและการครอบงำยังคงมาจากชนชั้นผู้ปกครองเป็นหลัก โดยเรียนรู้แนวคิดความมีอำนาจของผู้ชาย จากสังคมอุตสาหกรรมของต่างประเทศ ประกอบกับแนวคิดที่ สืบต่อมาจากยุคแรก ได้ถ่ายทอดแนวคิดความเป็นชายดังกล่าว ส่งผ่านให้ประชาชน ความหมายของความเป็นชายในยุคนี้ จึงมีอำนาจเหนือกว่าผู้หญิงในทุกด้าน เป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัว มีประโยชน์เหนือกว่าผู้หญิง นอกจากนี้ยังมีแนวคิดอีกประการที่ส่งผลต่อความเป็นชายก็คือ ความเป็นชายในแนวคิด เรื่องการเป็นสุภาพบุรุษ (Gentlemen) ที่เริ่มต้นเกิดขึ้นจากการเปิดประเทศในสมัยรัชกาลที่ 4 ทำให้มีโอกาสติดต่อกับประเทศตะวันตก และลูกหลานของเจ้านายไทยรวมไปถึงกลุ่มคนชั้นสูงขณะนั้นไป เรียนหนังสือที่ต่างประเทศแล้วกลับมาใช้ชีวิตสังคมไทย ซึ่งตรงกับสมัยพระนางเจ้าวิคตอเรียของอังกฤษ ครอบครอง โดยความเป็นสุภาพบุรุษในขณะนั้นต้องเป็นผู้ที่รู้จักอดทน ยินดีที่จะเสียสละความสุขส่วนตัว มีริมฝีปากที่แข็ง ไม่ยิ้มหรือในแบบที่ฝรั่งเรียก Stiff Upper Lip มีใบหน้าเย็นชาราวกับไร้ความรู้สึก และไม่แสดงความรู้สึกในชัยชนะ หรือแสดงความเสียใจในความเจ็บปวด ส่วนในสมัยรัชกาลที่ 6 ภาพของความเป็นชายได้ถูกนำไปรวมกับความรักชาติ มีเอกภาพ มีวินัย ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะปัจจัยทางการเมืองทั้งภายใน และภายนอก ทำให้ความเป็นชายในยุคนี้จะต้องไม่อ่อนแอ เสียสละ ปก

ครอบครัวเมือง และสถาบันกษัตริย์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 และ 8 เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงการปกครองภายในประเทศ และเป็นช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ระบบเหตุผลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ความคิดความเชื่อทั้งหลายจะถูกจัดระเบียบเพื่อให้คนในชาติทำในสิ่งเดียวกัน ความหมายของความเป็นชายในยุคนี้ จึงมีการแบ่งแยกว่าอย่างไรเป็นผู้ชาย และอย่างไรไม่ใช่ ผู้ชายในสมัยนี้จึงแสดงออกถึงความเป็นผู้ชายที่ตรงข้ามกับผู้หญิงอย่างชัดเจน คือมีความแข็งแกร่ง มีความเป็นผู้นำ ที่อดทน กล้าหาญ ไม่สนใจความสวยความงามของร่างกาย และไม่ใช้เครื่องสำอางเพราะอาจจะถูกมองได้ว่าไม่ใช่ผู้ชาย (ประภาพร ชินวงศ์,2546)

ความเป็นชายแบบใหม่ จนถึงยุคปัจจุบัน

ในยุคนี้ได้รับอิทธิพลของต่างประเทศ ในเรื่องการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพของสตรีในช่วง 1970s ทำให้ผู้หญิงไทยส่วนหนึ่งที่ได้รับการศึกษา ได้รับแนวคิด และตระหนักถึงความไม่เท่าเทียมกัน โดยค้นพบถึงสภาพการถูกครอบงำจากอำนาจของผู้ชาย รวมถึงในยุคนี้ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศในการนิยามความเป็นชายแบบ ฮิปปี ทำให้เกิดการนิยามของความเป็นชายแบบใหม่ที่มีความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่ได้มีอำนาจหรือการครอบงำเหนือผู้หญิงเหมือนในยุคแรกๆ และนอกจากนั้นในยุคนี้สื่อมวลชนประเภทนิตยสาร (Magazine) ได้เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งรวมไปถึงยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดสร้างความเป็นชาย โดยเริ่มจากปีพ.ศ. 2518 ที่นิตยสาร แมน ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายฉบับแรกได้เริ่มออกวางจำหน่าย ต่อมาในปี 2520 ก็มีนิตยสาร หนุ่มสาว ติดตามมา ซึ่งทั้งสองฉบับถือว่าเป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย ประเภทปลุกใจเสือป่า สำหรับชนชั้นกลาง ที่มีการนำเสนอภาพของผู้ชายในขณะนั้นว่า มีความโลดโผน เข้มแข็ง มีกิจกรรมภายนอกบ้าน กล้าได้กล้าเสีย ชื่อสัตย์ต่อคำพูด ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผู้ชายนักเลงแบบเก่า แต่ก็เริ่มเอาใจใส่กับการแต่งตัวจนถึงการระงับกลิ่นตัว ซึ่งภาพการแต่งกายของผู้ชายในยุคนี้จะเน้นเสื้อผ้าที่คล้ายคลึงกับเครื่องแบบของข้าราชการ ทั้งแบบของทหาร และตำรวจ ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากสังคมในยุคนี้ยังเน้นเรื่องความเป็นเอกภาพ มีความมั่นคงเป็นปึกแผ่น (ชาติรี ลีศิริวิทย์,2544)

ต่อมาในช่วงปี 2529 นิตยสารสำหรับผู้ชายที่ชื่อ GM (Gentlemen's Magazine) ซึ่งเป็นนิตยสารแนว lifestyle ได้เริ่มวางจำหน่าย และได้เปิดมุมมองละโลกทัศน์ให้กับผู้ชายในเรื่องความหมายของผู้ชาย โดยมีการนำเสนอคำว่า มาดสุภาพบุรุษ ซึ่งความหมายของคำว่า สุภาพบุรุษ ที่นิตยสาร GM ได้นำเสนอนั้น สามารถทำได้โดยการแต่งกายให้เหมาะสมกับโอกาส มีการใช้น้ำหอมเพื่อสร้างเสน่ห์ เพราะน้ำหอมคือสิ่งที่ถูกทำให้ผู้ชายเข้าใจว่า เป็นคนมีเสน่ห์ และเสริมบุคลิกภาพ เน้นความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกาย ซึ่งเบื้องหลังของความหมายสุภาพบุรุษนั้นก็คือ ความพยายามที่จะสร้างค่านิยมในเรื่องการแต่งกาย และสุขภาพให้กับผู้ชายในแวดวงธุรกิจ ซึ่งต้องเครียด

กับงาน ต้องออกสังคมอยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้จะถูกแบ่งแยกว่า ควรทำงานอย่างไรเพื่อลดความเครียด ควรออกสังคมอย่างไรเพื่อการยอมรับนับถือ ควรแต่งกายอย่างไรเพื่อให้ดูสง่างาม และควรใช้เวลาว่างอย่างไรเพื่อผ่อนคลายสนุกสนาน ซึ่งนักสังคมวิทยาได้กล่าวว่า โฆษณา คือสิ่งที่ทำให้แบบแผนการดำรงชีพเป็นเรื่องของ Style (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ,2544)

แต่สำหรับในยุคปัจจุบัน ยุคแห่งสังคมหลังสมัยใหม่ ซึ่งเป็นยุคบริโภคนิยม ผู้คนต่างใช้สินค้าและรูปแบบการบริโภคเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนหรือการเข้ากลุ่ม โดยสินค้าจำนวนมากเหล่านั้นก็มักจะถูกกระบวนการโฆษณาสอดแทรกความหมายให้มากไปกว่าประโยชน์ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเอง จึงทำให้เกิดความหมายใหม่ของความเป็นชายขึ้น คือ ความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยคำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล” นั้นเป็นคำที่ Mark Simpson นักหนังสือพิมพ์ และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษ เขียนไว้ในบทความของเขาที่ชื่อ “Here come the mirror men” ซึ่งตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent ฉบับวันที่ 15 พฤศจิกายน 2537 (นิตยสาร GM ฉบับเดือน ก.พ. 2547) โดยเขาได้อธิบายถึงความเป็นชายแบบใหม่นี้ในบทความเรื่อง “Meet the Metrosexual” ว่า ผู้ชายแบบเก่าที่หยาบกระด้าง ได้ถูกหลักทรัพย์นิยม และบริโภคนิยม หยิบยื่นกางเกงในสีชมพูให้ เนื่องจากผู้ชายเหล่านี้ทำงานหนักเพียงเพื่อหาเงินมาให้ภรรยาเป็นผู้ใช้จ่าย ผู้ชายแบบนี้ใช้จ่ายเงินน้อยเกินไป จึงต้องถูกแทนที่ด้วยผู้ชายแบบใหม่ ผู้ชายที่มีอัตลักษณ์แปรปรวน ไม่แน่นอน แต่เอาใจใส่อย่างมากกับภาพลักษณ์ของตัวเอง ผู้ชายแบบนี้ คือผู้ชายที่นักโฆษณาใฝ่ฝันถึง (Mark Simpson,2002)

โดยความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” นั้นถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ความเป็นชายในรูปแบบหนึ่ง ที่นับวันจะยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก และสามารถพบเห็นได้เกือบจะทั่วไปในสังคมเมืองใหญ่ หรือมหานคร อย่างเช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ปารีส โตเกียว หรือ กรุงเทพมหานคร เพราะสังคมเมืองมีสภาพที่เอื้อให้ผู้ชายมีโอกาส ไปจับจ่ายใช้สอย บริโภคสินค้า และบริการที่ประณีตพิถีพิถัน เนื่องจากประกอบไปด้วยบรรดาร้านรวงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ,Spa, Fitness, คลับ หรือร้านเสริมสวย

ประกอบกับตลาดประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่ปัจจุบันเจริญเติบโตอย่างมากทั้งแบบ mass และ prestige ส่งผลทำให้ผู้ชายหันหันมาใส่ใจเรื่องรูปลักษณ์ แฟชั่น ความสวยความงาม ดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้น เพื่อต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีวิถีชีวิต และรสนิยมเหมือนกับผู้หญิง โดยกลยุทธ์ทางการตลาด และอิทธิพลทางการโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคคิดว่า การที่ผู้ชายจะหันมาสนใจดูแลผิวพรรณ ไม่ใช่เรื่องผิดปกติแต่อย่างใด ซึ่งถ้าเป็นเมื่อก่อนนั้นอาจจะถูกมองว่าพฤติกรรมเช่นนี้เป็นพฤติกรรมที่พวกเราร่วมเพศหรือผู้หญิงกระทำกัน

ผลการศึกษาของบริษัทวิจัยด้านการตลาดอย่าง เอ ซี นีลเส็นฯ ระบุว่ามีการเติบโตของสินค้าประเภทเพอร์ซันนอล แคร่ จากกลุ่มตัวอย่างใน 56 ประเทศ (น.ส.พ. ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 7 ก.ค. 2547) โดยพบว่า 35 ประเทศจากทั้งหมด 50 ประเทศนั้น กลุ่มสินค้าน้ำยาดับกลิ่นตัวเติบโตขึ้นราว 5% นอกจากนี้ สินค้าสำหรับผู้ชายเติบโตเร็วกว่าสินค้าสำหรับผู้หญิงถึง 2 เท่า นอกจากนี้ยังพบว่า เทรนด์หน้าแต่งใสดูอ่อนกว่าวัยยังทำให้ยอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันริ้วรอยเติบโต โดยกลุ่มมอยส์เจอไรเซอร์สำหรับผิวหน้า และผิวรอบดวงตามียอดขายเพิ่มขึ้น 10% หลังมีการเปิดตัวครีมลดริ้วรอยและจุดด่างดำ ขณะที่ผลิตภัณฑ์กำจัดคราบที่ฟัน และฟอกฟันขาวเติบโตสูงถึง 48%

ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนในการสร้าง (construct) ความหมายความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ขึ้นมาก็คือ สื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อนิตยสารผู้ชาย ที่ปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ในประเทศไทยมีนิตยสารผู้ชายทั้งหัวใน และหัวนอกด้วยกันเกือบ 10 ชื่อฉบับ อาทิ mars, GM ,GM+ ,FHM ,Playboy ,Esquire ,BOSS และ MAXIM (นิตยสาร Positioning ฉบับเดือน พ.ย. 2547) และในหลายๆฉบับก็เริ่มมีจำนวนโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการปรับเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับแฟชั่น การเสริมหล่อ ดูแลตัวเอง ดูแลสุขภาพตามแบบฉบับของผู้ชายมากขึ้นด้วย เช่นกัน ทั้งนี้ก็เพื่อรองรับกระแสความต้องการสินค้า และบริการเพื่อความงามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาย ที่ต่างก็ใช้ช่องทางนิตยสารในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมๆกับการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนิตยสารผู้ชายนั้นได้สร้างความต้องการให้ผู้ชายคล้อยตามว่าการจะเป็นผู้ชายที่ดีมีเสน่ห์และเป็นที่ยอมรับจากเพศตรงข้ามได้นั้น ควรจะใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแลภาพลักษณ์ความสวยงามของร่างกายตัวเอง และควรใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่นิตยสารบอก ซึ่งนิตยสารผู้ชายนอกจากจะมีส่วนในการสร้างความหมายความเป็นชายรูปแบบใหม่แล้ว ยังมีส่วนในการทำหน้าที่สะท้อน (reflect) ให้เห็นถึงความเป็นไปของภาพความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย

แนวคิดความเป็นชาย (Masculinity) นี้ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงที่มาของความเป็นชายในแต่ละยุคแต่ละสมัยทั้งในของตะวันตกและในสังคมไทย ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร โดยศึกษาไปที่ประวัติศาสตร์ความเป็นชายทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจกับความหมายของความเป็นชายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory)

Robertson (1992,อ้างถึงใน Malcolm Waters,1995) ได้กล่าวถึงแนวคิดโลกาภิวัตน์ไว้ว่าเป็นการทำให้โลกยุ่นย่อลง และทำให้เกิดจิตสำนึกในการมองโลกอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้น

ซึ่งทั้งสองอย่างนี้จะทำให้ทั่วโลกเกิดการพึ่งพาซึ่งกัน และกัน ทำให้ความนึกคิดของทั่วโลกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในศตวรรษที่ 20 โดยความหมายในส่วนแรกนั้น หมายถึง การพึ่งพาซึ่งกันและกันมากขึ้น ในระหว่างประเทศในเรื่องการค้า ความร่วมมือทางการทหาร และการเข้ามาครอบงำของลัทธิจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม ในส่วนของความหมายในส่วนที่ 2 นั้น ถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ค่อนข้างใหม่ ซึ่ง Robertson หมายถึง ความเป็นไปได้ที่น่าจะเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆของปัจเจกบุคคล จะถูกนำไปเกี่ยวข้องกับโลกทั้งหมด แทนที่จะเป็นในระดับท้องถิ่น หรือในระดับประเทศ

สอดคล้องกันกับที่ Harvey (1989,อ้างถึงใน กรชนก รักษาเสรี,2546) ที่กล่าวว่าโลกาภิวัตน์มีความเกี่ยวข้องกับการณ์ย่อยของระยะทาง และเวลา โดยการย่นระยะทางผ่านการลดระยะเวลาที่จะเดินทางผ่านระหว่างเหล่านั้น ทำให้โลกเล็กลง และคนใกล้ชิดกันมากขึ้น ขยายความสัมพันธ์ทางสังคม และเปลี่ยนลักษณะความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวันจากภายในท้องถิ่นเป็นระดับโลก

ซึ่งเมื่อศึกษาจากประวัติศาสตร์ความเป็นมา แล้วจะพบว่า คำว่าโลกาภิวัตน์ (Globalization) นั้นก่อดำเนินมาจากแนวคิดของ M. McLuhan ในเรื่องหมู่บ้านโลก (Global Village) ที่กล่าวว่า เนื่องจากการพัฒนาของสื่อสมัยใหม่ที่สามารถเอาชนะอุปสรรคด้านพื้นที่ และเวลาได้ ทำให้สื่อดังกล่าวสามารถเชื่อมร้อยประเทศทุกประเทศในโลกทั้งหมดให้เข้ามาอยู่ใกล้ชิดกันราวกับบ้านแต่ละหลังในหมู่บ้านเดียวกัน จึงทำให้โลกกลายเป็นหมู่บ้านโลกขึ้นมา โดยในระยะแรกนั้น McLuhan มองกระแสโลกาภิวัตน์ในแง่บวก คือเมื่อโลกเข้ามาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความผิดพ้องหมองใจจนกระทั่งกลายเป็นสงครามระหว่างชาติต่าง ดังเช่นในอดีตก็อาจจะหมดไป (กาญจนา แก้วเทพ,2544)

ในขณะที่ทุนนิยมโลกมองว่า โลกจะเป็นตลาดเดียวกันได้จะต้องกล่อมเกล่าผู้บริโภคให้มีทัศนคติ และรสนิยมการบริโภคให้มีทัศนคติ และรสนิยมการบริโภคที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด ด้วยเหตุนี้ระบบโลกาภิวัตน์จึงต้องการสื่อที่เข้าถึงคนทั่วโลก สื่อดังกล่าวจะต้องขยายตัวเข้มแข็งอย่างไร้พรมแดน เพื่อเป็นกองหน้ากรุยทางสร้างวัฒนธรรมความชอบที่เหมือนกันให้กับผู้บริโภคทั่วโลก เพราะสื่อมีศักยภาพสูงมากในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารซึมซับค่านิยมใดๆ ที่สื่อนำเสนออย่างค่อยเป็นค่อยไป และเป็นธรรมชาติที่สุด (วิภา อุดมฉันท,2546)

จึงอาจจะกล่าวโดยสรุปได้ว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) ก็คือการพัฒนาของความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ได้ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารมีการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงถึงกันและกันอย่างรวดเร็วและง่ายดายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนานั้น ก็มักจะมาพร้อมๆกับการ

ขยายตัวของลัทธิทุนนิยม ที่ทำให้เกิดเศรษฐกิจแบบไร้พรมแดนขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้กระแสวัฒนธรรมของทุนนิยมตะวันตกได้แพร่ขยายไปทั่วโลก

ผู้วิจัยได้นำ ทฤษฎีโลกาภิวัตน์ (Globalization Theory) นี้มาใช้เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงที่มาของความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นรูปแบบของความเป็นชายที่ได้รับอิทธิพลมาจาก กระบวนการทางวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์จากทางตะวันตกที่มุ่งจะสร้างภาพผู้ชายให้เหมือนกันทั่วโลก ผ่านทางการตลาด ลัทธิบริโภคนิยม

แนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism)

Tomlinson (1991, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544) ได้ประมวลวาทกรรมที่จัดอยู่ในแนวทางของกลุ่ม “จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม” และสรุปว่า มีวิธีที่จะพูดถึงจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมอยู่ 4 แบบ คือ

1. จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมคือจักรวรรดินิยมด้านการสื่อสาร (Media Imperialism) แนวทางนี้ถือว่าการสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน วัฒนธรรมที่สำคัญและเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดคือ ผลงานด้านสื่อมวลชน และเนื่องจากระบบสื่อมวลชนไม่ได้เป็นระบบที่โดดเดี่ยวในตัวเอง หากแต่ว่าเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมอย่างอื่น ๆ รวมทั้งเป็นระบบที่สอดร้อยอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชน สอดคล้องกันกับที่ Chin Chuan Lee (1979) ได้นิยามเอาไว้ในหลายลักษณะเช่น (ก) พิจารณาเริ่มจากปริมาณการนำเข้าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ เพลง (ข) จากรูปแบบการเป็นเจ้าของสื่อ (ownership) ที่จะเป็นเจ้าของต่างประเทศ และเป็นผู้ควบคุมผลผลิตสื่อ (ค) การถ่ายโอนบรรทัดฐานในการทำงานด้านสื่อมวลชนประเภทต่างๆผ่านรูปแบบการอบรม และการจัดการศึกษาให้แก่บุคลากรในประเทศโลกที่สาม รวมทั้งการวางรูปแบบของสื่อทุกประเภท ในลักษณะเชิงพาณิชย์มากกว่าจะเป็นบริการเพื่อสังคม (ง) การบุกรุกและนำเอาโลกทัศน์แบบทุนนิยมเข้าไปทำลายหรือแทนที่โลกทัศน์แบบดั้งเดิมที่มีอยู่โดยผ่านการเผยแพร่ผลงานสื่อประเภทต่างๆ
2. เป็นวาทกรรมที่พูดถึงเกี่ยวกับ “ความเป็นชาติ” ที่กำลังถูกจักรวรรดินิยมจากภายนอกเข้ามาครอบงำ แนวทางนี้จะมองแยกออกมาจากเรื่อง “เศรษฐกิจและการเมือง” แต่จะเน้นหนักไปในเรื่อง “ความรู้สึกเป็นเจ้าของชาติใดชาติหนึ่ง” (sense of belonging)
3. เป็นการพูดถึงจักรวรรดินิยมในแง่ของการวิพากษ์วิจารณ์ระบบทุนนิยมระดับโลก (Global Capitalism) ในกลุ่มนี้นั้นจะเน้นหนักด้านเศรษฐกิจมากกว่าด้านการเมือง โดยพิจารณาว่า ทุนนิยมใน

ปัจจุบันได้ขยายตัวจากระดับชาติมาเป็นระดับโลก ทำให้การสะสมทุนและแก๊งกำไรก็ต้องทำในระดับโลก วิธีการก็คือ ต้องรูดด้านวัฒนธรรมและรสนิยมของคนทั่วโลกให้เป็นแบบเดียวกันก่อน เพื่อผลิตสินค้าแบบเดียวกันป้อนให้แก่ระดับโลกในลำดับต่อมา

4. เป็นการพูดถึงจักรวรรดินิยมในแง่ของการวิพากษ์ “ความทันสมัย” (Modernity) โดยพิจารณาว่า “ความทันสมัย” ได้กลายมาเป็น “วัฒนธรรมระดับโลก” ในกลุ่มนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตแบบสมัยใหม่ และจะสนใจวิจารณ์ลักษณะที่เป็นแบบเดียวกันหมด (homogenization) ของวัฒนธรรมสมัยใหม่

การก่อตัวของแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมนั้นเกิดขึ้นในช่วงที่บรรดาบริษัทข้ามชาติระดับโลกมีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเศรษฐกิจอย่างมาก รวมทั้งได้เกิดเหตุการณ์สงครามในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สหรัฐมีบทบาทอย่างมาก และกองทหารของประเทศตะวันตกที่เข้าสนับสนุนเผด็จการในเอเชีย แอฟริกา และละตินอเมริกา จึงทำให้สามารถมองเห็นความเกี่ยวพันระหว่างเศรษฐกิจ การเมืองและอุดมการณ์รวมทั้งบทบาทของสื่อมวลชนได้อย่างชัดเจน โดยมีทฤษฎีหลักอยู่ 2 ทฤษฎีที่ใช้เป็นคำอธิบายอยู่เบื้องหลังแนวคิดเรื่องจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม คือ ทฤษฎีระบบโลก (World System Theory) และทฤษฎีการพึ่งพา (Dependency Theory) ซึ่งทั้ง 2 ทฤษฎีนี้ให้คำอธิบายสถานะของโลกปัจจุบัน ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ดังต่อไปนี้ (Hemelink, 1996 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2544)

ในส่วนของมิติทางด้านเศรษฐกิจ นักทฤษฎีระบบโลกได้อธิบายว่า ระบบการผลิตของอุตสาหกรรมปัจจุบันจำเป็นต้องคิดถึง “ตลาดโลก” (World Market) ตัวอย่างที่เห็นอยู่ในชีวิตประจำวันก็คือสินค้าไม่ว่าจะผลิตในประเทศใดก็ตามก็ต้องส่งขายทั่วโลกซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ระบบทุนนิยมในปัจจุบันได้ก้าวข้ามเขตแดนของระดับประเทศมาเป็น “ระบบทุนนิยมโลก” โดยมีการแสดงออกเป็นรูปธรรมก็คือ บรรดาบริษัทข้ามชาติต่างๆ ซึ่งนักทฤษฎีการพึ่งพานั้นได้ให้คำอธิบายเสริมว่า ระบบเศรษฐกิจทุนนิยมสมัยใหม่ได้แบ่งโลกออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่เป็นทุนนิยมศูนย์กลาง (Central capitalism) และทุนนิยมรอบนอก (Peripheral capitalism) โดยประเทศที่อยู่ในทุนนิยมศูนย์กลางก็มักจะได้แก่ประเทศอุตสาหกรรมตะวันตกที่พัฒนามาก่อน ส่วนประเทศทุนนิยมรอบนอกนั้นก็ให้แก่ประเทศโลกที่ 3 ซึ่งความสัมพันธ์นั้นจะเป็นในลักษณะที่ประเทศโลกที่ 3 จำเป็นที่ต้องพึ่งพาและขึ้นต่อประเทศทุนนิยมศูนย์กลางในทุกๆด้าน

สำหรับมิติทางการเมือง เพื่อให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจที่ขยายออกไปในตลาดระดับโลก ประเทศที่เป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจจึงจำเป็นต้องมีระบบการเมืองที่เข้มแข็งด้วยเช่นกัน

ทำให้ระบบการเมืองกลายเป็น การเมืองระดับโลก(World Politic) คือการตัดสินใจในเรื่องต่างๆของแต่ละประเทศจำเป็นต้องมีความเกี่ยวข้องกับความเห็นของประเทศอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจของประเทศรอบนอกต้องจำเป็นที่ได้รับความเห็นชอบจากประเทศศูนย์กลาง โดยเฉพาะมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในโลกตะวันตกทั้ง 7 ประเทศที่มีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำ

ส่วนทางด้านวัฒนธรรมนั้น ได้มีการจัดระบบวัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่มีความแตกต่างกันให้กลายเป็นระบบวัฒนธรรมเดียวกันที่เรียกว่า “World/Global Culture” โดยกลไกการสร้างวัฒนธรรมสากลระดับโลกนั้นมีหลายวิธี เช่น การทำภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาสากลโดยเฉพาะในแวดวงธุรกิจ, การวางระบบโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารเพื่อเป็นการง่ายในการที่จะส่งออกอุปกรณ์ hardware และ software, เนื่องจากการก่อตั้ง hardware เกือบทั้งหมดจะถูกออกแบบมาจากประเทศทุนนิยมศูนย์กลาง ดังนั้น รูปแบบวัฒนธรรมการทำงานด้านสื่อมวลชนทั่วโลกจึงมีลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และในส่วนของที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านวัฒนธรรมการสื่อสาร ปริมาณที่เป็นสัดส่วนหลัก จะยังคงเป็นผลงานของประเทศทุนนิยมศูนย์กลาง โดยในสินค้าสื่อซึ่งเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมหรือจิตวิญญาณ ยังมีการบรรจุ ค่านิยมหรืออุดมการณ์ ของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโลกแฝงอยู่ภายในอีกด้วย ดังนั้นการที่ผลผลิตของสื่อสหรัฐอเมริกาแพร่กระจายไปทั่วโลก ก็เท่ากับว่าเป็นการกวาดเอาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เคยต่างต่างหลากหลายออกไป แล้วแทนที่ด้วยวัฒนธรรมของทางตะวันตกหรือของอเมริกาแทน ซึ่งเรียกว่า วัฒนธรรมสากล หรือวัฒนธรรมโลก (Global culture)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) นี้มาใช้เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงกลไกของสื่อมวลชน และระบบทุนนิยมข้ามชาติที่เข้ามาครอบงำทางวัฒนธรรม และทำภาพความเป็นชายในประเทศไทยมีความแตกต่าง และมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” นั้นก็เป็นรูปแบบความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับแนวความคิดมาจากทางตะวันตก ที่ผ่านกลไกการสร้างวัฒนธรรมสากลระดับโลก

แนวคิดอัตลักษณ์ ตามแนวคิด Postmodernism

ในแนวคิดแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodern) นั้นได้ปฏิเสธความเชื่อ และวิถีคิดอันตายตัวของยุคสมัยใหม่ ที่มีวิถีคิดในการเข้าถึงความจริงโดยที่ยึดไปที่แก่นแกน หรือสารัตถะ แต่วิถีคิดในยุคหลังสมัยใหม่นั้นไม่เชื่อว่าปัจเจกเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่ง หรือมีบทบาทเป็นเพียงแค่ผู้กระทำ สอดคล้องกับที่ อภิญา เพ็ญฟูสกุล กล่าวไว้ว่า แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่(Postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิธีการมองโลก การเข้าถึงความจริงของสิ่งต่างๆรวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความ

จริงที่เป็นแก่นแกนของปัจเจกบุคคล วิธีคิดในกระแสนี้หรือถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบท (อภิญา เพ็องฟูสกุล, 2543)

วิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา นั้น มีความสัมพันธ์กับแนวคิดในยุคหลังสมัยใหม่ เนื่องจากระบบความคิด และวัฒนธรรมในด้านต่างๆ มีความผสมผสานถ่ายทอด ระหว่างวัฒนธรรม ทำให้ความหมายของ อัตลักษณ์ (identity) ถูกมองว่าเป็นความหลากหลาย ลื่นไหล แตกต่างตามเวลา วัฒนธรรม ปราศจากเอกภาพ และสภาวะ อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลง สามารถต่อเติมเสริมแต่งได้อยู่ตลอดเวลา อภิญา เพ็องฟูสกุล (2543) ได้กล่าวว่า การอธิบายถึงตัวตน หรือประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ (identity) เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจก และสังคม ดังนั้นอัตลักษณ์จึงถูกแบ่งออกเป็นสองระดับ คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม โดยในแง่มุมมองนั้นอัตลักษณ์เป็นมิติในด้านของอารมณ์ความรู้สึก ความคิดหรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเราเอง ที่มักจะเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกยึดตัวเราเข้ากับโลกรอบตัว ส่วนในอีกแง่หนึ่ง อัตลักษณ์ก็คือ ความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือ ตัวเราถูกกำหนดบทบาท และหน้าที่จากสังคมอย่างไร

ดังเช่นที่ Stuart Hall เชื่อว่า การประกอบสร้างความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆ ชิ้นที่ถูกประกอบรวมขึ้นมา ภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างหนึ่ง อาจจะมีการเชื่อมต่อกันส่วนต่างๆ และส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่ถ้าอยู่ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจะส่งผลให้มีรูปแบบการเชื่อมต่อ และแสดงออกของบุคคลเป็นไปอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้

ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า มนุษย์คนหนึ่งเป็นเพียงผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจขัดแย้งหรือส่งเสริมกัน ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนจึงเกิดจากการผสมผสานองค์ประกอบวาทกรรมเหล่านั้นไปในทิศทางที่แตกต่างกัน คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่หลากหลายได้ในสถานการณ์ต่างๆ (อภิญา เพ็องฟูสกุล, อ้างแล้ว, 2543)

เช่นเดียวกันกับอัตลักษณ์ของความเป็นชายในสังคมไทย ที่ถูกสร้าง และมีลักษณะลื่นไหลเปลี่ยนแปลงได้ไปตามบริบทของสังคมแต่ละช่วงเวลา โดยผู้ชายอาจจะมีอัตลักษณ์ได้หลายชุดในเวลาเดียวกันขึ้นอยู่กับทางเลือกแสดงออกของปัจเจกหรือตามแต่สังคมที่ผู้ชายนั้นๆ เข้าไปสัมพันธ์ด้วย ซึ่งอัตลักษณ์ของความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” นั้นส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากวัฒนธรรมการบริโภคที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งสร้าง ความหมายให้กับสินค้า ผ่านโฆษณาในสื่ออนิตยสารผู้ชาย โดย

นิตยสารผู้ชายพยายามจะบอกว่าผู้ชายที่มีเสน่ห์ และเป็นที่พึงปรารถนาแก่เพศตรงข้ามนั้น คือผู้ชายที่ใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแลภาพลักษณ์ ความสวยงามของร่างกายตัวเอง ศรีนคร รัตน์เจริญขจร (2544) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของปัจเจกเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหว เลื่อนไหล ไม่แน่นอน โดยเฉพาะอัตลักษณ์ที่ก่อรูปจากการบริโภคสินค้าวัฒนธรรมต่างๆคนในวัฒนธรรมบริโภคสามารถมีชุดของคำอธิบายตัวตนหลากหลายชุด จากปัจจัยหลายอย่างภายใต้บริบทที่แตกต่างกัน และเปลี่ยนแปลงแตกต่างกันไปจากอัตลักษณ์ที่เคยแสดงออกไปได้อย่างไม่จำกัด

สอดคล้องกับที่ Madan Sarup เสนอว่า อัตลักษณ์อันหลากหลายของเรานั้นส่วนหนึ่งถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งของมากมายที่เราบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการฟังเพลงแนวไหน ดูรายการอะไร อ่านหนังสือแบบไหน หรือสวมใส่อะไร ตลาด(ที่เต็มไปด้วยสินค้ามากมาย) ได้ให้เครื่องมือที่เราจะใช้กำหนดอัตลักษณ์ไว้มากมาย กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเราบริโภคอะไร และบริโภคอย่างไรนั้นได้บ่งบอกถึงว่าเราเป็นใคร เราต้องการจะเป็นอะไร และคนอื่นนั้นมองเราอย่างไรด้วย จนอาจกล่าวได้ว่าเราเป็นอย่างไรที่เราบริโภค (ศรีนคร รัตน์เจริญขจร,อ้างแล้ว,2544)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดอัตลักษณ์ ตามแนวคิด Postmodernism นี้มาใช้เพื่ออธิบายถึงความเป็นตัวตนของปัจเจกที่เป็นสิ่งที่มีความหลากหลาย ไม่หยุดนิ่งตายตัว สามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่ละเวลาและสถานการณ์

แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ได้อธิบายถึงภาพตัวแทน ด้วยการนำมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนกับวาทกรรมว่า ภาพตัวแทนไม่ได้อยู่ที่ตัวตนสมบูรณ์ที่เกิดขึ้นก่อนวาทกรรม แต่ถูกสร้างขึ้นโดยกำลังของวาทกรรม สอดคล้องกับที่ จูดิธ บัทเลอร์ (Judith Butler) ได้เห็นพ้องเช่นกันว่า ภาพตัวแทนไม่ได้ถูกสร้างโดยสมบูรณ์แต่ถูกสร้างขึ้นแล้วครั้งแล้วครั้งเล่าเนื่องจากกำลังของความสัมพันธ์จะไม่หยุด การผลิตเกิดได้จากผลกระทบของพลัง เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นจึงไม่เคยสมบูรณ์และมันจะถูกกำหนดใหม่อย่างต่อเนื่องครั้งแล้วครั้งเล่า และส่งผลถึงความเป็นไปได้ถาวรของกระบวนการกำหนดภาพตัวแทน (Harding,1998,อ้างถึงใน กนกวรรณ ไม้สนธิ,2544)

Stuart Hall (1997 อ้างถึงใน กนกวรรณ ไม้สนธิ,2544) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพตัวแทนในงานเขียน Cultural Representation and Signifying Practices โดยเขาได้อธิบายให้เห็นว่าภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ ระหว่างผู้นำเสนอกับผู้สร้าง และผู้ที่นำเสนอกับผู้ที่ถูกสร้างภาพ

ตัวแทนที่ปรากฏในสื่อ นั้น ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นคนเสนอ? เสนอเมื่อไร? เสนอที่ไหน? เสนอให้กับใคร? เสนอภายใต้เงื่อนไขทางสถาบันของสังคม วัฒนธรรม และเงื่อนไขประวัติศาสตร์อย่างไร? ภาพตัวแทน จึงไม่ใช่ความจริง (reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรร ที่มีความจริงเพียงบางส่วนถูกเน้นย้ำ แต่บางส่วนถูกเพิกเฉย ซึ่งแตกต่างจากการสะท้อนภาพ (Reflection) เพราะว่ามี การให้คุณค่า และตอกย้ำไว้ด้วยอุดมการณ์ของสังคม

โดยการสร้างภาพตัวแทนนั้นจะมีความหมายได้ก็เนื่องมาจาก

1. การอาศัยความหมาย และเครื่องมือถอดรหัสของความหมายที่มีอยู่แล้วในสังคม
2. ความหมายที่มีอยู่แล้วนั้น จะเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม และขีดเส้นจำกัดไม่ให้เข้าใจความหมายในแง่อื่นๆ
3. กระบวนการนำเสนอภาพตัวแทนในลักษณะข้างต้น นั้นทำให้ภาพนั้นกลายเป็นภาพฝังลึก และกลายเป็นเรื่องปกติ หรือความชอบธรรม

ขณะที่ อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2543) กล่าวว่าในทัศนภาพแทนความจริงนั้นก็คือผลผลิตของ กระแสสารัตถนิยมที่เตือนให้ตระหนักถึงปัจจัยของอำนาจที่แฝงในกระบวนการสร้างภาพที่ปรากฏอยู่ในสื่อชนิดต่างๆ ที่นับวันจะยิ่งทวีความสำคัญขึ้นภายในระบบทุนนิยมบริโภค โดยกระบวนการสร้างภาพตัวแทนที่มีความสำคัญมากขึ้นในบั้นปลายเป็นยุทธศาสตร์ของอำนาจ ก็คือตรรกะของวาทกรรมที่ปรากฏในสื่อ

เช่นเดียวกับสื่อนิยายสารผู้ชายที่พยายามสร้างภาพความเป็นชายให้กับสังคม โดยมีการคัดเลือกเพียงคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่างในรูปแบบของตัวแทน ความเป็นชายที่เป็นที่พึงปรารถนาในสังคม มาขบขันให้โดดเด่นเข้าใจง่าย และนำมาจัดวางให้เข้ากันได้กับสินค้า และโฆษณาในนิยายสาร โดยผ่านทางวาทกรรมต่างๆ ที่ปรากฏใน เนื้อหา ภาพ และรูปแบบการบริโภค สิ่งที่เราเรียกว่า ความเป็นชายจึงไม่ใช่สิ่งที่คงทนถาวร แต่เลื่อนไหลไปตามบริบทของสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” นั้นเป็นการให้ความหมายความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากการตลาดของสินค้าประเภทเน้นความสวยงามสำหรับผู้ชาย เจกเช่นเดียวกับตลาดสินค้าเสริมความงามของผู้หญิง ก่อนหน้านั้น โดยกระบวนการโฆษณาได้นำเสนออุดมการณ์ของปัจเจกบุคคลในสังคมยุคปัจจุบัน ว่าผู้ชายที่มีเสน่ห์คือผู้ชายที่ดูนุ่มนวลมากขึ้น ผ่านทางนิยายสารสำหรับผู้ชายที่ปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น จึงทำให้ผู้ชายไม่รู้สึกลึกผิดปกติแต่อย่างใดเมื่อหันมาดูแลเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง เอาใจใส่ตนเองอย่างพิถีพิถัน ซึ่งก็เท่ากับว่ามีการเปลี่ยนแปลงความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อผู้หญิง มาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับผู้ชาย

ดังเช่นตามทฤษฎีของ นฤพนธ์ ดั่งวงวิเศษ (2544) นักมานุษยวิทยาอิสระ ได้กล่าวถึงนิยายสารกับการสร้างความหมายความเป็นชายไว้ว่า การนำเสนอความเป็นชายในนิยายสาร สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือการปรากฏขึ้นของผู้ชายที่เรียกว่า มีเสน่ห์ และมีสไตล์ ซึ่งจะกลายเป็นความหมายที่ถูกตอกย้ำครั้งแล้วครั้งเล่าผ่านคอลัมน์ต่างๆจนทำให้รู้สึกว่ามีผู้ชายประเภทนี้จริงๆในสังคม เนื่องจากนิยายสารพยายาม “คัด” และ “เลือก” ส่วนที่ดีของผู้ชายมารวมกัน ไม่ว่าจะป็นรูปร่าง หน้าตา สุขภาพกาย และสุขภาพจิต รวมถึงการใช้ชีวิตในรูปแบบที่เป็นความใฝ่ฝัน ในที่สุดนิยายสารก็จะกลายเป็น แบบจำลองของผู้ชายที่สมบูรณ์แบบพร้อมที่สังคมไม่อาจมองข้าม

ถึงแม้ว่านิยายสารนั้นจะยังคงมีเนื้อหาบางส่วนที่นำเสนอ ภาพความเป็นชายแบบเดิมที่มีลักษณะประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ ชื่นชอบเทคโนโลยี มีอำนาจ กล้าหาญ และเจ้าชู้ แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่ารายได้หลักจากการโฆษณาในนิยายสารจริงๆแล้วมาจากบริษัทเครื่องสำอาง และแฟชั่นสำหรับผู้ชาย ดังนั้นนิยายสารสำหรับผู้ชายในปัจจุบันจึงเต็มไปด้วยภาพของผู้ชายในอุดมคติของลัทธิบริโภคนิยม

ซึ่งในมุมมองของสตรีศึกษานั้นได้มีการพิจารณาภาพตัวแทนที่สะท้อนออกมาจากสื่อเปรียบเทียบกับภาพความเป็นจริงของสังคมดังนี้ (อ้างถึงในเจมิสิริ เหลืองศุภกรณ์ ,2545)

1. ภาพตัวแทนไม่ใช่ความจริง (Reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่ความจริงบางส่วนถูกเน้นย้ำแต่บางส่วนถูกเพิกเฉย
2. สื่อไม่พยายามที่จะสะท้อนภาพความจริง เพราะถ้าไม่มีช่องว่างระหว่างความจริงกับจินตนาการ รูปแบบ (genre) ของสื่อก็จะยุติ
3. ปัญหาของคำว่าความจริงที่นักสังคมวิทยา มองว่าความจริงเป็นสิ่งที่ถูกสังคมประกอบสร้าง (Social Construction) ในขณะที่นักทฤษฎีหลังสมัยใหม่ทำทลายความจริงที่เป็นสากลความจริงเป็นเรื่องที่กระจัดกระจายเต็มไปหมด เป็นกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย
4. การสร้างภาพตัวแทนของสื่อ เป็นปรากฏการณ์ของระบบทุนนิยมโลกที่เร่งการผลิต และเน้นการบริโภค สื่อจึงทำหน้าที่ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคภาพตัวแทนมากขึ้น เพื่อกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมา

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดภาพตัวแทน (Representation) นี้มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาถึงกระบวนการผลิตรูปแบบ การคัดเลือก และการสร้างความหมายของภาพตัวแทนความเป็นชาย แบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิยายสารผู้ชาย

ทฤษฎีบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign)

ฌ็อง โบ德里ยาร์ด (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีสังคมผู้ที่รับอิทธิพลแนวคิดทั้งจากนักสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และนักปรัชญา ได้นำเสนอแนวความคิดในเรื่องการบริโภค โดยเขาสนใจในประเด็นที่ว่า สังคมทุนนิยม คือ สังคมแห่งการบริโภค (The Social of Consumption) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมใหม่ของการบริโภคในระบบทุนนิยม ในแง่ของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of sign)

โบ德里ยาร์ด (Baudrillard) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้ขยายคำนิยาม และหน้าที่ของสินค้าออกไปในโลกแห่งวัฒนธรรม และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Exchange) จากแต่เดิมที่ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบดั้งเดิมเคยให้ความสำคัญกับสินค้าในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปธรรมของแรงงาน และก่อให้เกิดมูลค่าแลกเปลี่ยนในตลาดสินค้า โดยโบ德里ยาร์ดมองว่าสินค้าคือสื่อที่ผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เพราะสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ เนื่องจากคนในแต่ละวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะทางเพศ อายุ ชนชั้น อาชีพ ฯลฯ จะนำเอาคุณลักษณะส่วนตัวของตนเองเข้าไปสัมผัสกับสินค้า ซึ่งถ้าหากพิจารณาสินค้าในแง่มุมของโลกวัฒนธรรมดังกล่าว ก็อาจจะแบ่งประเภทสินค้าได้เป็น 2 ชนิด คือสินค้าแบบทั่วไป และสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural commodity) ตัวอย่างของสินค้าประเภทหลังได้แก่สินค้าที่เป็นผลผลิตจากงานฝีมือชน โดยฝีมือชนนั้นเป็นเครื่องมือในการแปรเปลี่ยนความหมายจาก โลกที่เป็นอยู่มาสู่ สินค้า ทั้งสิ้นโดยเฉพาะเครื่องมือประเภทโฆษณาอันจะเป็นกลไกสำคัญในการนำเอาสินค้าบริโภค และโลกทางวัฒนธรรมมารวมอยู่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งนี้เพราะการโฆษณาในยุคปัจจุบันนั้นมักจะไม่ค่อยกล่าวถึงตัวสินค้าที่จะขายเท่าใดนัก แต่จะกล่าวถึงผู้ใช้สินค้านั้นมากกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรกเป็นความสัมพันธ์ในแง่การใช้ประโยชน์ (Utility) หรือการให้ความพึงพอใจ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพแบบพื้นฐานทั่วไปได้ ดังเช่นที่เราหาซื้อเสื้อหนาว และผ้าพันคอมาใช้เมื่อเข้าถึงฤดูหนาว

ส่วนความสัมพันธ์อีกระดับหนึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ เช่น เมื่อเลือกซื้อเสื้อหนาว และผ้าพันคอนั้นเราอาจจะไม่ได้คิดถึงแง่ประโยชน์การใช้สอยเท่านั้น หากแต่เราอาจจะดูยี่ห้อว่าผ้าพันคอแบบไหน จะดูมี class ดี เป็นยี่ห้อ Brand name หรือ No name และในหลายกรณีแม้ว่าอากาศจะยังไม่หนาวเลย แต่เราก็อาจจะเอาผ้าพันคอมาใช้แล้ว เพราะต้องการอวดดียี่ห้อของสินค้า ปราบฏุกการณ์ทั้งหมดนี้เป็นความสัมพันธ์กับสินค้าในเชิงสัญลักษณ์แทบทั้งสิ้น และมักจะเป็นปราบฏุกการณ์ ที่เป็นตัวแทน

ส่วนใหญ่ของความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุภายใต้เงื่อนไขทางสังคมที่การผลิตสินค้าอยู่ในระดับเกินพอแล้ว ทำให้ตรรกะในการใช้สินค้ามักไม่ได้เป็นตรรกะแห่งการใช้ประโยชน์ (Logic of Utility) หากแต่เป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of Difference) กล่าวคือใช้สินค้าเพราะเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่นๆ

โบดริยาร์ดยังได้อธิบายว่าในการสังคมแห่งการบริโภค ที่เต็มไปด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้น ตัวสินค้าได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์ก่อนที่จะถูกบริโภค การกลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นสามารถกระทำได้หลากหลายวิธีไม่ว่าจะเป็น การออกแบบหีบห่อ การจัดวาง การกำหนดราคา การตกแต่งสถานที่ขาย การใส่ยี่ห้อ และที่สำคัญคือการโฆษณา ที่ประกอบไปด้วยการใส่รหัสต่างๆเข้าไปมากมาย ซึ่งรหัสนั้นต่างมีลำดับชั้นที่จะมากำหนด และจัดระเบียบให้กับสินค้า โดยเป็นลำดับชั้นที่สอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นของสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงรับรู้ตำแหน่ง แห่งที่ของตนในโครงสร้างทางสังคมจากลำดับชั้นของสินค้าที่ตนบริโภค (อ้างถึงใน ศรีนคร รัตน์เจริญจร, 2544)

จากแนวคิดของโบดริยาร์ด ที่ได้กล่าวมานั้นทำให้เห็นว่า ในปัจจุบันมนุษย์จะใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างออกไปในแต่ละสังคม มนุษย์พยายามแสดงออกถึงความเป็นตัวตนโดยการ สื่อสารออกมาผ่านสินค้านานาชนิดที่ตนบริโภค ซึ่งการบริโภคนั้นไม่ได้เฉพาะแค่ตัววัตถุสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ได้บริโภคสัญลักษณ์ไปพร้อมๆกันเสมอ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองของความต้องการทางด้านอารมณ์ สุนทรีย์ และอัตลักษณ์ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั้นจะทำให้มนุษย์บริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และไม่มีความสุขเนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างจะถูกทำให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค

ซึ่งความหมายความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” นั้นส่วนหนึ่งก็ได้อิทธิพลจากสื่อมวลชนในการเป็นแรงสนับสนุนกระตุ้นให้ผู้ชายบริโภคสินค้าและบริการเพื่อร่างกาย และความงามมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อนิตยสารผู้ชายที่มีการนำเสนอภาพโฆษณา ที่มีการแต่งเติมความหมายของการเป็นผู้ชายยุคใหม่ที่มีเสน่ห์ ต้องเป็นผู้ชายที่ดูนุ่มนวล คำนึงถึงภาพลักษณ์ตนเอง เอาใจใส่ตัวเอง และดูแลตัวเองอย่างพิถีพิถัน ซึ่งวิธีการที่ทำให้มีเสน่ห์ขึ้นได้นั้น ก็เพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆตามที่โฆษณาบอก การโฆษณาจึงไม่ใช่แค่การขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีการปรุงแต่งด้วยกลยุทธ์ที่ซับซ้อนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้าน ความรู้สึก อารมณ์ จิตใจ ค่านิยม ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม

สอดคล้องกับที่ จอร์จ ซิมเมล (Georg Simmel) ได้วิพากษ์ถึงสังคมสมัยใหม่ที่กระแสที่
ต้องการทำให้ทันสมัยคือ ความพยายามที่จะปลดปล่อยปัจเจกให้เป็นอิสระ สภาพจิตใจของปัจเจกใน
กระแสสมัยใหม่ จึงมีทางออกเพียงหนทางเดียว คือการแสดงตัวตนโดยผ่านสัญลักษณ์ หรือการแสดงออก
เชิงสัญลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนบริโภค (อ้างถึงใน ศรีนคร รัตน์เจริญขจร,2544)

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์ นี้มาใช้เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของคนในสังคม
ปัจจุบันที่เน้นการบริโภคสินค้าด้วยอารมณ์ ความรู้สึกมากกว่าการบริโภคในเชิงอรรถประโยชน์ ซึ่งส่วน
หนึ่งของการสร้างความเป็น “เมโทรเท็กซ์ชวล” นั้น ก็น่าจะเป็นเพราะได้รับอิทธิพลจากสื่อ โดยเฉพาะ
นิตยสารที่กระตุ้นความต้องการบริโภคให้กับผู้ชาย

แนวคิดและทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiology)

เดอ ซอสซูร์ (De Saussure) ได้ให้ความหมายของ “สัญลักษณ์” ไว้ว่า คือสิ่งที่สัมผัสได้ด้วย
อายตนะ (อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark)
ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญลักษณ์นั้น (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ,2531)
เรื่องของสัญลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนแรกคือ บรรดาของจริงทั้งหลายที่เรา
เรียกว่า reference ระดับต่อนั้นแต่ละวัฒนธรรมก็จะสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาแทนตัวจริง สัญลักษณ์ในส่วน
นี้อาจจะออกมาในรูปของภาพ (Image) หรือเป็นตัวอักษรต่างๆ ซึ่ง เดอ ซอสซูร์ เรียกองค์ประกอบใน
 ส่วนที่ 2 นี้ว่าตัวหมาย (Signifier) และเมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์ใน
 หัวสมองหรือความคิดคำนึงของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการที่เข้าใจกันว่า “ภาพในความคิด”
 (concept) ขึ้นมา ซึ่ง เดอ ซอสซูร์ เรียกว่า ตัวหมายถึง (Signified)

การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

ในการวิเคราะห์ความหมายระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึงนั้น เดอ ซอสซูร์ (1974, อ้างถึง
ใน มีโชค ราษฎร์านูวัต,2544) ได้แบ่งประเภท และระดับของความหมายในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท
คือ

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เป็นความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร
เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ อย่างเช่น ความหมายของคำที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม
2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลง
เฉพาะของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึก

ถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด หรือบางคนก็นึกถึงประสบการณ์อันขมขื่น (เพราะแม่ทิ้งลูกไป)

การวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition)

De Saussure (อ้างถึงใน พิงพิศ เทพปฏิมา, 2546) ได้อธิบายในแง่โครงสร้างว่า หากสัญลักษณ์ตัวหนึ่งขึ้นอยู่กับคำพ้องสัญลักษณ์นั้นๆ จะยังไม่มี ความหมายอันใดเกิดขึ้นมา จนกว่าจะนำไปเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างกับสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ ซึ่งการเปรียบเทียบในเชิงคู่ตรงข้ามนี้เป็นรูปแบบการเปรียบเทียบ ที่แสดงความหมายให้เห็นได้ง่าย และชัดเจนที่สุดเนื่องจากโครงสร้างวิธีคิดของมนุษย์ส่วนใหญ่มีกรอบแนวคิดเชิงเปรียบเทียบระหว่างคู่ตรงข้ามอยู่แล้ว ดังเช่น การที่นิตยสารผู้ชายมุ่งนำเสนอภาพความเป็นชายที่พึงปรารถนา คือ เป็นชายหนุ่มที่มีสุขภาพดี มีกล้ามเนื้อสมส่วน ในขณะที่ภาพของผู้ชายที่มีรูปร่างผอมเกร็ง และอ่อนแอ จะไม่ปรากฏออกมาเลย เป็นต้น

การวิเคราะห์แบบ Synchronic/Paradigmatic

De Saussure (1974, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์แบบ Synchronic ไว้ว่าเป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงกันข้าม และสร้างความหมายขึ้นมา (Hidden pattern of opposition) ดังที่กล่าวว่า “หากปราศจากความแตกต่าง ความหมายก็เป็นสิ่งที่ไม่มี ความหมาย” หากปราศจากสีดำ สีขาวก็ไม่มี ความหมาย หากไม่มีลักษณะย้วยยวนทางเพศของนางผู้ร้าย การรักนวลสงวนตัวของนางเอกก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในการศึกษาแบบนี้ จะเป็นการมุ่งศึกษาถึงคุณลักษณะทั้งหมดของสัญลักษณ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ของคู่ตรงกันข้าม (Binary Opposition) เช่น พระเอก-ผู้ร้าย, สวย-น่าเกลียด

ส่วนการวิเคราะห์แบบ Paradigmatic นั้นได้แก่ การแสวงหาชุดของสัญลักษณ์ชุดหนึ่งๆ ที่อยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกัน และยังสามารถนำมาใช้แปรเปลี่ยนกันได้ โดยยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ ตัวอย่างเช่นประโยคที่ว่า

ประธาน	กริยา	กรรม
พ่อ	ตี	ลูก

ในประโยคนี้ เรายังคงสามารถจะหาบุคคลอื่นๆเข้ามาแทนที่ตัวประธาน กริยา กรรม ได้โดยที่ยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้ เนื่องจากสัญลักษณ์อื่นๆที่นำมาแทนที่นั้นต่างอยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกัน (paradigm) เช่น

ประธาน	กริยา	กรรม
พ่อ	ดี	ลูก
ลุง	ทำโทษ	หลาน
ครู	ดุ ตักเตือน	ลูกศิษย์
	ฯลฯ	

คำชุดใหม่ที่น่าไปแปรเปลี่ยนนั้น ไม่ได้ทำให้ความหมายของประโยคเดิม ซึ่งหมายความว่า “ผู้มีอำนาจมากกว่า กระทำการในทางลบ ต่อผู้มีอำนาจน้อยกว่า” เปลี่ยนแปลงไปเลย การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic ก็คือ การหาชุดของสัญญาะต่าง ๆ นั้นเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสารโดยการนำเอาสัญญาะตัวใหม่มาใช้แทนที่สัญญาะตัวเก่าแต่ยังสามารถรักษาความหมายเดิมเอาไว้ได้ ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จะทำให้เข้าใจความหมายที่แฝงเร้นในระดับลึก (Latent Meaning) ที่ซ่อนอยู่ในตัวบทได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิด และทฤษฎีสัญญาะวิทยา มาใช้เพื่อเป็นแนวทางศึกษา และใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ระบบสัญญาะที่ชี้แทนความหมายความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในภาพ เนื้อหา และงานโฆษณา ในนิตยสารผู้ชาย

แนวคิดกระบวนการผลิตนิตยสาร และโฆษณาในนิตยสาร

ความหมายของนิตยสารนั้นได้มีผู้นิยามไว้หลายลักษณะ เช่น E.W. Hildick (อ้างถึงใน ปรีชา สังกิตติสุนทร, 2541) ได้ให้คำนิยามว่า นิตยสารเป็นแหล่งรวมของบทความหรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเขียนโดยผู้เขียนหลายคน และมีกำหนดออกตามวาระ

Peterson Theodore (1964, อ้างถึงใน ดร.ณิ หิรัญรักษ์, 2530) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของนิตยสารในโลกปัจจุบันว่า นิตยสารได้ช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และการเมือง โดยนิตยสารได้ตีความข่าว และเหตุการณ์ต่างๆ ให้ผู้อ่านได้ทราบ ช่วยสร้างความรู้สึกร่วมกันของสังคมในชาติขึ้น เป็นแหล่งบันเทิงที่มีราคาถูกลง และเป็นแหล่งวิชาการย่อยๆ อีกด้วย

ส่วน ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2530) นั้นได้ให้ความหมายของนิตยสารไว้ว่า เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อสังคม ปัจจุบันนิตยสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านในหลายๆ ด้าน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงที่จะนำไปสู่การพัฒนาในหลายรูปแบบ

นิตยสารเป็นสื่อที่มีความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ โดยนิตยสารเป็นสื่อที่มีการนำเสนอสาระ ความรู้ ความบันเทิง และการโฆษณา ที่สามารถแบ่งประเภทออกมาได้หลากหลาย และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามต้องการ ซึ่งการจัดพิมพ์นิตยสารนั้น ก็เหมือนกับการจัดทำธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินกิจการที่มีระบบอยู่ภายใต้สภาพการณ์ และการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ เหมือนกับธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยกระบวนการผลิตนิตยสาร และโฆษณาในนิตยสารนั้นมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

กระบวนการผลิตนิตยสาร

องค์กรนิตยสาร โดยทั่วไปไม่ว่าจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ จะประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ 3 ฝ่ายด้วยกัน คือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ (มาลี บุญศิริพันธ์ 2538, อ้างถึงใน นรนิติ สุวณิชย์ 2547)

ฝ่ายกองบรรณาธิการนิตยสาร โดยส่วนใหญ่กองบรรณาธิการนิตยสารจะประกอบไปด้วยบุคลากร ดังต่อไปนี้

1. เจ้าของ/ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา เป็นผู้วางแผนหรือกำหนดนโยบายสูงสุดของนิตยสารทั้งด้านธุรกิจ และด้านกองบรรณาธิการ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับงานธุรกิจของนิตยสารมากกว่างานด้านกองบรรณาธิการ โดยบรรณาธิการจะรับผิดชอบด้านเนื้อหาสาระของนิตยสาร และรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบ เช่นเดียวกับผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณา และผู้อำนวยการฝ่ายจัดจำหน่าย ซึ่งมีความจำเป็นต้องรายงานให้ผู้พิมพ์ผู้โฆษณาทราบความเป็นไปในการบริหารทั้งหมด
2. บรรณาธิการ/บรรณาธิการอำนวยการ เป็นตำแหน่งสูงสุดทางการบริหารนิตยสาร งานหลักคือการติดต่อสื่อสารกับพนักงานในทุกแผนก ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงานตรวจแก้ไข และงานบรรณาธิการนิตยสาร การวางแผน และการประชาสัมพันธ์ โดยงานที่มักใช้เวลามากคือ การวางแผนให้นิตยสารออกมาตามเป้าหมาย และรูปแบบที่กำหนด รวมถึงการควบคุมการทำงานให้ดีที่สุด ตำแหน่งดังกล่าวนี้ต้องมีการร่วมมือกับฝ่ายโฆษณา ฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยแจ้งถึงเนื้อหาสาระเพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดเนื้อที่โฆษณาในฉบับที่มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจเป็นพิเศษ
3. บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานประจำวันในกองบรรณาธิการ โดยต้องพยายามทำให้งานทุกอย่างเสร็จออกมาเป็นรูปเล่มได้ตามกำหนด โดยทำงานใกล้ชิดกับ นักเขียน ช่างศิลป์ เป็นต้น

4. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ มีหน้าที่ออกแบบนิตยสาร คัดเลือกตัวพิมพ์สำหรับหัวเรื่องต่างๆ และวางแผนการใช้รูปประกอบ รวมถึงประสานงานกับบรรณาธิการ เพื่อให้ทำนิตยสารน่าดึงดูดทั้งสีสัน และภาพประกอบ

5. คณะผู้จัดทำนิตยสาร/กองบรรณาธิการ จะมีขนาดขึ้นอยู่กับปริมาณงาน และระดับความมีประสิทธิภาพที่ต้องการ ส่วนใหญ่นิตยสารขนาดเล็กจะมีคณะผู้จัดทำประมาณ 6-12 คน แต่งานนิตยสารส่วนหนึ่งอาจจ้างบุคคลภายนอกทำ เช่น งานเขียนบทความ สารคดี ข่าวสารต่างๆ

ฝ่ายผลิต เป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่จัดพิมพ์ต้นฉบับที่ผ่านการบรรณาธิการแล้วจากฝ่ายบรรณาธิการ ตั้งแต่การเรียงพิมพ์ตามคำสั่งในต้นฉบับ ดูแลการจัดหน้า ถ่ายเพลท ตกแต่งแม่พิมพ์ ตกแต่งภาพ รวมทั้งการจัดพิมพ์บทความ และหน้าโฆษณาในนิตยสาร โดยมีผู้จัดการฝ่ายผลิต เป็นผู้ดูแล และควบคุมการพิมพ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของฝ่ายบรรณาธิการ

ฝ่ายจัดการ จะมีหน้าที่รับผิดชอบในด้าน การจัดจำหน่าย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หาสมาชิก และการตลาด

โฆษณาในนิตยสาร

สิ่งที่จะกำหนดเนื้อหาของนิตยสารนั้นมีแตกต่างกันในแต่ละฉบับ บางฉบับกำหนดเนื้อหาด้วยนโยบาย บางฉบับก็อาจจะกำหนดด้วยการทำการสำรวจความต้องการของผู้อ่าน แต่ปัจจุบันโฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการกำหนดเนื้อหาของนิตยสาร เนื่องจากรายได้ของนิตยสารโดยส่วนใหญ่ นั้น จะมาจากงานโฆษณาสินค้าต่างๆ ซึ่งโฆษณาในนิตยสารนั้นจะมีลักษณะที่สอดคล้องกับเนื้อหาสาระของตัวนิตยสาร และมีการสร้างสรรค์ให้ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่ปรากฏในโฆษณานั้นๆ โดยทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ผู้บริโภคสามารถที่จะสร้างความเป็นตัวตน หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่น จากการบริโภคสินค้าที่ลงโฆษณาในนิตยสาร

ปัจจุบันการลงโฆษณาของสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ในนิตยสารมีจำนวนมากขึ้น และกินพื้นที่จำนวนมาก เนื่องจากด้วยความเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียด และชัดเจนดังเช่นที่ อ้างถึงใน วรินทร์รา ไกรยวงศ์ ,2540) ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาของโฆษณาอาจมีมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้า นิตยสารทั้งหมดเลยทีเดียว เนื่องจากความหลากหลายของประเภทนิตยสารทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะอ่านมากขึ้น ซึ่งพวกเขาสามารถเลือกนิตยสารที่มีเรื่องราวในสิ่งที่พวกเขาสนใจได้

องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร

การสร้างสรรค์โฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร ให้สามารถเรียกกร้องความสนใจได้มากยิ่งขึ้นนั้น โดยทั่วไปมี 2 องค์ประกอบด้วยกัน คือ การวางผังโฆษณา (Layout) และการใช้ภาพประกอบ (Illustrations) (ปรีชา ส่งกิตติสุนทร, 2541)

การวางผังโฆษณา (Layout)

การวางผังโฆษณาอย่างเหมาะสม สวยงามนั้นถือว่าเป็นโครงสร้างของโฆษณาที่ดีที่จะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน อีกทั้งยังช่วยกลบเกลื่อนความบกพร่องของขนาดและตำแหน่งโฆษณา นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยกระตุ้นเร้าความรู้สึกในทางบวกให้เกิดขึ้นกับผู้อ่านอีกด้วย ซึ่งในการวางผังโฆษณาให้มีความสามารถดังกล่าว นักวางแผนโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความสมดุล (Balance) เอกภาพ (Unity) และความกลมกลืน (Harmony) ของส่วนประกอบทั้งหมดในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งจากการสำรวจพบว่า เป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีขึ้น (Favorable Feeling Response) ในความรู้สึกของผู้อ่าน

นอกจากการพิจารณาถึงความกลมกลืนและความสมดุลของส่วนประกอบในงานโฆษณาแล้ว ในการวางผังโฆษณายังต้องคำนึงถึงการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย ซึ่งไม่ใช่เพียงการใส่ข้อความเต็มพื้นที่ สำหรับหารโฆษณาบางครั้งการวางตำแหน่งหรือข้อความสั้นๆ เพียงข้อความเดียว หรือการใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ การใช้คำซ้ำๆ ก็ถือว่าเป็นการใช้เนื้อที่อย่างมีประสิทธิภาพได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

การใช้ภาพประกอบ (Illustrations)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในผังโฆษณา คือ ภาพ เนื่องจากภาพจะช่วยดึงดูดความสนใจให้แก่โฆษณาทั้งชิ้น และสามารถสื่อสารเนื้อหาโฆษณาไปยังผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว โดยภาพโฆษณาเป็นบทสรุปที่ได้มาจากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ได้วางไว้บนพื้นฐานของกลยุทธ์ทางการตลาด ภาพโฆษณาสามารถทำหน้าที่สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะสามารถสื่อถึงความต้องการของผู้ผลิตในการถ่ายทอดคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ขณะเดียวกันก็ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจน เปรียบเทียบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ภาพโฆษณานั้นเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดโฆษณาที่วิเคราะห์จากแนวทาง การสร้างบุคลิกภาพ ของสินค้า (Product Personalities) และ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) แต่จะเน้นไปที่การสร้างบุคลิกภาพของสินค้ามากกว่าการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพราะภาพโฆษณานั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างกระจ่างชัด เป็นภาพลักษณ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการวางบุคลิกภาพของสินค้านั้น ภาพโฆษณาจะทำหน้าที่นี้ ได้ดีกว่าข้อความโฆษณา (Copy) เพราะการนำเสนอด้วยภาพจะเป็นตัวแทนในการนำเสนอได้อย่าง ชัดเจนมากที่สุด ทั้งในการเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและการเป็นตัวแทนในการนำเสนอด้วย ภาพของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

โฆษณาแฝงในนิตยสาร

โฆษณาแฝง (Tie-in) คือ การสอดแทรกตัวสินค้าหรือลักษณะสินค้าเข้าไปในส่วนที่มันไม่ใช่ เนื้อหาของการโฆษณา เพื่ออธิบายสินค้าให้ผู้บริโภคซึมซับและรับเข้าไปอย่างเนียนที่สุด (อมรจันทร์ โอทาน, 2545 อ้างถึงใน ศุภิกา ชื่นใจ, 2545)

วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝง ไม่ได้เพียงแค่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นแต่สินค้าเท่านั้น แต่จะเพิ่ม ความเข้าใจในตัวสินค้าให้มากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งนักโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภค เข้าใจถึงวิธีการใช้หรือคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าเดิม การทำโฆษณาแฝงจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการโฆษณา เพราะการโฆษณาในรูปแบบนี้ผู้อ่านไม่รู้ด้วยซ้ำว่ากำลังบริโภค โฆษณาอยู่ กำแพงในใจผู้บริโภคก็ไม่เกิดขึ้น โอกาสที่สินค้าจะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น และถึงแม้ว่าผู้อ่านจะรู้ตัวว่ากำลังถูกยัดเยียดการโฆษณาอยู่ ก็จะไม่รู้สึกต่อต้านมากนักเท่ากับ การโฆษณาแบบปกติในนิตยสาร

รูปแบบการทำโฆษณาแฝง (Tie-in) ในนิตยสารมีมากมายขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์ของนัก โฆษณาที่สามารถสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆขึ้นมาได้เรื่อยๆเพียงแต่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและ ความสอดคล้องกับตัวสินค้า โดยรูปแบบของโฆษณาแฝงที่นักโฆษณานิยมทำก็คือ

บทความเชิงโฆษณาหรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้ความหมายว่า บทความเชิงโฆษณาเป็นรูปแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยเป็นการทำโฆษณาในสิ่งพิมพ์ที่มีการออกแบบเนื้อหาให้คล้ายคลึงกับเนื้อหาทั่วไปของหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจนคนอ่านแยกไม่ออก

โดยปัจจุบันนี้ได้มีการใช้บทความเชิงโฆษณากันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้นในสายตาผู้บริโภคเป็นรูปแบบที่ดูไม่เป็นการขายสินค้ามากเกินไป สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายขึ้น และส่วนใหญ่ต้องการขายแนวความคิด (Idea) มากกว่าการขายสินค้าตรงๆ เป็นการส่งข่าวสาร ข้อมูล โดยใช้หัวข้อที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมานำเสนอ และเป็นการซื้อพื้นที่เขียนบทความเลียนแบบหน้าตาให้ดูคล้ายกับงานเขียนทั่วไปของสิ่งพิมพ์ จนเหมือนกับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกองบรรณาธิการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าการทำบทความเชิงโฆษณาให้คุณค่าที่เพิ่มมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะบทความเชิงโฆษณาสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดที่มาก

การถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.)

การถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) เป็นรูปแบบหนึ่งของการถ่ายภาพเพื่อการโฆษณา (Advertising Photography) ซึ่งก็คือการถ่ายภาพแบบหนึ่งเพื่อให้ได้ภาพที่ดึงดูดใจ สามารถบอกกล่าวเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการในภาพ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการดังกล่าว และตัดสินใจใช้เงินที่สุด สินค้าที่นิยมทำโฆษณาแฝงรูปแบบนี้มักจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง โดยที่ทุกขั้นตอนของการถ่ายภาพแฟชั่นจะขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้า และฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ติดต่อกับนิตยสารเล่มนั้นเป็นหลัก ตั้งแต่แนวคิดหลัก (Concept) ของแฟชั่น การคัดเลือกนางแบบ-นางงาม ไปจนถึงการตรวจสอบทั้งหมดก่อนการตีพิมพ์จริง

อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนระหว่างการถ่ายภาพ ฝ่ายสื่อโฆษณา (Media) จำเป็นต้องเคารพในการตัดสินใจของช่างภาพด้วย เพราะช่างภาพจะเป็นผู้ดึงเอาจุดเด่นของสินค้าออกมานำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้า

การจัดวางสินค้า หรือการตราสินค้า (Product Placement)

การจัดวางสินค้า หรือการตราสินค้า (Product Placement) ในนิตยสารคือการนำสินค้าเข้าไปร่วมถ่ายในการถ่ายแฟชั่น (Fashion Ad.) โดยเป็นเพียงแค่การนำสินค้าไปวางไว้ในกรอบภาพเฉยๆให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้า การจัดวางสินค้า หรือตราสินค้าแตกต่างจากการถ่ายภาพแฟชั่นตรงที่ถ้าเป็นการถ่ายภาพแฟชั่น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้กำหนดทุกอย่าง เริ่มตั้งแต่แนวคิดหลัก (Concept) จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ในขณะที่การจัดวางสินค้า หรือตราสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณาจะควบคุมได้แค่เพียงการวางตำแหน่งของสินค้าในภาพ ว่าควรจะวางอย่างไรถึงจะเหมาะสมที่สุด และผู้บริโภคสามารถเห็นได้ชัดเจนรู้สึกดีมากที่สุด

ในสู่อนิตยสาร ถ้าสังเกตอย่างจริงจังจะพบว่า มีสินค้าที่ทำโฆษณาแฝงลักษณะนี้จำนวนไม่น้อย โดยที่ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้สึกรู้ว่านี่คือการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง บางครั้งนิตยสารจะเป็นผู้ขอยืมสินค้าไปทำการจัดวางสินค้าหรือตราสินค้าเสียเอง เพราะสินค้าอาจจะตรงกับแนวคิดหลักในการถ่ายภาพประจำฉบับนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้พิจารณาว่าเหมาะสมหรือไม่ ถ้าไม่เกิดความเสียหายกับสินค้าก็สามารถให้นิตยสารยืมสินค้าได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วบริษัทตัวแทนโฆษณาจะให้ยืมเพราะจะเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนิตยสารเล่มนั้นไว้ ในกรณีเช่นนี้เจ้าของสินค้าเองก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับนิตยสาร เพราะทางนิตยสารเป็นผู้ขอความร่วมมือเอง

แนวคิดกระบวนการผลิตนิตยสาร และโฆษณาในนิตยสาร นี้ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและกำหนดเนื้อหาในนิตยสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“Pretty Boy” : ปรัชญาการตีความความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย ของ ประภาพร ชินวงศ์ (2546) โดยประภาพรมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ รวมถึงพยายามหาคำอธิบายต่อการเปลี่ยนแปลงของความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งของชายไทยในสังคมปัจจุบัน ซึ่งผู้ศึกษาเรียกว่า ปรัชญาการตีความ *“Pretty Boy”* ทั้งนี้ประภาพร เลือกลงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ชายที่เข้าข่ายความเป็น *Pretty Boy* อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า *Pretty Boy* ที่เกิดขึ้นมีลักษณะที่ผสมผสานระหว่าง concept ของความเป็นชายที่มีการผสมผสานรวมถึง 3 สังคมวัฒนธรรมคือ Concept ของ *Pretty Boy* ตามแบบ

สังคมวัฒนธรรมตะวันตก, Concept ของความเป็นชายแบบของญี่ปุ่น โดยเฉพาะรูปแบบของการสร้างร่างกายให้ตรงตามแบบที่เรียกว่า J Look และสุดท้าย ความเป็นชายแบบในแบบ Pretty Boy ที่ผสมผสานกับรากเหง้าของสังคมวัฒนธรรมไทยที่ยังคงตกค้างอยู่ ซึ่งประภาพร พบว่า ผู้ชายที่มีคุณลักษณะของความเป็นชายแบบ Pretty Boy โดยส่วนใหญ่มักมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 19-35 ปีที่ได้รับการศึกษาในระดับปวส.จนถึงปริญญาตรีขึ้นไป มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี ส่วนใหญ่จะมีที่พักอาศัยอยู่ในเมืองและมีรูปแบบการใช้ชีวิต ระบบคิด ความสนใจ ความเชื่อที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า มีปัจจัยบางประการที่มีอิทธิพลต่อวิถีคิดและการแสดงถึงความเป็นตัวตนของ Pretty Boy เช่น การได้รับการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ซึ่งอาจรวมถึง family background, life experience และ work experience ทั้งเชิงลบและบวก, หรือแม้ความต้องการที่จะกระทำตามบทบาทที่สังคมหรือผู้อื่นคาดหวัง และท้ายที่สุดคือ อิทธิพลจากสื่อโดยเฉพาะสื่อนิยายสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดสร้างอัตลักษณ์ (identity) ตัวตน (self) รวมถึงอัตลักษณ์ทางเพศ (gender identity) ด้วยเช่นกัน

จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจถึงคุณลักษณะความเป็นชายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเป็นชายในปัจจุบัน ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลบางส่วนและผลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์กระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในนิยายสารผู้ชายได้สะดวกขึ้น

“การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์” ของกำจร หลุยส์ยะพงค์ (2539) โดยกำจรมีจุดประสงค์เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงกระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายที่ปรากฏในสังคมผ่านสื่อมวลชน ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่อง การสร้างความเป็นชายในสื่อมวลชน ซึ่งกำจรมุ่งศึกษาไปที่โฆษณาเบียร์สิงห์เป็นหลัก

จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์พบว่า โฆษณาเบียร์สิงห์นำเสนอภาพของความเป็นชายแตกต่างกัน 3 รูปแบบ โดยมีวิธีนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่างๆคือ รูปลักษณ์ภายนอก อารมณ์ความรู้สึกของผู้ชาย ความตระหนักในตนเอง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายด้วยกัน ปฏิสัมพันธ์ของผู้ชายต่อผู้หญิงสิ่งอื่น กิจกรรมของผู้ชาย บริบทที่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย และเทคนิคการนำเสนอภาพของความเป็นชาย โดยรูปแบบที่ 1 นั้นอยู่ในช่วงปี 2477 ได้ภาพของความเป็นชายในแบบสังคมเกษตรกรรมที่เน้นลักษณะของผู้ชายชนชั้นกลาง ชนชั้นแรงงาน และเกษตรกร โดยมักจะทำให้ความสำคัญกับอาชีพที่ผู้ชายเหล่านั้นทำเพื่อเลี้ยงชีพ แบบที่ 2 ปี 2508 เริ่มนำเสนอภาพของความเป็นชายในแบบสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมที่เน้นองค์ประกอบอื่นๆที่แปลกใหม่ขึ้น คือ อายุ หน้าตา รูปร่าง

และการแต่งกาย กลายเป็นความเป็นชายที่ถูกนำเสนอผ่านทางโฆษณาเป็นหลัก และสุดท้ายแบบที่ 3 ปี 2526 ได้ภาพของความเป็นชายแบบใหม่ที่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตของผู้ชายที่ชัดเจนขึ้น รวมถึงมีลักษณะที่แสดงออกถึงอารมณ์ที่อ่อนไหว ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเล็งอยู่เสมอในการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบเก่า

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพความเป็นชายทั้ง 3 แบบที่พบอาจมีความแตกต่างกันตามบริบทสังคม แต่ก็พบว่า ภาพความเป็นชายทั้ง 3 แบบมีจุดร่วมกันบางประการคือ ภาพของความเป็นชายส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องอำนาจการครอบงำและมักจะเป็นภาพของความเป็นชายในแง่บวก โดยไม่ปรากฏภาพของความเป็นชายในแง่ลบเลย

งานวิจัยดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้วิจัยสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนำเสนอภาพ และกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายจากสื่ออื่นๆ ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลและผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ มาใช้เป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของความเป็นชาย และกระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสารผู้ชายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ “Metrosexual” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์รูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค และวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “Metrosexual” ภายใต้กรอบแนวคิดของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ รวมทั้งมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อนำข้อมูลมาประกอบโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลประเภท เอกสาร คือ นิตยสารผู้ชาย และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ กองบรรณาธิการนิตยสารที่นำมาศึกษา และบริษัทตัวแทนโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพตัวแทนได้อย่างรอบด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

นิตยสารผู้ชาย

ในขั้นแรก สํารวจนิตยสารผู้ชายที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลจาก นิตยสาร Positioning ฉบับเดือน พ.ย. 2547 ระบุว่าปัจจุบัน ในประเทศไทยมีนิตยสารผู้ชายทั้งหัวใน และหัวนอกด้วยกันทั้งหมด 8 ชื่อฉบับ ได้แก่ mars, GM ,GM+ ,FHM ,Playboy ,Esquire ,BOSS และ MAXIM

ขั้นตอนที่สอง ในขั้นนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกศึกษานิตยสารผู้ชายเพื่อนำมาศึกษาจำนวน 3 ชื่อฉบับทั้งหัวใน และหัวนอก ด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ 1.เป็นประเภทที่นำเสนอเนื้อหาแนวแฟชั่นและ lifestyle ที่มีเนื้อหาที่เน้นการนำเสนอสาระที่ครอบคลุมรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทันสมัยรอบด้าน ทั้งด้าน บุคคล สังคม เทคโนโลยี แฟชั่น สวรรค์ สุขภาพ ท่องเที่ยว และความบันเทิงต่างๆ 2. เป็นนิตยสารที่มีผู้อ่านในกลุ่มเดียวกัน คือ เป็นผู้ชาย ที่มีระดับการศึกษาดี และมีฐานะระดับกลางขึ้นไป

จากการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในข้างต้นนั้น ได้นิตยสารผู้ชายเพื่อนำมาศึกษา 3 ชื่อฉบับคือ GM BOSS และ Esquire โดยศึกษาในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม

2547 ถึงเดือนธันวาคม 2547 ซึ่งนิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับนั้นมีกำหนดออกเป็นรายเดือน จึงเลือกศึกษาทุกฉบับที่ออกจำหน่ายใน พ.ศ. 2547 ชื่อฉบับละ 12 เล่ม รวมทั้งสิ้น 36 ฉบับ เนื่องจากต้องการทราบถึงภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชายในปัจจุบันว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ ของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารอย่างไร ทั้งนี้ก็เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อ นิตยสาร ที่มีส่วนในการประกอบสร้างความเป็นชายให้กับสังคม

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

กองบรรณาธิการนิตยสาร

ข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปใช้ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหากระบวนการสร้างภาพตัวแทนในนิตยสาร โดยศึกษากองบรรณาธิการนิตยสารที่นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหา 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ GM BOSS และ Esquire

บริษัทตัวแทนโฆษณา

ข้อมูลในส่วนนี้นำมาใช้เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพตัวแทนอย่างรอบด้าน จึงเลือกศึกษาผู้ผลิตในส่วนของ Account Executive (AE) จำนวน 1 บริษัท และ Media Planner จำนวน 1 บริษัท

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

- 1.1 นิตยสารผู้ชาย การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ด้วยการค้นคว้า นิตยสารผู้ชายฉบับต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมและเลือกซื้อเองตามแผงหนังสือทั้งหมด
- 1.2 เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ หนังสือ ที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมด้วยการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ตและห้องสมุด

2. ข้อมูลประเภทบุคคล การเก็บรวบรวมในส่วนนี้จะสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

- 2.1 บรรณาธิการบริหาร/หัวหน้ากองบรรณาธิการ ของนิตยสารผู้ชาย 3 ชื่อฉบับคือ
 - คุณเทพประทาน เหมเมือง หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Esquire
 - คุณโตมร ศุขปรีชา บรรณาธิการบริหารนิตยสาร GM
 - คุณ ปกรณ์ ทองบริบูรณ์ หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร BOSS

2.2 บริษัทตัวแทนโฆษณา

-Account Executive จำนวน 1 คน

-Media Planner จำนวน 1 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เนื้อหาแบบภาพตัวแทน

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ที่ดูในลักษณะเนื้อหาหรือบริบท (Textual/Contextual Analysis) ที่นำเสนอผ่านทาง คอลัมน์ถาม-ตอบ ,บทความ และบทสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิดของการบริโภคนิยมเชิงสัญลักษณ์มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงลักษณะและกระบวนการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ด้วยการศึกษาคำให้ความหมาย การกำหนดภาพตัวแทน การถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นชายในนิตยสารผู้ชาย อีกทั้งยังได้นำทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา มาใช้ในการหาความหมายที่มีอยู่ในเนื้อหา และรูปภาพในส่วนของรูปแบบโฆษณาต่างๆเช่น ลักษณะโฆษณา (Advertising), บทความเชิงโฆษณา, การถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ในนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ชื่อฉบับ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภค ที่นิตยสารสร้างถ่ายทอดความหมายให้กับตัวสินค้า และดูการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลนิตยสารผู้ชายนั้นผู้วิจัยจะทำการบันทึกลงในตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้เป็นแบบในการกรอกรายละเอียดและการจัดบันทึก โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างตารางลงรหัส (Coding Sheet) มีรายละเอียดดังนี้

นิตยสาร _____

ฉบับที่ _____

ปี/เดือน _____

หน้า	หัวข้อ	ลักษณะของข้อมูล				ลักษณะสัญญาณ	ประเด็นเนื้อหาโดยสรุป* * * *				รหัสคุณลักษณะความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” (M 1- M 4)* * *
		เนื้อหา *			รูปแบบโฆษณา (1-4)**		โดย อรรถ	โดยนัย****			
		1	2	3				1	2	3	

หมายเหตุ : * 1 หมายถึง คอลัมน์ غام-ตอบ

2 หมายถึง บทความ

3 หมายถึง บทสัมภาษณ์

* * * 1 หมายถึง คู่ตรงข้าม

2 หมายถึง Synchronic

3 หมายถึง Paradigmatic

** 1 หมายถึง โฆษณา (Advertising)

2 หมายถึง บทความเชิงโฆษณา

3 หมายถึง การถ่ายภาพ แฟชั่น (Fashion Ad.)

4 หมายถึง การจัดวางสินค้า/ตราสินค้า

**** M1 หมายถึง มีการศึกษาสูง ฐานะดี

M2 หมายถึง ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ทั้งด้านสุขภาพ และความงาม

M3 หมายถึง สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุง และเพิ่มสีสัน

M4 หมายถึง พิถีพิถันกับบรรณนิยมนการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่องไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน หรือการเข้าสังคม

* * * * ใส่รหัสหมายเลขตามหมายเลขหัวข้อ แล้วลงรายละเอียดในแผ่นสรุปประเด็น

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้กำหนดตั้งคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกต่อผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะทำการศึกษาแยกออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

ข้อมูลจากกองบรรณาธิการ

สัมภาษณ์ หัวหน้ากองบรรณาธิการ/บรรณาธิการบริหาร เพื่อให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ นโยบาย และแนวคิดในการจัดทำนิตยสารต่างๆ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยมีประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้

- วัตถุประสงค์และนโยบายของนิตยสารคืออะไร
- กลุ่มเป้าหมายหรือผู้อ่านหลัก
- การแข่งขันในตลาดนิตยสารผู้ชายในปัจจุบัน
- มีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดการนำเสนอเนื้อหา
- มีกระบวนการคัดเลือกเนื้อหาที่นำเสนออย่างไร
- มีกระบวนการผลิตภาพแฟชั่นอย่างไร
- มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามที่ผู้อ่านนำเสนอหรือไม่ อย่างไร
- โฆษณามีส่วนในการกำหนดเนื้อหาเล็กน้อยเพียงใด
- มีการแบ่งสัดส่วนหน้าโฆษณากับเนื้อหาอย่างไร
- มีสัดส่วนของโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด
- มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างไร
- คิดอย่างไรกับความเปลี่ยนแปลงไป
- เปรียบเทียบเนื้อหาและภาพของผู้ชายในนิตยสารในปัจจุบันกับอดีต (ย้อนหลัง 5 ปี)
- แนวโน้มของความเป็นชายในอนาคต

ข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา

สัมภาษณ์ผู้ผลิตโฆษณาในส่วนของ Account Executive (AE) เนื่องจาก AE เป็นสื่อกลางในการประสานงานกับทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้า, ฝ่ายต่างๆ ในบริษัทโฆษณา และสื่อ นิตยสารที่จะลงโฆษณา และสัมภาษณ์ในส่วนของ Media Planner เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดในการเลือกสื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้า โดยมีประเด็นคำถาม ดังต่อไปนี้

- มีการจัดการกับการประสานงานกับฝ่ายเจ้าของสินค้า, ฝ่ายต่างๆในบริษัทโฆษณา และสื่อ
นิตยสารที่จะลงโฆษณาอย่างไร

- มีการวางแผนการจัดซื้อสื่อให้เหมาะสมกับสินค้าอย่างไร
- มีปัจจัยใดในการเลือกวางโฆษณาในหน้าต่างๆของนิตยสาร
- มีปัจจัยใดบ้างในการพิจารณาซื้อสื่อนิตยสาร
- ความคิดเห็นต่อนิตยสารผู้ชาย (เปรียบเทียบ 3 ชื่อฉบับ)
- มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างไร
- ตลาดสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต
- แนวโน้มของความเป็นชายในอนาคต
- การแข่งขันในตลาดของ AE
- แนวโน้มการซื้อสื่อนิตยสารในอนาคต

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลของการวิจัยนี้เป็นไปในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytic Description) โดยจัดเรียงข้อมูลในการนำเสนอ ดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสารผู้ชาย GM BOSS และ Esquire
2. นำเสนอลักษณะภาพตัวแทนของความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ผ่านกระบวนการสร้างจากนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ชื่อฉบับ โดยวิเคราะห์ลักษณะและประเภท
3. นำเสนอข้อมูลลักษณะต่างๆของความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีการเชื่อมโยงและแสดงความสัมพันธ์กับรูปแบบของสัญญาณเพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย
4. นำเสนอเรื่องกระบวนการผลิตภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย โดยนำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้มาสรุปผล ประกอบกับการวิเคราะห์เนื้อหา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษานิตยสารผู้ชาย ได้แก่ GM ,BOSS และ Esquire จำนวนรวม 36 ฉบับ ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะของรูปเล่ม และเนื้อหาของนิตยสารในเบื้องต้นดังนี้

นิตยสาร GM

นิตยสาร GM เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชายแนวไลฟ์สไตล์ ที่มีชื่อย่อมาจาก Gentlemen's Magazine ปัจจุบันมีอายุการจำหน่ายติดต่อกันเป็นระยะเวลา 19 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 โดยบริษัทจีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 35-40 ปี โดยมีจำนวนหน้าเฉลี่ยประมาณ 220-250 หน้า ประกอบด้วยเนื้อหาประมาณ 150-170 หน้า หรือร้อยละ 65 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และมีหน้าโฆษณาประมาณ 65-80 หน้า หรือร้อยละ 35 ของจำนวนหน้าทั้งหมด ซึ่งแบ่งประเภทเนื้อหาภายในเล่มออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ได้แก่

-PEOPLE ประกอบไปด้วยคอลัมน์ GM Club ,Woman of the World , Man at Home ,Man of The Month ,Interview ,Cover Man ,Woman Being ,Ways of Life

-FEATURE เป็นการนำเสนอเรื่องราวสารคดีที่น่าสนใจ มีประมาณ 2-3 ชิ้น ต่อฉบับ

-REGULARS เป็นการนำเสนอบทความในทุกแวดวงที่ผู้ชายสนใจ ตั้งแต่ ข่าว เกร็ดความรู้ ไลฟ์สไตล์ ความเคลื่อนไหวในเชิงเทคโนโลยี และความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม รวมถึงการดูแลสุขภาพ การแต่งกาย เทรนด์และแฟชั่นต่างๆที่เกิดขึ้นจากทั่วทุกมุมโลก โดยประกอบไปด้วยคอลัมน์ Society ,About Metro ,Did You Know? ,Movin ' ,Gadget & Gizmo ,Mr. Manner ,Trend & Style , Looking Good ,Health ,What's New ,Entertainment ,Design ,Clockwise ,Temptation ,Car ,Sport ,Small World ,News & News ,Letters

-COLUMNIST ประกอบด้วยคอลัมน์ มุมมองและความคิด ,Pop Culture ,Cyber Being , เต้นรอบกองไฟ ,Just Be

-SEXTION เป็นการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับเพศที่มีทั้ง บทความโดยนักเขียนประจำ และคอลัมน์ถาม-ตอบ ประกอบด้วยคอลัมน์ Sex Feature ,Sex Quiz ,Talk About ,Soul of Sex ,Joke ,One Sex World

-TRAVEL เป็นการนำเสนอบทความที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ และการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยคอลัมน์ Bizz & Buzz ,Roaming ,City in Brief ,On The Road ,Check In ,Series ,Style & Stuff ,Calendar ,The Traveler

ลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของนิตยสาร GM นั้นจะมีการนำเสนอสาระ และความบันเทิงควบคู่กัน ในด้านสาระนั้นจะเน้นความเข้มข้นของบทความจากคอลัมน์ที่เป็นของนักคิด นักเขียนประจำที่ให้แง่มุมการวิพากษ์เชิงลึกที่หลากหลาย ในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม หรือเรื่องเบาๆ ใกล้เคียงตัว รวมถึงมีการพินิจพิเคราะห์การคัดเลือกบุคคลมาสัมภาษณ์ ทั้งในแง่มุมการใช้ชีวิต การพักผ่อน และไลฟ์สไตล์ ส่วนในด้านความบันเทิงนั้น จะนำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้ชายทันสมัยที่เป็นผู้นำเทรนด์ ทั้งในเรื่อง ภาพยนตร์ หนังสือ เพลง ศิลปะ อาหาร เครื่องดื่ม รถยนต์ นาฬิกา กีฬา สังคม การแต่งตัว บุคลิกภาพ เทรนด์และแฟชั่น สุขภาพ และเรื่องราวเกร็ดความรู้จากทั่วโลก

ในส่วนของชื่อคอลัมน์ โปรมบนหน้าปกและประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสารGM นั้นพบว่าเกือบทั้งหมดจะใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้อ่านที่เป็นระดับปัญญาชน มีการศึกษา และเป็นระดับบนของสังคม

ภาพโดยรวมของปกนิตยสาร GM จะมีโลโก้ชื่อหนังสือขนาดใหญ่วางอยู่ตำแหน่งมุมบนซ้ายของเล่ม ส่วนตรงกลางจะเป็นภาพถ่ายผู้ชายที่เป็นตัวแทนของผู้ชายรุ่นใหม่ โดยบรรณาธิการบริหารนิตยสารGM ได้กล่าวว่า “หน้าปกของนิตยสาร GM จะมีรูปแบบของภาพปก 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรกจะเป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดังในเวลานั้นมาขึ้นปก ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งนั้นก็คือการนำคนที่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงแต่จะต้องมีบุคลิกที่สอดคล้องกับ Theme ของเล่ม” (โตมร ศุขปรีชา, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2548) (ภาพที่ 1,2)



ภาพที่ 1 ปกนิตยสาร GM



ภาพที่ 2 ปกนิตยสาร GM

ส่วนภาพแฟชั่นภายในฉบับนั้น พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion ad.) เครื่องแต่งกาย และสินค้าต่างๆ

โฆษณาในนิตยสาร GM นั้นพบว่า จะมีทั้งในรูปแบบของโฆษณา (Advertising), บทความเชิงโฆษณา (Advertorial), การถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) และ การจัดวางสินค้า/ตราสินค้า (Product Placement) โดยมีสัดส่วนของโฆษณาประมาณร้อยละ 35 ของจำนวนหน้าทั้งหมด ซึ่งมีประเภทของชิ้นงานโฆษณา ดังนี้ 1.โฆษณา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกายต่างๆ เช่น นาฬิกา ,แว่นตา ,กระเป๋า 2. โฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง น้ำหอม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 3.โฆษณาสินค้าอื่นๆ เช่น รถยนต์ ,สินค้าเทคโนโลยี ,เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ,ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นิตยสาร BOSS

นิตยสาร BOSS เป็นนิตยสารผู้ชาย ที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นนักธุรกิจหรือนักบริหารรุ่นใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ปัจจุบันมีอายุการจำหน่ายติดต่อกันเป็นระยะเวลา 13 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 โดยอยู่ภายใต้โครงสร้างบริหารของ บริษัท RICHIE BOSS จำกัด นิตยสาร BOSS จะมีจำนวนหน้าต่อเดือนแน่นอนทุกฉบับคือ 204 หน้า โดยแบ่งเป็นหน้าเนื้อหาประมาณ 140 หน้า หรือคิดเป็นร้อยละ 65 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และหน้าโฆษณาประมาณ 50-60 หน้า หรือประมาณร้อยละ 35 ของจำนวนหน้าทั้งหมด เนื้อหาที่ปรากฏในนิตยสาร BOSS ประกอบด้วยเนื้อหา 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

-SECTION 1 เป็นการนำเสนอบทความที่เกี่ยวกับรถยนต์ สินค้าที่ทันสมัย และเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึง บทความสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นคนรุ่นใหม่ของสังคม โดยใช้ชื่อคอลัมน์ว่า

-CAR SECTION

-CAR PERFORMANCE

-MOBILE

-HITECH

-AUDIO

-WATCH WORLD

- NEW COMER

-INVITATION

-SECTION 2 เป็นการนำเสนอบทความที่เกี่ยวกับ แนวโน้มของแฟชั่นของทั้งใน และต่างประเทศ และการดูแลตัวเองทั้งด้านสุขภาพ และความงาม ยกตัวอย่างเช่น

-AGENDA/TIPS เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอเคล็ดลับต่างๆที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ

-AGENDA/SKIN เป็นคอลัมน์ที่แนะนำวิธีการดูแลผิวพรรณทั้งด้านสุขภาพ และความงาม

-AGENDA/HAIR เป็นคอลัมน์ที่แนะนำวิธีการดูแลเส้นผมทั้งด้านสุขภาพ และความสวยงาม

-AGENDA/HEALTH เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอวิธีการดูแลร่างกายตามแบบฉบับของผู้ชายรุ่นใหม่

-SECTION 3 เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ให้สาระความรู้ และความบันเทิง โดยนำเสนอในรูปแบบของบทความรวมไปถึงคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นของนักเขียนประจำฉบับในแวดวงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนักการตลาด,นักบริหาร,นักข่าว หรือนักวิชาการต่างๆ โดยใช้ชื่อคอลัมน์ว่า

-WAZABI / NEWS ,RANK ,SEXY ,PRESENTER

-FEATURE MARKETING

-RICH&FAMOUS/LOOK!

-BOSS DESIGN

-LIFE&LOVE/AREEYA ,LOVE STORY ,SEX STORY เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอเนื้อหาการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศ ทั้งในรูปแบบของการถาม-ตอบ และบทความทางการแพทย์โดยนักเขียนประจำ เช่น ศ.ดร.นพ. วิทยา นาควัชระ,ชัตติยากร กรกฤต

-X'CITE/TIPS

-MONITOR

-VIEW POINT

- WORLD VISSION
- BOSS NEWS
- นินทาหนุ่ม-นินทาสาว
- COVER STORY
- TRAVEL/ON TOUR
- ROMANTIC
- BOSSY
- HOT ISSUE
- EDITOR'S TALK

ลักษณะเนื้อหาของนิตยสาร BOSS นั้นเป็นแนวสาระ และบันเทิงควบคู่กัน โดยในส่วนของ สาระ จะมีบทสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในสังคม และประสบความสำเร็จในอาชีพด้านต่างๆ รวมถึงนำเสนอ บทความ ความ รายงานพิเศษ และการเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม ส่วนด้านความบันเทิงนั้นจะนำเสนอ เนื้อหาที่ครอบคลุมวิถีชีวิตของผู้ชายทันสมัยในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็น แฟชั่น การดูแลสุขภาพ การตกแต่งบ้าน กีฬา การท่องเที่ยว และsex โดยคอลัมน์ต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสาร BOSS นั้นพบว่า ส่วนใหญ่ชื่อคอลัมน์จะใช้เป็นคำภาษาอังกฤษแทบทั้งหมด แสดงให้เห็นถึงระดับของผู้อ่านที่เป็นระดับ ปัญญาชน มีการศึกษา มีรสนิยมดี และมีฐานะทางสังคมระดับบนขึ้นไป

ภาพโดยรวมของหน้าปกนิตยสาร BOSS จะมีโลโก้ชื่อหนังสือขนาดใหญ่อยู่ด้านบน ตรง กลางเป็นภาพถ่ายในลักษณะภาพแฟชั่นที่มีการโพสท่าของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวง สังคมและภาพดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในขณะนั้น ภาพปกนั้นเป็นภาพประกอบบทสัมภาษณ์ที่เป็น เรื่องเด่นประจำฉบับ โดยใช้ชื่อคอลัมน์ว่า cover story ส่วนโปรยนั้นจะวางในตำแหน่งด้านข้าง และ ด้านล่างเพื่อบอกถึงเรื่องเด่นประเด็นสำคัญในฉบับ (ภาพที่ 3,4)

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2529 บริษัท Hearst Magazine International แห่งนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ได้เข้ามาดำเนินการผลิตนิตยสาร และได้มีการปรับปรุงการผลิตนิตยสารให้ครอบคลุมสาระที่น่าสนใจในด้านต่างๆ อาทิ สาระทางด้านวัฒนธรรม มนุษยศาสตร์ สังคม การเมือง เศรษฐกิจ สาระด้านบันเทิง กีฬา การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว อาหาร และแฟชั่นจากดีไซเนอร์ชั้นนำ

ต่อมาบริษัท Hearst Magazine International แห่งนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เจ้าของลิขสิทธิ์ "Esquire" ได้อนุญาตให้บริษัท เมย์-มีเดีย อินเทอร์เน็ตชั้นนำ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทของประเทศไทย เป็นผู้ผลิตนิตยสาร Esquire ตามแนวคิดที่ว่า "Man of style and Substance" โดยเริ่มพิมพ์ฉบับปฐมฤกษ์ออกจำหน่ายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 ปัจจุบันมีอายุการจำหน่ายติดต่อกันเป็นระยะเวลาานกว่า 10 ปี (อ้างอิงใน กาญจนา ธานีปรกรณ์, 2544) นิตยสาร Esquire มีจำนวนหน้าเฉลี่ยประมาณ 160-250 หน้า ประกอบด้วยเนื้อหาประมาณ 110-200 หน้า หรือคิดเป็นร้อยละ 65 ของจำนวนหน้าทั้งหมด และมีหน้าโฆษณาประมาณ 50-80 หน้า หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของจำนวนหน้าทั้งหมด โดยมีการแบ่งประเภทของเนื้อหาภายในเล่มออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

-Esquire Hype เป็นการนำเสนอเรื่องราวในด้านสาระ และความบันเทิง ประกอบด้วย คอลัมน์ Film , Music ,Art ,Book ,Style

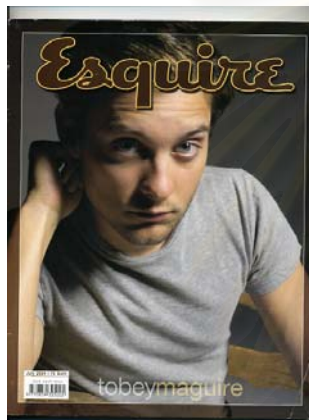
-Fashion & Feature เป็นการนำเสนอเรื่องราวสารคดีที่น่าสนใจ และแนวโน้มของแฟชั่นของทั้งใน และต่างประเทศ ที่มีความทันสมัย และมีรสนิยม โดยในแต่ละฉบับจะมีการนำเสนอสารคดีประมาณ 5-6 ชิ้น และภาพแฟชั่นจำนวน 1-2 คอลัมน์

-Columns & Department เป็นการนำเสนอเนื้อหาสารคดีที่ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้ชายที่ทันสมัยในทุกๆด้าน ประกอบด้วย คอลัมน์ Esquire Design ,Men's News ,Social Article ,Agenda ,Wheels ,Grooming ,Sex ,Eat Out ,By Invitation Only ,Travel ,Profile ,Man at his best

ลักษณะเนื้อหา และวิธีการนำเสนอของนิตยสาร Esquire จะเน้นการนำเสนอสาระในรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย และหลากหลายทั้งในเรื่อง สังคม การเมือง ธุรกิจ สุขภาพ อาหาร เทรนด์และแฟชั่น การท่องเที่ยว เทคโนโลยี และความบันเทิงต่างๆ โดยนิตยสาร Esquire ฉบับภาษาไทยนั้นจะใช้เนื้อหาทั้งในของต้นฉบับที่มาจากอเมริกา และฉบับที่ออกในประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น จีน และ อังกฤษ แล้วนำมาผสมผสานกับเนื้อหาที่ผลิตในประเทศไทย โดยมีการแบ่งสัดส่วนเนื้อหาประมาณ 50:50

ในส่วนของคุณคณ์ที่ปรากฏในนิตยสารนั้น พบว่าชื่อคุณคณ์ทั้งหมดจะถูกกำหนดเป็นภาษาอังกฤษ แสดงถึงความต้องการสื่อความเป็นสากล ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากรูปแบบของนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ที่มีการกำหนดภาพลักษณ์ และตำแหน่งของนิตยสารไว้ในกลุ่มเป้าหมายของตลาดระดับปัญญาชน และระดับบนในสังคม

ภาพโดยรวมของปกนิตยสาร Esquire นั้นจะมีโลโก้ชื่อหนังสือในลักษณะรูปแบบตัวอักษรเป็นตัวเขียน อยู่ด้านบน ส่วนตรงกลางจะเป็นภาพถ่ายในลักษณะภาพแฟชั่นที่มีการโพสท่าทำ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง และดารานักแสดงจากต่างประเทศทั้งชาย และหญิง ส่วนโปรยนั้นจะมีลักษณะเป็นคำที่บอกถึง Theme โดยรวมของฉบับนั้นๆ (ภาพที่ 5,6)



ภาพที่ 5 ปกนิตยสาร Esquire



ภาพที่ 6 ปกนิตยสาร Esquire

ส่วนภาพแฟชั่นภายในฉบับนั้น พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) เครื่องแต่งกาย โดยในแต่ละฉบับจะมีประมาณ 1-2 คอลัมน์

รูปแบบของโฆษณาในนิตยสาร Esquire นั้นพบว่า จะมีทั้งโฆษณา (Advertising), บทความเชิงโฆษณา (Advertorial), การถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) และ การจัดวางสินค้า/ตราสินค้า (Product Placement) โดยมีสัดส่วนของโฆษณาประมาณร้อยละ 35 ของจำนวนหน้าทั้งหมด ซึ่งมีประเภทของชิ้นงานโฆษณาดังนี้ 1. โฆษณา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกายต่างๆ เช่น นาฬิกา ,แว่นตา ,กระเป๋า 2. โฆษณา เครื่องสำอาง ,น้ำหอม และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย 3. โฆษณาสินค้าอื่นๆ เช่น รถยนต์ ,สินค้าเทคโนโลยี , เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ภาพตัวแทน

ลักษณะภาพของภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ผ่านกระบวนการสร้างจาก นิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ชื่อฉบับ คือ GM BOSS และ Esquire สามารถจัดแบ่งเป็นประเภทได้เป็น 4 ลักษณะดังนี้ มีการศึกษาสูง และฐานะดี ,ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ทั้งด้านสุขภาพ และความงาม , สนใจเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิว , พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่องไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และเรื่องเพศ

1.มีการศึกษาสูง และฐานะดี

ลักษณะของข้อมูล นิตยสาร	เนื้อหา	ภาพ	รูปแบบโฆษณา
GM	3	11	6
BOSS	-	-	-
Esquire	-	-	-

ในส่วนของภาพตัวแทนแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่นิตยสารนำเสนอ ในลักษณะและประเภทที่มีการศึกษาสูงและมีฐานะดีนั้น พบว่ามีเพียงนิตยสาร GM เพียงฉบับเดียวที่นำเสนออย่างชัดเจน โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความ และบทสัมภาษณ์จำนวน 3 ชิ้น ภาพ 11 ชิ้น และรูปแบบของโฆษณา จำนวน 6 ชิ้น ส่วนนิตยสาร BOSS และ Esquire นั้นไม่สามารถสรุปผลได้เนื่องจากไม่พบการนำเสนอ ภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีลักษณะมีการศึกษาสูง และมีฐานะดี ทั้งในเนื้อหา ภาพ และรูปแบบโฆษณา

ลักษณะการนำเสนอของนิตยสาร GM โดยทั่วไปจะนำเสนอเนื้อหาที่ครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของผู้ชายทันสมัยที่เป็นผู้นำเทรนด์ ที่ส่วนใหญ่ระดับของผู้อ่านที่เป็นระดับปัญญาชน มีการศึกษา และเป็นระดับบนของสังคม ซึ่งสะท้อนออกมาในเนื้อหา และภาพบางฉบับที่มีการนำเสนอภาพของผู้ชายที่มักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี เป็นผู้มีการศึกษาสูง และมีฐานะดี มีความสนใจดูแลเรื่องรูปร่าง สุขภาพ ภาพลักษณ์ และแฟชั่น ยกตัวอย่างเช่น

คอลัมน์ Cover Man เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 283 หน้า 108-115) นำเสนอบทความเรื่อง “Men on the move” ซึ่งเป็นกรนำเสนอบทสัมภาษณ์ของชายหนุ่ม 8 คน ที่ล้วนแล้วแต่มีการศึกษาดีเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงสังคม กับหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบในตำแหน่งต่างๆไม่ว่าจะเป็น กราฟิกรดีไซเนอร์ นักการตลาด นักโฆษณา นายทวาร หรือนักธุรกิจ ซึ่งถึงแม้ว่าจะต้องรับผิดชอบงานหนักสักเพียงใด แต่ก็ยังแบ่งเวลาเพื่อดูแลสุขภาพ และภาพลักษณ์ภายนอกของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มทั้ง 8 แต่งกายในชุดสูทแบบต่างๆจากห้องเสื้อชื่อดัง แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ความทันสมัย และฐานะทางสังคม

คอลัมน์ Trend & Style/ Mix & Match เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 291 หน้า 76) นำเสนอบทความเรื่อง “หนุ่มสำอาง” ซึ่งมีเนื้อหาเป็นการแนะนำการแต่งกายของผู้ชายที่นิตยสารเรียกว่าเป็น หนุ่มสำอางในแบบต่างๆเช่น Working , Smart Casual ,Casual และ Travel โดยผู้เขียนได้กล่าวในตอนต้นว่า “ถ้าคุณเป็นผู้ชายช่างแต่งตัวอยู่แล้ว หรือเกิดได้เลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงาน แล้วต้องการปรับปรุงการแต่งตัวให้ดีขึ้น หรือด้วยอาชีพการงานต้องทำให้คุณเป็นคนพิถีพิถัน ก็ต้องลุกขึ้นมาเปิดตู้เสื้อผ้ากันบ่อยหน่อย จะโละของเก่า ซื้อของใหม่มาผสม หรือวันหนึ่งอยากลุกขึ้นมาเป็นไฮโซที่ต้องออกงานสังคมถ่ายรูปลงหนังสือ จะมาแต่งตัวเฉิมๆให้คนเขาหัวเราะได้อย่างไร” , **“ของแบบนี้มันเป็นเรื่องของรสนิยมดีนำฐานะการเงิน ก็จะมีโอกาสแต่งตัวดี ถ้าคุณฐานะดีนารสนิยมก็คงมีโอกาสได้แต่งตัวดีเช่นกัน แต่ถ้าทั้งสองเดินไปพร้อมๆกันผลออกมาจะเป็นเลิศประเสริฐที่สุด”** เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิถีพิถันกับการแต่งกายสนใจภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งการเลือกซื้อเสื้อผ้าก็เป็นตัวแทนของความมีรสนิยม และระดับฐานะทางสังคม

ในส่วนจากรูปแบบของโฆษณานั้น พบว่า มีการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่มีการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มี การศึกษาสูง และมีฐานะดี เฉพาะในบทความเชิงโฆษณาเท่านั้น โดยส่วนมากเป็นสินค้าเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น

โฆษณาผลิตภัณฑ์ Biotin (เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 ฉบับที่ 283) เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยบำรุงรากผมให้แข็งแรง โดยนำเสนอบทสัมภาษณ์ ที่มีเนื้อหา กล่าวถึงชายหนุ่มผู้ซึ่งมีการศึกษาดี (ป.ตรี เศรษฐศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์) และผ่านการทำงานมาหลากหลายรูปแบบ แต่ถึงแม้ว่าจะทำงานหนักเพียงใด ก็ยังหาเวลาใส่ใจดูแลสุขภาพ และความงามของตัวเองอยู่เสมอ **“ทำงานหนัก...แต่ก็ไม่เคยละเลยเรื่องสุขภาพครับ จะหาเวลาว่างออกกำลังกายเป็นประจำ ที่เคยเจอก็คงเป็นปัญหาเรื่องเส้นผม ยิ่งเวลาเครียดมากๆจะสังเกตเห็นเส้นผม**

ติดอยู่ตามหมอน ที่นอนมากกว่าปกติ รู้สึกไม่ค่อยมั่นใจ โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มที่มีใบหน้าเรียบเนียนใส นั่งเอามือจับเส้นผมอย่างอารมณ์ดี จะเห็นได้ว่าเป็นการสะท้อนความเป็นผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีการศึกษา และหน้าที่การงานดี มีการใส่ใจดูแลสุขภาพ และความงามอยู่เสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความมั่นใจ และภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี

โฆษณาผลิตภัณฑ์ smooth E (เดือน มีนาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 284) เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด โดยนำเสนอบทสัมภาษณ์ อธิพิณ คุณปลื้ม ผู้ชายรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาดี และมีตำแหน่งหน้าที่การงาน และกิจกรรมที่หลากหลายในแต่ละวัน จึงทำให้ต้องใส่ใจดูแลผิวเป็นพิเศษ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ที่ช่วยบำรุง และให้ความชุ่มชื้นกับผิว **“เป็นเคล็ดลับง่าย ๆ ที่ประหยัดเวลา เพื่อผิวสุขภาพดีของผมครับ”** โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มที่มีใบหน้าเรียบเนียนใส แต่งกายในชุดเสื้อเชิ้ตที่ดูมีรสนิยม แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ให้ความสำคัญแบ่งเวลาเพื่อการดูแลเอาใจใส่ผิวหน้าอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะต้องมีภาระหน้าที่มากมายที่ต้องรับผิดชอบในแต่ละวัน ทั้งนี้ก็เพื่อภาพลักษณ์ภายนอก และบุคลิกภาพที่ดี

โฆษณาผลิตภัณฑ์ Shiseido (เดือน มีนาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 284) เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ที่นำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้ชายรุ่นใหม่ ที่มีการศึกษาดี และประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ซึ่งโดยหน้าที่การงานที่ต้องอยู่กลางแจ้งเป็นประจำ จึงทำให้ต้องใส่ใจดูแลผิวเป็นพิเศษ **“ส่วนใหญ่ผมไปถึงไซต์งานแล้วก็จะทาครีมกันแดดเลยครับ จากนั้นก็จะเข้าไปนั่งในห้องทำงานสักประมาณ 10-15 นาที แล้วค่อยออกมาดูงานกลางแจ้ง ผิวก็เลยไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องไหม้ จริง ๆ ผมเองก็ไม่ค่อยได้ใส่ใจเท่าไรในเรื่องตัว แต่ถ้าเป็นหน้าต้องดูแลหน่อย มันมีผลต่อบุคลิก ผมก็จะทาครีมกันแดดทั้งเวลาไปดูไซต์งาน เล่นกอล์ฟ หรือเวลาไปทะเลครับ”** โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มที่มีใบหน้าเรียบเนียนใส แต่งกายในชุดสูทสีดำ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแบบแผนของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ถึงแม้ว่าในแต่ละวันจะต้องรับผิดชอบหน้าที่การงานที่มากมายสักเพียงใด แต่ก็ยังให้ความสำคัญแบ่งเวลากับการดูแลผิวหน้าให้ดูสดใสควบคู่กันไป ด้วยเสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อบุคลิกภาพที่ดี

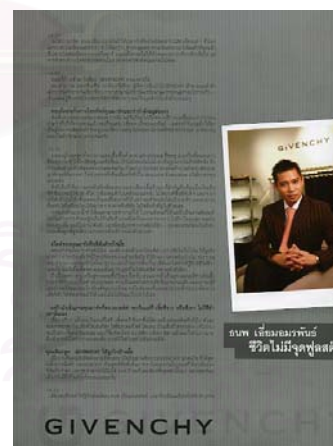
โฆษณาผลิตภัณฑ์ Shiseido Men (เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 287) เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ที่นำเสนอบทสัมภาษณ์ผู้ชายรุ่นใหม่ 3 ท่านที่ล้วนแล้วแต่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีฐานะในระดับสูง โดยเนื้อหานี้เน้นนำเสนอเกี่ยวกับลักษณะงานที่ทำ และการใช้เวลาว่างในการดูแลตัวเองทั้งในเรื่องสุขภาพ การดูแลผิวพรรณ โดยภาพประกอบเป็นภาพขาว-ดำของชายหนุ่ม 3 คน ที่มีใบหน้าเรียบเนียนใส และมีสีหน้ายิ้มแย้มบ่งบอกถึงการเป็น

ชายหนุ่มที่มีสุขภาพดี และมีความสุข สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ภายนอก ให้ดูดีอยู่เสมอ โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าครบชุดเหมือนกับผู้หญิง ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากหน้าที่การงานที่ต้องพบปะผู้คน และต้องออกงานสังคมเป็นประจำ อีกทั้งเนื่องจากผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” นี้จะเป็นกลุ่มที่ยินดี และพร้อมเสมอที่จะใช้จ่ายเพื่อเสริมสร้างรูปลักษณ์ของตนเอง

โฆษณาเครื่องแต่งกาย Givenchy (เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 291) เป็นบทความเชิงโฆษณาเครื่องแต่งกาย ที่นำเสนอบทสัมภาษณ์ ธนพ เอี่ยมอมรพันธ์ หนุ่มนักการเงินรุ่นใหม่ ผู้ที่ต้องมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากมายในแต่ละวัน โดยเนื้อหานี้ก็นำเสนอเกี่ยวกับลักษณะของงานที่ทำ และสไตล์การแต่งตัวรวมถึงวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เน้นความประณีตพิถีพิถัน “ผมจะเลือกซื้อเสื้อผ้าเอง ที่สำคัญต้องเป็นวัตถุดิบที่ดี ซึ่งเราจะรู้ได้เวลาที่ใส่ว่าต้องพอดีกับบุคลิกผมนะครับ” , “Givenchy เป็นสูทที่ตัดดีดีนะ ราคาไม่แพงเกินไป ของที่ได้มาเป็นของที่คุ้มค่างกับราคา และสูทสามารถใส่ไปได้ 4-5 ปี ผมก็เลยเลือกซื้อสูทตัวนั้นมา อย่างสูทที่ผมเลือกวันนี้ก็เป็นสไตล์ของผมเลยครับ” โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มแต่งกายในชุดสูทที่ทันสมัยแบบพอดีตัว กำลังพิถีพิถันกับการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายภายในร้าน Givenchy สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจในการดูแลภาพลักษณ์ภายนอก ซึ่งการสวมใส่เสื้อผ้าจากห้องเสื้อชื่อดัง นั้นเป็นสัญญาณที่สามารถบ่งบอกได้ถึงรสนิยม ความทันสมัย และฐานะทางสังคม (ภาพที่ 7, 8)



ภาพที่ 7 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Givenchy



ภาพที่ 8 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Givenchy

2. ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม

ลักษณะของข้อมูล นิตยสาร	เนื้อหา	ภาพ	รูปแบบโฆษณา
GM	14	12	14
BOSS	54	17	7
Esquire	6	3	1

จากตารางข้างต้นพบว่า นิตยสาร BOSS มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะและประเภทที่มีการดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม มากที่สุดในส่วนของเนื้อหา และภาพ รองลงมาคือ GM และ Esquire ตามลำดับ ซึ่งในนิตยสาร GM นั้นพบว่ามีการนำเสนอในรูปแบบของโฆษณามากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นิตยสาร GM นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะและประเภทที่มีการดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม ผ่าน เนื้อหาในรูปแบบของ คอลัมน์ถาม-ตอบ และบทความจำนวน 14 ชิ้น ภาพ 12 ชิ้น และรูปแบบโฆษณาจำนวน 14 ชิ้น

ในส่วนของเนื้อหานั้นส่วนใหญ่จะพบในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ และในคอลัมน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมบุคลิกภาพ เช่น คอลัมน์ Health เดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 289 หน้า 110) นำเสนอบทความเรื่อง “ตั้งเป้าลดหุ่น” ซึ่งเป็นการนำเสนอโปรแกรมลดน้ำหนักสำหรับชายหนุ่มโดยวิธีเผาผลาญพลังงานให้มากกว่าปกติ โดยผู้เขียนได้กล่าวในตอนท้ายว่า “อ่านแล้วอย่าเพิ่งท้อนะครับ ตั้งใจไว้เพื่อหุ่นที่ทรมาณใจสาว” ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตัวเอง รวมถึงรักษารูปร่างให้สมส่วนดูดีอยู่เสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจและเป็นที่ยอมรับของเพศตรงข้าม

คอลัมน์ Health เดือน สิงหาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 293 หน้า 112) นำเสนอบทความเรื่อง “มาเป็นหนุ่มสุขภาพดีกันเถอะ” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการดูแลสุขภาพแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดความอ้วน, การเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้สมส่วน, การเล่นโยคะเพิ่มความยืดหยุ่น และการรับประทาน

อาหารเพื่อสุขภาพ จึงเป็นการสะท้อนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ และรูปลักษณ์ของตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

คอลัมน์ Did you know? ask GM เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 299 หน้า 70) เป็นคอลัมน์ที่ให้คำปรึกษาปัญหาสำหรับผู้ชาย ที่เกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่น และเสริมบุคลิกภาพให้ทันสมัย โดยฉบับนี้มีผู้อ่านเขียนมาปรึกษาเรื่อง วิธีการดูแลเส้นผมสำหรับผู้ชายผมยาวให้มีสุขภาพดี และวิธีรักษาทำความสะอาดเส้นผม สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิถีพิถันใส่ใจกับการดูแลตัวเอง ทั้งด้านสุขภาพ และความงาม

คอลัมน์ Did you know? ask GM เดือน ธันวาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 301 หน้า 68) ในฉบับนี้นำเสนอปัญหาของผู้อ่านที่เขียนมาปรึกษาเรื่อง ที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อครีมกันแดดที่ใช้สำหรับทาเวลาเล่นกีฬา และวิธีการดูแลรักษาริมฝีปากที่แห้งแตกเป็นขุย ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิถีพิถันใส่ใจกับการดูแลตัวเอง ทั้งด้านสุขภาพ และความงาม เช่นกัน

ส่วนการนำเสนอโฆษณาในนิตยสาร GM นั้นพบว่า มีการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่มีการดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม เฉพาะในบทความเชิงโฆษณาเท่านั้น โดยพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

โฆษณาผลิตภัณฑ์ Anessa Shiseido (เดือน เมษายน พ.ศ.2547 ฉบับที่ 285) เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด ที่นำเสนอบทสัมภาษณ์ เอกชัย วรวิทย์ชราพร วิเจ และผู้ประกาศข่าวที่ในแต่ละวันมีหน้าที่การงานและกิจกรรมที่หลากหลาย โดยเนื้อหานี้ก็นำเสนอเกี่ยวกับลักษณะของงานที่ทำ และการดูแลรักษาสุขภาพ และผิวพรรณ โดยผู้เขียนกล่าวว่า **“แม้จะเหนื่อยมากในบางวันก็ตาม แต่เขาก็ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสุขภาพร่างกาย หรือสุขภาพของผิวพรรณ ซึ่งชายหนุ่มออกตัวว่า เขาพิถีพิถันมากกว่าผู้หญิงด้วยซ้ำ”** โดยมีภาพโฆษณาเป็นภาพชายหนุ่มที่มีผิวพรรณสดใสแต่งกายในชุดเสื้อยืดสีขาวสะอาด ประกอบพร้อมทั้งคำโฆษณาว่า **“เผชิญแสงแดดอย่างมั่นใจ”** สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจดูแลร่างกายตัวเองอย่างพิถีพิถันทั้งเรื่องสุขภาพ และความงาม เหมือนกับผู้หญิง (ภาพที่ 9, หน้า 56)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ Vaseline Harmony (เดือน สิงหาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 293) เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์สบู่อะโรมาติกที่นำเสนอบทบาทสัมภาระณ์จิตวุฒิ ศศิบุตร เจ้าหน้าที่การตลาด ผู้ที่ในแต่ละวันต้องใช้เวลาพบปะลูกค้านอกสถานที่ มากพอๆกับอยู่ในบริษัท จึงทำให้เขาต้องพิถีพิถันกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายเป็นพิเศษ โดยเขากล่าวว่า **“เป็นสบู่ที่มีส่วนผสมในการช่วยระงับกลิ่นกายที่ผมมองหามานานครบทุกความต้องการ คือทั้งอาบสะอาดช่วยขจัดแบคทีเรีย และระงับกลิ่นกายได้ในก้อนเดียว ทำให้เรารู้สึกมั่นใจ พร้อมลุยภารกิจต่าง ๆ ได้ตลอดทั้งวัน ที่สำคัญไม่ว่าจะอาบน้ำวันละกี่ครั้ง ผิวก็ไม่แห้ง เพราะมีส่วนผสมของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นอีกด้วย”** โดยมีภาพโฆษณาเป็นภาพชายหนุ่มที่กำลังทำงานด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้มสดใสอารมณ์ สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิถีพิถันกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายเป็นพิเศษ โดยคำนึงถึงคุณสมบัติที่ช่วยระงับกลิ่นกาย พร้อมๆกันกับการบำรุงผิวด้วย ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจในตัวเอง เป็นที่พึงปรารถนาของคนรอบข้าง

โฆษณาผลิตภัณฑ์ Fancl (เดือน ตุลาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 297) เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่นำเสนอบทบาทสัมภาระณ์ ทิน โชคมงคลกิจ หนุ่มแอดวอร์ดวอลแลจ ที่เข้ามาทำงานในวงการบันเทิง ซึ่งถึงแม้ว่าเขาจะมีงานและกิจกรรมในแต่ละวันมากสักเพียงใด แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพร่างกาย และอาหารการกินสม่ำเสมอ โดยเขากล่าวว่า **“ ช่วงที่งานเยอะ าก็รู้สึกเพลียเหมือนกัน ผมก็ทานวิตามิน และอาหารเสริมบ้างอย่างพวกโปรตีนก็มีประโยชน์นะครับ ซึ่งร่างกายจะได้รับสารอาหารโดยตรง ของมันที่ทานเข้าไปเยอะ ๆ พออายุมากขึ้นก็จะสะสมในร่างกาย และอุดตันในเส้นเลือด”** โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มที่กำลังยิ้มแย้มอย่างอารมณ์ดี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ให้ความสำคัญใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองอย่างมาก โดยมีการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และร่างกาย

โฆษณาสถานเสริมความงาม Crystal Laser Center (เดือน มีนาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 284) เป็นบทความเชิงโฆษณาศูนย์เลเซอร์เพื่อความงาม และสุขภาพครบวงจร ที่มีเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับความสำคัญในการดูแลผิว และโปรแกรมดูแลสุขภาพผิวสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ โดยมีข้อความโฆษณาว่า **“เลเซอร์...เคล็ดลับของหนุ่มผิวดี” , “ผิวน้ำของคุณจะเรียบใส ไร้ริ้วรอย แลดูหนุ่มแน่น อ่อนเยาว์จนสังเกตได้ทันทีภายในเวลาเพียง 30 นาที” และ“สำหรับชายหนุ่มที่ใส่ใจยังมีทางเลือกอีกหลายวิธี ที่จะช่วยเพิ่มเสริมบุคลิกภาพ และความมั่นใจในตัวเอง เลเซอร์ก็เป็นวิธีหนึ่งในการเสริมความสดชื่น และสุขภาพที่ดีสำหรับคุณในวันนี้”** โดยมีภาพประกอบเป็นภาพนายแบบที่มีใบหน้าเรียบเนียนใสกำลังยิ้มแย้มอย่างอารมณ์ดี สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีการใส่ใจดูแลตัวเองทั้งด้านสุขภาพ และสนใจด้านความงามคล้ายกับผู้หญิง โดยจะ

เห็นการใช้สัญญาแบบ Synchronic ที่เชื่อมโยงความแตกต่างของความสัมพันธ์ของสองสิ่ง คือความเป็นหญิง และความเป็นชาย ซึ่งคำว่า**เรียบใส ไร้ริ้วรอย อ่อนเยาว์** นั้นเคยเป็นภาพมายาคติที่ใช้สำหรับผู้หญิงที่ดีเป็นที่พึงปรารถนา แต่ปัจจุบันผู้ชายก็ได้รับการคาดหวังให้มีภาพแบบนี้เช่นเดียวกัน และถือเป็นเรื่องปกติธรรมดา ซึ่งทั้งนี้ก็เพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีเป็นที่พึงปรารถนาของคนรอบข้าง (ภาพที่ 10, หน้า 56)

ส่วนใน**นิตยสาร BOSS** นั้นมีการนำเสนอ ผ่าน เนื้อหาในรูปแบบของบทความ จำนวน 54 ชิ้น ภาพจำนวน 17 ชิ้น และรูปแบบโฆษณาจำนวน 7 ชิ้น โดยมีตัวอย่างดังนี้

ในส่วนของเนื้อหานั้นส่วนใหญ่จะพบมากใน Section: Agenda ที่มีการนำเสนอคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ และความงามโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น คอลัมน์ Agenda Beauty (skin) เดือน มีนาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 157 หน้า 80) ที่นำเสนอบทความเรื่อง “ลดน้ำหนักอย่างไรไม่ให้ผิวเหี่ยว” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการลดน้ำหนัก ที่ไม่ทำให้เกิดรอยเหี่ยวย่นบริเวณใบหน้า และลำคอ โดยผู้เขียนได้กล่าวในตอนต้นว่า “การลดน้ำหนักตัวอย่างสุขภาพทำให้คุณดูผอมได้แต่อาจทำให้ผิวเหี่ยว โดยเฉพาะบริเวณใบหน้า และลำคอด้านหน้าซึ่งแทนที่จะดูหล่อเหลา สดใส กลับกลายเป็นหนุ่มผอม ที่ทั้งโทรมและเหี่ยว ซึ่งยอมไม่ใช่สิ่งที่คุณต้องการเป็นแน่” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และรูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งนิตยสารได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชายที่ดี เป็นที่พึงปรารถนา คือผู้ชายที่ถึงแม้ว่าจะผอมแต่ต้องดูหล่อเหลา สดใส ไม่ใช่ผู้ชายที่ผอม แต่ดูโทรมและเหี่ยว

คอลัมน์ Agenda Health (food) เดือน มีนาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 157 หน้า 80) นำเสนอบทความเรื่อง “สูตรเมนูอาหารเพื่อผิวพรรณ” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อการมีสุขภาพผิวพรรณที่ดีขึ้น โดยการปฏิบัติตามโปรแกรมอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวย่อในตอนต้นว่า “คนที่ผิวพรรณดียอมได้เปรียบกว่าคนที่หน้าตาดีแต่ผิวพรรณกลับดูร่วงโรย หมองคล้ำ ไม่สดใส” ซึ่งเป็นการตอกย้ำภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่มีการใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกาย และผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งนิตยสารได้สะท้อนให้เห็นว่าชายหนุ่มที่มีผิวพรรณดีนั้น ย่อมเป็นที่พึงปรารถนา และได้เปรียบกว่าในสังคม เมื่อเปรียบเทียบกับชายหนุ่มที่หน้าตาดีแต่ผิวพรรณไม่ดี

คอลัมน์ Agenda Hair เดือน สิงหาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 162 หน้า 66) นำเสนอบทความเรื่อง “วิธีแก้ปัญหาผมแห้งฟู” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีที่ช่วยให้ผมมีน้ำหนักมากขึ้น โดยผู้เขียนได้กล่าวไว้

ในตอนต้นว่า “ฝนตกแล้วทำให้หน้าอ่อนหลับสบายจริงเลย! แต่อย่ามัวนอนเพลินจนลืมดูแลความสวยงามให้กับเส้นผมด้วยละ ยิ่งคนที่มีปัญหาอยู่แล้วควรต้องเอาใจใส่เยอะๆ วันนี้เป็นปัญหาของหนุ่มๆ ที่มีผมแห้ง และฟู” สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจดูแลร่างกายตัวเอง ในด้านความงามอย่างพิถีพิถัน คล้ายกับผู้หญิง

คอลัมน์ Agenda Beauty(skin) เดือน มิถุนายน พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 160 หน้า 72) นำเสนอบทความเรื่อง “โยเกิร์ตสร้างความชุ่มชื้น” ซึ่งเป็นการแนะนำการนำโยเกิร์ตมาใช้ในการบำรุงผิวหน้าสำหรับชายหนุ่ม โดยผู้เขียนได้กล่าวไว้ว่า “หนุ่มๆ คนไหนทำงานมาเหนื่อย อยากจะให้ความชุ่มชื้นแก่ใบหน้าซะหน่อย ก็ควรรหาโยเกิร์ตธรรมชาติแช่เย็นชกกล่อง นำมาพอกหน้าแล้วพักสักประมาณ 10 นาทีหลังจากนั้นล้างด้วยน้ำสะอาด จะรู้สึกได้ทันทีว่าหน้าของคุณชุ่มชื้น และสดชื่นขึ้น” แสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่เอาใจใส่ตัวเองอย่างมากทั้งด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งการนำโยเกิร์ตมาใช้ในการบำรุงผิวนั้นเคยเป็นสิ่งที่ถูกจำกัดสำหรับผู้หญิง แต่ปัจจุบันผู้ชายก็หันมาสนใจเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อผิวพรรณที่ดีมีสุขภาพดี ซึ่งส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ภายนอกที่เป็นที่พึงปรารถนาของคนรอบข้าง

คอลัมน์ Agenda Beauty(skin) เดือน มกราคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 155 หน้า 66) นำเสนอบทความเรื่อง “เสริมหล่อก่อนเข้านอน” ซึ่งเป็นการแนะนำขั้นตอนการเสริมหล่อสำหรับชายหนุ่มในช่วงก่อนนอน โดยผู้เขียนได้กล่าวว่า “การเสริมหล่อก่อนนอนนั้นเป็นขั้นตอนที่สำคัญทีเดียว และที่สำคัญก็อย่าได้ไปหวังไหวว่าหากคุณเป็นหนุ่มๆ ที่หันมาเสริมหล่อก่อนนอนแล้วละก็ จะทำให้ความเป็น “ชายจริง” ลดน้อยลงไปเลยแต่การเสริมความหล่อก่อนนอนนั้นเป็นเส้นทางสู่ความหล่อแบบระยะยาว หรือถาวรกันไปเลยก็ยอมได้” ซึ่งเป็นการต่อยอดภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจดูแลร่างกายทั้งในเรื่องสุขภาพ และความงามเป็นพิเศษ กว่าความเป็นชายในรูปแบบเดิม ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีเป็นที่พึงปรารถนาแก่คนรอบข้าง

ในส่วนของโฆษณานั้น พบว่านิตยสาร BOSS มีการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่มีการดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม ในรูปแบบของ โฆษณา(advertising) มากที่สุด รองลงมาคือในบทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โดยพบว่าโฆษณาสินค้าประเภทสถานเสริมความงาม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

โฆษณาสถานเสริมความงามสำหรับผู้ชาย สมาร์ท แบงค์ (เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 161) เป็นโฆษณาที่มีภาพประกอบเป็นภาพใบหน้าของนายแบบที่มีผิวหน้าเรียบเนียนใส โดยมีข้อความโฆษณาด้านล่างว่า "เสน่ห์เหลือร้าย...อันตราย...ต่อคนรอบข้าง เสริมหล่อที่ สมาร์ท แบงค์ ทำให้มีผลข้างเคียงต่อ...บุคคลรอบข้าง ซึ่งการเสริมความงาม หรือเสริมหล่อนั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ที่สนใจดูแลตัวเอง ในด้านความงามคล้ายกับผู้หญิง ทั้งนี้เพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี มีเสน่ห์และเป็นที่ยอมรับของบุคคลรอบข้าง (ภาพที่ 11, หน้า 56)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ Odeen for men (เดือน ธันวาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 166) เป็นบทความเชิงโฆษณาของผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวและบำรุงรากผมสำหรับผู้ชาย ที่นำเสนอบทสัมภาษณ์ นิพิธ อันเก้ ดารานักแสดงผู้ที่ไม่ใช่เป็นพิเศษกับการดูแลสุขภาพร่างกาย และผิวพรรณ โดยเขากล่าวว่า "ตอนแรกไม่ค่อยได้สังเกตสักเท่าไร ผมคาดหวังเพียงได้ตาไม่ขี้ ไม่คล้ำ และก็ไม่มีสิวกี่รู้สึก ว่าพอใจ ผมคิดว่าแก้ปัญหาได้ 2 เรื่องก็คุ้มแล้ว แต่ผมยังได้เรื่องสุขภาพผิว และสุขภาพผมไม่หลุดร่วงง่าย แถมมาอีก 2 อย่าง ผมถือว่าเกินคุ้มครับ" ซึ่งเป็นการตอกย้ำภาพผู้ชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ที่ใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ และรูปลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

ส่วนในนิตยสาร Esquire นั้นพบว่ามีการนำเสนอ ผ่าน เนื้อหาในรูปแบบของบทความจำนวน 6 ชิ้น ภาพจำนวน 3 ชิ้น และรูปแบบโฆษณาจำนวน 1 ชิ้น โดยมีตัวอย่างดังนี้

ในส่วนของเนื้อหานั้นส่วนใหญ่จะพบในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และการดูแลตัวเอง โดยเฉพาะ เช่น คอลัมน์ Grooming เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 5 หน้า 188) นำเสนอบทความเรื่อง "Spa Programs for Men" ซึ่งเป็นการแนะนำสปาที่ให้บริการครบวงจร และแยกเป็นสัดส่วนระหว่างหญิง/ชาย โดยผู้เขียนได้กล่าวในตอนต้นว่า "ผู้ชายยุคใหม่ ผู้ที่ได้รับการนิยามว่าเป็นหนุ่ม "Metrosexual" มักจะมีลักษณะร่วมที่สำคัญอยู่อย่างหนึ่ง คือเรื่องการใส่ใจสุขภาพของตนเอง โดยเฉพาะการออกกำลังกายตามฟิตเนสเซ็นเตอร์ และที่กำลังมาแรงไม่แพ้กันก็คือ การเข้าสปาเพื่อเข้าคอร์สบำรุงผิว" ซึ่งเป็นการตอกย้ำภาพความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ที่ใส่ใจดูแลตัวเองทั้งด้านสุขภาพ และความงาม

คอลัมน์ Grooming เดือน มิถุนายน พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 6 หน้า 144-145) นำเสนอบทความเรื่อง "Fit Your Body" ซึ่งเป็นการนำเสนอสัญญาณของร่างกายที่บ่งบอกว่าควรเข้าฟิตเนส คือ เอบ ปัดขึ้นและพุ่งย่อย ,ผอมแห้ง และสเลนเดอร์เกินไป โดยผู้เขียนได้กล่าวว่า "หากคุณต้องการเป็นหนุ่มเมโทรเซ็กส์ชวลตามสมัยนิยมนั้นนอกจากจะต้องรู้จักวิธีการแต่งตัวให้เข้ากับเทรนด์ รู้จักบำรุงรักษาสุขภาพผิวหน้า และผิวกายให้ดูดีอยู่เสมอแล้ว สิ่งที่คุณไม่ได้เลยก็คือ การออก

กำลังกาย เพื่อให้ได้รูปร่างสมส่วนมีกล้ามเนื้อที่พองาม พอดีตัว (เมื่อเทียบกับความสูงและขนาดร่างกาย) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการสร้างแรงดึงดูดทางเพศต่อเพศตรงข้าม” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพ และรูปร่างให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่เพศตรงข้าม ซึ่งนิตยสารได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชายที่ดี เป็นที่พึงปรารถนา คือผู้ชายที่มีรูปร่างสมส่วนมีกล้ามเนื้อพองาม ไม่ใช่ผู้ชายที่อ้วนพุงย้อย หรือผอมแห้งเกินไป (ภาพที่ 12, หน้า 56)

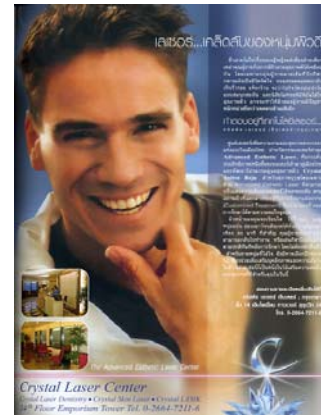
คอลัมน์ Grooming เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 7 หน้า 162) นำเสนอบทความเรื่อง “As Rough As...” ซึ่งเป็นกรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลผิวพรรณ ทั้งผิวกาย ผิวหน้า และผิวมือให้มีความนุ่มนวลไม่หยาบกระด้าง โดยผู้เขียนได้กล่าวในตอนต้นว่า “**ผิวหนังที่หยาบกร้าน ริ้วรอยที่เหี่ยวย่น และฝ่ามือที่แข็งกระด้าง เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เสน่ห์ของคุณลดลง**” สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจดูแลตัวเองอย่างพิถีพิถัน ทั้งนี้เพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

ในส่วนของโฆษณาที่นำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่มีการดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงามนั้น จากการศึกษาค้นคว้ามีเพียงชิ้นเดียว โดยนำเสนอในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์ Kérastase (เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 5) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม โดยมีการนำเสนอบทสัมภาษณ์ สยาม เศรษฐบุตร นักบริหารรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจกับการบำรุงรักษาเส้นผมเป็นพิเศษทั้งในด้านขั้นตอนการบำรุง และการปฏิบัติ โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มกำลังใช้บริการในร้านเสริมสวย สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ถึงแม้ว่าในแต่ละวันจะมีหน้าที่การงานมากมายสักเพียงใด แต่ก็ยังแบ่งเวลาในการดูแลตัวเองอย่างพิถีพิถัน ทั้งด้านสุขภาพ และความงาม อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงสัญชาตญาณ Synchronic ที่เชื่อมโยงความแตกต่างของความสัมพันธ์ของสองสิ่ง คือพื้นที่ของผู้ชาย และผู้หญิง ซึ่งการใช้บริการในร้านเสริมสวยนั้น แต่เดิมเคยเป็นพื้นที่ของผู้หญิง แต่ปัจจุบันผู้ชายก็สามารถเข้าไปใช้บริการได้อย่างเป็นเรื่องปกติเช่นเดียวกัน (ภาพที่ 13, หน้า 56)

ตัวอย่างภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีลักษณะดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม



ภาพที่ 9 โฆษณา Anessa Shiseido
(GM เดือน เมษายน พ.ศ. 2547ฉบับที่ 285)



ภาพที่ 10 Crystal Laser Center
(GM เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547ฉบับที่ 284)



ภาพที่ 11 โฆษณา สมรภัท แบงค์
(BOSS เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2547ฉบับที่ 161)



ภาพที่ 12 คอลัมน์ Grooming
(Esquire เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547ฉบับที่ 6)



ภาพที่ 13 โฆษณาผลิตภัณฑ์ Kérastase
(Esquire เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547ฉบับที่ 5)

3.สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิวพรรณ

นิตยสาร \ ลักษณะของข้อมูล	เนื้อหา	ภาพ	รูปแบบโฆษณา
GM	53	52	36
BOSS	39	27	17
Esquire	50	84	47

จากตารางข้างต้นพบว่า นิตยสาร Esquire มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิวพรรณ มากที่สุดในส่วนของภาพ และรูปแบบโฆษณา รองลงมาคือ GM และ BOSS ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของนิตยสาร GM นั้นพบว่ามี การนำเสนอในรูปแบบของเนื้อหา มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

นิตยสาร GM นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิว ผ่าน เนื้อหาในรูปแบบของบทความ และคอลัมน์ถาม-ตอบจำนวน 53 ชิ้น ภาพ 52 ชิ้น และรูปแบบโฆษณาจำนวน 36 ชิ้น

ในส่วนของเนื้อหานั้นจะพบมากในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณตามแบบฉบับของผู้ชายโดยเฉพาะ และในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการแนะนำการแต่งกาย เทรนด์และแฟชั่นต่างๆที่เกิดขึ้นจากทั่วทุกมุมโลก ยกตัวอย่างเช่น คอลัมน์ Well-groomed เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 283 หน้า 62) นำเสนอบทความเรื่อง “Le Male Tout Beau” ซึ่งเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันให้กับใบหน้าของผู้ชายโดยเฉพาะ โดยมีตั้งแต่ แป้ง,ลิปสติก,ดินสอเขียนตา,ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ และโลชั่นบำรุงผิวหน้า ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวว่า “การปรุงแต่งหน้าตาเพื่อให้ดูหล่อเข้มขึ้นเป็นเรื่องของผู้ชายนะครับไม่ได้จำกัดเฉพาะสตรี และผลิตภัณฑ์ Le Male Tout Beau ออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้ชายโดยเฉพาะ และออกแบบมาเพื่อจุดพิเศษไม่ว่าจะเป็นผิวหน้า ดวงตา ริมฝีปาก และเล็บ เพื่อให้ได้ขยันใช้ได้อย่างเปิดเผย” โดยมีภาพประกอบเป็นภาพนายแบบที่มีการใช้เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าให้ดูคมเข้มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันให้กับใบหน้า โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นแป้ง

ลิปสติก หรือดินสอเขียนตานั้น เคยมีความหมายที่ถูกจำกัดให้ใช้เฉพาะผู้หญิงเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันนิตยสารได้ให้ความหมายใหม่ว่าเป็นเรื่องธรรมดาของผู้ชายที่สามารถใช้ได้อย่างเปิดเผยเช่นเดียวกัน (ภาพที่ 14, หน้า 66)

คอลัมน์ Male Question เดือน มีนาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 284 หน้า 70) นำเสนอปัญหาของผู้่านชายที่เขียนมาปรึกษาขอคำแนะนำเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต่างๆ สำหรับผู้ที่เริ่มใช้ โดยผู้เขียนได้กล่าวว่า **“เลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นสำหรับผิวผู้ชายโดยเฉพาะ อย่าไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อผู้หญิง เพราะผิวหน้าผู้ชายกับผู้หญิงไม่เหมือนกันครับ”, “แหม! ใครๆ ก็อยากมองหน้าหล่อๆ ผิวใสๆ ไม่มีริ้วรอยกันทั้งนั้น”** จะเห็นได้ว่าการใส่ใจ และการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวหน้านั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างชัดเจน ทั้งนี้ก็เพื่อการเป็นที่สนใจและดึงดูดทางเพศ

คอลัมน์ Goods Looking เดือน มีนาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 284 หน้า 86-87) นำเสนอบทความเรื่อง “Sunglasses for summer escape” ซึ่งเป็นการแนะนำแว่นตากันแดดแบบแฟชั่นยี่ห้อต่างๆ โดยผู้เขียนได้กล่าวว่า **“ผมเพิ่งได้เสื้อยืดสีฟ้าเท่ตัวใหม่มาดีใจมากไม่คิดว่าจะได้เสื้อยืดที่คัดตั้งเนี้ยบ ใส่ได้พอดีตัวสมส่วนโดยไม่ต้องหวั่นเสียด แต่สำหรับการหนีร้อนไปทะเลคราวนี้ผมต้องหาแว่นกันแดดที่ใส่ได้กับเสื้อทุกตัวด้วยแล้วละ”** สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิถีพิถันกับการแต่งกายเป็นพิเศษในทุกรายละเอียด ซึ่งการแต่งกายนั้นสามารถเป็นตัวแทนของการมีรสนิยมที่ดี และภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีได้

คอลัมน์ Mix & Match เดือน เมษายน พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 285 หน้า 70) นำเสนอบทความเรื่อง “กระเป๋าถือ” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการเลือกซื้อกระเป๋าถือสำหรับผู้ชาย และขนาดที่เหมาะสมกับความสูงของตนเอง โดยมีการแนะนำกระเป๋าสตางค์และกระเป๋าถือต่างๆ ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวว่า **“กระเป๋าถือนับว่าเป็น accessory อีกชิ้นหนึ่งที่ผู้ชายต้องพึงระวังให้ดี เพราะมันบอกถึงความประณีตในการใช้ชีวิตว่าคุณเป็นหนุ่มช่างเลือก หนุ่มสไตล์ลิสต์ ไม่ใช่หนุ่มชอบของฟรีของแถม”** โดยมีภาพประกอบเป็นภาพนายแบบรูปร่างผอมเพรียว แต่งกายในชุดเสื้อผ้าและกระเป๋าสตางค์เนม แสดงให้เห็นถึงภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจพิถีพิถันกับการแต่งกายเป็นพิเศษ ด้วยการสวมใส่เสื้อผ้า และเครื่องประกอบการแต่งกายจากห้องเสื้อชั้นนำ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงรสนิยมที่ดี และฐานะทางสังคม (ภาพที่ 15, หน้า 66)

คอลัมน์ Society เดือน มิถุนายน พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 289 หน้า 24) เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอข่าวสังคมต่างๆ โดยนำเสนองานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Shiseido Men ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแล และบำรุงผิวสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวว่า **“ในงานมีนายแบบหนุ่มหล่อมาเดินแบบ และสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์แบบใกล้ชิด ทำเอาสาว ๆ แลวนั้นเขินเมื่อรู้ว่าหนุ่ม ๆ เขาก็สวยเป็น”** ซึ่งเป็นการตอกย้ำภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจพิถีพิถันกับการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ ซึ่งคำว่า “สวย” นั้นเคยเป็นคำที่มีความหมายจำกัดไว้ใช้เฉพาะผู้หญิง แต่ปัจจุบันนิตยสารได้นำคำนี้มาใช้กับผู้ชายที่มีพฤติกรรมรักสวยรักงามแบบผู้หญิงเช่นกัน

คอลัมน์ Looking Good เดือน สิงหาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 293 หน้า 90) นำเสนอบทความเรื่อง “เรื่องของ ‘ชั้นใน’ ไม่ใช่ ‘ชั้นนอก’ ” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการเลือกซื้อชุดชั้นในสำหรับผู้ชาย ไม่ว่าจะเป็นการดูแลเนื้อผ้าหรือขอบชั้นในที่มีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตามก็ควรเลือกให้พอดี และเหมาะสมกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ด้วย โดยผู้เขียนได้กล่าวในตอนต้นว่า **“เสื้อผ้าชั้นนอกสะท้อนบุคลิกภาพรสนิยม และตัวตนของคุณก็จริง แต่ชุดชั้นในสำหรับผู้ชายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิถีพิถันเลือกที่มีคุณภาพดี ๆ มาใช้”** สะท้อนให้เห็นถึงภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิถีพิถันในการแต่งกายในทุกรายละเอียดทั้งชั้นใน และชั้นนอก ซึ่งการแต่งกายนั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ภายนอก และบุคลิกภาพที่ดีแตกต่างจากคนอื่น

ในส่วนของโฆษณา นั้น พบว่านิตยสาร GM มีการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่ สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิวในรูปแบบของ โฆษณา (advertising) มากที่สุด คือ 27 ชิ้น รองลงมาคือในบทความเชิงโฆษณาจำนวน 8 ชิ้น และการถ่ายภาพแฟชั่นจำนวน 1 ชิ้น โดยพบว่า มีโฆษณาสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอาง มากที่สุด รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย ยกตัวอย่างเช่น

โฆษณาผลิตภัณฑ์ Smooth E (เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 ฉบับที่ 283) เป็นบทความเชิงโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่นำเสนอบทสัมภาษณ์ นินนาท สินไชย ดารานักแสดงผู้ซึ่งมีบทบาทหน้าที่อันหลากหลายในแต่ละวัน แต่อย่างไรก็ตามก็ยังให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณเป็นพิเศษ โดยเขากล่าวว่า **“พอเข้าวงการบันเทิง ผมพบว่าเพื่อนดารารายใช้กันมาก เพื่อน ๆ แนะนำให้ใช้บำรุงผิวหน้าด้วย พอใช้ต่อเนื่องทุกวัน ผมว่ารูขุมขนกระชับขึ้น หน้าก็เนียนใสขึ้นนะครับ เวลาแต่งหน้าก็ไม่ต้องรองพื้นหนา ๆ ดูเป็นธรรมชาติ แล้วรู้สึกว่าริวรอยต่าง ๆ ลดลงเห็นได้ชัด มันใจขึ้นมากครับ”** โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่ม ใบหน้าเรียบเนียนใส ยิ้มแย้มอย่าง

อารมณ์ดี ซึ่งการคำนึงถึงชุมชน และวิีรรอยบหน้าเป็นพิเศษ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจดูแลผิวพรรณ โดยการใชัผลิตภัณฑ์ดูแลผิวนั้น ก็เพื่อสร้างความมั่นใจ และภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีเป็นที่พึงปรารถนาแก่คนรอบข้าง

โฆษณาเครื่องแต่งกาย Louis Vuitton (เดือน มีนาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 284) เป็นโฆษณาเครื่องแต่งกาย และกระเป๋า ที่มีภาพโฆษณาเป็นภพนายแบบรูปร่างผอมเพรียวผิวสีแทน มีโครงหน้าเรียวเล็กคล้ายกับผู้หญิง แต่งกายในชุดสูทสีขาว วางท่าทางการนั่งในลักษณะเอนหลังคล้ายท่านั่งของผู้หญิง โดยที่มีกระเป๋าเดินทางของ Louis Vuitton วางอยู่ข้างกาย ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึง การใช้สัญลักษณ์แบบ Synchronic ที่เป็นการเชื่อมโยงความแตกต่างของความสัมพันธ์ของสองสิ่ง คือการที่นายแบบแสดงออกถึงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง โดยมีการวางท่าทางการนั่งในลักษณะเอนหลังคล้ายกับท่านั่งของผู้หญิง อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงรสนิยม การพิถีพิถันกับการแต่งกาย และการใส่ใจดูแลรูปลักษณ์ภายนอกให้ทันสมัย ด้วยเสื้อผ้าของห้องเสื้อชั้นนำ (ภาพที่ 16, หน้า 66)

โฆษณาเครื่องแต่งกาย Givenchy (เดือน มีนาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 284) มีภาพโฆษณาเป็นภพนายแบบรูปร่างผอมบาง แต่งกายด้วยชุดเสื้อผ้าของ Givenchy สีขาวในทุกรายละเอียด ไม่ว่าจะเสื้อเชิ้ต กางเกง แจ็คเก็ต เข็มขัด และรองเท้า วางท่าทางโดยเอามือทั้ง 2 ข้างล้วงกระเป๋า กางเกง สะท้อนให้เห็นถึงภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่สนใจแฟชั่น และพิถีพิถันกับการแต่งกายอย่างมาก ซึ่งการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าจากห้องเสื้อชื่อดังนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงรสนิยม ความทันสมัย และฐานะทางสังคม (ภาพที่ 17, หน้า 66)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ Shiseido for men (เดือน ตุลาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 297) เป็นบทความเชิงโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ที่นำเสนอบทสัมภาษณ์ สวัสดิ์ชัย พรายมณี นักบริหารรุ่นใหม่ ผู้ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณอย่างมาก โดยเขากล่าวว่า “ตอนนี้อายุเลย 30 ปีแล้วครับ จึงอยากให้ผิวดูดี ดูสะอาดสดใสอยู่เสมอ เลยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวมากขึ้น.....ใช้แล้วรู้สึกดี เพราะผิวที่เคยหยาบกร้านดูมีสุขภาพดี ดูสะอาดขึ้น เพื่อนๆยังทักเลยครับว่าผมหน้าใสขึ้น”, “การแต่งตัวเน้นที่ดูสะอาด เรียบๆแต่ต้องดูดีซึ่งรวมถึงผิวพรรณด้วยทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นครับ” โดยมีภาพประกอบเป็นภพชายหนุ่มที่มีใบหน้าเรียบเนียนใสมีสุขภาพดี สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณอย่างมาก โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในทุกขั้นตอน ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความมั่นใจ และรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี

ภาพถ่ายแฟชั่น (Fashion Ad.) เครื่องแต่งกาย CK ,DKNY (เดือน พฤศจิกายน พ.ศ.2547 ฉบับที่ 299) ที่นำเสนอใน concept : A Matter of Taste โดยมีภาพแฟชั่นเป็นภาพนายแบบที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคม แต่งกายด้วยเสื้อผ้าของ CK และ DKNY ในทุกรายละเอียด โดยมีฉากหลังเป็นส่วนต่างๆภายในบ้านที่ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัย แสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่เป็นผู้ชายรุ่นใหม่ที่น่าสนใจในแฟชั่น และพิถีพิถันกับการแต่งกาย ทั้งนี้เพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ซึ่งการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้นเป็นสัญญาณที่สามารถบ่งบอกได้ถึงรสนิยมที่ดี ความทันสมัย และฐานะทางสังคม

ส่วนในนิตยสาร BOSS นั้นมีการนำเสนอ ผ่าน เนื้อหาในรูปแบบของบทความจำนวน 39 ชิ้น ภาพจำนวน 27 ชิ้น และรูปแบบโฆษณาจำนวน 17 ชิ้น โดยมีตัวอย่างดังนี้

ในส่วนของเนื้อหานั้นส่วนใหญ่จะพบมากใน Section: Agenda ที่มีการนำเสนอคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตัวเอง และความงามตามแบบฉบับของผู้ชาย โดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น คอลัมน์ Agenda Beauty(skin) เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 156 หน้า 66) นำเสนอบทความเรื่อง “ทำหน้าหล่อแบบเร่งด่วน” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยฟื้นฟูผิวหน้าของผู้ชายที่หยากกร้านก่อนวัยอันควรแบบเร่งด่วน พร้อมกับแนะนำวิธีใช้ โดยมีภาพประกอบเป็นภาพนายแบบที่มีผิวหน้าเรียบเนียนสดใส

คอลัมน์ Agenda Trend (Shoping) เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 159 หน้า 64) นำเสนอบทความเรื่อง “บำรุง...ปรุงแต่งให้ดูดี” ซึ่งเป็นการแนะนำเครื่องแต่งกาย และเครื่องสำอาง ดูแลผิวพรรณสำหรับผู้ชายครบวงจร โดยผู้เขียนได้กล่าวว่า “ถึงแม้ว่าจะเกิดเป็นผู้ชายอกสามศอก แต่ก็ควรต้องสนใจดูแลตัวเองอยู่เสมอ เพราะสามารถที่จะเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสได้เสมอๆ”

จากตัวอย่างข้างต้นนั้นสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณให้ดูดี และเรียบเนียนใสอยู่เสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี แตกต่าง และได้เปรียบกว่าคนอื่นในสังคม

คอลัมน์ Agenda Trend 1(Catwalk) เดือน เมษายน พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 158 หน้า 64) นำเสนอบทความเรื่อง “แฟชั่นใหม่ ๆ ของเครื่องแต่งกาย Versus ที่เน้นสีสันสดใสสไตล์บราซิล ในแบบที่เน้นรูปทรงและรูปร่าง ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวว่า “หนุ่ม ๆ หลายคนกำลังจับจ้องมองตามแฟชั่น เพื่อเตรียมเสื้อผ้าต้อนรับแสงแดดอย่างเต็มที่ อีกทั้งต้องดูดีเตะตาสาว ๆ เผื่อหัวใจชุ่มฉ่ำท่ามกลางความ

ร่อนอบอ้าว” โดยมีภาพประกอบเป็นภาพนายแบบรูปร่างผอมเพรียวแต่งกายในชุดเสื้อเข้ารูป และกางเกงเอวต่ำของVersus ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่สนใจแฟชั่น และพิถีพิถันกับการแต่งกาย ทั้งนี้ก็เพื่อรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีเป็นที่พึงปรารถนาของเพศตรงข้าม

ส่วนโฆษณานั้น พบว่าในนิตยสาร BOSS มีการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่ สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิว ในรูปแบบของ โฆษณา(advertising) มากที่สุด รองลงมาคือในบทความเชิงโฆษณา และการถ่ายภาพแฟชั่น โดยพบว่ามีโฆษณาสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอาง มากที่สุด รองลงมาคือเครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย ยกตัวอย่างเช่น

โฆษณาผลิตภัณฑ์ Lab Series For Men (เดือน มิถุนายน พ.ศ.2547 ฉบับที่ 160) เป็นบทความเชิงโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย ที่มีเนื้อหาโฆษณากล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และมีข้อความโฆษณาว่า “บำรุงผิวพรรณให้สมบูรณ์มีชีวิตชีวา และแลดูอ่อนวัย” โดยมีภาพโฆษณาคือภาพชายหนุ่มกำลังใช้มือจับก้อนสำลีเช็ดบนใบหน้าอย่างนุ่มนวล จึงจะเห็นการใช้สัญญาณแบบ Synchronic ที่เชื่อมโยงความแตกต่างของความสัมพันธ์ของสองสิ่ง ซึ่งภาพของผู้ชายที่ใช้มือจับก้อนสำลีเช็ดบนใบหน้าอย่างนุ่มนวล และการใช้ข้อความว่า “แลดูอ่อนวัย” เป็นการแสดงออกถึงความหมาย และพฤติกรรมเฉพาะของผู้หญิง แต่ปัจจุบันผู้ชายก็สามารถทำได้เช่นกันเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิถีพิถันกับการดูแลตัวเอง และดูแลผิวพรรณ ให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความมั่นใจ และรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีเป็นที่พึงปรารถนาแก่คนรอบข้าง (ภาพที่ 18, หน้า 66)

โฆษณาสินค้า Uo Mo Moschino (เดือน ธันวาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 166) เป็นโฆษณาน้ำหอมสำหรับผู้ชายที่มีภาพโฆษณาคือภาพนายแบบรูปร่างผอมเพรียว แต่งกายในชุดเสื้อยืดสีขาวแขนยาวมีลวดลายเป็นรูปลายเส้นสีดำวาดเป็นรูปชุดสูทแบบพอดีตัว ซึ่งภาพโฆษณานั้นสะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่สนใจในแฟชั่น และดูแลตัวเองโดยการใช้ น้ำหอม นั้นเป็นสัญญาณที่สามารถบ่งบอกได้ถึงรสนิยม และการดึงดูดทางเพศ (ภาพที่ 19, หน้า 66)

โฆษณาสินค้า Incanto (เดือน ธันวาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 166) เป็นโฆษณาเครื่องประกอบการแต่งกายสำหรับผู้ชาย ที่มีภาพโฆษณาคือภาพผลิตภัณฑ์ต่างๆของ Incanto ไม่ว่าจะเป็น เนคไท กระเป๋าหนัง พวงกุญแจ น้ำหอม แชมพู และเจลอาบน้ำ โดยมีข้อความโฆษณาว่า “สำหรับบรรดาชายหนุ่ม “Metrosexual”ทั้งหลาย เสริมสร้างบุคลิกภาพ และเพิ่มเสน่ห์ให้เป็น

ที่น่าหลงใหลของสาวข้างกายได้ไม่ยาก เพียงคุณเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกาลเทศะ และสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตัวเอง เพียงเท่านี้คุณก็จะกลายเป็นชายหนุ่มผู้เปี่ยมล้นไปด้วยเสน่ห์ได้อย่างสมบูรณ์” สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่ใส่ใจกับการดูแลตัวเองในทุกรายละเอียด ซึ่งการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสัญญาณที่บ่งบอกได้ถึง การเป็นผู้ชายที่สมบูรณ์แบบ และเป็นที่พึงปรารถนาต่อเพศตรงข้าม

ส่วนของ นิตยสาร Esquire นั้นพบว่ามีการนำเสนอ ผ่าน เนื้อหาในรูปแบบของบทความจำนวน 50 ชิ้น ภาพจำนวน 84 ชิ้น และรูปแบบโฆษณาจำนวน 47 ชิ้น โดยมีตัวอย่างดังนี้

ในส่วนของเนื้อหานั้นส่วนใหญ่จะพบในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการแนะนำแต่งกาย และการดูแลตัวเอง เช่น คอลัมน์ Grooming เดือน มกราคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 1 หน้า 128) นำเสนอบทความเรื่อง “Wow...Man” ซึ่งเป็นการแนะนำรูปแบบความเป็นชายแบบใหม่ คือความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่หันมาใช้เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า โดยนำเสนอถึงที่มาที่มาจาก 3 กระแสด้วยกัน คือ มาจากหนุ่มญี่ปุ่นที่ชอบกันคิ้วและพิถีพิถันเรื่องทรงผม, จากวงการแฟชั่นที่มีการปรับ look ให้มีความเป็น feminine มากขึ้น และมาจากทัศนคติของผู้หญิงเองที่ชื่นชอบผู้ชายเจ้าสำอางมากขึ้นซึ่งผู้เขียนได้กล่าวว่า “คิดอย่างไร? หากผู้ชายแต่งหน้า ไม่แปลกเพราะบัดนี้ได้กลายเป็นเทรนด์ใหม่ไปทั่วโลกแล้ว เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นใหม่ การแต่งหน้าไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นเกย์...แต่มันเป็นเรื่องของบุคลิกภาพ และบ่งบอกถึงความเอาใจใส่ตัวเอง” โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มที่มีใบหน้าเรียบเนียนใส สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่หันมาใช้เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเครื่องสำอางนั้น เคยมีความหมายที่ใช้เฉพาะสำหรับผู้หญิงเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ชายก็สามารถใช้ได้อย่างเปิดเผย

คอลัมน์ New Year's Revolution เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 2 หน้า 66-73) นำเสนอการปฏิบัติตัวเองในด้านการแต่งกาย และการดูแลภาพลักษณ์ภายนอกตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้าของนักเขียน Esquire 3 คน ซึ่งแต่ละคนจะมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้า และเส้นผม โดยผู้เขียนได้กล่าวว่า “ก่อนที่สามหนุ่มนักเขียนซึ่งเราพามาแปลงโฉมรับศักราชใหม่กันในวันนี้จะกลายมาเป็นหนุ่มเจ้าเสน่ห์ในแบบของตนเองได้นั้น พวกเขาก็ต้องผ่านขั้นตอนการเตรียมตัว และอาศัยผู้ช่วยจำเป็นกันเล็กน้อยไม่ว่าจะเป็นการโกนหนวดแบบถอนรากถอนโคน การเล็มผม การเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตัว และนี่ก็คือเครื่องมือเสริมหล่อของพวกเขา” ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่พิถีพิถันกับการดูแลตัวเองเพื่อภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี เป็นผู้ชายเจ้าเสน่ห์ที่เป็นที่พึงปรารถนาของเพศตรงข้าม (ภาพที่ 20, หน้า 67)

คอลัมน์ Style เดือน ตุลาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 10 หน้า 72,74,76,78) นำเสนอบทความเรื่อง "Metrosexual on the Rise" ซึ่งเป็นการแนะนำสไตล์การแต่งตัวแบบผู้ชาย "เมโทรเซ็กส์ชวล" ที่รู้จักวิธีการนำเอาเสื้อผ้า และเครื่องประกอบการแต่งกายต่างๆมาจับคู่ผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัว โดยมีภาพประกอบเป็นภาพนายแบบรูปร่างผอมเพรียวแต่งกายในเสื้อผ้าแบบผสมผสาน และมีเครื่องประกอบการแต่งกายเป็นหมวก และกระเป๋าหนัง

คอลัมน์ Style เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 5 หน้า 52) นำเสนอบทความเรื่อง "The Guide" ซึ่งเป็นการแนะนำการแต่งกายในโอกาสต่างๆได้อย่างเหมาะสม และมีสไตล์ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัวสำหรับเดินสำรวจสาว ๆ ในช่วงบ่าย, สำหรับท่องเที่ยว, สำหรับวันทำงานสบายๆ โดยในตอนท้ายบทความมีการนำเสนอแบบของกางเกงที่ผู้ชายห้ามใส่เด็ดขาด เช่น แบบคูลบู, เหวต่าเซย์เจ็ม, บอง โจวี, และติดง่ามกัน สะท้อนให้เห็นถึงการเปรียบเทียบระหว่างผู้ชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ที่เป็นชายหนุ่มที่พิถีพิถันกับการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบรนด์เนมทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่พึงปรารถนา กับภาพของผู้ชายที่แต่งตัวไม่เป็น ไร้รสนิยม

คอลัมน์ By Invitation Only เดือน กันยายน พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 9 หน้า 224) เป็นคอลัมน์ที่นำเสนอข่าวในแวดวงสังคม โดยนำเสนองานเปิดตัวแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย Lancome Homme ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวว่า **"นานที่ปีหนจะมีงานบำรุงผิวพรรณเพื่อชายหนุ่มกับเขา และถึงใครเองก็ดูเหมือนจะรู้ว่าบรรดาคุณผู้ชายก็รักการดูแลผิวเฉกเช่นเดียวกับคุณสาว ๆ"** โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มที่มีชื่อเสียงในวงสังคม และนายแบบที่มีใบหน้าเรียบเนียนใส สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ที่พิถีพิถันกับการดูแลผิวพรรณ โดยมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในทุกขั้นตอนเช่นเดียวกับผู้หญิง

คอลัมน์ Grooming เดือน สิงหาคม พ.ศ.2547 (ฉบับที่ 8 หน้า 190) แนะนำการดูแลผิวพรรณ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณ และต่อต้านอนุมูลอิสระที่เป็นสาเหตุของริ้วรอย โดยผู้เขียนได้กล่าวในตอนท้ายว่า **"เป็นครั้งแรกของผู้ชายที่ได้ผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยการมาสก์หน้า"** ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพความเป็นชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ที่มีการใส่ใจดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ในเรื่องรูปลักษณ์ และความงาม

ในส่วนของโฆษณาที่นำเสนอภาพผู้ชายแบบ "เมโทรเซ็กส์ชวล" ในลักษณะที่ สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันทัน และบำรุงผิว นั้นจากการศึกษาพบว่า นำเสนอในรูปแบบของ โฆษณา(advertising) มากที่สุด คือ 29 ชิ้น รองลงมาคือ การถ่ายภาพแฟชั่น

จำนวน 11 ชิ้น ,บทความเชิงโฆษณา จำนวน 5 ชิ้น และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า จำนวน 2 ชิ้น โดยพบว่าโฆษณาสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย และเครื่องประกอบการแต่งกาย มากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอาง ยกตัวอย่างเช่น

โฆษณาเครื่องแต่งกาย Louise Vuitton (เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 5) มีภาพโฆษณาเป็นภานายแบบรูปร่างผอมเพรียว ผิวสีแทน แต่งกายด้วยชุดเสื้อผ้าตามแบบแฟชั่นของ Louise Vuitton ในทุกรายละเอียด ตั้งแต่ เสื้อหนัง กระเป๋าหนัง เข็มขัด และผ้าพันคอ (ภาพที่ 21,หน้า 67)

โฆษณาเครื่องแต่งกาย dunhill (เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 5) มีภาพโฆษณาเป็นภานายแบบใบหน้าเรียบเนียนใส มีเค้าโครงหน้า และมีการวางท่าทางคล้ายผู้หญิง สวมใส่เครื่องแต่งกายตามแบบแฟชั่นของ dunhill ในทุกรายละเอียด ตั้งแต่แว่นกันลม แจ็คเก็ตหนัง ถุงมือหนัง นาฬิกา และกระเป๋าหนัง (ภาพที่ 22,หน้า 67)

โฆษณาเครื่องแต่งกาย Boss (เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 5) มีภาพโฆษณาเป็นภานายแบบรูปร่างผอมบาง ใบหน้าเรียบเนียนใส มีเค้าโครงหน้าเรียวเล็กคล้ายผู้หญิง สวมใส่เครื่องแต่งกาย Boss ในทุกรายละเอียด ตั้งแต่ แว่นตากันแดดแบบแฟชั่น ชุดสูทสีขาว เนคไท และเข็มขัดที่เข้าชุดกัน (ภาพที่ 23,หน้า 67)

โฆษณาเครื่องแต่งกาย Prada (เดือน ตุลาคม พ.ศ.2547 ฉบับที่ 10) มีภาพโฆษณาเป็นภานายแบบรูปร่างผอมเพรียว แต่งกายในชุดทำงานแบบสุทที่เข้ารูปพอดีตัว พร้อมกับเครื่องประกอบการแต่งกายต่างๆในแบบแฟชั่นไม่ว่าจะเป็น พวงกุญแจ ผ้าเช็ดหน้า เข็มขัด (ภาพที่ 24,หน้า 67)

จากตัวอย่างข้างต้นนั้นจะเห็นว่าเป็นการใช้สัญลักษณ์แบบ Synchronic ที่เชื่อมโยงความแตกต่างของความสัมพันธ์ของสองสิ่ง คือการใช้นายแบบที่รูปร่างผอมเพรียว และมีการวางท่าทางคล้ายกับผู้หญิงนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นหญิง อีกทั้งยังเป็นการสะท้อนภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่สนใจแฟชั่นและการแต่งตัว ทั้งนี้ก็เพื่อภาพลักษณ์ที่ดี แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้น สามารถบ่งบอกได้ถึงควมมีรสนิยม และฐานะทางสังคมอีกด้วย

โฆษณาเครื่องประกอบการแต่งกาย (เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 ฉบับที่ 2) เป็นลักษณะการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ที่นำเสนอในconcept : Still Life โดยมีตั้งแต่แว่น กระเป๋า แว่นสายตา

นาฬิกา หมวก ไฟแช็ค กำไลข้อมือหนัง ซึ่งนำมาจัดวางในแบบต่างๆ เช่น ภาพรองเท้านั่งจะเข้สีดำ มันเงาจัดวางคู่กับน้ำหอมขวดสีดำ โดยมีดอกกุหลาบสีชมพูคั่นระหว่างกลาง ซึ่งจะเห็นว่ามีการใช้สัญลักษณ์แบบ Synchronic คือ ภาพดอกกุหลาบที่วางคู่กับรองเท้านั่ง และขวดน้ำหอมสีดำนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง สะท้อนให้เห็นความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่นอกจากจะพิถีพิถันในการแต่งตัวแล้วยังมีด้านของความเป็นผู้หญิงที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยน รักสวยรักงาม (ภาพที่ 25, หน้า 67)

การถ่ายภาพแฟชั่น(Fashion Ad.)เครื่องแต่งกาย Louise Vuitton (เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 5) ที่นำเสนอในconcept : Men’s Story โดยมีภาพแฟชั่นเป็นภาพนายแบบรูปร่างผอมบาง ใบหน้าเรียบเนียนใส สวมใส่เครื่องแต่งกายตามแบบแฟชั่นของ Louise Vuitton ในทุกรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นการใส่แจ็กเก็ตสีชมพูอ่อนกับกางเกงขาสั้นสีขาว หรือการใส่ชุดสูทสีเทาอ่อนเข้าคู่กับรองเท้านั่งสีขาว โดยมีดอกทิวลิปสีขาวไว้ในบริเวณปก ซึ่งจะเห็นว่ามีการใช้สัญลักษณ์แบบ Synchronic คือทั้งแจ็กเก็ตสีชมพูอ่อน และดอกทิวลิปบนปกเสื้อ นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง สะท้อนให้เห็นความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่นอกจากจะสนใจในแฟชั่น และพิถีพิถันกับการแต่งตัวแล้วยังเป็นผู้ชายที่มีด้านของความเป็นผู้หญิงที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยน และอ่อนหวานเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 26 , 27, หน้า 68)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิวพรรณ



ภาพที่ 14 คอลัมน์ Well-groomed (GM เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 283)



ภาพที่ 15 คอลัมน์ Mix & Match (GM เดือน เมษายน พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 285)



ภาพที่ 16 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Louis Vuitton (GM เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 284)



ภาพที่ 17 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Givenchy (GM เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 284)



ภาพที่ 18 โฆษณา Lab Series For Men (BOSS เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 160)

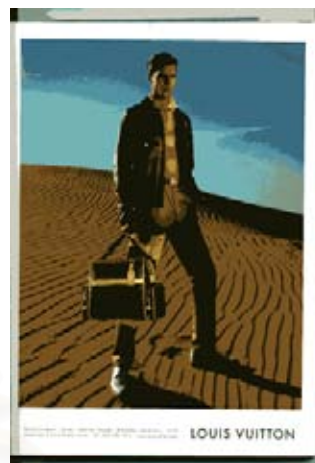


ภาพที่ 19 โฆษณา Uo Mo Moschino (BOSS เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 166)

ตัวอย่างภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิวพรรณ (ต่อ)



ภาพที่ 20 New Year's Revolution
(Esquire เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 2)



ภาพที่ 21 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Louise Vuitton
(Esquire เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 5)



ภาพที่ 22 โฆษณาเครื่องแต่งกาย dunhill
(Esquire เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 5)



ภาพที่ 23 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Boss
(Esquire เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 5)



ภาพที่ 24 โฆษณาเครื่องแต่งกาย Prada
(Esquire เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 10)



ภาพที่ 25 โฆษณาเครื่องประกอบกระแต่งกาย
(Esquire เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 2)

ตัวอย่างภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่สนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิวพรรณ (ต่อ)



ภาพที่ 26 ภาพแฟชั่น Louise Vuitton
(Esquire เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 5)



ภาพที่ 27 ภาพแฟชั่นแฟชั่น Louise Vuitton
(Esquire เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 5)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. พิธีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่องไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และ เรื่องเพศ

ลักษณะของข้อมูล นิตยสาร	เนื้อหา	ภาพ	รูปแบบโฆษณา
GM	3	11	6
BOSS	-	-	-
Esquire	-	-	-

จากตารางข้างต้นพบว่า นิตยสาร GM มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่พิธีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่องไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และ เรื่องเพศ มากที่สุดในส่วนของเนื้อหา รองลงมาคือนิตยสาร BOSS และ Esquire ตามลำดับ

นิตยสาร GM นำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่พิธีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่องไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และ เรื่องเพศ ผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความจำนวน 22 ชิ้น ภาพ 5 ชิ้น และรูปแบบโฆษณาจำนวน 2 ชิ้น

ในส่วนของเนื้อหานั้นจะพบมากในคอลัมน์ที่นำเสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้ชายในเมือง และในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ และการเดินทางท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น คอลัมน์ Men's Tip เดือนมกราคม พ.ศ. 2547 (ฉบับที่ 282 หน้า 52) นำเสนอบทความเรื่อง “สปาสำหรับนักกอล์ฟ” ซึ่งเป็นการแนะนำสปาที่มีโปรแกรมบรรเทาความเมื่อยล้าของนักกอล์ฟโดยเฉพาะ ซึ่งมีทั้งจุดเฉพาะจุดที่เมื่อยเป็นพิเศษ นวดบริเวณศีรษะ และใบหน้าพร้อมกับการบำรุงผิวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น และนวดทั้งตัวและรวมทั้งใบหน้า ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิธีพิถันในการพักผ่อนโดยมีการเข้าสปาเพื่อความผ่อนคลายของกล้ามเนื้อ พร้อมๆกันกับการบำรุงผิวพรรณ (ภาพที่ 28)



ภาพที่ 28 คอลัมน์ Men's Tip
(GM เดือน มกราคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 282)

คอลัมน์ Sex Feature เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547 (ฉบับที่ 287 หน้า 184-185) นำเสนอบทความเรื่อง “ค่าคืนที่ต้องจดจำ” โดยเป็นการแนะนำวิธีการปรับเปลี่ยน และสร้างวิธีการมีเพศสัมพันธ์แบบต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับคู่รัก โดยผู้เขียนกล่าวว่า “คุณเป็นหนุ่มสังคมที่ดูดี มาดเนียบ ขับรถหรู หน้าที่การงานดี และมีความทันสมัย หากคิดจะเดทสาวทั้งทีคงไม่อยากทำอะไรเพิ่มเติมออกไปให้เธอเก็บเอาไปนินทา คุณจะสร้างค่าคืนแห่งความประทับใจให้เธอได้อย่างไร” แสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่องไม่ว่าวันแม้แต่เรื่องเพศ

คอลัมน์ About Metro เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547 (ฉบับที่ 289 หน้า 36) นำเสนอบทความเรื่อง “อาบน้ำร้อนที่ฮังการี” ซึ่งเป็นการแนะนำวิธีการผ่อนคลาย และคลายเครียดของผู้ชายในประเทศฮังการี โดยการแช่น้ำร้อน ซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมา และกระแสน้ำที่กำลังมาแรงในปัจจุบันเป็นที่นิยมสำหรับชายหนุ่มอย่างมาก โดยผู้เขียนได้กล่าวในตอนต้นว่า “หนุ่มบูดาเปสต์กำลังฮิตสปาร้อนกันใหญ่ครับ อันนี้เป็นเทรนด์ใหม่ของเหล่าชาวฮังการี ซึ่งไม่น่าเชื่อว่าจะเพ็งมาฮิตกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสสปาผนวกกับเมโทรเซ็กซ์ชวลกำลังมาแรงก็ได้ เลยทำให้หนุ่มฮังการีอนุญาตตัวเองให้ลงไปแช่น้ำร้อนได้เหมือนที่สาว ๆ เขาทำกันมาเป็นร้อย ๆ ปีแล้ว” สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่พิถีพิถันกับการพักผ่อนโดยมีการแช่น้ำร้อนและสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียด คล้ายกับพฤติกรรมของผู้หญิงที่เคยทำมาก่อน

คอลัมน์ About Metro เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547 (ฉบับที่ 301 หน้า 38) นำเสนอบทความเรื่อง “Colorful Drink: ไคคีรี” ซึ่งเป็นการแนะนำการผสมเครื่องดื่ม “สตรอเบอร์รี่ไคคีรี” สำหรับชายหนุ่มผสมให้กับหญิงสาว โดยผู้เขียนกล่าวว่า “ถ้ารักจะเป็นหนุ่มเมโทรละก็ การลองผสมเครื่องดื่ม

ดีมีสวย ๆ เอาไว้ช่วยวนใจสาว ๆ นั้นเป็นอีกเคล็ดลับหนึ่งที่จะทำให้เธอหนีห่างจากคุณไม่ได้ **เลยจริงๆ**” แสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่เว้นแม้กระทั่งการดื่มที่ใส่ใจในรายละเอียด ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความดึงดูด และพึงพอใจต่อเพศตรงข้าม

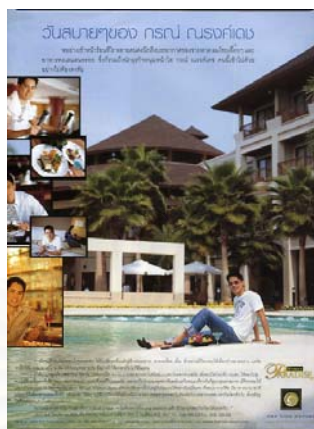
คอลัมน์ About Metro เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547 (ฉบับที่ 301 หน้า 32) นำเสนอบทความ เรื่อง “Tennis in the Park” โดยเป็นการแนะนำคอร์ตเทนนิสในสวนรถไฟจตุจักร ซึ่งเป็นคอร์ตเทนนิสที่อยู่ในปาร์คเช่นเดียวกับที่ ซิดนีย์ ปารีส ลอนดอน หรือสิงคโปร์ โดยผู้เขียนกล่าวว่า **“ไปที่นั่นแล้วรู้สึกเหมือนขึ้นสวรรค์ไร้หม่มเมโทรที่กำลังมองหาคอร์ตเทนนิสเก๋ๆ รั้นรมย์ละก็ ต้องมาที่นี่เลย”** สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่ให้ความสำคัญพิถีพิถันกับการพักผ่อนอย่างมาก ไม่เว้นแม้แต่สถานที่ออกกำลังกาย

คอลัมน์ Looking Good เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547 (ฉบับที่ 301 หน้า 84) นำเสนอบทความ เรื่อง “ไปเข้าสปา...กันดีกว่า” โดยเป็นการแนะนำวิธีการเตรียมตัวเข้าสปาเพื่อพักผ่อน และคลายเครียดสำหรับชายหนุ่ม โดยผู้เขียนได้กล่าวว่า **“สปาไม่ใช่สำหรับผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังเหมาะกับการผ่อนคลายสำหรับผู้ชายด้วยการนวดวิธีต่างๆ การผ่อนคลายประสาทสัมผัสจะทำให้คุณรู้สึกดีขึ้นมากจริงๆ”**, “การอาบน้ำอุ่นยังช่วยเปิดรูขุมขน เตรียมพร้อมสำหรับผลิตภัณฑ์นวดที่จะเข้าสู่ผิวหนังได้ดี ผู้ชายอยากมีผิวดีไม่ใช่เรื่องแปลก **ท่องไว้ครับ**” โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มที่กำลังพักผ่อนในสปาอย่างผ่อนคลาย แสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่พิถีพิถันในการพักผ่อน คลายเครียดอย่างมีรสนิยม ทั้งนี้ก็เพื่อผิวพรรณ และสุขภาพที่ดี

ในส่วนของโฆษณา นั้น พบว่านิตยสาร GM มีการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ในลักษณะที่ พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และ เรื่องเพศ เฉพาะในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น

โฆษณาโรงแรม รีสอร์ท The Tide (เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 284) นำเสนอในลักษณะบทความเชิงโฆษณา ที่มีบทสัมภาษณ์ กรณ์ ณรงค์เดช นักธุรกิจหนุ่มรุ่นใหม่ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้เวลาว่างในวันหยุดเพื่อพักผ่อนคลายเครียด ซึ่งเขาได้กล่าวว่า **“เป็นโรงแรมหรูหาทานสมัยแต่ในขณะเดียวกันก็ดูอบอุ่นสบาย มีกิจกรรมให้เลือกทำหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสปา ฟิตเนส หรือคาราโอเกะ เรียกว่าใช้เวลาทั้งวันอยู่ในโรงแรมได้อย่างไม่เบื่อเลย ที่ชอบมาก ๆ ก็คือมีอาหารนานาชาติอร่อย ๆ ให้เลือกทานเยอะดีครับ(หัวเราะ) ให้ความรู้สึกเหมือนได้หลีกหนีความวุ่นวายของกรุงเทพฯ ไปสัมผัสกับบรรยากาศสบาย ๆ ในโลกอีกใบ”** ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ที่พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง ไม่เว้นแม้กระทั่งการ

พักผ่อนเพื่อคลายเครียด ซึ่งเป็นการแสดงตัวตนของชายหนุ่มที่มีความสุขพร้อมๆกันกับการมีรสนิยมที่ดี (ภาพที่ 29)



ภาพที่ 29 โฆษณาโรงแรม รีสอร์ท The Tide
(GM เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 284)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ Plus White (เดือน เมษายน พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 285) เป็นบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปาก ที่นำเสนอบทสัมภาษณ์ ฐันฐพล จุฬางกูร นักบริหารรุ่นใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่อง โดยเขากล่าวว่า “แม้จะวุ่นกับงานทุกวัน ผมก็ยังชอบ ออกงานสังคม เพราะชอบเรียนรู้ความคิดใหม่ๆจากคนที่รู้จักในงาน ไม่อยากเป็นคนตกยุค และยังชอบเดินดูข้าวของที่มีดีไซน์เก๋ๆแปลกๆหรือไม่ก็สินค้าที่มีนวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่วนตัวแล้วยังชอบงานดีไซน์ลงตัวหลายๆอย่างจากประเทศอิตาลี อย่างรถยนต์ที่ใช้ ทุกวันนี้ก็ยังเป็นเฟอรารีเลยครั้บผมเป็นคนช่างเลือกนะครั้บ โดยเฉพาะของที่ใช้กับตัว” โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มที่มีใบหน้าเรียบเนียนใสแต่งกายในชุดทำงานแบบเข้ารูปพอดีตัว สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่อง (ภาพที่ 30)



ภาพที่ 30 โฆษณาผลิตภัณฑ์ Plus White
(GM เดือน เมษายน พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 285)

ส่วนในนิตยสาร BOSS นั้นมีการนำเสนอผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความจำนวน 10 ชิ้น ภาพจำนวน 8 ชิ้นและรูปแบบโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น โดยมีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ในส่วนของเนื้อหานั้นส่วนใหญ่จะพบมากใน Section: Agenda ที่มีการนำเสนอคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตัวเองในแบบที่พิถีพิถันตามแบบฉบับของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยเฉพาะยกตัวอย่างเช่น คอลัมน์ Agenda Beauty(skin) เดือน มีนาคม พ.ศ. (ฉบับที่ 157 หน้า 80) นำเสนอบทความเรื่อง “อาบน้ำให้รื่นรมย์” ซึ่งเป็นการแนะนำเทคนิควิธีการเพิ่มความรื่นรมย์ และความสดชื่นแก่ผิวเมื่ออาบน้ำ โดยการใช้น้ำมันหอมระเหยผสมกับน้ำอุ่นในอ่างอาบน้ำ โดยผู้เขียนได้กล่าวไว้ว่า “ไม่ว่าคุณจะเลือกวิธีอาบน้ำแบบใด ควรระลึกไว้อยู่เสมอว่า สบู่ ครีมอาบน้ำ ที่เลือกใช้ ควรเป็นชนิดที่อ่อนโยนต่อผิว” แสดงให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ใส่ใจกับการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่องไม่เว้นแม้กระทั่งการอาบน้ำ

คอลัมน์ Romantic เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547(ฉบับที่159 หน้า 192) นำเสนอบทความเรื่อง “ต้นไม้แห่งกลิ่นรสสัมผัสกลางกรุง Banyan Tree” โดยเป็นการแนะนำโรงแรม Banyan Tree สถานที่พักผ่อนที่โรแมนติกกลางกรุง ซึ่งผู้เขียนได้กล่าวว่า “วันรุ่งขึ้นอันสดใสผมและเธอยังคงบ่มตัวเองกับบรรยากาศดีๆ ของ Banyan Tree กันต่อเริ่มด้วยสปาที่ทรมานที่ครบเซ็ทจากพนักงานผู้เชี่ยวชาญ พร้อมบรรยากาศที่รุ่งนไปด้วยเครื่องหอมต่างๆ ชาสมุนไพร และอีกมากมาย อาหารเช้าแบบอเมริกันที่ห้องแชฟฟรอนกับบรรยากาศยามเช้าของกรุงเทพฯ Health Club กับเครื่องออกกำลังกายอันทันสมัย สระน้ำท่ามกลางบรรยากาศอันสวยงาม” โดยมีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มที่กำลังพักผ่อนในสปาอย่างผ่อนคลาย สะท้อนให้เห็นถึงชีวิต และรสนิยมของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิถีพิถันกับการพักผ่อน และการทำกิจกรรม

ส่วนโฆษณานั้น พบว่านิตยสาร BOSS มีการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ทั้งในรูปแบบของโฆษณา (Advertising) และรูปแบบการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น

โฆษณาสถานเสริมความงามสำหรับผู้ชาย สมาร์ท แบงค์ (เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 166) เป็นโฆษณาที่มีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่มกำลังนอนพักผ่อนในสปาอย่างผ่อนคลาย โดยมีข้อความโฆษณาว่า “Spa Beyond Paradise” สะท้อนให้เห็นถึงภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่

เป็นผู้ชายในเมืองที่มีวิถีชีวิต และรสนิยมพิถีพิถันคล้ายกับผู้หญิง ในเรื่องการให้ความสำคัญและให้เวลากับการดูแลตัวเอง (ภาพที่ 31)

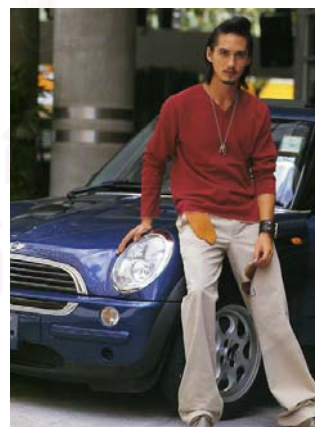
ภาพถ่ายแฟชั่นเครื่องแต่งกาย CK (เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 160) เป็นรูปแบบโฆษณาในลักษณะการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ที่นำเสนอใน concept: Cheeky Chic Get Funky with MINI ซึ่งเป็น concept เดียวกันกับภาพปก โดยมีภาพแฟชั่นเป็นภาพนายแบบรูปร่างผอมเพรียว แต่งกายด้วยเสื้อผ้ายี่ห้อ CK ยืนถ่ายภาพคู่กับรถยนต์มินิคูเปอร์ โดยมีฉากหลังเป็นภาพอาคารสำนักงานในเมือง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีวิถีชีวิตในเมืองอันทันสมัย สนใจในแฟชั่น และพิถีพิถันกับการใช้ชีวิต ซึ่งรถยนต์มินินั้นเป็นรถยนต์ที่นิยมใช้ในเมืองที่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงรสนิยม สไตล์และฐานะทางสังคมของผู้ชบขี่ (ภาพที่ 32)

ภาพถ่ายแฟชั่นเครื่องแต่งกาย Hermes (เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 165) เป็นรูปแบบโฆษณาในลักษณะการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ที่นำเสนอใน concept: The Revolutionary Features ซึ่งเป็น concept เดียวกันกับภาพปก โดยมีภาพแฟชั่นเป็นภาพนายแบบรูปร่างผอมเพรียว แต่งกายด้วยชุดเครื่องแต่งกายแบบเข้ารูปของ Hermes วางท่าทางในลักษณะนั่งเหยียดขาโดยที่ในมือกำลังถือโทรศัพท์ โมโตโรล่า V3 โดยฉากหลังนั้นเป็นภาพอาคารสูงต่างๆในกรุงเทพฯ สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ซึ่งเป็นผู้ชายที่มีวิถีชีวิตในเมือง สนใจในแฟชั่น พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิต ซึ่งโทรศัพท์มือถือเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อได้ถึงรสนิยม ที่ชื่นชอบความทันสมัย และเทคโนโลยีที่มีดีไซน์ (ภาพที่ 33)



ภาพที่ 31

โฆษณาสถานเสริมความงามสำหรับผู้ชาย สมาร์ท แบงค์
(BOSS เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 166)



ภาพที่ 32

ภาพถ่ายแฟชั่นเครื่องแต่งกาย CK
(BOSS เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 160)



ภาพที่ 33

ภาพถ่ายแฟชั่นเครื่องแต่งกาย Hermes
(BOSS เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 165)

นิตยสาร Esquire พบว่ามีการนำเสนอผ่านเนื้อหาในรูปแบบของบทความจำนวน 1 ชิ้น ภาพจำนวน 5 ชิ้น และรูปแบบโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น

ในส่วนของเนื้อหานั้นจะพบมากในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการนำเสนอบทความที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเอง และวิถีชีวิตของผู้ชายในเมือง ยกตัวอย่างเช่น คอลัมน์ The Esquire Guide เดือน เมษายน พ.ศ. 2547 (ฉบับที่ 4 หน้า 60) นำเสนอบทความเรื่อง “The Esquire Catalog” ซึ่งเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆสำหรับผู้ชายที่มีสไตล์ และมีรสนิยม โดยผู้เขียนได้กล่าวว่า **“ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ชายที่มี style ในการใช้เงินที่คุ้มค่าด้วยความยากลำบากอย่างคุ้มค่าที่สุด : เสื้อผ้าแบบไหนที่ควรใส่ รถแบบไหนที่ควรขับ อาหารแบบไหนที่ควรกิน และของเล่นแบบไหนที่ควรมีไว้ครอบครอง”** แสดงให้เห็นถึงความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่พิถีพิถันกับรสนิยมการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์และดีไซน์ที่มีสไตล์ แตกต่างจากคนอื่น

ซึ่งในส่วนของโฆษณานั้นพบว่า นิตยสาร Esquire มีการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่องไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ในรูปแบบของโฆษณา (Advertising) มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โดยมีตัวอย่างดังนี้

โฆษณาโรงแรม JW MARRIOTT Phuket Resort & Spa (เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 3) เป็นโฆษณาที่มีภาพประกอบเป็นภาพชายหนุ่ม 2คนกำลังพักผ่อนอย่างผ่อนคลายในสปา “แมน

ดาราสปา” ของโรงแรม JW MARRIOTT พร้อมกับมีภาพบรรยากาศของโรงแรมโดยรอบที่ตกแต่งแบบผสมผสานระหว่างแนวคลาสสิกกับแนวโมเดิร์น (ภาพที่ 34)



ภาพที่ 34 โฆษณาโรงแรม JW MARRIOTT Phuket Resort & Spa
(Esquire เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 3)

ภาพถ่ายแฟชั่นเครื่องแต่งกาย (เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 3) เป็นรูปแบบโฆษณาในลักษณะการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ที่นำเสนอใน concept: Excite your senses โดยมีภาพแฟชั่นเป็นภาพนายแบบรูปร่างผอมเพรียวแต่งกายในชุดทำงานแบบสูทที่เข้ารูปพอดีตัว ยืนวางท่าทางคู่กับรถยนต์ Mitsubishi โดยมีฉากหลังเป็นภาพตึก และอาคารสูงในเมือง แสดงให้เห็นถึง ผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีความทันสมัย และพิถีพิถันในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งตัว หรือการเลือกใช้รถยนต์ที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ และดีไซน์ทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งทั้งรถยนต์หรือการสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้นเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อได้ถึงรสนิยม ที่ชื่นชอบความทันสมัย และฐานะทางสังคม (ภาพที่ 35)



ภาพที่ 35 ภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกาย
(Esquire เดือน มีนาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 3)

โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokia (เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 12) เป็นโฆษณาที่มีภาพประกอบเป็นภวนายแบบรูปร่างผอมบาง แต่งกายในชุดสูทสีดำแบบเข้ารูป วางท่าทางในลักษณะนั่งไขว่ห้างคล้ายผู้หญิง กำลังเอื้อมมือไปหยิบโทรศัพท์ Nokia จากหญิงสาว โดยมีฉากหลังเป็นบรรยากาศของบาร์ที่ทุกอย่างตกแต่งด้วยสีขาวทั้งหมด โดยมีข้อความโฆษณาว่า “โดดเด่นเหนือทุกสิ่ง” สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ที่สนใจในแฟชั่น และพิถีพิถันกับการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่อง รวมถึงการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือที่นั่นเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อได้ถึงรสนิยมที่ชื่นชอบความทันสมัยและเทคโนโลยีที่มีดีไซน์ ทั้งนี้ก็เพื่อความโดดเด่น และแตกต่างจากคนอื่น (ภาพที่ 36)



ภาพที่ 36 โฆษณาโทรศัพท์มือถือ Nokia
(Esquire เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2547 ฉบับที่ 12)

โดยสรุปแล้วนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ชื่อฉบับ มีการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ในลักษณะที่ทั้งเหมือนกัน และต่างกัน โดยในส่วนที่เหมือนกันนั่นก็คือ นิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับต่างก็มีการนำเสนอคอลัมน์ที่เกี่ยวกับรสนิยมการใช้ชีวิตของผู้ชายในเมือง ที่สัมพันธ์กับความงามและการดูแลภาพลักษณ์ภายนอกอย่างพิถีพิถัน ตามแบบฉบับของผู้ชายโดยเฉพาะ รวมถึงการนำเสนอภาพ และรูปแบบของโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่ จะนิยมใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือนายแบบที่มีรูปร่างผอมเพรียว มีผิวพรรณเรียบเนียน และมีเค้าโครงหน้าคล้ายผู้หญิง

ส่วนที่มีความต่างนั้นจากการศึกษาพบว่านิตยสารทั้ง 3 ชื่อฉบับจะเน้นการนำเสนอ ลักษณะ และประเภทของผู้ชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” แตกต่างกัน เช่นในนิตยสาร GM จะเน้นการนำเสนอลักษณะภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ในแบบที่มีการศึกษาสูง และฐานะดี และพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นการกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และเรื่องเพศ ส่วนนิตยสาร BOSS นั้นจะเน้นการนำเสนอภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเช็ทส์ชวล” ในแบบที่ดูเฉลียวฉลาด

ใส่ตัวเองอย่างประณีตเป็นพิเศษในเรื่องร่างกายทั้งด้านสุขภาพ และความงาม และสุดท้ายนิตยสาร Esquire จะเน้นการนำเสนอภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในแบบสนใจในเรื่องแฟชั่น ความสวยความงาม มีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสันทัน และบำรุงผิว ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการกำหนดนโยบาย และวัตถุประสงค์การนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่แตกต่างกัน

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญญาะเพื่อการบริโภค ที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ชื่อฉบับนั้นพบว่า นิตยสาร GM มีการนำเสนอ ภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่เป็นการให้ความหมายโดยนัย ในบทความเชิงโฆษณามากที่สุด โดยเนื้อหานั้น มักจะเป็นบทสัมภาษณ์นายแบบหรือบุคคลที่ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้ชายรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงสังคม ซึ่งในแต่ละวันนั้นจะต้องรับผิดชอบหน้าที่การทำงาน และกิจกรรมที่หลากหลายและจำเป็นต้องพบปะกับผู้คน จึงทำให้ต้องดูแลภาพลักษณ์ภายนอกอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าจากห้องเสื้อชั้นนำ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทั้งนี้เนื่องมาจากในสังคมปัจจุบันเรื่องของภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ผู้ชายที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีก็ดูดีกว่า ย่อมได้เปรียบกว่าในสังคม ซึ่งการเลือกใช้สินค้าหรือบริโภคสินค้านั้นไม่ได้มีความหมายเฉพาะแค่ตัววัตถุดิบแต่เพียงอย่างเดียวแต่มีความหมายเชิงสัญญาะ ที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ฐานะ ชนชั้น และความต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่นๆ

ส่วนในนิตยสาร BOSS นั้นพบว่ามี การนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในส่วนของการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า มากกว่าในฉบับอื่นๆ โดยลักษณะของการจัดวางสินค้า/ตราสินค้านั้น จะเป็นการนำสินค้าเข้าไปร่วมถ่ายในการถ่ายภาพแฟชั่น ให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพในสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น เครื่องประกอบการแต่งกายต่างๆ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ซึ่งมักจะวางประกอบอยู่ในภาพถ่ายแฟชั่นเครื่องแต่งกายชั้นนำจากต่างประเทศ และมีการจัดวางองค์ประกอบของภาพที่สื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้ชายในสังคมเมือง ซึ่งการจัดวางองค์ประกอบของสินค้า และการจัดวางองค์ประกอบของภาพนั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดความหมายโดยนัย ที่ถูกตีความบนพื้นฐานของค่านิยม วัฒนธรรม

สำหรับนิตยสาร Esquire นั้นพบว่ามี การนำเสนอ ภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในส่วนของรูปแบบโฆษณา (Advertising) และภาพถ่ายแฟชั่น (Fashion Ad.) มากกว่าในฉบับอื่นๆ โดยในส่วนของภาพถ่ายแฟชั่น (Fashion Ad.) นั้นส่วนใหญ่จะนำเสนอ ในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของห้องเสื้อชั้นนำจากต่างประเทศ โดยมักจะนำเสนอภาพของนายแบบที่มีรูปร่างผอมเพรียว มีผิวพรรณเรียบเนียนใส และมีการวางท่าทางที่สะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ที่สุนทรีย์ อ่อนโยน และสง่างาม

คล้ายกับผู้หญิง ส่วนการจัดวางองค์ประกอบของภาพโดยรอบนั้น จะแสดงออกถึงความทันสมัย และการมีรสนิยมที่ดี ซึ่งภาพถ่ายแฟชั่นในบางชุดนั้นยังมีการสร้างความเป็นชายที่แสดงถึงด้านของความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน เช่นในแฟชั่นเครื่องแต่งกาย Louise Vuitton ที่มีภาพนายแบบผมยาวแต่งกายในชุดแจ็กเก็ตสีชมพูอ่อนกับกางเกงขาสั้นสีขาว และในชุดสูทสีเทาอ่อนเข้าคู่กันกับรองเท้าสีขาว โดยมีดอกทิวลิปสีขาวไว้บนปกเสื้อ ซึ่งทั้งแจ็กเก็ตสีชมพูอ่อน และดอกทิวลิปบนปกเสื้อต่างก็เป็นการถ่ายทอดผ่านระบบสัญลักษณ์แบบ Synchronic ที่เป็นตัวช่วยเชื่อมโยงความแตกต่างกันของความสัมพันธ์ของสองสิ่ง คือการแสดงภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีด้านของความเป็นหญิงที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยน และอ่อนหวานเพิ่มขึ้นกว่าความเป็นชายในแบบเดิม

สำหรับในส่วนของลักษณะโฆษณา (Advertising) นั้นส่วนใหญ่จะนำเสนอในสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องแต่งกายของห้องเสื้อชั้นนำจากต่างประเทศ โดยภาพโฆษณานั้นมักจะใช้นายแบบที่มีรูปร่างผอมเพรียว แต่มีกล้ามเนื้อที่สมส่วน และมีเค้าโครงหน้าเรียวเล็กคล้ายกับผู้หญิง รวมถึงในบางภาพก็มีการวางท่าทางคล้ายกับผู้หญิงเช่นกัน โดยในส่วนของข้อความโฆษณานั้นก็มักจะกล่าวถึงวิธีการดูแลตัวเองของผู้ชายยุคใหม่ที่พึงกระทำถ้าหากอยากเดินเข้าสังคมได้อย่างมั่นใจ สะท้อนให้เห็นถึงการเลือกใช้ และบริโภคสินค้าที่ไม่ได้คำนึงอรรถประโยชน์เป็นสำคัญ แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ที่สื่อโฆษณาในนิตยสารได้ใส่รหัสต่างๆด้วยกลยุทธ์ที่ซับซ้อนเข้าไปมากมาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บรรณาธิการนิตยสารผู้ชาย จำนวน 3 ท่าน และ ผู้ผลิตโฆษณาในส่วนของ Account Executive และ Media Planner เพื่อนำทัศนะ และแนวความคิด ต่างๆมาทำความเข้าใจถึงการนำเสนอภาพ และกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของนิตยสารผู้ชาย รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับกระบวนการผลิต และ กำหนดเนื้อหาในนิตยสาร

ความคิดเห็นของบรรณาธิการนิตยสารผู้ชาย

ความหมายและทัศนะที่มีต่อความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”

โตมร สุขปรีชา บรรณาธิการบริหารนิตยสาร GM มีทัศนคติต่อความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ว่าเป็นอิทธิพลของการตลาดที่สร้าง และกระตุ้นให้เกิดความต้องการใหม่ๆในสิ่งที่บางครั้งก็ ไม่มีความจำเป็นให้กับคนเราอยู่ตลอดเวลา ดังที่กล่าวว่า “จริงๆ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ก็ดีถ้าหากว่าผู้ชาย รู้จักดูแลตัวเอง แล้วผู้ชายก็อยากดูแลตัวเองแต่ว่ามันมีเรื่องน่าเป็นห่วง เพราะว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล” เป็นคำทางการตลาดที่ใช้เรียก เพราะฉะนั้นเมื่อเป็นคำทางการตลาด มันก็น่าเป็นห่วงว่าการตลาดมักจะสร้าง ความต้องการขึ้นมาให้กับคน แล้วที่นี้ความต้องการมันเป็นความต้องการจริงหรือความต้องการเทียม คนที่จะบริโภคคำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล” หรือสินค้าของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” เนี่ย ก็ต้องคิด ให้ดีว่าตัวเองอยากได้อย่างนี้รึเปล่า อยากทำอย่างนี้รึเปล่า “ (สัมภาษณ์ ,15 มีนาคม 2548)

นอกจากนี้ คุณโตมร ยังได้กล่าวถึงความเป็นชายที่เปลี่ยนไปว่าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างเลื่อนไหลไปตามบริบทของสังคมที่มีปัจจัยหลายๆตัวในการสร้างความเป็นชายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละยุคแต่ละสมัย “ภาพของผู้ชายมันก็เปลี่ยนมาตลอด ถ้าย้อนกลับไปก่อนหน้านี้มันก็จะ เป็นแบบสมบัติ ซึ่งในยุคนั้นก็มีนักวิชาการบอกว่าเป็น type ของชานา ที่ต้องล่าสัตว์ แข็งแรง ต้องใช้กำลัง ใช้แรง ฉะนั้นความ เป็นผู้ชายหรือ masculine ก็ต้องเป็นภาพแบบนั้น แต่ถ้าย้อนกลับไปก่อนหน้านี้ก็อีกผู้ชายสมัยโบราณ ที่ปรากฏในวรรณคดีก็เป็นแบบอ่อนแอคล้ายผู้หญิง มันคงเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ตามความนิยม คงมีปัจจัยเยอะมากที่ทำให้ภาพของผู้ชายเปลี่ยนไป ถ้าเป็นยุคใหม่เนี่ยภาพของผู้ชายที่เปลี่ยนไปก็คือ การตลาดเป็นหลักที่ทำให้ภาพของผู้ชายเปลี่ยนแปลงไป การตลาดหยิบเอา lifestyle แบบ เกย์ ที่ดูดี มาใช้ แล้วก็มาบอกว่าเนี่ยแหละผู้ชายก็ทำแบบนี้ได้แล้วผู้ชายที่ทำอย่างนี้ก็คือ “เมโทรเซ็กส์ชวล” เพราะฉะนั้นมันก็เลยเป็นผลจากการตลาด มันเริ่มต้นมาจากการตลาดก่อนที่อนุญาตให้ผู้ชายสามารถ ทำแบบนี้ได้ เพราะว่ามันขายได้มันทำให้สินค้าเค้าขายได้ “

ในส่วนของคุณ ปกรณ์ ทองบริบูรณ์ หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร BOSS นั้นมีความคิดเห็นต่อความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ว่าเป็นเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากลัทธิบริโภคนิยม และสื่อมวลชนจากต่างประเทศ ดังที่กล่าวว่า “ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ชายมันเปลี่ยนไปไม่ว่าจะเป็นโดยอิทธิพลของสังคมที่เป็นสังคมวัตถุ และสังคมของวัฒนธรรมที่ได้ อิทธิพลจากสื่อต่างประเทศเข้ามา ไม่ว่าจะเป็น TV , Magazine , Cable TV รวมถึงโฆษณาที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทำให้ทุกคนไม่อยากจะตกเทรนด์ และอยากตามแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในสังคมตะวันตกทางยุโรปสินค้าผู้ชายครองตลาดมาก ไม่แพ้สินค้าของผู้หญิง หรือวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่เข้ามาในไทย พอเข้ามาจะสังเกตได้ว่าจะมีแบรนด์อินเตอร์ต่างๆที่พยายามจะแตก segment เพื่อมารองรับกับตลาดตรงนี้” (สัมภาษณ์ ,14 มีนาคม 2548)

เทพประทาน เหมเมือง หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Esquire มีทัศนคติต่อความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ว่าเป็นเรื่องของวัฒนธรรมภาษา ที่มีการบัญญัติศัพท์ขึ้นเพื่อให้สามารถติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจที่ตรงกัน โดยกล่าวว่า “ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา เนื่องจากว่าทุกวันนี้มันเป็นเรื่องของ การสื่อสารที่จะต้องหาคำจำกัดความให้เข้าใจร่วมกัน มันถึงมีคำศัพท์ใหม่ขึ้นมาคำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล” ก็เหมือนกัน ถ้าถามตามหลักปรัชญา ถามว่าสิ่งนี้มีอยู่จริงมีจริงเพียงแต่ว่าเมื่อก่อนมันอาจจะไม่ได้เรียกอย่างนี้ หรือเรียกอะไรก็ไม่รู้” (สัมภาษณ์ ,11 มีนาคม 2548)

นอกจากนี้ คุณเทพประทาน ยังได้แสดงทัศนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในเมืองไทยว่า น่าจะเกิดมาจากวัฒนธรรมของตะวันตกผสมผสานกับญี่ปุ่น โดยกล่าวว่า “เราเคยชินกับ lifestyle ของฝรั่ง เด็กฝรั่งอายุ 16-17 ก็จะไม่เหมือนเด็กไทย เขาก็จะแต่งตัวกันสุดฤทธิ์ หรือดูอย่างเด็กญี่ปุ่นก็ได้ที่แต่งตัวใช้น้ำหอม ทำโน่นทำนี่กับผม ผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” น่าจะมาจากทั้งญี่ปุ่น และตะวันตกพอมันมีการส่งผ่านวัฒนธรรมกัน คนรุ่นใหม่ก็จะเห็นว่า ไม่แปลกนะถ้าผู้ชายจะมาทำแบบนี้ก็เลยทำตามบ้าง”

กระบวนการผลิตนิตยสาร และการคัดเลือกเนื้อหาในนิตยสาร

การผลิตนิตยสาร GM จะมีการประชุมกองบรรณาธิการเป็นประจำ เพื่อที่จะกำหนดทิศทาง การนำเสนอของนิตยสารเล่มต่อไป โดยทีมงานแต่ละคนจะมีการแบ่งหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมาย และทุกฝ่ายในกองบรรณาธิการจะต้องมีการประสานงานกันเมื่อถึงเวลาประชุมก็จะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของทุกฝ่าย

ในการผลิต และคัดเลือกเนื้อหา นั้นจะมีคอลัมน์หลัก 2-3 คอลัมน์ที่ต้องทำให้สอดคล้องกัน คือ ภาพปก , คอลัมน์สารคดี ,คอลัมน์บทสัมภาษณ์ทั้งแบบ Group Interview และบทสัมภาษณ์ในจุดใหญ่ๆ ซึ่งกระบวนการผลิตเนื้อหา นั้นจะมีบ้างในบางคอลัมน์ที่มีการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัว และการดูแลตัวเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านที่เป็นผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” เช่นคอลัมน์ looking good ,Health และ Trend & Style ดังที่ คุณโตมรกล่าวว่า “มันจะมีหลายส่วน ถ้าเป็นส่วนที่เป็น Grooming เราก็ต้องตามให้ทัน เราก็ต้องนำเสนอว่าตอนนี้มันมีอะไรแล้ว จะต้องพยายามให้คนอ่านตามให้ทัน สมมติว่าผู้ชายทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นของผู้ชายออกมาใหม่ เราก็คงต้องแนะนำ แต่ในเวลาเดียวกันเราก็ตั้งคำถามนี้กันว่ามันจำเป็นหรือเปล่าสำหรับผู้ชาย”

แต่อย่างไรก็ตามในส่วนของผู้ผลิตนิตยสารนั้น คุณโตมร เห็นว่า ตัวสื่อ นิตยสารเอง ก็ไม่ได้มีอิทธิพลในการสร้างภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” แก่ผู้อ่านเพียงด้านเดียว ผู้อ่านเองก็มีส่วนในการสร้างนิตยสารด้วย โดยตัวสื่อ นิตยสารก็อาจจะ เป็นผลมาจากความต้องการคนอ่าน แต่ในเวลาเดียวกัน นิตยสารก็อาจจะไปทำให้ผู้อ่านเกิดความ ต้องการด้วยเหมือนกัน

การผลิตนิตยสาร BOSS นั้นหลังจากที่บรรณาธิการบริหารมีการกำหนดรูปแบบการนำเสนอในแต่ละเดือนออกมา ก็จะมีการประชุมเพื่อกำหนดงานกับทีมงานฝ่ายต่างๆ เมื่อได้ข้อสรุปในที่ประชุมแล้วก็จะส่งให้ทางบรรณาธิการบริหาร เป็นผู้กลั่นกรองอีกครั้งหนึ่งเพื่อดูความเหมาะสม และให้ข้อเสนอแนะ เมื่อได้ข้อสรุปแล้วทีมงานทุกฝ่ายก็จะแบ่งหน้าที่การทำงาน โดยหัวหน้ากองบรรณาธิการจะเป็นผู้ติดตามงานในทุกขั้นตอน ดังเช่นที่ คุณปกรณ์ ได้กล่าวว่า “เมื่อตกลงแล้วทุกคนก็จะแบ่งหน้าที่กันทำงาน แต่ละสาขา แต่ละด้าน ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายไปของแต่ละคน ฝ่ายแพชั่นก็จะเตรียมหาแพชั่นให้เหมาะสมกับเทรนด์ หน้าร้อนอาจต้องมีชุดว่ายน้ำ หรือเสื้อผ้าที่มีสีสด แต่แต่ละเล่มจะมี theme ของเนื้อหา ซึ่งแต่ละฝ่ายต้องทำให้สอดคล้องกัน โดยในส่วนที่ชี้ออกไปก็คือในส่วนของ Agenda Health ที่ชัดเจนในเรื่องการดูแลสุขภาพ อาหาร การกิน การดื่ม การดูแลผิวพรรณตั้งแต่หัวจรดเท้า เติมความรู้ให้กับนักบริหาร”

โดยการจัดโครงสร้างองค์กรของนิตยสาร BOSS นั้นจะประกอบไปด้วย บรรณาธิการบริหาร , หัวหน้ากองบรรณาธิการ , กองบรรณาธิการ , ฝ่ายศิลปกรรม , ฝ่ายพิสูจน์อักษร , ฝ่ายภาพ , ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ และฝ่ายโฆษณา

ในส่วนของกระบวนการผลิตเนื้อหา นั้นจะมีบ้างที่มีการคัดเลือกเนื้อหาในบางเรื่องในบางประเด็นเพื่อตอบสนองผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ซึ่งนิตยสาร BOSS นั้นมีการนำเสนอคอลัมน์ที่

เกี่ยวกับ การดูแลผิวพรรณ การดูแลผม การแต่งตัว การกิน และการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะอยู่แล้ว ดังที่คุณ ปกรณ์ กล่าวไว้ว่า “เมื่อเทรนด์ของมันมาแล้วเราก็ต้องนำเสนอ เพื่อรองรับตลาดกลุ่มนี้ เพราะผู้ชายก็คือกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังไม่เพิ่มหน้า แต่จะนำเสนอตามเทรนด์” นอกจากนี้ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของนิตยสารที่เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ว่า “นิตยสารมีส่วนในการให้ข้อมูล เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เครื่องสำอางต่างๆ ซึ่งตรงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรม”

การผลิตนิตยสาร Esquire นั้น เนื่องจากเป็นนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศจึงทำให้เนื้อหาของนิตยสารมีการผสมผสานถอดรูปแบบมาจากต้นฉบับของอเมริกา และฉบับที่ออกมาในประเทศอื่นๆ เช่น อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และญี่ปุ่น โดยมีการแบ่งสัดส่วนของเนื้อหาจากต่างประเทศประมาณ 50% และในประเทศประมาณ 50% ซึ่ง คุณเทพประทาน ได้กล่าวถึงการคัดเลือกเนื้อหาว่า “ดูเนื้อหาของหมดของเมืองนอก หนังสือของเค้าจะทำเร็ว เค้าจะทำมาก่อนประมาณ 2-3 เดือนล่วงหน้า เพราะฉะนั้นจะมีเวลาเลือก จาก 3 เล่มอาจจะนำมาทำเล่มเดียว หรือไม่ก็ 2 เล่มแล้วแต่”

ซึ่งเมื่อมีต้นฉบับมาจากต่างประเทศ หัวหน้ากองบรรณาธิการจะเป็นผู้คัดกรอง คัดเลือกเนื้อหา จากนั้นก็จะมอบหมายให้ทีมงานฝ่ายต่างๆรับผิดชอบดูแลเป็นคนลัมน์ๆไป เช่น ทีมงานฝ่าย ภาพยนตร์และgrooming (การดูแลภาพลักษณ์ภายนอกของตัวเอง ตั้งแต่การแต่งตัว ดูแลผิวพรรณ ผมหรือร่างกาย) ดูแลคอลัมน์ Film และ grooming หรือทีมงานฝ่าย art และ สวรรค์ จะรับผิดชอบในส่วน of art และsection :Feature ส่วนฝ่ายภาพ และstylish นั้นนิตยสาร Esquire จะไม่มีฝ่ายเฉพาะ แต่จะให้ช่างภาพจากอเมริกาเป็นผู้ส่งมาให้ หรือว่าจ้างช่างภาพอิสระในไทยเป็นงานๆไป ซึ่งหัวหน้ากองบรรณาธิการจะเป็นผู้ติดตามงานในทุกขั้นตอน

ในส่วนของการผลิตเนื้อหา และภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสาร Esquire นั้น คุณเทพประทาน เห็นว่า โดยปกติจะมีการนำเสนอในส่วนของ คอลัมน์ grooming และ style อยู่แล้ว เมื่อมีกระแสของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” เข้ามาก็เลยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหา รวมถึงด้วยความที่เป็นนิตยสารที่ถอดรูปแบบการนำเสนอมาจากประเทศอเมริกา ดังที่กล่าวไว้ว่า “ก่อนหน้านี้เราก็นำเสนอแบบนี้อยู่แล้ว เพราะตลาดสินค้าเครื่องสำอางโตน้อยกว่าของผู้หญิง เพราะฉะนั้นเราไม่มีข้อมูลอะไรให้เล่นมาก แล้วอีกอย่างหนึ่งของอเมริกามันก็มีมาอยู่แล้วเรื่อยๆ”

องค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดเนื้อหาในนิตยสาร

บทบาทของผู้ให้โฆษณาในนิตยสาร GM ในบางครั้งจะส่งผลทั้งทางอ้อม และโดยตรงต่อเนื้อหา โดยทางอ้อมนั้นจะออกมาในรูปแบบของการลงโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาต่างๆ ดังเช่นที่ คุณโตมร กล่าวไว้ว่า “ จะมีบางครั้งที่เอเยนซีโฆษณาจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับ โดยการซื้อบางหน้าที่เรียกว่า Advertorial ซึ่งจะมีคนที่รับหน้าที่คอยดูแลตรงนี้อยู่ แต่ว่าโฆษณาจะไม่มาสามารถชี้หน้าได้ทั้งหมดว่า จะต้องสัมภาษณ์ใหญ่ใคร ไปทำสารคดีเรื่องอะไร คือถ้าเป็นไปได้จะเป็นส่วนที่แยกออกมาต่างหากเป็นพิเศษ”

ส่วนเนื้อหาที่ผู้ให้โฆษณาเข้ามามีบทบาทโดยตรงนั้น พบว่าจะมีในส่วนของภาพแฟชั่นแฝง โฆษณาสินค้า และภาพปก โดยผู้ให้โฆษณาจะเข้ามามีส่วนในการกำหนดลักษณะของภาพ รูปแบบ และคัดเลือกบุคคลที่จะนำมาขึ้นปก ร่วมกับฝ่ายภาพ , สไตลิสต์ และช่างภาพแฟชั่น เพื่อให้ภาพออกมาตรงตามที่คุณให้โฆษณาต้องการ ดังที่กล่าวว่า “ บางครั้งก็จะมีกรซื้อปก เช่นเล่มก่อนหน้านี้ก็จะมี Honda ซื้อปก ก็ต้องคุยกันกับลูกค้าว่าอยากให้ออกมาเป็นยังไง แล้วก็คนที่เราจะเลือกมาขึ้นปกจะเป็นยังไง จะวางท่าทางยังไง จะจัดแสงยังไง มีรูปแบบยังไง...” และ “ การผลิตภาพแฟชั่นบางทีก็จะมีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ซึ่งมันก็เป็นส่วนใหญ่ของแฟชั่น” (สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2548)

โดยจากการศึกษาพบว่า ภาพของผู้ชายที่ปรากฏในรูปแบบของโฆษณาต่างๆ สินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประเภท เครื่องแต่งกาย หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ส่วนใหญ่ จะถูกนำเสนอโดยลดทอนภาพความเป็นชายแบบเดิมที่มีลักษณะแข็งแรง บึกบึนลง แต่หันมานำเสนอภาพของผู้ชายที่มีรูปร่างผอมเพรียว และมีรูปลักษณะภายนอกที่ดูนุ่มนวล แต่งกายเนี้ยบตั้งแต่หัวจรดเท้าแทน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โฆษณาสินค้าต่างๆ ในนิตยสารก็มีส่วนในการสร้างภาพความเป็นชายแบบ “ เมโทรเซ็กส์ชวล” ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของคุณโตมร ที่กล่าวว่า “ โฆษณามีส่วน ถ้าเกิดว่าพูดถึงในแง่ที่สร้างผู้ชายให้เป็น “ เมโทรเซ็กส์ชวล” นะเพราะว่าสินค้าสำหรับผู้ชายเนี่ยมันขายมาหมดแล้วตั้งแต่รถยนต์ นาฬิกา น้ำหอม หรืออะไรก็ตาม ตอนนี้ก็เหลือสุดท้ายแล้วที่การตลาดยังไม่เคยขายผู้ชายมาก่อน แต่ว่าเคยขายผู้หญิงมาแล้วได้ผล จะทำยังไงถึงจะขายผู้ชายให้ได้เหมือนกัน มันก็ต้องใช้วิธีการการตลาดแบบนี้เพื่อให้ผู้ชายรู้สึกว่ามันเป็นความต้องการที่ตัวเองต้องการได้ ในขณะที่เมื่อก่อนอาจจะถูกปิดเอาไว้ว่า ถ้าทำจะถูกมองได้ว่าเป็นเกย์”

ในนิตยสาร BOSS นั้นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดเนื้อหาบางส่วนในนิตยสาร ก็คือผู้ให้โฆษณา โดยมีในส่วนที่ผู้ให้โฆษณาส่งผลโดยตรงกับเนื้อหา คือการให้พื้นที่พร้อมบทสัมภาษณ์แก่เจ้าของสินค้า ในการสัมภาษณ์บุคคลตามที่ผู้ให้โฆษณาต้องการ แต่อย่างไรก็ตามจะมีการกลั่นกรอง และคัดเลือก โดยหัวหน้ากองบรรณาธิการ ตามความเหมาะสม ดังที่ คุณปกรณ์ กล่าวไว้ว่า “ โฆษณาก็

เป็นอิทธิพลตัวหนึ่งในการทำธุรกิจหนังสือ มีบางครั้งก็เข้ามาบีบบทบาทในการกำหนดเนื้อหา คำเรียกว่ายุคนี้มันเป็นเรื่องของ การประชาสัมพันธ์โลกาภิวัตน์ในรูปแบบของการนำเสนอ โฆษณามีส่วนที่มีอิทธิพลต่อการประชาสัมพันธ์ แต่เราจะไม่เดินตามทาง การทำหนังสือ เนื้อหาจะต้องมีจุดยืนของตัวเอง ถ้าคุณไม่มีจุดยืนเนื้อหา ก็จะเปลี่ยนไปไม่มีอะไรน่าสนใจ magazine จะต้องทำอะไรที่หลากหลาย และสร้างความน่าสนใจ”(สัมภาษณ์ ,14 มีนาคม 2548)

นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงกับเนื้อหา ก็จะมีในส่วนของ ภาพแฟชั่นแฟชั่นโฆษณาเครื่องแต่งกายและสินค้าต่างๆรวมถึง ภาพปก ซึ่งผู้ให้โฆษณาจะเข้ามามีส่วนในการกำหนดลักษณะภาพร่วมกับฝ่ายแฟชั่น ช่างภาพ และฝ่ายศิลป์ โดยทุกฝ่ายจะมีการประสานงานกันเพื่อร่วมกันออกแบบภาพให้เหมาะสมตรงตามความต้องการ จากการศึกษาพบว่า ทั้งภาพปก และภาพแฟชั่นโฆษณาเครื่องแต่งกาย และสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพนายแบบที่มีรูปร่างผอมบาง มีผิวพรรณเรียบเนียนใส แสดงให้เห็นว่า โฆษณาในนิตยสารนั้นมีการคัด และเลือก แต่ภาพนายแบบในลักษณะที่เป็นภาพตัวแทนของผู้ชายที่ดี มีรสนิยม มีความทันสมัย แต่ในขณะเดียวกันก็ลดทอนภาพของผู้ชายแบบเดิมที่ต้องมีกล้ามเนื้อใหญ่โต มีความแข็งแรง ซึ่งก็เท่ากับว่า โฆษณานั้นมีส่วนในการสร้างผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล ด้วยเช่นกัน

ส่วนในนิตยสาร Esquire ผู้ให้โฆษณาจะส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อเนื้อหาในนิตยสาร ซึ่งในส่วนของนิตยสาร Esquire นั้นจะมีบางส่วนที่ผู้ให้โฆษณาจะเข้ามามีส่วนในการกำหนดเนื้อหา โดยตรงในแง่ของ บทความเชิงโฆษณาต่างๆ ดังเช่นที่ คุณเทพประทาน กล่าวว่า “การลงโฆษณานั้นมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาไม่ถึง 10% โดยจะมีส่วนในแง่ของบทความเชิงโฆษณา ขึ้นอยู่กับลูกค้าจะขอให้ทำคอลัมน์แบบนี้ให้ ชัก 2 หน้า 3 หน้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนภาพรวมทั้งหมดแล้วถือว่ามันไม่เยอะ”

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของ ภาพแฟชั่นแฟชั่นโฆษณาสินค้า ที่ส่วนมากจะถ่ายทำในเมืองไทย และผู้ให้โฆษณาก็จะมีส่วนกำหนดลักษณะของภาพ และรูปแบบร่วมกับ สไตลิสต์ และช่างภาพอิสระตามความเหมาะสมของสินค้า

โดยจากการศึกษาพบว่า ภาพแฟชั่นแฟชั่นโฆษณาสินค้า และโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่ จะนิยมใช้ฟรีเซนต์อร์ หรือนายแบบที่มีรูปร่างผอมเพรียว มีผิวพรรณเรียบเนียน และมีเค้าโครงหน้าคล้ายผู้หญิง เมื่อนำมาประกอบกับเครื่องแต่งกาย หรือสินค้าต่างๆ ก็ยิ่งส่งเสริมให้นายแบบนั้นมีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี ซึ่งคุณเทพประทาน ก็ยอมรับว่า การเลือกฟรีเซนต์อร์เป็นส่วนสำคัญในการโฆษณาสิน

คำ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้ตาม ดังที่กล่าวว่า “ การใช้ฟรีเซนเตอร์ก็มีส่วนสำคัญ อย่างผู้ชายส่วนใหญ่อาจจะไม่ใช่เครื่องสำอาง เพราะกลัวว่าใช้แล้วจะเป็นตุ๊ดเป็นแต่วีเปล่า แต่เมื่อได้เห็นฟรีเซนเตอร์ที่มีรูปลักษณ์ที่ดี เป็นคนที่สังคมยอมรับ แล้วก็มีบุคลิกความเป็นผู้ชาย ก็จะทำให้ตัวเองเกิดความต้องการใช้ตาม เป็นเทคนิค Advertising ง่ายๆ” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโฆษณาในนิตยสารนั้นก็มีส่วนในการสร้างผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ด้วยเช่นกัน เนื่องจากมีการเลือกสะท้อนเฉพาะในภาพบางส่วน ออกมาเป็นภาพตัวแทนให้เห็นว่าความเป็นชายที่ดีควรมีรูปแบบตามทีน่าเสนอนในโฆษณา

ความคิดเห็นของบริษัทตัวแทนโฆษณา

แนวคิดและปัจจัยในการจัดซื้อสื่อโฆษณาในนิตยสาร

ชลธิศ แสงหิรัญ Premiere Account Executive บริษัท Dentzu Young & Rubicam ได้กล่าวถึงการจัดซื้อสื่อให้เหมาะสมกับสินค้าว่า สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจำนวนผู้อ่านนิตยสารที่จะลงโฆษณา ซึ่งจะมีการเลือกลงให้สอดคล้องกัน อย่างเช่น ถ้าสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายสนใจแฟชั่นรักการแต่งตัวก็จะเลือกลงโฆษณาใน Esquire หรือถ้าสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักบริหารก็จะเลือกลงโฆษณาใน GM เป็นต้น ซึ่งการประสานงานระหว่างเจ้าของสินค้าและสื่อ นิตยสาร นั้น AE จะมีส่วนช่วยในการผลักดันร่วมกับฝ่ายสื่อโฆษณาในการซื้อพื้นที่ในนิตยสารเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์สูงสุด แต่ตามปกติแล้วฝ่ายสื่อโฆษณาถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับนิตยสารในการเลือกลงโฆษณาในหน้าต่างๆเพื่อให้ตรงเป้าหมาย หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยที่ใช้เงินน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ (สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2548)

ในส่วนของการทำงานของฝ่ายสื่อโฆษณานั้น วิฐติมา วัลย์อุดมวุฒิ Assistant Media Planner บริษัท Brand Connection ได้กล่าวถึงขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณาในนิตยสารหลังจากได้รับ brief ว่า “ เมื่อเราดูสินค้าของลูกค้าแล้ว เราก็มาวิเคราะห์ดูว่า กลุ่ม magazine ในกลุ่มของสินค้าเป็นกลุ่มของหมวดหมู่ประเภทอะไร ผู้ชาย ผู้หญิง หรือว่าเป็นวัยรุ่น เราก็ดูว่า readership ของ magazine เล่มไหนมี rating ที่สูงสุด จากนั้นก็ต้องไปคุยกับทาง Buyer เพื่อเช็คราคาก่อนว่าถ้าจะลงหน้าไหน ปกหลัง ปกหน้า ราคาเท่าไร และมีส่วนลดเท่าไร ซึ่งตรงนี้อาจจะนำไปเสนอลูกค้าก่อนครั้งหนึ่ง จากนั้นรอลูกค้า Confirm กลับมาถึงจะวางแผนอีกทีหนึ่ง ซึ่งบางทีลูกค้าจะระบุมาเลยว่าอยากลงในนิตยสารเล่มไหน แล้วค่อยลง plan อีกที (สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2548)

ส่วนปัจจัยในการเลือกวางโฆษณาในสื่อวิทยุสื่อนั้น จะมีการกำหนดประเภท และชนิดของสื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาเพื่อที่จะก่อให้เกิดผลต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังที่ คุณ วิฑิตมา กล่าวไว้ว่า “สินค้าผู้ชายลูกค้าอยากให้ออกในสื่อวิทยุสื่อนั้นเป็นอันดับแรก รองมาคือ TV ซึ่งเราต้องมองก่อนว่าสินค้าที่เราจะลงเหมาะกับวิทยุสื่อนั้นเพราะการวางหน้าเป็นสิ่งสำคัญ และปกหน้ากับปกหลังก็สำคัญ ถ้าปกหน้ามีฟรีเซ็นเตอร์ที่ดี กลุ่มเป้าหมายสนใจ แคมเปญก็ซื้อ แคมเปญก็อ่าน” ซึ่งในการเลือกวางโฆษณาในรูปแบบต่างๆหรือในส่วนต่างๆของวิทยุสื่อนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าที่จะนำเสนอสินค้า และงบประมาณของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ “ก็แล้วแต่ลูกค้าจะบอก แต่ทางเราก็จะเสนอด้วย ถ้าสมมติว่าลูกค้าอยากได้ปกหน้า หรือหน้าในด้านขวา ซึ่งบางทีราคามันแพง เราต้องดู budget ลูกค้าด้วย ถ้าลงมากเล่มราคาก็สูง เราก็ต้องเลือกลงในวิทยุสื่อนั้นที่มี rating สูง เข้าถึงปริมาณคนดูได้มาก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า”

จากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเช็ทส์ชวล” ของวิทยุสื่อนั้นในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องในช่วงต้นนั้นพบว่า วิทยุสื่อนั้นทั้ง 3 ฉบับต่างก็ยอมรับว่ามี การนำเสนอคัดเลือกเนื้อหาเพื่อตอบสนองของความเป็นชายกลุ่มนี้ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างความเป็นชายกลุ่มนี้ก็คืออิทธิพลของการตลาด และการโฆษณา โดยผู้ให้โฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามากำหนดเนื้อหาในวิทยุสื่อนั้นทั้งทางตรง และทางอ้อม ในส่วนของบทความเชิงโฆษณา การถ่ายภาพแฟชั่น และภาพปก

สถาบันวิทยุบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง นิตยสารผู้ชายกับกระบวนการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” นั้นเป็นการศึกษาลักษณะและกระบวนการสร้างภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ถูกนำเสนอในนิตยสารผู้ชายโดยมุ่งศึกษาในส่วนที่เกี่ยวกับการให้ความหมายการกำหนดภาพตัวแทน การถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นชาย รวมถึงในส่วนที่นิตยสารถ่ายทอดความหมายเชิงสัญลักษณ์ให้กับตัวสินค้าผ่านทางรูปแบบโฆษณาต่างๆ โดยผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาคำถามวิจัยไว้ดังนี้

1. ภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ถูกนำเสนอในนิตยสารผู้ชายมีลักษณะอย่างไร แยกย่อยออกได้เป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
2. การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชายมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. การผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของนิตยสารผู้ชายมีกระบวนการเป็นอย่างไร

ในการศึกษาเพื่อที่จะสามารถหาคำตอบปัญหาคำถามวิจัยที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจนนั้น ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาสรุป วิเคราะห์ และอภิปรายผล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ลักษณะของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสาร
- ส่วนที่ 2 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย
- ส่วนที่ 3 กระบวนการผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของนิตยสารผู้ชาย

ส่วนที่ 1 ลักษณะของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสาร

ในส่วนของคุณลักษณะเนื้อหาของนิตยสารผู้ชาย 3 ชื่อฉบับคือ GM BOSS และ Esquire ที่นำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยทั่วไปนั้นจะมีการคัดเลือกนำเสนอเนื้อหาที่เน้นสาระ และความบันเทิงควบคู่กัน ด้านสาระนั้นจะเน้นความเข้มข้นของบทความหรือสารคดี ส่วนความบันเทิงนั้นจะนำเสนอคอลัมน์ที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมการใช้ชีวิตในด้านต่างๆการดูแลตัวเอง และแฟชั่นใหม่ๆจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่งภาพความเป็นชายที่ถูกนำเสนอในนิตยสารผู้ชายนั้น พบว่ามีสัดส่วนที่โน้มเอียงไปในลักษณะภาพของ

ผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” มากกว่าภาพของผู้ชายในแบบเดิม โดยการคัดเลือกคุณลักษณะเด่นเพียงบางอย่าง และให้ค่าเชิงบวกในรูปแบบของตัวแทนมาเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้ของสังคม ให้เข้าใจว่าผู้ชายในอุดมคติ เป็นที่พึงปรารถนาของสังคม คือผู้ชายที่ดูนุ่มนวลมากขึ้น ซึ่งการที่ผู้ชายจะหันมาดูแลร่างกายตัวเองทั้งด้านสุขภาพ และความงามโดยมีการใช้เครื่องสำอางนั้น เป็นสิ่งที่ควรกระทำ และเป็นเรื่องธรรมดา ซึ่งก็เท่ากับว่านิติสารผู้ชายได้มีการเปลี่ยนแปลงความหมายของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงามว่าไม่ได้ใช้เฉพาะผู้หญิงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นภาพตัวแทนที่เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ผู้ชายสามารถกระทำได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทนของ Stuart Hall (1997, อ้างถึงใน กนกวรรณ ไหม่สนธิ, 2544) ที่อธิบายว่าภาพตัวแทนไม่ใช่ความจริง (reality) แต่เป็นผลผลิตของการเลือกสรร ที่มีความจริงบางส่วนถูกเน้นย้ำ แต่บางส่วนถูกเพิกเฉย ซึ่งแตกต่างจากการสะท้อนภาพ (reflection) เพราะว่ามีมีการให้คุณค่า และตอกย้ำไว้ด้วยอุดมการณ์ของสังคม

จากการศึกษาวิจัยลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิติสารผู้ชายนั้นพบว่าเป็นการนำเสนอภาพตัวแทนที่อยู่ภายใต้กรอบของสังคมตะวันตก ที่ผสมผสานกับบริบทของสังคมไทย โดยในส่วนของภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ตามแบบสังคมตะวันตกนั้น จะถูกดึงมาใช้ตั้งแต่การบัญญัติศัพท์คำว่า “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่นิติสารทั้ง 3 ฉบับนำมาจำแนกคนในสังคม และนำมาใช้เรียกผู้ชายในเมืองที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง รวมถึงการคัดเลือกภาพตัวแทนที่ซึมซับรูปแบบ และรับลักษณะตามแนวคิดความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของตะวันตกในทุกๆด้าน ทั้งนี้ก็เนื่องมาจาก กระบวนการทางวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ที่นำพาลัทธิบริโภคนิยมผ่านมิติทางเศรษฐกิจข้ามพรมแดน จึงทำให้วัฒนธรรมข้ามชาติจากทางตะวันตกอาศัยสื่อมวลชนในการเป็นช่องทางขายสินค้า และสร้างภาพของผู้ชายสมัยใหม่ที่มีความสุขกับการบริโภคจ่ายซื้อของเพื่อดูแลตัวเอง เหมือนกันทั่วโลก เมื่อมาผสมผสานกับกรอบความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ตามแบบของไทยที่เคยมีรากเหง้าจากภาพของผู้ชายสมัยโบราณในวรรณคดีที่มีลักษณะเอาจ่อนอ่อนแออัน ผอมบางคล้ายผู้หญิง และนำมาประกอบกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง จึงทำให้ส่วนหนึ่งของการคัดเลือกภาพตัวแทนของนิติสารผู้ชาย จึงมักจะนำไปเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน และการใช้ชีวิตในสังคม โดยการนำเสนอเนื้อหา และโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการดูแลภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น เพราะคนที่เอาใจใส่ตัวเองจะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นกว่าในสังคม ซึ่งจากการศึกษาลักษณะภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิติสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับ สามารถสรุปได้โดยแบ่งเป็น 4 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. รูปแบบของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่มีการศึกษาสูงและฐานะดี

ลักษณะภาพตัวแทนของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะนี้ที่นิตยสารนำเสนอคือ ผู้ชายในอุดมคติที่มีบุคลิกภาพที่อ่อนโยน อีกทั้งยังมีความพรั่งพร้อมในทุกๆด้านไม่ว่าจะเป็นในด้านฐานะ ความรู้ มีการศึกษาดี และมีฐานะทางสังคมที่ในแต่ละวันต้องพบปะกับผู้คนมากมายหลายตา รวมถึงยังมีการแบ่งเวลาเพื่อดูแลตัวเองอยู่เสมอ ทั้งในด้านสุขภาพและความงาม ซึ่งผู้ชายลักษณะนี้จะเป็นบุคคลที่นิตยสารได้คัดเลือก และสะท้อนผ่านเนื้อหา ภาพ และรูปแบบของโฆษณาว่าเป็นบุคลิกของผู้ชายยุคใหม่

ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า มีเพียงนิตยสาร GM เท่านั้นที่นำเสนอภาพผู้ชายลักษณะนี้อย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพราะนิตยสาร GM มีจุดเด่นอยู่ตรงที่ให้ความสำคัญพินิจกับการคัดเลือกบุคคลมาสัมภาษณ์อย่างมาก ทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับระดับของผู้อ่านเป้าหมายที่เป็นระดับปัญญาชนมีการศึกษา และเป็นระดับบนของสังคม โดยพบทั้งในส่วนเนื้อหา ภาพ และรูปแบบโฆษณา โดยในส่วนของเนื้อหานั้นจะพบการนำเสนอในรูปแบบของบทความ และบทสัมภาษณ์ผ่านคอลัมน์ Cover Man ,Trend & Style ส่วนในรูปแบบของโฆษณาจะพบในส่วนของบทความเชิงโฆษณาที่นำเสนอในสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ส่วนในนิตยสาร BOSS และ Esquire นั้นไม่สามารถสรุปผลภาพความเป็นผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะนี้ได้ เนื่องจากไม่ปรากฏ เนื้อหา ภาพ และรูปแบบโฆษณา ในลักษณะนี้อย่างชัดเจน

2. รูปแบบของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตพินิจเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ทั้งด้านสุขภาพ และความงาม

จากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะภาพตัวแทนของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะนี้จะมีการนำเสนอในนิตยสาร BOSS มากที่สุดรองลงมาคือ GM และ Esquire ตามลำดับ โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเป็นเพราะรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสาร BOSS จะเน้นชัดเจนในเรื่องการดูแลสุขภาพ และผิวพรรณตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า มากกว่าในฉบับอื่นๆ ทั้งนี้ก็เพื่อเติมเต็มความรู้ให้กับนักบริหารรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี เพื่อความได้เปรียบกว่าในสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบของ บทความ ใน Section : Agenda เป็นหลัก โดยเฉพาะในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับ Tips ,Skin ,Hair ,Health ,Foods และในรูปแบบของโฆษณา (Advertising) บทความเชิงโฆษณา และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้าตามลำดับ โดยเป็นสินค้าประเภทสถานเสริมความงามสำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุด

สำหรับนิตยสาร GM นั้นนำเสนอภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะนี้ผ่านทางเนื้อหา และรูปแบบของโฆษณา โดยเนื้อหานี้จะนำเสนอในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะและในคอลัมน์ถาม-ตอบจดหมายของผู้อ่านที่เกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่น และเสริมบุคลิกภาพให้ทันสมัย ส่วนรูปแบบของโฆษณานั้น พบในส่วนของบทความเชิงโฆษณาเท่านั้น ซึ่งมักจะนำเสนอรายละเอียดของสินค้า และบทสัมภาษณ์พร้อมภาพพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นชายหนุ่มรุ่นใหม่ที่เป็นที่รู้จักในวงสังคม ส่วนในนิตยสาร Esquire นั้นมีการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะดูแลเอาใจใส่ร่างกายตัวเอง ทั้งสุขภาพ และความงาม ผ่านทางเนื้อหาเป็นหลักในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และดูแลตัวเองโดยเฉพาะ เช่น คอลัมน์ Grooming ที่นำเสนอในรูปแบบของบทความ

3. รูปแบบของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่สนใจในแฟชั่น ความสวยความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มสีสัน และบำรุงผิวพรรณ

จากการวิเคราะห์เนื้อหาในนิตยสารผู้ชายพบว่า มีการนำเสนอภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะนี้ในนิตยสาร Esquire มากที่สุด รองลงมาคือ GM และ BOSS ตามลำดับ โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เนื่องจากนิตยสาร Esquire มีจุดเด่นอยู่ที่รูปแบบเนื้อหาที่เน้นการนำเสนอแนวโน้มของแฟชั่นที่เน้นแนวทันสมัย และความมีรสนิยม ในแต่ละฤดูกาล จากห้องเสื้อชั้นนำของต่างประเทศ รวมถึงการดูแลสุขภาพความสวยงามตัวเองตามแบบฉบับของผู้ชาย ผ่านทางคอลัมน์ Style และ Grooming ส่วนรูปแบบของโฆษณานั้นจะพบใน โฆษณา (Advertising) เป็นหลักในสินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบการแต่งกายมากที่สุด

ส่วนนิตยสาร GM นั้นพบว่านำเสนอผ่านทางเนื้อหาที่เป็นบทความในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณตามแบบฉบับของผู้ชาย และในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการแนะนำการแต่งกาย โดยมักจะมีภาพประกอบเป็นภานายแบบที่มีรูปร่างผอมเพรียว แต่มีกล้ามเนื้อที่สมส่วน และมีใบหน้าที่ยังเรียบเนียนใส ส่วนรูปแบบของโฆษณานั้นจะพบในบทความเชิงโฆษณเป็นหลัก ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด สำหรับนิตยสาร BOSS นั้นพบว่าปรากฏภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะนี้ผ่านทางเนื้อหาเป็นหลักเช่นกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบของบทความใน Section :Agenda คอลัมน์ Trend(Shopping) ,Skin และTrend(Catwalk) ซึ่งเป็นคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการแนะนำเครื่องแต่งกายตามฤดูกาลจากห้องเสื้อชื่อดังทั้งในและต่างประเทศ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่วนรูปแบบของโฆษณานั้นจะพบภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ลักษณะนี้ในโฆษณา (Advertising) เป็นหลักในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางมากที่สุด

4. รูปแบบของภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะที่พิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุก ๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และเรื่องเพศ

จากการศึกษาพบว่า นิตยสาร GM มีการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในลักษณะนี้มากที่สุด รองลงมาคือ BOSS และ Esquire ตามลำดับ โดยนำเสนอผ่านเนื้อหาที่เป็นบทความ ในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้ชายในเมืองหลวง ทั้งในและต่างประเทศ และในคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ และการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนรูปแบบของโฆษณานั้นจะพบในบทความเชิงโฆษณาเป็นหลัก ซึ่งมักจะนำเสนอบทสัมภาษณ์ชายหนุ่มที่เป็นนักบริหารหรือนักธุรกิจรุ่นใหม่

ส่วนในนิตยสาร BOSS นั้นพบว่า นำเสนอผ่านทางเนื้อหาใน Section : Agenda ที่มีการนำเสนอคอลัมน์ที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองในแบบที่พิถีพิถันตามแบบฉบับของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยเฉพาะ ซึ่งมักจะนำเสนอภาพของชีวิตที่สะดวกสบาย และแสดงตัวตนของการเป็นชายหนุ่มที่มีความสุข ส่วนในรูปแบบของโฆษณานั้นจะพบใน โฆษณา (Advertising) เป็นหลัก รองลงมาคือในการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า สำหรับในนิตยสาร Esquire นั้น พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาภาพตัวแทนผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ผ่านบทความที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเอง และวิถีชีวิตของผู้ชายในเมืองส่วนในรูปแบบของโฆษณานั้นจะพบในโฆษณา (Advertising) และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า ซึ่งมักจะสะท้อนภาพของผู้ชายที่มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวพันกับกิจกรรมภายนอกบ้าน มีความทันสมัย สะดวกสบาย และเป็นທີ່ดึงดูดทางเพศ

นอกจากนั้นจากการศึกษาวิจัย เป็นที่น่าสังเกตว่านอกจากนิตยสารผู้ชายจะนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” แล้วยังมีการนำเสนอภาพความเป็นชายในแบบอื่นๆอีกไม่ว่าจะเป็น ภาพตัวแทนของผู้ชายในแบบเดิมที่มีลักษณะเน้นความแข็งแรง เข้มแข็ง มีกล้ามเนื้อใหญ่โต ,ภาพผู้ชายในแบบ Urban Cowboy ที่นิตยสารใช้เรียกผู้ชายในเมืองที่มีไลฟ์สไตล์แบบคาบอวยตะวันตก ซึ่งผู้ชายกลุ่มนี้นับว่าเป็นคู่ตรงข้ามกับ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างสิ้นเชิง คือมีลักษณะภายนอกที่ดูหยาบกระด้าง บึกบึน สวมเสื้อผ้ายับย่นไม่เรียบร้อย ผมไม่ได้หวี ฟังเพลงคันทรี่ร็อค ขับรถกระบะขับเคลือนสี่ล้อ และมีงานอดิเรกเป็นการฝึกขี่ม้า และยิงปืน (นิตยสาร GM เดือนพฤษภาคม,2547) หรือสุดท้ายภาพของผู้ชายแบบ “เทคโนเซ็กส์ชวล” ที่มีลักษณะคล้ายคลึงในเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างมาก แต่ก็ยังคงใส่ใจและพิถีพิถันในการดูแลตัวเองคล้ายกับผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”

จากการศึกษาวิจัยถึงแม้ว่าจะพบลักษณะภาพความเป็นชายในนิตยสารหลากหลายประเภท แต่ก็พบว่านิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับต่างก็ได้นำเสนอหีบยกภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ขึ้นเป็นจุดใหญ่จนกลบภาพตัวแทนของผู้ชายในแบบอื่นๆ ซึ่งการที่ภาพความเป็นชายในปัจจุบันแตกแยกย่อยออกเป็นหลายประเภทนั้นก็น่าจะมาจากการซึมซับระบอบความคิด และแนวคิดของสังคมตะวันตก ที่เข้ามาครอบงำโดยผ่านกระบวนการทางวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์และระบบทุนนิยมข้ามชาติ จึงทำให้อิทธิพลของการตลาด และโฆษณาในนิตยสารที่พยายามจะสร้างประเด็นอันเป็นทางเลือกใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการใช้จ่าย โดยการจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ที่มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้เฉพาะกลุ่ม และสร้างความเป็นปัจเจกบุคคลมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ ของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย

จากการศึกษาถึงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่างๆ ของ “เมโทรเซ็กส์ชวล” กับรูปแบบของสัญลักษณ์เพื่อการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชาย ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีสัญญะวิทยา เป็นทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์รูปแบบของโฆษณาที่สร้างถ่ายทอดความหมายให้กับตัวสินค้า และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยมี 4 รูปแบบด้วยกัน คือ โฆษณา (Advertising) บทความเชิงโฆษณา ภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้า โดยวิธีการวิเคราะห์การนำเสนอความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) , การนำเสนอโดยเปรียบเทียบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) ที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ปรากฏในนิตยสาร รวมไปถึงการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงข้าม โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Synchronic/Paradigmatic ซึ่งสามารถทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างในแต่ละส่วนที่ปรากฏในรูปแบบของโฆษณาในนิตยสารได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยภาพรวมของการนำเสนอภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในส่วนของรูปแบบโฆษณาของนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับนั้นพบว่า มีการนำเสนอในลักษณะโฆษณา (Advertising) มากที่สุด รองลงมาคือ บทความเชิงโฆษณา , ภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) และการจัดวางสินค้า/ตราสินค้าตามลำดับ

ซึ่งในส่วนของลักษณะโฆษณา (Advertising) นั้นส่วนใหญ่นำเสนอภาพตัวแทนของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีลักษณะสนใจแฟชั่น ความสวยความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางสำหรับ

ผู้ชาย ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง,ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องแต่งกายของห้องเสื้อชั้นนำจากต่างประเทศ โดยภาพโฆษณานั้นมักจะใช้นายแบบที่มีรูปร่างผอมเพรียว แต่มีกล้ามเนื้อที่สมส่วน และมีเค้าโครงหน้าเรียวเล็กคล้ายกับผู้หญิง โดยในส่วนของข้อความโฆษณานั้นมักจะพูดถึงการเป็นผู้ชายยุคใหม่ที่มีเสน่ห์ต้องเป็นผู้ชายที่ดูมีมนวล คำนึงถึงภาพลักษณ์ตัวเอง ดูแลผิวพรรณ และสนใจแฟชั่น โดยการใช้เครื่องสำอางดูแลและถนอมผิวเป็นสิ่งที่จะต้องทำ ถ้าหากอยากจะมีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีเป็นที่พึงปรารถนาแก่คนรอบข้าง และสามารถเดินเข้าสังคมได้อย่างมั่นใจ ซึ่งการสวมใส่เสื้อผ้าที่มาจากห้องเสื้อชื่อดังจากต่างประเทศก็สามารถบ่งบอกได้ถึงรสนิยม และฐานะทางสังคมของผู้สวมใส่อีกด้วย ดังนั้นอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในนิตยสารจึงเปรียบเสมือนเป็นแรงสนับสนุนกระตุ้นให้ผู้ชายหันมาบริโภคสินค้า ,บริการเพื่อร่างกาย ทั้งด้านสุขภาพ และความงามมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริโภคนั้นไม่ได้เฉพาะแค่ตัววัตถุดิบแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ได้บริโภคสัญญาที่สื่อโฆษณาในนิตยสารได้ใส่รหัสต่างๆด้วยกลยุทธ์ที่ซับซ้อนเข้าไปมากมาย ซึ่งรหัสเหล่านั้นต่างก็มีลำดับขั้นที่จะมากำหนด และจัดระเบียบให้กับสินค้า โดยลำดับนั้นจะสอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นทางสังคม ทำให้การใช้สินค้านั้นมีความหมายเชิงสัญญา ที่ทำให้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พบข้อสังเกตว่าโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มีการให้ความสำคัญเรื่องความ ขาวใส ไร้จุดต่างดำ และริ้วรอย เหมือนกับที่เคยเป็นวิธีการที่สื่อชนิดอื่นๆ เคยสร้าง และให้ความหมาย และให้คุณค่าอย่างประสบความสำเร็จมาก่อนแล้วในเรื่องความงามของผู้หญิงในสังคมไทยว่า ผู้หญิงที่สวยงามคือผู้หญิงที่มีความเด่น และแตกต่าง สอดคล้องกับที่ Edwards (1997,อ้างถึงใน John Beynon,2004) กล่าวว่า นิตยสารผู้ชายได้พยายามที่จะหาคัดหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆเพื่อที่จะผลิตซ้ำความเป็นชายอย่างต่อเนื่องผ่านการบริโภค

ซึ่งการให้ความหมายลักษณะนี้เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสินค้าเพื่อความงามในกรอบของลัทธิบริโภคนิยมในยุค Postmodern ที่มีความเปลี่ยนแปลง เลื่อนไหลอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้อัตลักษณ์ของความเป็นชายมีความเลื่อนไหล เปลี่ยนแปลงได้เช่นกันดังเช่นที่ Stuart Hall เชื่อว่า การประกอบสร้างความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลายๆชิ้นที่ถูกประกอบรวมขึ้นมาภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างหนึ่ง อาจจะมีการเชื่อมต่อนั้นส่วนต่างๆและส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่ถ้าอยู่ภายใต้บริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจะส่งผลให้มีรูปแบบการเชื่อมต่อ และแสดงออกของบุคคลเป็นไปอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้

สำหรับบทความเชิงโฆษณานั้น ส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีลักษณะสนใจแฟชั่น ความสวยความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รองลง

มา คือ ลักษณะของผู้ชายที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างประณีตเป็นพิเศษในเรื่องร่างกาย ทั้งด้านสุขภาพและความงาม ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องแต่งกายจากห้องเสื้อชั้นนำโดยการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในบทความเชิงโฆษณา นั้น มักจะนำเสนอบทสัมภาษณ์นายแบบหรือบุคคลที่ขึ้นชื่อว่าเป็นผู้ชายรุ่นใหม่ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงสังคม ซึ่งในแต่ละวันนั้นจะต้องรับผิดชอบหน้าที่การงาน และกิจกรรมที่หลากหลาย และจำเป็นต้องพบปะกับผู้คนอยู่เสมอ จึงทำให้ต้องดูแลภาพลักษณ์ภายนอกอยู่เสมอ โดยการแบ่งเวลาเพื่อการทำตัวเองดูดีขึ้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจเมื่อต้องปรากฏตัวในสังคม ในสังคมที่ต้องมีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาในเรื่องของภาพลักษณ์นั้น ผู้ชายที่มีภาพลักษณ์ภายนอกที่ดูดีกว่าย่อมได้เปรียบกว่าผู้ชายที่ปล่อยตัวเองให้แก่โถมตามกาลเวลา

ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าถึงแม้ว่าภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” จะมีการเปลี่ยนแปลงลดความหยาบกระด้างจากภาพความเป็นชายแบบเดิมเพียงใด แต่ก็ยังคงถูกนำเสนอในลักษณะของการเป็นที่ดึงดูดทางเพศ มีกิจกรรม และการใช้ชีวิตภายนอกบ้านเช่นเดิม สอดคล้องกันกับที่ Wernick (1991, อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์, 2539) กล่าวว่า การนำเสนอภาพของความเป็นชายในงานโฆษณา มีส่วนสัมพันธ์กับแนวคิดหลักของสังคม คือการเลือกใช้อุดมการณ์เดิมที่มีอยู่ในสังคมที่เน้นผู้ชายเป็นใหญ่ โดยการตอกย้ำความเป็นผู้นำ มีอำนาจ ความสามารถให้กับผู้ชายในสังคม เมื่อสังคมเริ่มเกิดแนวคิดเรื่องปัจเจกบุคคล อันมาพร้อมกับการเปิดตลาดสินค้าประเภทเน้นความสวยงามเฉกเช่นเดียวกันกับสินค้าเสริมความงามของผู้หญิงก่อนหน้านี้ ภาพของความเป็นชายก็ผนวกแนวคิดปัจเจกบุคคล ที่สนใจต่อสุขภาพร่างกาย ความงามของตนเอง ควบคู่กับแนวคิดเดิม

ส่วนในลักษณะของการถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) นั้นส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพตัวแทนของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีลักษณะสนใจแฟชั่น ความสวยความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเช่นกัน ในสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายของห้องเสื้อชั้นนำจากต่างประเทศ โดยมักจะนำเสนอภาพของนายแบบที่มีรูปร่างผอมเพรียว มีผิวพรรณเรียบเนียนใส และมีการวางท่าทางที่สะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ที่สุนทรีย์ อ่อนโยน และสง่างาม คล้ายกับผู้หญิง ส่วนการจัดวางองค์ประกอบของภาพโดยรอบนั้น จะแสดงออกถึงความทันสมัย และมีรสนิยมที่ดี สอดคล้องกับลักษณะวิถีชีวิตของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล”

การถ่ายภาพแฟชั่น (Fashion Ad.) จึงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างความหมาย และการสร้างความเป็นชายที่ถ่ายทอดผ่านระบบสัญลักษณ์ ซึ่งการใช้ระบบสัญลักษณ์นั้น ยังเป็นตัวที่ช่วยเชื่อมโยงความแตกต่างกันของความสัมพันธ์ของสองสิ่ง เช่น การที่นายแบบแต่งกายด้วยแจ๊คเก็ตสี

ชมพู หรือการนำดอกไม้วิลิปมาเสียบบนปกเสื้อ เป็นความหมายแฝงรั้นที่เป็นการเปลี่ยนแปลงมาอาศัยภาพความเป็นชายแบบเดิมที่มีความเข้มแข็ง แข็งแรง และหยาบกร้าน มาสู่ภาพของความเป็นชายในแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่เพิ่มด้านของความเป็นหญิง ที่มีความนุ่มนวล อ่อนโยน และอ่อนหวานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Sean Nixon (1992,อ้างถึงใน นฤพนธ์ ดั่งวงวิเศษ,2544) ที่ได้อธิบายความหมายของความเป็นชายไว้ว่า ความเป็นชายจะถูกสร้างผ่านเสื้อผ้าและการตกแต่งร่างกายในลักษณะต่างๆ วงการแฟชั่นยังทำให้ความเป็นชายมีความหมายที่หลากหลาย และไม่ยึดถือแบบอย่างเพียงอย่างเดียว เช่น การแต่งกายทำให้ผู้ชายดูอ่อนหวานลงได้ เช่นเดียวกับการทำให้ดูแข็งแกร่งบึกบึน

สำหรับลักษณะของการจัดวางสินค้า/ตราสินค้านั้น จะเป็นการนำสินค้าเข้าไปร่วมถ่ายในการถ่ายภาพแฟชั่น ให้ผู้อ่านสามารถเห็นได้ชัดเจน และรู้สึกดีกับสินค้ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะนำเสนอภาพของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่มีลักษณะพิถีพิถันกับรสนิยมการใช้ชีวิตในทุกๆเรื่อง ไม่ว่าจะเป็น การกิน การดื่ม การพักผ่อน การเข้าสังคม และ เรื่องเพศ รองลงมาคือในลักษณะ ที่สนใจแฟชั่น ความสวยความงาม โดยมีการใช้เครื่องสำอาง ในสินค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น เครื่องประกอบตกแต่งกายต่างๆ รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ โดยมักจะวางประกอบอยู่ในภาพแฟชั่นเครื่องแต่งกายชิ้นนำจากต่างประเทศ และมีการจัดวางองค์ประกอบของภาพที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้ชายในสังคมเมือง ที่มีรสนิยม ใส่ใจกับการเลือกใช้สินค้า โดยนายแบบนั้นจะมีรูปร่างผอมเพรียว มีผิวพรรณเรียบเนียนใส วางท่าทางคู่กับสินค้าในอิริยาบถต่างๆ

การจัดวางองค์ประกอบของสินค้า และการจัดวางองค์ประกอบของภาพนั้น เป็นการสร้างความหมาย และถ่ายทอดความหมายโดยนัย ที่ถูกตีความบนพื้นฐานของค่านิยม วัฒนธรรม หรือความเป็นปัจเจกบุคคล สอดคล้องกันกับที่ Dyer (1982,อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงศ์,2539) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสร้างความหมายเพื่อขายสินค้า ที่ไม่ใช่เพียงแค่การใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าจะถูกให้คุณค่าของการแลกเปลี่ยน โดยโฆษณาจะเป็นตัวแปลความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์กับมนุษย์ผู้บริโภคแต่ละคน

ส่วนที่ 3 กระบวนการผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของนิตยสารผู้ชาย

กระบวนการผลิตและการคัดเลือกเนื้อหาในนิตยสาร

กระบวนการผลิตนิตยสารผู้ชายนั้น จะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยฝ่ายต่างๆ 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายผลิต และฝ่ายจัดการ เช่นเดียวกันกับการผลิตนิตยสารโดยทั่วไป แต่สำหรับ

นิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับนั้นในแต่ละฉบับต่างก็มีการกำหนดแนวทางการนำเสนอเนื้อหา และการคัดเลือกเนื้อหาในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับการวางนโยบาย และวัตถุประสงค์การจัดทำนิตยสารให้เป็นไปตามกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย และความต้องการของตลาด

การวิเคราะห์กระบวนการผลิตภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของนิตยสารผู้ชายนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก บรรณาธิการบริหาร และหัวหน้ากองบรรณาธิการ นิตยสาร GM ,BOSS และ Esquire และในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยจากการสัมภาษณ์ทั้งหมดพบว่า มีรูปแบบการนำเสนอที่คล้ายๆกันในด้านความบันเทิง และเนื้อหาที่ครอบคลุมวิถีชีวิตของผู้ชายรอบด้าน แต่จะแตกต่างกันตรงส่วนของสาระที่นิตยสาร GM จะเน้นความเข้มข้นของบทความจากนักคิด นิตยสาร BOSS จะเน้นการนำเสนอกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และสัมภาษณ์ผู้ประสบความสำเร็จในแวดวงต่างๆ ส่วนในนิตยสาร Esquire นั้น จะเน้นการนำเสนอสารคดีที่มีความหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรม มนุษยศาสตร์ สังคม การเมือง หรือ เศรษฐกิจ

ซึ่งกระบวนการผลิตและการคัดเลือกภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสารทั้ง 3 ฉบับนั้น พบว่า มีกระบวนการที่แตกต่างกันออกไป โดยในส่วนของนิตยสาร GM นั้น เนื่องจากเป็นนิตยสารแนววาไรตี้ จึงมีเนื้อหาที่กว้างขวาง และครอบคลุมทุกอย่าง เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้อ่านคือผู้ชายได้อย่างรอบด้าน เมื่อกระแสนิยมของภาพผู้ชายเปลี่ยนแปลงไป มานิยมผู้ชายที่รู้จักดูแลตัวเองมากขึ้นจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตามให้ทัน โดยเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดูแลภาพลักษณ์ และการเอาใจใส่ดูแลตัวเองอย่างพิถีพิถัน ทั้งด้านการแต่งตัวและการดูแลผิวพรรณ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการนำเสนอก็เป็นผลมาจากความต้องการของกลุ่มผู้อ่านด้วยเช่นกัน

สำหรับนิตยสาร BOSS นั้น การผลิต และคัดเลือกเนื้อหา จะคำนึงถึงกระแสความนิยมของตลาดขณะนั้นเป็นสำคัญ เพื่อให้รองรับวิถีชีวิตและรสนิยมของผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของนิตยสารนั้นเป็นกลุ่มนักบริหารที่เป็นผู้ชายรุ่นใหม่ ในวงการธุรกิจและการใช้ชีวิตในสังคมเมืองปัจจุบันที่ต้องมีการแข่งขันกันจะวัดกันที่ภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น คนที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า มีการเอาใจใส่ตัวเองมากกว่า มีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จและได้เปรียบกว่าในหน้าที่การงาน ประกอบกับในปัจจุบันตลาดสินค้าประเภทเครื่องสำอางของผู้ชาย และแฟชั่นเติบโตขึ้น จึงทำให้นิตยสารต้องมีการปรับตัวตามให้ทันจึงมีการนำเสนอคอลัมน์ที่เกี่ยวกับ การดูแลผิวพรรณ ดูแลผม การแต่งตัว การกิน และการดูแลสุขภาพตามแบบฉบับของผู้ชายโดยเฉพาะ

ส่วนในนิตยสาร Esquire นั้นเนื่องจากเป็นนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศจึงทำให้เนื้อหาว่าครึ่งหนึ่งของทั้งเล่ม จะมีการผสมผสานถอบรูปแบบมาจากต้นฉบับของอเมริกา และฉบับที่ออกมาในประเทศอื่นๆ ซึ่งการคัดเลือกนั้นจะมีการคัดเลือกเนื้อหาเฉพาะเท่าที่เห็นว่าผู้อ่านผู้ชายน่าจะสนใจ จึงทำให้เนื้อหาในนิตยสาร Esquire ฉบับภาษาไทยนั้นได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันตกอย่างชัดเจน มาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น รสนิยมการใช้ชีวิต หรือการดูแลตัวเอง ซึ่งเมื่อมีกระแสของผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” เข้ามาในประเทศไทย นิตยสาร Esquire เลยเป็นนิตยสารผู้ชายฉบับเดียวที่ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองผู้อ่านกลุ่มนี้เท่าใดนัก ซึ่งภาพของความเป็นชายที่นำเสนอในนิตยสาร Esquire นั้นมีส่วนที่โน้มเอียงไปในส่วนของความเป็นชายแบบใหม่ ที่เป็นผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างชัดเจน โดยจากการนำเสนอภาพแฟชั่น คอลัมน์ grooming และ style ซึ่งมีการลดทอนภาพลักษณ์ความเป็นชายแบบเดิมที่มีลักษณะแข็งแรง บึกบึน หย่ากร้าน และมีรูปร่างใหญ่โตลง แต่หันมาใช้ภาพความเป็นชายที่มีลักษณะ รูปร่างผอมเพรียว มีผิวพรรณเรียบเนียน แต่มีกล้ามเนื้อที่สมส่วน และมีเค้าโครงหน้าเรียวเล็กคล้ายกับผู้หญิงแทน

องค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสาร

กาจัดพิมพ์นิตยสารนั้น ก็เหมือนกับการจัดทำธุรกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันอาจจะเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ต้องมีการดำเนินกรเพื่อหวังผลกำไรเป็นสำคัญ ซึ่งโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่ลงในนิตยสารนั้นถือว่าเป็นแหล่งรายได้โดยส่วนใหญ่ที่สำคัญของนิตยสาร จึงทำให้บางครั้งโฆษณาสามารถเข้ามามีบทบาทต่อการนำเสนอเนื้อหาของนิตยสารทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งการคัดเลือกโฆษณาสินค้าต่างๆ ในนิตยสารนั้น จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับเนื้อหาของตัวนิตยสาร และให้เหมาะกับกลุ่มคนอ่านที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคสินค้าเหล่านั้น ซึ่งในการศึกษาองค์ประกอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับนั้นพบว่าบทบาทของผู้ให้โฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ทั้งในส่วนทางตรง และทางอ้อม

โดยในนิตยสาร GM นั้นผู้ให้โฆษณาจะส่งผลทั้งทางอ้อม และทางตรงต่อเนื้อหา โดยทางอ้อมนั้น จะออกมาในรูปแบบของการลงโฆษณา และบทความเชิงโฆษณาต่างๆ ในสินค้าที่เกี่ยวข้อง เครื่องแต่งกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ส่วนที่เข้ามามีบทบาทโดยทางตรงนั้น จะเข้ามามีบทบาทในส่วนของการถ่ายภาพแฟชั่น หรือ Fashion Ad. และภาพปก โดยการกำหนดลักษณะของภาพ รูปแบบการนำเสนอ และการคัดเลือกบุคคลตามที่ตัวเองต้องการ

สำหรับนิตยสาร BOSS นั้น ผู้ให้โฆษณาจะส่งผลทั้งโดยตรง และโดยอ้อมต่อการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ด้วยเช่นกัน โดยทางตรงนั้น มีการให้พื้นที่พร้อมบทสัมภาษณ์แก่เจ้าของสินค้า ในการสัมภาษณ์บุคคลตามที่ผู้ให้โฆษณาต้องการ รวมถึงเข้ามากำหนดลักษณะภาพและการเลือกพรีเซ็นเตอร์ ในส่วนของการถ่ายภาพแฟชั่น หรือ Fashion Ad. และภาพปก ส่วนโดยอ้อมนั้นจะนำเสนอในรูปแบบของภาพโฆษณาสินค้า และบริการต่างๆที่เกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การดูแลตัวเองทั้งด้านสุขภาพ และความงาม และเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ ซึ่งยังเป็นการตอกย้ำภาพความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ที่ดูแลเอาใจใส่ตัวเองอย่างพิถีพิถัน สนใจแฟชั่นและความงาม แบบที่เหมือนกับวิถีชีวิตของผู้หญิง

ในส่วนของนิตยสาร Esquire นั้น ผู้ให้โฆษณาจะส่งผลโดยตรงต่อการนำเสนอภาพผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” โดยมีการเสนอให้เปิดคอลัมน์บทความเชิงโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้า และรายละเอียดตามที่ผู้ให้โฆษณาต้องการ รวมถึงเข้ามามีส่วนในการนำเสนอการถ่ายภาพแฟชั่นหรือ Fashion Ad. ที่มีการถ่ายทำในเมืองไทย โดยมีการกำหนดลักษณะของภาพ และรูปแบบ ในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

จากการนำเสนอคัดเลือกภาพตัวแทนความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” ในนิตยสารผู้ชายที่ได้กล่าวในข้างต้นนั้น จะเห็นว่านิตยสารมีส่วนในการสร้างความเป็นชายแบบ “เมโทรเซ็กส์ชวล” อย่างชัดเจนเนื่องจากการเลือกสะท้อนภาพในบางส่วนออกมาเป็นภาพตัวแทนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในมุมมองของสตรีศึกษา (อ้างถึงในเจมศิริ เหลืองศุภภรณ์, 2545) ที่ได้มีการพิจารณาภาพตัวแทนที่สะท้อนออกมาจากสื่อเปรียบเทียบกับภาพความเป็นจริงของสังคม คือการสร้างภาพตัวแทน “เมโทรเซ็กส์ชวล” ของนิตยสาร เป็นผลผลิตของการเลือกสรรที่เน้นย้ำความจริงในบางส่วน คือผู้ชายที่ดีเป็นที่พึงปรารถนาคือผู้ชายที่เนียบเฉียบ และรู้จักดูแลเอาใจใส่ตัวเอง โดยเพิกเฉยความจริงในบางส่วนคือภาพของผู้ชายแบบเดิมที่เป็นไปตามค่านิยมกระแสหลักของสังคม ที่ดูหยาบ แข็งแกร่ง มีกล้ามเนื้อใหญ่โต จึงทำให้อัตลักษณ์ของความเป็นชายนั้นมีความหลากหลาย ลื่นไหลไปตามค่านิยม และบริบทของสังคมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งนิตยสารผู้ชายทั้ง 3 ฉบับนั้นก็มีส่วนในการประกอบสร้าง อัตลักษณ์ของผู้ชายกลุ่มนี้ โดยการสร้างกรอบวิธีคิด และรสนิยมผ่านตรรกะของวาทกรรมที่ปรากฏในเนื้อหา และโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งเมื่อมาประกอบกับปรากฏการณ์ของระบบทุนนิยมข้ามชาติ และการตลาดที่เร่งการผลิต และเน้นการบริโภคให้มีรูปแบบและมาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก นิตยสารจึงได้ทำหน้าที่ในการเป็นสื่อกลางในการหล่อหลอมรสนิยมรวมทั้งกระตุ้นให้คนบริโภคภาพตัวแทนความเป็นชาย

“เมโทรเซ็กซ์ชวล” ตามแบบนิยายสารมากขึ้น จึงทำให้ผู้ชายในปัจจุบันรู้สึกสบายใจที่จะหันมาดูแลภาพลักษณ์ ร่างกาย และความงามของตัวเองอย่างพิถีพิถันมากกว่าผู้ชายในสมัยก่อน

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

1. รูปแบบของความเป็นชายในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องมีความเข้มแข็ง หรือกล้าหาญเสมอไป รูปแบบของความเป็นชายแบบเดิมที่เน้นความมีอำนาจ และการครอบงำ ได้ถูกท้าทาย โดยสืบเนื่องมาจากกระแสเรียกร้องสิทธิสตรี และการเรียกร้องสิทธิเกย์ ทำให้ผู้ชายในปัจจุบันได้รับการคาดหวังให้มีความด้านของความเป็นหญิงมากยิ่งขึ้น

2. กระบวนการทางวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ เป็นกระบวนการที่ทำให้ระบบโลกมีมาตรฐานเดียวกัน และทำให้วัฒนธรรมเกิดความเหมือนกันในแบบแผนค่านิยม และการบริโภค จึงทำให้การสร้างภาพความเป็นชายในสังคมสมัยใหม่นั้นส่วนหนึ่งก็เกิดขึ้นจาก การครอบงำของสื่อมวลชนข้ามชาติต่างๆ ในการเป็นตัวสนับสนุนกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า และบริการใหม่ๆ สำหรับผู้ชาย และเข้าไปแทนที่ภาพของความเป็นชายในแบบดั้งเดิม จึงทำให้ความเป็นชายที่เกิดจากการครอบงำของสื่อมวลชนข้ามชาตินั้นมีรูปแบบที่เหมือนกันทั่วโลก

3. ความเป็นชายที่เปลี่ยนแปลงไปเกิดจากอิทธิพลปัจจัยหลายๆอย่างประกอบกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกันนั้น ก็จะมีการให้ความหมายของความเป็นชายแตกต่างกันไป งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความหมายของความเป็นชายในอีกรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน ที่ได้รับอิทธิพลของการตลาด และการโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย ในการเป็นเครื่องมือที่เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ซึ่งภาพความเป็นชายที่ปรากฏในนิตยสารผู้ชายนั้นมีการให้ความสำคัญนำเสนอโน้มเอียงไปที่รูปแบบของความเป็นชายแบบใหม่มากกว่าความเป็นชายแบบเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสาร และตัวสาร แต่ไม่ได้ศึกษาวิจัยไปถึงทัศนคติของผู้รับสารหรือกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชายแบบ “เมโทรเซ็กซ์ชวล” ว่ามีลักษณะหรือวิถีชีวิตเป็นเช่นไร และมีการเลือกรับตีความในนิตยสารอย่างไร จึงน่าจะมีการศึกษาลักษณะของกลุ่มผู้อ่านกลุ่มนี้ด้วย

2. การวิจัยในครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาภาพความเป็นชายที่นำเสนอในนิตยสารผู้ชายในอดีตในเชิงเปรียบเทียบกับภาพความเป็นชายในปัจจุบันว่ามีพัฒนาการเป็นอย่างไร และมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กนกวรรณ ไผ่สนธิ์. การต่อรองอำนาจของผู้หญิงจากการนำเสนอเรื่องร้ายผ่านสื่อนิยายสารไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กรชนก รักษาเสวี. ความเป็นโลกาภิวัตน์ของสื่อตะวันตกใน “สรรสาระ” นิยายสาร รีดเดอร์ส์ ไดเจสต์ ฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อ และวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์, 2544.

กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาลือมวชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ แนวคิด และตัวอย่างงานวิจัย.

กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กาญจนา แก้วเทพ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

กัจจกร หลุยยะพงศ์. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เจิมศิริ เหลืองศุภกรณ์. จินตนาการทางเพศของผู้หญิงผ่านนิยายสารวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ชลธิศ แสงหิรัญ. Premiere Account Executive บริษัท Dentzu Young & Rubicam. สัมภาษณ์,

22 มีนาคม 2548.

ชลัษฏพร อนันต์ศฤงคาร. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิยายสาร และการ

เปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิยายสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ชาติรี ลีศิริวิทย์. "เปลือยตัวตนชายชนชั้นกลางผ่านหนังสือปลุกใจเสือป่า". สารคดี. 17,119(ม.ป.ม.) :

54-157.

รัฐติมา วิยอุดมวุฒิ. Assistant Media Planner บริษัท Brand Connection. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม

2548.

- ดร.ณิ หิรัญรักษ์. นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- โตมร ศุขปรีชา. บรรณาธิการบริหารนิตยสาร GM. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2548.
- เทพประทาน เหมเมือง. หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร Esquire. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2548.
- นรนิติ สุวณิชย์. แนวโน้มของธุรกิจนิตยสารที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- นฤพนธ์ ดั่งวงวิเศษ. “ผู้ชายมีสไตล์:วาทกรรมจากเสื้อผ้า และเรือนร่าง”. จุลสารไทยคดีศึกษา, 2544.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. “ผ้าขาวม้า,ผ้าซิ่น,กางเกงใน และ ฯลฯ ว่าด้วยประเพณี,ความเปลี่ยนแปลง และเรื่องสรรพเพศาระ”. ศิลปวัฒนธรรมฉบับพิเศษ :111-118.
- ปกรณ ทงบริบูรณ์. หัวหน้ากองบรรณาธิการนิตยสาร BOSS. สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2548.
- ประภาพร ชินวงศ์. “Pretty Boy”:ปรากฏการณ์ความเป็นชายอีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- ปรีชา สังกิตติสุนทร. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- พิงพิศ เทพปฏิมา. การถ่ายทอดความคิดเรื่องจิตวิญญาณในภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- วรรณุช จรุงรัตนางค์. “เรื่องเพศ...ธรรมชาติ หรือถูกทำให้เป็นธรรมชาติ?”. SCALE. 1,5 (ม.ป.ม.) : 9-13.
- วิชชา สันทนาประสิทธิ์. การนำเสนอภาพความเป็นชายในภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ.2541-2542.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วิภา อุดมฉันท. “มารู้จักกับ “สื่อโลกาภิวัตน์” “. วารสาร BU ACADEMIC REVIEW, 2546.
- ศรินธร รัตน์เจริญจร. ร้านกาแฟ:ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- ศุภิกา ชื่นใจ. การโฆษณาแฝง(Tie-in) ในนิตยสาร. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล. อัตลักษณ์(identity) การทบทวนทฤษฎี และกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Craig, Steve. Men, Masculinity, and the Media. London : Sage Publication, Inc., 1992.

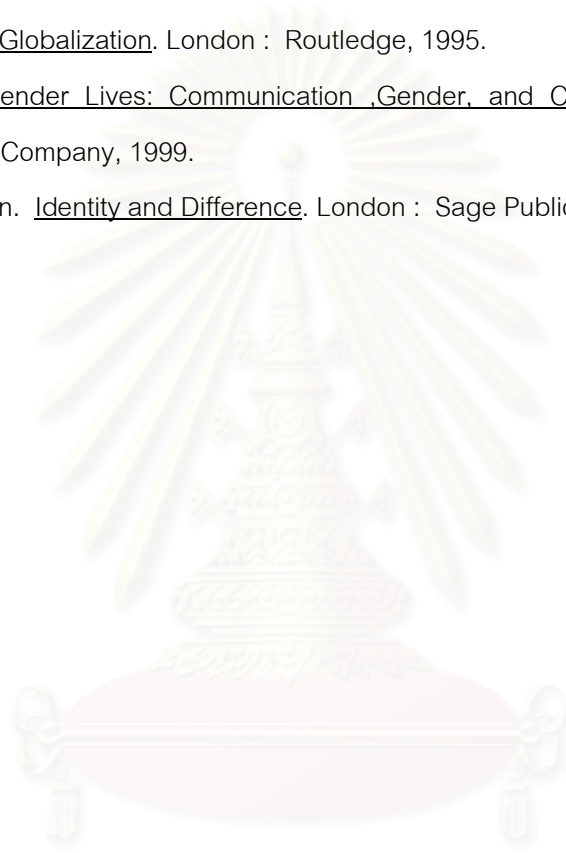
Connell, R.W. Masculinities. USA: University of California Press, 1995.

Jackson, Peter., Nick Stevenson and Kate Brooks. Making Sense of Men's Magazines.
London : Polity Press, 2001.

Waters, Malcolm. Globalization. London : Routledge, 1995.

Wood, Julia T. Gender Lives: Communication, Gender, and Culture. CA : Wadsworth
Publishing Company, 1999.

Woodward, Kathryn. Identity and Difference. London : Sage Publication, 1997.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววรรณภรณ์ สุขมาก เกิดเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ.2522 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนสตรีวิทยา 2 และปริญญาตรีนิติศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปี พ.ศ.2544 จนกระทั่งในปี พ.ศ.2546 ได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวารสารสนเทศ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย